



VOLUMEN 17 | NÚMERO 5 | OCTUBRE-DICIEMBRE 2019 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

Director: Agustín Santana Talavera

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

Adjunto a dirección: Eduardo C. Cordeiro Gonçalves

Instituto Universitário da Maia - ISMAI
E-mail: egoncalves@docentes.ismai.pt

Adjunto a dirección: Francisco Calero

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

Secretaría: António Valério Maduro

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

EDITORES TEMÁTICOS

Luisa Andreu Simó Univ. de Valencia, España
Juan Aguirre Univ. Latina-Heredia, Costa Rica
M^a Esther Chávez Álvarez Univ. de La Laguna, España
Margarita Barretto Univ. Federal de Santa Catalina, Brasil
Enrique Bigne Univ. de Valencia, España
Heredina Fernández Betancort Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Alberto Jonay Rodríguez Darias Univ. de La Laguna, España
Pablo Díaz Rodríguez Ostelea, España
Nuria Gali Univ. de Girona, España
Antonio Guevara Plaza Univ. de Málaga, España
Margaret Hart Robertson Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Raúl Hernández Martín Univ. de La Laguna, España
Edgar Bernardo Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Sergio Moreno Gil Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Maribel Osorio García Univ. Autónoma del Estado de México, México
José J. Pascual Fernández Univ. de La Laguna, España
Xerardo Pereiro Pérez Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Roque Pinto Univ. Estadual de Santa Cruz, Brasil
María Velasco González Univ. Complutense de Madrid, España
Emilio Romero Macías Univ. de Huelva, España
José María Valcuede del Río Univ. Pablo de Olavide, España
José Antonio Fraiz Univ. de Vigo, España
Cristiana Pereira Teixeira de Oliveira Univ. Europea de Canarias, España
Desiderio Gutiérrez Taño Univ. de La Laguna, España
Gustavo Marín Guardado CIESAS, México
Diego Medina Muñoz Univ. de las Palmas de Gran Canaria, España
Pitu Espeso-Moliner Univ. de Alicante, España
Raffaele Scuderi Univ. de Bolzano, Italia
Laurentina Maria da Cruz Vareiro Inst. Politécnico do Cavado e do Ave, Portugal
José Cadmina Ribeiro Univ. de Minho, Portugal
Javier Hernández Ramírez Univ. de Sevilla, España

Rogelio Martínez Cárdenas Univ. de Guadalajara, México
Carlos Fernandes Inst. Politécnico do Viana do Castelo, Portugal
Jordi Gascón Univ. de Lleida, España
Elena M^a Pérez González Univ. Europea de Canarias, España
Ana Priscila Sosa Ferreira Univ. del Caribe, México
Aurora Arjones Fernández Univ. de Málaga, España
Eduardo Parra-López Universidad de La Laguna, España
Rosa María Chávez Dagostino Universidad de Guadalajara, México
Carlos Gauna Ruiz de León Universidad de Guadalajara, 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 Kastenzholz Univ. de Avero, Portugal
Elizabette Tamanini Uniaplac/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 CINVESTAV, 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 University 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: info@pasosonline.org

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



Bases de datos / Databases:

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



Edita / Publisher:

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

Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico
Instituto Universitário da Maia – ISMAI (Maia, Portugal)

Periodicidad / Publication:

Trimestral / Four times annually

Imprimir / Print:

Vitorino Barros – Gráfico Production

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Octubre-Diciembre 2019. Volumen 17 – Número 5
October-December 2019. Volume 17 – Number 5

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

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

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

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

TEXTO A INCORPORAR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Citações e bibliografia: No texto as referências bibliográficas terão que reportar o autor e o ano da publicação da obra citada. Por exemplo: (Smith, 2001) ou (Nash, 1990; Smith, 2001). Quando se considere necessário uma referência mais precisa deve incluir-se o número da página (Smith, 2001: 34). O aparato bibliográfico do final do texto surge consoante a ordem alfabética dos autores, respeitando o seguinte formato:

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

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

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

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

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

Direitos e Responsabilidade: É importante ler a secção "Declaração Ética" no sítio da web da revista. Os autores serão os únicos responsáveis pelas afirmações e declarações proferidas no seu texto. À equipa editorial da PASOS reserva-se o direito de utilizar em edições compilatórias sucessivas os artigos editados. Os textos são publicado ao abrigo da licença Creative Commons, pelo que poderão ser reproduzidos como arquivo pdf sem alterações, integralmente e citando a fonte PASOS Revista de Turismo e Património Cultural (www.pasonline.org). A integração em publicações que implique a alteração do arquivo original requererão a autorização expressa do autor e da Comissão Editorial PASOS. Uma vez comunicada a ACEITAÇÃO do texto para publicação, os autores devem completar o formulário disponível na secção "Declaração de direitos" e remetê-lo pelo correio electrónico da revista.

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

Índice

Ainhoa Aguirregoitia-Martínez M ^a D. Fernández-Poyatos	La simplicidad como proceso creativo culinario: ¿una tendencia para el turismo gastronómico en España?	875
Luis Angel Soto de Anda Graciela Cruz Jiménez Elva Ester Vargas Martínez	Fundamentos teórico – metodológicos de la identidad: Una introspección categorial para los estudios turísticos	889
Angelica Maria Saeteros Hernandez Edson Vicente Da Silva Miguel Alfonso Flores Sanchez	Turismo sustentable y los diferentes enfoques, aproximaciones y herramientas para su medición.	901
Diana Martín-Azami Francisco Javier Ramos-Real	The importance of perceived risk in destination image and its effects on behavioral intention	915
Diego R Toubes Yolanda Domínguez López	Distancia cultural y percepción de riesgo de Brasil según las recomendaciones de viaje oficiales	929
José Francisco Perles Ribes Elena Díaz Sánchez	Reestimación del impacto económico de las fiestas populares de proyección turística a través de metadatos provenientes de la telefonía móvil: Calp, un ejemplo de aplicación.	947
Sandro Campos Neves Fernanda Beraldo Maciel Leme Ricardo Storniolo Santos	Tradição, Aculturação e Autenticidade nos relatos de turistas sobre povos indígenas em meio virtual	963
Fabiana Moniz João Simão	A percepção <i>dos stakeholders</i> sobre o desenvolvimento turístico: o caso da Ilha de São Miguel, Açores	975
José Carlos Meneses Rodrigues	A rota do património industrial no Vale do Ave (norte de Portugal) numa nova tendência do turismo	989
Pedro Ernesto Moreira Gregori Juan Carlos Martín Fernando Oyarce Roberto Moreno García	Turismo y patrimonio. El caso de Valparaíso (Chile) y el perfil del turista cultural	1005
Rafael Garzón García Gema Florido Trujillo	Función y forma: dinámicas recientes en la Judería de Córdoba, espacio urbano Patrimonio de la Humanidad	1021
Ricardo Carcelén González	Ciudades de vacaciones de Educación y Descanso: cuando la clase obrera española se hizo turista.	1049

Vítor Ambrósio Carlos Fernandes Alfred Krogmann Isilda Leitão Daša Oremusová Lucia Šolcová	From church perseverance in authoritarian states to today's religious inspired tourism	1065
José Manuel Martínez Aguilar	Lázaro Cárdenas, impulsor del turismo y el arte en Pátzcuaro.	1079

La simplicidad como proceso creativo culinario: ¿una tendencia para el turismo gastronómico en España?

Ainhoa Aguirregoitia-Martínez* M^a D. Fernández-Poyatos**
Universidad de Alicante (España)

Resumen: Esta investigación plantea la conveniencia de abordar debates teóricos que ayuden a profundizar en el estudio de la simplicidad —resultado de un proceso creativo— como un activo en la tendencia actual de la restauración española. Para ello, se repasa la principal literatura sobre el turismo gastronómico y se abordan los conceptos de simplicidad. Después, se analizan los mensajes transmitidos por los destinos integrados en la entidad Saborea España al objeto de valorar si la simplicidad culinaria forma parte de estos. Los primeros resultados parecen corroborar que existe, en efecto, una interrelación entre los conceptos analizados y el uso de una gastronomía basada en la simplicidad —tradición, sencillez y excelencia de materias primas— que, además, sirve como un atractivo turístico.

Palabras clave: Turismo gastronómico; Simplicidad; Creatividad; Gastronomía; Tradición.

Simplicity as a culinary creative process: a trend for gastronomic tourism in Spain?

Abstract: This research raises the convenience of addressing theoretical debates that help to deepen the study of simplicity —result of a creative process— as an asset in the current trend of Spanish restoration. For that purpose, the main literature on gastronomic tourism is reviewed and the concepts of simplicity are addressed. Afterwards, the messages transmitted by the destinations integrated in the entity Taste Spain are analyzed in order to assess whether culinary simplicity is part of these. The first results seem to corroborate that there is, in fact, an interrelation between the concepts analyzed and the use of a gastronomy based on simplicity —tradition, simplicity and excellence of raw materials— which also serves as a tourist attraction.

Keywords: Gastronomy tourism; Simplicity; Creativity; Gastronomy; Tradition.

1. Introducción

La constante y acelerada exposición de novedades gastronómicas que se ofrecen en España se torna en ocasiones bastante incompatible con la reflexión y el estudio del arte culinario; desde hace aproximadamente una década, nos hallamos ante un panorama en el que cocineros y cocineras presentan a la sociedad nuevas y continuas propuestas gastronómicas de forma algo frenética, con la dificultad que ello implica para la asimilación, el asentamiento y el estudio por parte de consumidores, estudiosos o aficionados gastronómicos que, inmersos en la era de la modernidad tardía (Giddens, 1991), transitan en lo que Bauman (2007) describió como “tiempos líquidos”, donde el mundo avanza a gran velocidad, las estructuras sociales no perduran el tiempo suficiente y el consumo —rápido e inmediato— se impregna de una creciente caducidad (Stringfellow *et al.*, 2013).

Si bien el alcance ideal de dichas novedades no debería estar condicionado o restringido por el nivel cultural —no hay por qué analizarlas, sino simplemente consumirlas y disfrutarlas—, también lo es que un público con más cultura culinaria (con toda la complejidad y debate que suscita el término) debería

* Colaboradora-investigadora en el grupo de Estudios sobre publicidad institucional, política y social. Universidad de Alicante (España); E-mail: aguirregoitia.ainhoa@gmail.com

** Profesora Titular del Departamento de Comunicación y Psicología Social. Universidad de Alicante (España); E-mail: dolores.fernandez@ua.es

ser capaz de plantear de forma más crítica y exigente fisuras o errores en las elaboraciones creadas o degustadas. Sin duda, esto haría que los profesionales de la cocina se volvieran más rigurosos y comprometidos con su trabajo, lo que se traduciría en una propuesta de mejor calidad, con más perspectivas de futuro y, sobre todo, con la posibilidad de erigirse en un notorio elemento de atracción turístico.

Este trabajo tiene como objetivo plantear una reflexión de carácter transversal —atañe a distintos ámbitos de estudio como el arte— en torno al área de conocimiento de la gastronomía y el turismo; una reflexión que ayude a profundizar en el estudio del arte gastronómico; para ello, se considera la simplicidad —resultado de un proceso creativo— como un notable activo en la actual restauración española así como en un atractivo turístico para el viajero gastronómico. En particular, se presentan los resultados de una reflexión y un análisis interdisciplinar vinculados a la simplicidad y la creatividad, imprescindibles en el desarrollo de la gastronomía española, lo que redundaría en un incremento de valor para el turismo gastronómico.

1.2. Turismo y gastronomía

El turismo ha sido un sector fundamental para España desde mediados del siglo XX; sin embargo, su importancia bien se comprendió a principios del siglo, cuando el Real Decreto de 1905 lo reconoció como una fuente de ingresos esencial que llegó en el año 2017 a suponer el 14,9% del PIB, y cuyo crecimiento interanual se ha previsto en torno al 2,7% para el año siguiente (datos provisionales)¹.

Como largamente se ha declarado, primero fue el turismo de sol y playa que, tras décadas de predominio, comenzó a dar síntomas de agotamiento como exclusiva propuesta turística a finales del pasado siglo, lo que supuso que se plantearan otras modalidades que existieron en su origen, pero que se encontraban relegadas. Fue este el caso del turismo cultural que, a partir de entonces, empezó como una segunda generación y una excelente oportunidad de diversificación y desestacionalización para investigadores y planificadores. Las motivaciones de los turistas iban cambiando y la demanda del mercado turístico ponía de relieve una tendencia que perdura hasta nuestros días: los consumidores buscan vacaciones, ocio, entretenimiento y viajes más variados, donde la oferta principal esté enriquecida con otros productos, de manera que entre finales del siglo XX y principios del XXI la evolución del mercado turístico ha supuesto una segmentación cada vez mayor y más marcada: las estrategias de diversificación del producto turístico (Leal, 2011) y la lucha contra la estacionalización de la oferta turística han sido esenciales para la mejora de la competitividad de los destinos (García & Albuquerque, 2003). Precisamente, el turismo cultural es uno de los productos que más se ha potenciado, en aras de hacer más atractiva la oferta a los consumidores.

En esta modalidad turística, otros elementos patrimoniales se han sumado recientemente: el industrial, el fotográfico, el arqueológico subacuático y el patrimonio cultural inmaterial, del que las formas de alimentación son uno de sus ámbitos de estudio. Desde esta perspectiva, la gastronomía puede integrarse en el patrimonio cultural, en particular en el etnográfico, formado por otras manifestaciones como la artesanía, los rituales festivos, la religiosidad popular... (Fernández & Ramos, 2010). Lo que parece cabal si acordamos que el patrimonio cultural ha de entenderse como un concepto cambiante, tal y como se refleja en las diferentes definiciones desde su origen —cuando predominaban los valores artísticos— hasta la actualidad, cuando se integran los paisajes, el patrimonio bibliográfico y documental, el científico, el etnográfico, el gastronómico... (Espeteix, 2004).

Y a pesar de que la investigación académica se ha ido interesando cada vez más por cuestiones culinarias dentro del ámbito turístico, hay que reconocer que el nexo entre turismo y gastronomía es uno de los aspectos menos estudiados de manera analítica, tanto desde la perspectiva de la gastronomía como desde la del turismo (Medina, 2017; Sengel *et al.*, 2015): pocos libros colectivos, algunas monografías y dossieres monográficos de revistas científicas han tratado el tema, sobre todo en habla inglesa. Por su parte, Ellis *et al.* (2018) identifican una literatura académica en este campo dominada por cinco temas de trabajo: la motivación, la cultura, la gestión y marketing, la orientación al destino y la autenticidad. Incluso, algunos autores reivindican para el turismo un área de investigación culinaria por derecho propio.

En la actualidad, el turismo gastronómico constituye por sí solo un producto de relevancia creciente al que se le reconoce un importante papel en la mejora de la oferta turística y como elemento de desarrollo económico de un territorio (Espeteix, 2004). Los turistas son, por tanto, protagonistas ineludibles de esta evolución; su estudio y comportamiento ha sido un campo de investigación necesario que ha ido cambiando a tenor de la diversificación, cada vez más amplia y acelerada, de la oferta y la demanda. Ahora bien, y como se constata en la bibliografía, en la elección y realización

de un destino turístico intervienen principalmente factores económicos, sociales y psicológicos. La consideración de unos u otros ha llevado a la literatura académica a proponer una serie de tipologías bien por separado, bien interrelacionadas. Se asume, eso sí, que en el planteamiento de un viaje se combinan elementos como la capacidad adquisitiva, la personalidad, la moda social o las motivaciones. Y si bien diferentes y abundantes tipologías han dominado el marketing turístico en general, desde la pujanza que el turismo gastronómico ha adquirido, estas clasificaciones también se han ido trasladando al viajero gastronómico. Así, Boyne *et aliter* (2003) proponen una taxonomía según su reacción a la información gastronómica en cuatro tipos. Para los del tipo I, la gastronomía es una parte importante de la experiencia turística que los lleva a interesarse por el patrimonio gastronómico de una región. Los del tipo II no requieren de información sobre la gastronomía de forma exhaustiva, pero sí se les proporciona, la tienen en cuenta. El tipo III no considera que la gastronomía sea un factor importante en la experiencia turística, aunque si durante su estancia ha disfrutado de una experiencia gastronómica, es muy probable que desee más experiencias de este tipo. Por último, los consumidores del tipo IV no se interesan por la gastronomía.

Por su parte Hjalager (2002), basándose en Cohen (1984), plantea una categorización que describe sociológicamente los distintos perfiles de turista gastronómico: existencial, recreacional y de distracción. El primero gusta de experiencias gastronómicas en las que exista un componente importante de aprendizaje, esto es, de conocimiento de la cultura gastronómica de un destino, por lo que prefiere los restaurantes donde van los habitantes del lugar. El experimental sigue las últimas tendencias en la moda gastronómica —ingredientes, técnicas culinarias, recetas— y simboliza su estilo de vida a través de la comida y la bebida, por lo que consume restaurantes y locales de diseño innovador. El turista recreacional es el más conservador; busca comida y bebida similar a la de su lugar de origen; la gastronomía no significa un factor importante a la hora de escoger un destino. Por último, el turista de distracción pretende relajarse y escapar de la rutina diaria que supone el hacer la compra o cocinar; elige los restaurantes de franquicias, familiares y de platos sencillos, sin darle excesivo valor a la calidad.

Las que sí parecen prosperar son las investigaciones en torno al análisis motivacional de los turistas que emprenden viajes impulsados por un deseo de experimentar con los alimentos (Cetin & Bilgihan, 2015; Mak *et aliter*, 2012; Kivela & Crofts, 2006). *Grosso modo*, el turismo gastronómico es una modalidad en la que la comida es uno de estímulos principales (Su, 2013), pero también aquella en la que habría una motivación secundaria y es la de considerar la oferta culinaria, aunque no haya sido la razón principal del viaje (Quan & Wang, 2004). La diversidad de estudios sobre las motivaciones culinarias queda sintetizada en dos categorías principales (Mak *et aliter*, 2012): las que atañen a dimensiones simbólicas (aprendizaje de la cultura local, experiencia y emoción, autenticidad, prestigio) y dimensiones obligatorias (preocupación por la salud, necesidad física, etc.).

En efecto, el turismo culinario es algo más que comer; es una experiencia cultural (de aprendizaje), pero también un atractivo sensorial (la búsqueda del placer a través del gusto, del olfato, del tacto), una preocupación por la salud (en tanto se relaciona con el bienestar), así como una necesidad de prestigio (la gastronomía se hermana con el lujo cuando se ansía degustar la alta restauración) (Ellis *et aliter*, 2018); pero de lo que no hay duda es de que está adquiriendo importancia en las decisiones de los viajeros y turistas. Las cifras lo avalan: según el 4^a Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la Organización Mundial de Turismo del 2018, un 40% del total el gasto turístico mundial se realiza en gastronomía. Para España, el informe de Dinamiza del año 2017² cifra en un 76,2% aquellos que han realizado algún viaje con la intención de disfrutar de la gastronomía; de estos, el 62,4% afirman que influye en gran medida en la elección del destino. Pero además, existe un 28,7% de la demanda total, denominado turista gastronómico puro, cuyo fin único es disfrutar de la gastronomía.

Por su parte, la consultora The Blueroom Project revela que una de las principales conclusiones del estudio del año 2018³ es que los productos de turismo gastronómico son reservados tanto por mujeres como hombres que buscan lo auténtico del destino a través de la comida y la bebida, destacando entre las actividades más atractivas los tours gastronómicos con visitas a mercados, fábricas, granjas y productores de comida (60%); los eventos gastronómicos y enogastronómicos (29%); la compra de productos locales (27%); los actos relacionadas con la cocina (19%); las ferias enogastronómicas (15%) y la degustación los restaurantes de renombre (4%). Asimismo, describe al turista gastronómico como un viajero que busca la autenticidad de los lugares que visita, a través de la comida y la bebida (58%), un turista que sigue las nuevas tendencias del turismo cultural (25%) y una persona que asocia el valor de la gastronomía al sentido de socializar e intercambiar experiencias (17%).

Así pues, y según las tipificaciones vistas con anterioridad, los turistas del tipo I de Boyne y los dos primeros de Hjalager —existencial y experimental—, resultarían ser los más interesados por las nuevas tendencias culinarias pero también, y en un amplio porcentaje, por la búsqueda de la autenticidad y el conocimiento de los productos que integran el patrimonio gastronómico de un territorio; de forma que algunas políticas turísticas en España, que recientemente han comenzado a considerar la gastronomía como recurso diferenciador para sus destinos, mantienen en sus estrategias de desarrollo este producto turístico como uno de los más viables y dinámicos del sector.

Así se aprecia a través de programas y acciones promocionales, que coadyuvan además a la diversificación y desestacionalización. Una de estas iniciativas reside en la creación de los clubs de producto, de los que el gastronómico destaca como elemento de singularidad. Ese es el caso de Saborea España⁴, un club de producto formado por un conjunto de empresas e instituciones de ámbito nacional —Federación Española de Hostelería, Asociación Española de Destinos para la Promoción del Turismo Gastronómico, Euro-Toques (Organización Europea de Cocineros), Federación de Cocineros y Reposteros de España y Paradores de Turismo—, cuyo objetivo principal es generar una oferta exclusiva y diferenciadora de producto turístico, cohesionada y unida bajo una marca determinada. No en vano, Saborea España es un reflejo de las tendencias y motivaciones de aquellos viajeros que buscan conocer, experimentar y degustar productos y elaboraciones culinarias autóctonas y dotadas de originalidad, creatividad y autenticidad, más en armonía con el patrimonio cultural de un territorio. Y este ha sido precisamente el objetivo de nuestro trabajo: observar los atributos que se encuentran en la oferta comunicativa de los destinos agrupados en este organismo para comprobar, o no, si la simplicidad (como se entiende en esta investigación) se está consolidando como una tendencia en el turismo gastronómico.

1.3. Creatividad y gastronomía

La creatividad consiste en alterar o modificar métodos preestablecidos; es la capacidad de resolver un problema cotidiano o extraordinario, con soluciones distintas a las habituales capaces de cambiar los procesos tradicionales de acción. La cocina creativa tiene que aportar frescura, originalidad e innovación; debe provocar en el comensal no solo placer al gusto, sino que también debe combinar sensaciones sensoriales distintas, y todo ello con la intervención de elementos desconocidos hasta el momento. Abundando en esta idea, Romo (1997) señala que la creatividad es una forma de pensar, cuyo resultado posee a la vez novedad y valor. Para Ferran Adrià, la experiencia gastronómica derivada de una cocina creativa “podría llamarse ‘intelectual’ por las razones técnicas, por lograrse mediante métodos culinarios diferentes a los convencionales y que producen nuevas formas de expresión del cocinero o artista, así como de admiración o disfrute por parte del comensal o público” (en Magallón, 2013: 3). Por su parte, y según Slavich *et alter* (2014: 30), la alta cocina se localizaría entre los sectores que aúnan la creatividad con el trabajo repetido y la estandarización al objeto de reproducir bienes creativos.

El consenso, empero, se logra al afirmar que una tendencia culinaria en tanto busca ser una primicia requiere de propuestas creativas que alimenten la necesidad, intrínseca al ser humano, de novedad; puede existir un momento en el que la sociedad necesite de una nueva respuesta (creativa) a una determinada demanda por cuestiones de moda o de carencia, lo que provoca la salida al mercado de un estilo gastronómico novedoso, provocador, atrevido y pleno de significado; esto es, y expresado de forma tautológica, el carácter novedoso es necesario para una nueva propuesta.

A propósito del concepto de novedad, partimos del trabajo de Romero Elías quien estudió su necesidad en los seres humanos y destacó las investigaciones de Kashdan y Silvia (2009), que sostienen que las personas están equipadas para explorar y adaptarse a las novedades que el entorno presenta; se precisa, pues, de una evolución constante para sobrevivir; de forma que los sistemas que no se renuevan tienden a agotarse y a desaparecer. Cabe destacar la predisposición con la que el ser humano se enfrenta a dichas novedades, pues, aunque haya una voluntad genética a disfrutar con los cambios (Di Domenico & Ryan, 2017; Ekelund, Lichtermann, Järvelin & Peltonen, 1999; Gallagher, 2011), la circunstancia de cada individuo forma las actitudes hacia lo nuevo. En este sentido, la formación y el conocimiento culinario son provechosos (aunque no imprescindibles) para que esta necesidad de novedad sea plenamente satisfecha, así como para que el individuo colme su curiosidad.

Por su parte, la simplicidad es clave en el desarrollo de esta investigación ya que se postula como una nueva corriente dentro de los procesos creativos de la restauración española. A la pregunta ¿es

creativa la simplicidad? podría responderse con un ejemplo clave, aunque no gastronómico, como sería el diseño del metro de Londres de 1933, cuando el ingeniero Henry Beck desarrolló un mapa basado en el sistema de planos de electricidad; a raíz de esto, Londres es la única metrópoli que se conoce por el mapa del metro, no por el geográfico. Las líneas verticales, horizontales y diagonales a las que se reduce el diseño de un mapa de metro resuelven a la perfección la complejidad de un mapa tradicional. Es innovador, simple y lleno de significado; además es vigente y cualquiera es capaz de entenderlo sin saber más allá de lo que se le presenta, sin tener que leer explicaciones ni conceptos de gran complejidad para un usuario lego.

1.3.1. La simplicidad como propuesta creativa gastronómica

Tal y como se planteó en otro trabajo, el objetivo de la simplicidad en la cocina busca que un solo producto abarque cualidades y características capaces de emocionar al comensal (Fernández-Poyatos, Aguirregoitia-Martínez & Bringas, 2019); lo que se obtiene, en general, a través de procesos complejos (fig. 1). Este método de trabajo radica en despojar al producto de lo innecesario y lograr lo específico, lo que le es propio y le diferencia de otros; se procura redimir al producto de ingredientes triviales e incorporar aquellos relevantes para dotar al plato de fuerza, carácter y personalidad. O como certeramente expresó Santi Santamaria (2012: 58) “Hay que promover una cocina donde la síntesis sea un valor, donde la sencillez sea un forma de expresión para hacer comprender a la sociedad el arte de la cocina”. Esa emancipación de lo prescindible forma parte de uno de los procesos creativos más complejos: la simplicidad que, además de ser una cualidad muy sugestiva para el comensal, ya que alienta la fuerza de lo reconocible, se ha transformado en un proceso estratégico para que los cocineros afronten sus complejidades: “Lo sencillo es tan sencillo, tan sencillo, que es complicado” (Gueyu Mar, 2018). Un proceso de liberación vinculado con la culminación del conocimiento: saber para reducir, sostiene Maeda (2007). Y así, al reclamar la simplicidad como proceso creativo, se persigue dotar de valor la elaboración culinaria.

Figura 1: Puro champiñón “Bagá”: crema de Portobello crudo, natural laminado y deshidratado.



<https://bagagastronomico.com/?p=1225>.

Es preciso entonces abordar el concepto de simplicidad dentro de la experiencia gastronómica; para ello se retomará el concepto de *pregnancia* a partir de la *Teoría de la forma* de la Gestalt, que considera la percepción como un proceso fundamental de la actividad mental, en el que el individuo selecciona la información relevante que le ayudará a generar una representación mental. A esta selección de datos se le denominan categorías de organización, entre las que se encuentra la *Ley de pregnancia*, que consiste en atraer la atención del observador a través de la simplicidad. Un ejemplo ilustrativo se aprecia en las figuras 2-3 y 4-5, donde se ha prescindido de los elementos innecesarios en la ejecución del plato y se han mantenido solo los que ayudan al comensal (dos, tres o cuatro elementos, colores o texturas...) a interpretar la experiencia gastronómica.

Figuras 2-3: (de izda. a dcha.). Cigala, cebolla roja y jugo de lombarda. Plato de bonito, de Nerua.



<http://www.neruaguggenheimbilbao.com>.

Figuras 4-5: (de izda. a dcha.). Puntilla con almeja rubia y crema de alcachofas. Ancas de rana y pil-pil.



<http://www.neruaguggenheimbilbao.com>

Como sostiene Oteiza (en Bilbao, 2018), el vacío pregnante, lleno de significado, es el resultado de la materialización de una idea. Se reconoce, y se asume, que ante una forma inconclusa el ser humano es capaz de imaginar, de completar, lo que aún no existe. Trasladar este proceso a la cocina permitiría interpretar que cuando un cocinero elimina elementos o procesos de un plato en el que está trabajando, provoca en el comensal nuevas posibilidades de interpretación.

En ello ahonda Oteiza al afirmar que “la pregnancia de un boceto en curso, consiste en que tras una fase de acumular expresión en la obra, el artista pasa a un fase distinta, eliminando material de la obra. Sucede que a veces la obra responde a esa acción potenciando su significado” (Bilbao, 2018: 123-124), de forma que lo suprimido queda reemplazado por un conjunto abierto de posibilidades: eliminar para ver crecer. Según esto, la inicial exégesis del profesional ante el proceso creativo de un plato quedaría vinculado al trabajo más técnico y racional. Es preciso ahora recordar que los estudios sobre gastronomía se han centrado en enseñar a analizar la técnica, sin observar la parte más sensitiva vinculada a lo emocional. Esto último no ha de interpretarse como una crítica a los modelos formativos, ya que la disciplina y el conocimiento de la técnica son necesarios para abordar con éxito el proceso creativo, sino lo que con acierto respaldó Santamaría: el cocinero “tiene que dominar ciertas técnicas hasta el punto de poder alejarse de ellas para encontrar caminos personales para construir su propio mundo, su propio lenguaje” (2012: 258). Resulta entonces que, además de la técnica, y ya en el proceso creativo, los cocineros y cocineras precisan de un gesto emotivo que dote al plato de mayor personalidad y sensibilidad; un gesto que se integre con el entorno —paisaje, sociedad, identidad culinaria—, con el verbo y, en fin, con el concepto global. Desde esta perspectiva, que hacemos nuestra, ese gesto —ese

acto— ha de estar relacionado con el arte de suprimir para que, así, sea el producto el que hable (Fernández-Poyatos, Aguirregoitia-Martínez & Bringas, 2019).

Lo resume bien Maeda al declarar, desde una aproximación más técnica, que “la auténtica simplificación se obtiene cuando es posible reducir las funciones de un sistema sin sufrir demasiadas penalidades” (2007: 2). Una vez que se ha decidido qué se va a suprimir, Maeda se cuestiona si eliminar es el término adecuado, y lo que propone es la tríada estilizar—omitir—integrar.

El primero —estilizar— implica más complejidad en un producto que, en un primer contacto, no promete demasiado. De hecho, una cocina más primaria y tradicional puede conllevar una complejidad más artística y emocionante que la mezcla de ingredientes más inusitada. En cuanto al acto de omitir, se supone que, una vez descartados todos aquellos elementos que no enriquecen la propuesta, se ha de volcar en el resto toda la complejidad de la técnica para alcanzar el objetivo del cocinero. Finalmente, el acto de la integración expresa que la propuesta gastronómica debe componerse de las materias primas excelentes y técnicas de elaboración adecuadas para lograr cautivar a nuestro público. Se trata de que el producto final sea capaz de atraer y emocionar a aquellos que lo van a consumir: sólo así el producto podrá erigirse en el objeto-protagonista de la elaboración.

Dentro de esa cocina más primaria y tradicional y partiendo del recetario tradicional, —que contiene un grado de fascinación alto para aquellos que la practican: descubrir antiguas recetas para luego transformarlas en nuevas versiones más refinadas, técnicamente impecables y por encima de todo innovadoras—, se ha convertido en el camino creativo de muchos cocineros y cocineras españolas. Esta corriente defiende la identidad local gastronómica como algo propio y con necesidad de evolucionar por nuevos caminos creativos e interpretativos. “Por otra parte los genios de la alta cocina vasca como Juan Mari Arzak y Martín Berasategui predicán la imperiosa necesidad de volver la vista a los proveedores artesanos, a la despensa campesina y cercana, a esos productos que regalan sabores genuinos y sin los cuales ninguna cocina clásica o vanguardista es posible” (Hernando, 2018: 2). Por todo ello, uno de los grandes retos de la gastronomía actual es recuperar el carácter local e identitario; sin olvidar la necesidad de novedad, evolución y creatividad propia de la cocina actual. En el trabajo de simplificación y vuelta a la cocina tradicional nos encontramos con el proceso de eliminación —considerado innecesario por muchos cocineros y aplaudido por otros—, pero también con el de una euforia hacia una fusión desmedida y totalmente impersonal de las cocinas más globales.

La búsqueda de una identidad gastronómica que rebase el tiempo, pero que también congrege la cocina tradicional con la vanguardista, converge cada vez más con una cocina de producto más simple, esto es, una cocina ligada a la naturalidad, a la autenticidad y a las costumbres. Una cocina que busca el laboratorio como un medio, como una herramienta que la dote de más sabor, que la lleve a conocer a través del sabor a fin de admirar la aparente simplicidad con la que se trata el producto; esto es, se busca cambiar el paradigma de la cocina tradicional mediante el conocimiento, el estudio y el saber, lo que significa (podría ser) alejarse del sentido común como herramienta histórica de la cocina. Este movimiento, seguido por relevantes cocineros, puede estar contribuyendo a redefinir el concepto de identidad hacia una versión ampliada, renovada y sabia que pueda ser un sugerente atractivo para un público gastronómico más reflexivo o más curioso; una tendencia enmarcada en un espacio donde tradición e innovación se entrelazan para satisfacer la necesidad del cliente actual.

En la figuras 6-7; en la de la izquierda, se observa el tradicional talo del País Vasco, hecho con una base de maíz y cuya diferencia principal frente al taco mexicano es que su maíz no está nixtamalizado, de manera que su textura es mucho más quebradiza y arenosa. Sobre él se añade un trozo de chistorra, chorizo de la región bastante más fino de lo habitual y fresco; sus ingrediente principales son el cerdo y el pimentón. En la imagen de la derecha, el tartar de chorizo del restaurante Etxebarri: una base de maíz liofilizado y sobre él, un tartar de chorizo semicrudo elaborado con las partes más nobles del cerdo ibérico: el secreto y la presa. Además, se condimenta con pulpa de pimiento choricero de Guernica, una localidad del País Vasco, lo que suaviza y dulcifica el resultado final. Esta reinterpretación representa la evolución hacia la perfección de un plato muy popular, donde encontramos: materia prima de primera calidad, producto local, conocimiento y saber hacer. Por otro lado, en la imagen siguiente (figuras 8-9), se presentan las tradicionales y reputadas Kokotxas al pil-pil; a la izquierda, en su versión más clásica, y a la derecha, una interpretación más vanguardista del cocinero Josean Alija del restaurante Nerua; técnicamente son mucho más complejas que las clásicas en cuanto a su elaboración, sin embargo, el resultado final se antoja más sencillo, sutil y delicado.

Figuras 6-7: (de izda. a dcha.). Talo tradicional vs Talo “Etxebarri”.

<https://www.google.es>

Figuras 8-9: (de izda. a dcha.). Kokotxas al pil-pil vs kokotxa al pil-pil “Nerua”.

<https://www.google.es> y <http://www.neruaguggenheimbilbao.com>.

Estéticamente, incluso, pueden resultar de una sencillez ofensiva, tanto en lo visual como en el paladar; el conocimiento nos hace ver que, en lo que a ejecución de refiere, su complejidad técnica es abrumadora. Ambas se llevan a cabo con una selección de materia prima excepcional, la combinación de técnicas empleadas en su ejecución es vanguardia en estado puro, toda vez que el aprendizaje necesario para llevar a cabo ambas elaboraciones es altísimo. Saber interpretar clásicos de la cocina tradicional a través de una simplicidad solo aparente y conseguir emocionar al comensal no es tarea fácil. Estas tendencias gastronómicas suponen un reto para los cocineros y una novedad para los comensales, que son capaces de recorrer cientos de kilómetros para probar las novedades presentadas, para saciar su hambre emocional y vivir una experiencia que va más allá del acto fisiológico de comer, esto es, viajar para conocer, aprender o sentir; podría ser, quizá, lo que Adorno y Horkheimer (1979) denominaron cultura del entretenimiento. Los turistas (gastrónomos, o no) darán sentido a sus actos y decisiones si logran aquello que los ha impulsado a iniciar una peripecia turística. La cuestión sería, entonces, descubrir si en el ámbito gastronómico la simplicidad —tal y como la hemos expuesto aquí—, es un atributo ofrecido a viajeros y turistas, cuya motivación principal, o al menos bastante relevante, es la culinaria.

2. Metodología

En una primera fase de la investigación, y planteada la hipótesis de la simplicidad y su proceso creativo como una tendencia posible para el turismo gastronómico en España, se inició la recopilación y selección de hechos; se abordó entonces un análisis de discurso que, en general, “se inscribe en lo que podríamos denominar el saber cualitativo, formando parte de lo que Valles llama el paradigma interpretativo” (Santander, 2011). Dicho análisis, vinculado en este caso a la revisión bibliográfica, pretende interpretar para después relacionar conceptos tales como la simplicidad o el proceso creativo estudiados en otras disciplinas —arte, psicología, ingeniería industrial... —, y poder así vincularlos con la simplicidad en tanto corriente gastronómica. Se espera con ello contribuir al conocimiento de una disciplina que se ha ido conformando de modo algo apresurado en los últimos años.

En una segunda fase, y debido al reconocimiento, a la importancia y al incremento constante de la gastronomía en España y a la conveniencia de investigaciones al respecto, el objetivo es reconocer cómo la simplicidad, entendida como resultado de un proceso creativo, se está implantando a través de valores como la sencillez, la tradición y la materia prima (excelente) en los discursos de los destinos turísticos que se integran en la entidad Saborea España. Se ha seleccionado este organismo porque fue creado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2009) para atraer turistas hacia nuestro país debido al interés de nuestro patrimonio y experiencia gastronómicos. Su fin es potenciar el turismo y la gastronomía; para ello, pretenden transformar el producto gastronómico en una experiencia única y especializada de alto valor. Está integrada por veintidós destinos: A Coruña, Badajoz, Cambrils, Ciudad Real, Dènia, Gran Canaria, Lanzarote, Logroño, Madrid, Salamanca, Santa Cruz de La Palma, Segovia, Sevilla, Tenerife, Toledo, Tudela, Trujillo, Valencia, Valladolid, Vinaròs y Zaragoza⁵ (tabla 1). Lo que significa que numerosas áreas comunitarias del país están representadas aquí; además, entre sus funciones destaca la de darlos a conocer en mercados europeos para lo que realiza acciones promocionales entre las que sobresale la de divulgar el concepto de la “tapa”, una de las ofertas culinarias de mayor fortaleza y atracción de nuestra culinaria.

Tabla 1: Destinos gastronómicos en Saborea España

Destinos	Webs
A Coruña	http://tastingspain.es/destinos/a-coruna/
Badajoz	http://tastingspain.es/destinos/badajoz/
Cambrils	http://tastingspain.es/destinos/cambrils/
Ciudad Real	http://tastingspain.es/destinos/ciudad-real/
Dènia	http://tastingspain.es/destinos/denia/
Gran Canaria	http://tastingspain.es/destinos/gran-canaria/
Lanzarote	http://tastingspain.es/destinos/lanzarote/
Logroño	http://tastingspain.es/destinos/lanzarote/
Madrid	http://tastingspain.es/destinos/madrid/
Salamanca	http://tastingspain.es/destinos/salamanca/
Segovia	http://tastingspain.es/destinos/segovia/
Sevilla	http://tastingspain.es/destinos/sevilla/
Tenerife	http://tastingspain.es/destinos/tenerife/
Tudela	http://tastingspain.es/destinos/tudela/
Trujillo	http://tastingspain.es/destinos/trujillo/
Valencia	http://tastingspain.es/destinos/valencia/
Valladolid	http://tastingspain.es/destinos/valladolid/
Vinaròs	http://tastingspain.es/destinos/vinaros/
Zaragoza	http://tastingspain.es/destinos/zaragoza/

Elaboración propia

Una investigación previa (Fernández-Poyatos, Aguirregoitia & Bringas, 2019), que ha inspirado la actual, observó la relevancia de esta tendencia en la gastronomía española. Entre otras cuestiones, se puso de manifiesto cómo la alta cocina utilizaba la identidad gastronómica en sus recursos comunicativos, para lo que se analizaron seis parámetros: materia prima, especialización, innovación, investigación, tradición y simplicidad. En esta ocasión, nos hemos preguntado, en primer lugar, por la presencia que la simplicidad tiene para los destinos turísticos referidos, integrando en ella los conceptos de sencillez, tradición y materia prima, ya que la investigación gastronómica los destaca como relevantes en las motivaciones de los turistas y viajeros gastronómicos. Asimismo, y en segundo lugar, se ha optado también por observar en el análisis qué otros atributos aparecen con cierta frecuencia en sus discursos comunicativos.

Después de revisar en epígrafes anteriores la literatura sobre el turismo gastronómico, las motivaciones de los viajeros, la simplicidad y la creatividad, se han examinado los conceptos referidos en los mensajes contenidos en el portal de los destinos turísticos que se integran en Saborea España. El objetivo es observar si la simplicidad es un elemento que se utiliza en los discursos para añadir valor a la gastronomía de un destino, así como conocer qué otros predominan en ellos. De todo ello, consideramos que podría aventurarse si la simplicidad es, o no, una tendencia para el turismo gastronómico.

3. Resultados

Lo más relevante es la ausencia del término simplicidad en los portales revisados; ahora bien, el resto de los elementos analizados sí están presentes en todos menos en el de Logroño, que brinda una oferta más diversificada y centrada en la enología.

El concepto que predomina en diecisiete de ellos (89,2%) es el de tradición, expresado bajo diversos grupos léxicos: cocinas, embutidos y elaboraciones tradicionales; sabia tradición, lugares que reinventan la tradición, gastronomía tradicional y mezcla o fusión de tradición e innovación y modernidad.

Aunque con escasez, la materia prima es el segundo de los parámetros más usados. Se constata en cinco ocasiones (26,3%): materias primas de calidad, ricas y tradicionales, que, como se indica en Segovia, se requiere que cumpla unas condiciones para revalorizar los productos. Sin embargo, se ha considerado que la referencia a este concepto podría hallarse también en aquellas expresiones que califican y reivindican los productos como autóctonos, de proximidad, locales, de la tierra, etc.; de forma que se incrementarían en dieciséis (84,2%) los destinos que apelan a este atributo.

En cuanto a la sencillez, sólo se advierte en tres destinos (15,7%): en A Coruña, sus elaboraciones sencillas realzan el valor de la materia prima; Ciudad Real presume de una excelente y sencilla gastronomía y Dènia elabora sus reputadas gambas con sencillez “que, por sí mismas, lo tienen todo”.

Respecto a qué otros atributos comunicativos se aprecian en estos discursos, resalta el interés de algunos destinos por reivindicar su sincretismo culinario (42,1%): bien por la interacción de distintas culturas (Badajoz), bien por la existencia de recetarios únicos por la mezcla de Europa, Latinoamérica y África (Gran Canaria) o bien porque su cocina (Sevilla) es una mixtura de los pueblos judíos, romanos, cristianos y latinoamericanos.

Asimismo, las nuevas tendencias y la cultura de la innovación (52,63%) que, unida a la tradición, se reivindica como la vía necesaria para el progreso culinario: una cocina local, de producto que convive con la de vanguardia (A Coruña) o aquella que aúna tradición e innovación en Dènia.

Hay que destacar, por último, los elementos discursivos que buscan otorgar valor a los destinos gastronómicos como son las menciones a los restaurantes con estrellas Michelin (26,3%) y a las Denominaciones de Origen (D.O.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.): un 26, 3% del total.

Tabla 2: Elementos comunicativos en destinos gastronómicos de Saborea España

Destinos Turísticos	Sencillez	Materia prima (producto autóctono/ proximidad/ local/de la tierra)	Tradición	Sincretismo culinario	Fusión Vanguardia/ Innovación/ Tradición	Valores añadidos	
						DO IGP	
A Coruña							
Badajoz							
Cambrils							
Ciudad Real							
Dènia							
Gran Canaria							
Lanzarote							
Logroño							
Madrid							
Salamanca							
Segovia							
Sevilla							
Tenerife							
Tudela							
Trujillo							
Valencia							
Valladolid							
Vinaròs							
Zaragoza							

Elaboración propia

4. Conclusiones

Esta investigación considera la simplicidad —efecto de un proceso creativo— como una tendencia que está cada vez más presente en cualquier área del diseño en general, y de la gastronomía en particular. En España, la gastronomía se encuentra en un alto nivel creativo; no en vano, en las dos últimas décadas, ha sido reconocida tanto nacional como internacionalmente a través de numerosos premios y reconocimientos.

Gracias a este progreso, se están recuperando muchas cocinas locales, pues uno de los valores más importantes de la simplicidad en la gastronomía es, precisamente, el uso de recursos, productos y técnicas históricas y propias. Una cocina de producto o más local no ignora los avances culinarios más modernos, sino que aplica métodos vigentes en la revolución culinaria moderna sin olvidar la tradición, el producto y la simplicidad de su ejecución. Esta tendencia podría provocar un incremento de turistas gastronómicos puros —su único fin es disfrutar de la gastronomía, viajar por y para ella— por encima del 28,7% que cifra el informe de Dinamiza (2017), aunque también del 62,4% de los turistas que declaran que influye en gran medida en la elección del destino.

Asimismo, este trabajo aprecia que es conveniente ahondar en el conocimiento de la gastronomía desde diversas perspectivas. Por una parte, como proceso artístico, pues apenas existen estudios de factura cualitativa que, creemos, resultarían más reflexivos y proclives a provocar las ideas. Por otra, como recurso comunicativo para destinos turísticos que deseen poner en valor su patrimonio culinario y su realidad restauradora, sobre todo cuando esta se basa en la sencillez, la tradición y la calidad de sus materias primas; esto es, en aquellos elementos que, implícitamente, cimentan una cocina guiada por la simplicidad. Hay que superar, pues, las acepciones más populares de este concepto (simple, desabrido, sin dificultades) para relacionarlo con los procesos creativos propuestos por Oteiza y Maeda en torno al vacío preñante y a la tríada estilizar-omitir-integrar para observar cómo es trasladado, con poca consciencia en ocasiones, a la cocina y a los discursos promocionales de los destinos turísticos bajo términos que podrían ser bastante similares. Un proceso creativo que reivindica, en bastantes discursos, la identidad local gastronómica a través de la recuperación de la cocina tradicional que acoge, eso sí, la innovación y la vanguardia culinaria.

Incentivar trabajos en esta línea redundaría en el conocimiento de nuestra gastronomía —tradicional y de vanguardia—, pero también en directrices y propuestas para que organismos públicos y entidades privadas conozcan mejor un sector en expansión a fin de implementar proyectos que deriven tanto en su recuperación como patrimonio de los territorios, como en acciones turísticas para dinamizar sus economías.

Precisamente, sobre la actividad investigadora en este ámbito, se han señalado los insuficientes estudios sobre la relación entre turismo y gastronomía que, desde la perspectiva gastronómica son aún más parcos, probablemente porque es esta una disciplina de corto recorrido académico en España —apenas un lustro—, de manera que es lógico que los estudios en esta área escaseen, máxime cuando se busca deliberar sobre conceptos culinarios como elementos comunicativos de atracción turística y no sobre laureados restaurantes que son objeto de un mayor interés. Desde esta óptica, los trabajos que pretenden buscar conexiones entre turismo y nociones como la simplicidad gastronómica son más inusuales, por no decir inexistentes; en efecto, no abordan el interés que pueden albergar técnicas o elaboraciones culinarias relacionadas con la simplicidad tal y como es entendida en nuestro trabajo, esto es, como una propuesta creativa, cuya base es la excelencia de la materia prima y la aparente sencillez del proceso empleado. La oferta a través de la promoción turística, en este caso a través del portal Saborea España, lo pone de manifiesto, aunque también, y en un repaso rápido, portales turísticos, responsabilidad de organismos públicos, que incluyen estos atributos en sus discursos: producto de cercanía, kilómetro cero, calidad natural de las materias primas, productos frescos de la tierra, ... a la búsqueda de una cocina creativa y simple que, glosando a muchos, no tenga miedo a aliños ni a garniciones lejanas o técnicas remotas; una cocina que conjuga tradición, saber y calidad pero, eso sí, si le viene bien al plato⁶.

El turista demanda cada vez más una oferta diversificada en la que lo culinario ocupa más y más espacio, pero ¿qué oferta culinaria resulta ser más atrayente?, ¿cuál demanda en mayor medida?, ¿la alta restauración y sus creaciones vanguardistas?, ¿las elaboraciones tradicionales y auténticas?, y ¿qué ha de entenderse por auténticas?, ¿excluyen estas últimas a la alta cocina?, ¿qué persiguen los viajeros en sus anhelos culinarios? Un panorama que se torna complejo por una demanda turística más diversificada, así como por la confluencia de varias generaciones de turistas: la más joven —los *millennials*— se inclina por los productos locales, los pequeños restaurantes y la autenticidad, mientras que la cohorte demográfica anterior —la generación X y los *baby boomers*— persiguen la tradición y la calidad en su experiencia gastronómica⁷.

En cualquier caso, en lo que sí hay unanimidad es en asumir que la gastronomía es un recurso clave en la propuesta de valor y diferenciación de los destinos y en que el turismo gastronómico les brinda la oportunidad de construir un relato diverso, sugestivo y emocional para llegar a un cliente más exigente y variado.

Parece conveniente, pues, plantear estudios sobre los procesos y los atributos que se destacan en esta cocina y su pertinencia e interés para los viajeros y turistas, lo que obliga a abordar discusiones conceptuales del ámbito culinario. Una pequeña contribución ha sido este trabajo que aborda el análisis en los destinos que se integran en Saborea España, pues es un modelo representativo de la interrelación del territorio con la gastronomía que nos ha permitido observar cómo en su discurso promocional se interrelacionan la gastronomía y el turismo en torno al concepto de la simplicidad, es decir, como una tendencia para el turismo gastronómico.

Destinos como Dènia reflejan muy bien en su discurso lo que se afirma en esta investigación cuando, a propósito de la gamba roja, declara “su elaboración es sencilla. Por sí misma lo tiene todo. Ello no

imposibilita que se experimente con nuevas recetas, que den un toque creativo al plato sin restarle protagonismo a su materia prima principal, la Gamba”. Esto es, materia prima excelente y elaboración aparentemente básica, que añade valor y no reste: quitar para sumar.

Conscientes, o no, los profesionales de la cocina desarrollan un proceso creativo cuando apelan a la materia prima excelente, trabajada con técnicas sencillas (en apariencia) para lograr platos auténticos y originales; esto es, actualizan el concepto de simplicidad aquí considerado que, después, se manifestará y reivindicará en el discurso promocional para otorgar valor a su gastronomía y para atraer viajeros con interés de conocer y saborear la cultura local a través de su culinaria. Pueden ser esos grupos de turistas que Hjalager llama existenciales y experimentales, o aquellos de los que Boyne *et alter* dicen que se interesan por el patrimonio culinario de una localidad; esos buscadores, en suma, del sabroso placer de la cocina.

Bibliografía

- Adorno, T. y Horkheimer, M. 1979. *Sociológica*. Madrid: Taurus.
- Bauman, Z. 2007. *Tiempos líquidos : vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Ensayo Tusquets Editores.
- Beneyto, M. y Mateos C. 2018. *Templos del producto*. Barcelona: Planeta Gastro Editorial.
- Bilbao, M^a. 2018. Entrevista de J. Luis Merino. <http://www.fundacionendurance.com/cultura/entrevista-maria-bilbao/>
- Blueroom Project 2018. *Estudio turismo gastronómico 2018*. <https://drive.google.com/file/d/1yq6ngV14RXrMmngEgZ5gmRkskHb0vZTL/view>
- Boyne, S., Hall, D. y Williams, F. 2003. “Policy, support and promotion for foodrelated tourism initiatives: a marketing approach to regional development”, en *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3/4): 131–154. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v14n03_08
- Cetin, G. y Bilgihan, A. 2015. “Components of cultural tourists’ experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*,
- Cohen, E. 1984. “The sociology of tourism: Approaches, issues and findings”, en *Annual Review of Sociology*, 10: 372-392.
- Di Domenico, S. I. y Ryan, R. M. 2017. “The emerging neuroscience of intrinsic motivation: A new frontier in self-determination research”, en *Frontiers in Human Neuroscience*, 11: 145. http://dspace.umh.es/bitstream/11000/4132/1/Romero%20El%C3%ADas%2C%20Mar%C3%ADa_TFM.pdf
- Dinamiza. https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/020591_tres-de-cada-cuatro-espanoles-viajan-motivados-por-la-gastronomia.html
- Ekelund, J., Lichtermann, D., Järvelin, M. R. y Peltonen, L. 1999. “Association between novelty seeking and the type 4 dopamine receptor gene in a large Finnish cohort imple”, en *American Journal of Psychiatry*, 156: 1453-1455. http://dspace.umh.es/bitstream/11000/4132/1/Romero%20El%C3%ADas%2C%20Mar%C3%ADa_TFM.pdf
- Ellis A., Park E., Kim S. y Yeoman I. 2018. “What is food tourism?”, en *Tourism Management*, n° 68: 250-263.
- Espeiteix, E. 2004. “Patrimonio alimentario y turismo”, en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2, n° 2: 193-213. <https://doi.org/10.j.pasos.2004.02.016>
- Exceltur (2015). Índice sintético del PIB turístico español. <https://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste/>.
- Fernández, G. y Ramos, Aldo G. 2010. “El patrimonio cultural como oferta complementaria al turismo de sol y playa. El caso del sudeste bonaerense”. Argentina. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8, n° 1: 139-149. <https://doi.org/10.j.pasos.2010.08.011>
- Fernández-Poyatos, M^a D., Aguirregoitia-Martínez, A. y Bringas, N. 2019. “La cocina de producto: seña de identidad y recurso de comunicación en la alta restauración en España”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 74.
- Gallagher, W. 2011. *New: Understanding our need for novelty and change*. New York: Penguin.
- García, A. y Albuquerque, F. J. 2003. “El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?”, en *Cuadernos de Turismo*, 11: 97-105.
- Giddens, A. 1991. *Modernity and self-identity*. Cambridge: Polity.
- Hernando, A. 2018. *Cocina creativa*. Murcia CDT. http://www.cctmurcia.es/formacion/SPF20101452_M.pdf

- Hjalager, A.M. 2002. "A typology of gastronomy tourism": 21-35. En Hjalager y Richards (eds), *Tourism and Gastronomy*, Londres y Nueva York: Routledge.
- Kivela, J. y Crofts, J.C. 2006. "Tourism & gastronomy: Gastronomy's influence on how tourist experience a destination", en *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30: 354-377.
- KPMG. Enero 2019. *La gastronomía en la economía española. Impacto económico de los sectores asociados*. <https://home.kpmg/es/es/home/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2019/01/los-sectores-economicos-asociados-a-gastronomia-representa-33-por-cierto-pib-espana.html>
- Leal, M^a P. 2011. "La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona)" en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (1): 15-24. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.0102>
- Maeda, J. 2007. *Las leyes de la simplicidad*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Magallón, R.C. 2013. *Creatividad Gastronómica: Adrià y su "Libertad para crear"*.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. y Chang, R.C.Y. 2012 "Factors influencing tourist food consumption", en *International Journal of Hospitality Management*, 3: 928-936.
- Medina, F.X. 2017. "Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística", en *Anales de Antropología*, 51: 106-113.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo, *Balance año turístico 2014*. <http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2015/documents/150121dossier%20balance%20tur%C3%ADstico%202014.pdf>
- Quan, S. y Wang, N. 2004. "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism", en *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Restaurante Gueyu Mar. <http://gueyumar.es/>
- Romero, M. 2016-2017. *Analizando la importancia de la necesidad de novedad en la vida y en el ejercicio físico desde la teoría de la autodeterminación* (Tesis de grado). Elche: Universidad Miguel Hernández. http://dspace.umh.es/bitstream/11000/4132/1/Romero%20El%C3%ADas%20Mar%C3%ADa_TFM.pdf
- Saborea España. <http://tastingspain.es/>
- Santamaria, S. 2012. *La cocina al desnudo*. Barcelona: Planeta editorial.
- Santander, P. 2011. "Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso", en *Cinta Moebio*, 41: 207-224. www.moebio.uchile.cl/41/santander.html
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetina, G., Dincera, F.I., Ertugrala, S.M. y Balik, M. 2015. "Tourists' Approach to Local Food", en *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195: 429 – 437.
- Slavich, B., Cappetta, R. y Salvemini, S. 2014. "Creativity and the Reproduction of Cultural Products: the Experience of Italian haute Cuisine Chefs", en *International Journal of Arts Management*, n^o 16 (2): 29-71.
- Stringfellowb, Lindsay, MacLaren, A., Maclean, M. O'Gorman, K. 2013. "Conceptualizing taste: Food, culture and celebrities", en *Tourism Management*, 37: 77-85. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.016>
- Su, C. 2013. "An importance-performance analysis of dining attributes: A comparison of individual and packaged tourists in Taiwan. Asia Pacific", en *Journal of Tourism Research*, 18 (6): 573-597.
- The Blueroom Project 2018. *Estudio turismo gastronómico 2018*. <https://drive.google.com/file/d/1yq6ngVI4RXrMmngEgZ5gmRkskHb0vZTL/view>

Notas

- ¹ Exceltur (2018). <https://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste/>
- ² Informe del grupo Dinamiza. https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/020591_tres-de-cada-cuatro-espanoles-viajan-motivados-por-la-gastronomia.html
- ³ Datos de la encuesta realizada a 180 profesionales de la industria turística, de los que 117 (el 65%) son agentes de viajes o tour operadores. <https://drive.google.com/file/d/1yq6ngVI4RXrMmngEgZ5gmRkskHb0vZTL/view>
- ⁴ <http://www.fehr.es/promocion-gastronomica-fehr.html>
- ⁵ Santa Cruz de La Palma y Toledo se han incorporado a la red Saborea España en enero de 2019 y todavía no cuentan con un portal propio, de manera que quedan fuera de nuestro estudio.
- ⁶ <https://www.turismoasturias.es/gastronomia>
- ⁷ KPMG, 2019.

Recibido: 12/12/2018
Reenviado: 26/03/2018
Aceptado: 29/06/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos

Fundamentos teórico – metodológicos de la identidad: Una introspección categorial para los estudios turísticos

Luis Angel Soto de Anda* Graciela Cruz Jiménez**

Elva Ester Vargas Martínez***

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

Resumen: El presente artículo presenta una propuesta teórico-metodológica que responde al vacío de conocimiento sobre aproximaciones empíricas al tema de la identidad desde la disciplina turística. Para ello analiza tanto los aportes teórico-conceptuales, como los acercamientos metodológicos en torno al tema. Con base en una profunda revisión de material bibliográfico especializado en ciencias sociales y humanidades, se deconstruyen las aportaciones teóricas sobre la identidad; el propósito fue conocer las subcategorías e indicadores que la conforman, para retomarlas como soporte de esta propuesta de carácter científico. Entre los principales hallazgos se encuentra que la identidad desde los estudios turísticos presenta un vínculo directo con la cultura y sus representaciones patrimoniales. Se concluye que este objeto de estudio presenta una dinámica estructural y funcional que exige redimensionar los paradigmas metodológicos existentes para analizar y comprender la naturaleza de un fenómeno dinámico y complejo.

Palabras clave: Identidad; Turismo; Cultura; Metodología; Estudios turísticos.

Theoretical-methodological foundations of identity: A categorial introspection for tourism studies

Abstract: The present article presents a theoretical-methodological proposal that responds to the emptiness of knowledge about empirical approaches to the theme of identity from the tourist discipline. In order to do so, it analyzes both theoretical and conceptual contributions, as well as methodological approaches to the issue of identity. Based on a thorough review of bibliographic material specialized in social sciences, the theoretical contributions on identity are deconstructed; the purpose was to know the subcategories and indicators that comprise it, to take them back as support for this proposal. Into the principal findings it is showed that the identity of tourist research presents a direct link with culture and its patrimonial representations. The conclusion is that the object of study presents a structural and functional dynamic that demands to resize the existing methodological paradigms to analysed and understand the nature of a dynamic and complex phenomenon.

Keywords: Identity; Tourism; Culture; Methodology; Tourist Studies.

1. Introducción

La identidad es una característica que únicamente el hombre puede generar por el simple hecho de ser un sujeto racional; ante esto, Ramírez concibe al individuo como: “Ser biopsicosociocultural, agente consciente intencional que incorpora organizativamente un proceso de vida en continuo desarrollo, en un contexto local y sociohistórico concreto” (2011, 81). En este sentido, vale la pena reconocer a la identidad como un proceso inacabado que va desde lo individual (interiorización) hasta lo colectivo (consenso), es decir, se incorporan elementos que son de utilidad, y se desechan aquellos que ya no cumplen su función. La crisis identitaria que enfrentan las sociedades del siglo XXI, permiten reconocer a la identidad como una necesidad psico-social orientada a conocer ¿quién es el hombre? y ¿qué lo diferencia de los demás?

* Universidad Autónoma del Estado de México (México); E-mail: angel.s.k@hotmail.com

** Universidad Autónoma del Estado de México (México); E-mail: gracij@hotmial.com

*** Universidad Autónoma del Estado de México (México); E-mail: elvacolegio@gmail.com

Esta categoría como expresión máxima de la cultura refiere a las identidades como procesos cambiantes, refiriéndose a que día con día se nutre y aprende del contexto, de las vivencias, de las necesidades e incluso de las imposiciones sociales, aludiendo a que en algunas ocasiones el hombre no hace lo que quiere, sino lo que la sociedad le impone. Por su parte, Grimson (2011) formula una distinción entre cultura e identidad; relaciona la primera con prácticas, creencias y significados, mientras que a la segunda con un sentimiento de pertenencia a un colectivo. De esta forma, se entiende que la identidad se conforma de procesos sociales que anteceden una historia colectiva que define una dimensión diacrónica de continuidad físico-temporal.

En otras palabras, aunque el individuo posea la “libertad” de elegir qué elementos formarán parte de su referente identitario, esta selección se fundamenta en las bases funcionales y estructurales que un grupo¹ ha reconocido socialmente como elemento distintivo; lo anterior significa que el sujeto se encuentra inmerso en un campo colectivo que limita su capacidad de elegir qué desea, en contraposición a lo que se le confiere contextualmente.

Grupos e individuos han posicionado sus referentes identitarios² mediante la interacción con otros sujetos y colectividades. Ante ello, se identifican dos tipos de contacto: lo endógeno, que implica aventurarse a conocer lo que existe en el entorno de residencia (reconocimiento en sus propios términos); y, lo exógeno que implica explorar elementos o rasgos de zonas diferentes a las habituales (reconocimiento en términos de la población que se visita).

Entonces, la creación de relaciones al interior de los grupos está vinculada con reconocer las similitudes entre los integrantes del colectivo, donde se genera un sentido de afinidad que los posiciona como una unidad ante un mundo heterogéneo. La identidad se refuerza cuando sus miembros comparten los mismos referentes identitarios; por el contrario, tiende a diluirse cuando las diferencias entre los sujetos cobran fuerza, propiciando conflictos internos que diversifican los rasgos colectivos de adscripción, volviéndose elementos perceptibles en lo individual, al responder a gustos, necesidades y perfiles únicos entre los sujetos que conforman el grupo.

A pesar de que cada cultura es única en su tipo, es posible encontrar diferencias y semejanzas alrededor del mundo, lo cual no significa que posean el mismo significado, ni que tengan la misma función; al contrario, el hombre se ha valido de estas características para diferenciarse y compararse con la otredad. La cultura, al igual que las identidades, se desarrollan en la medida que se transforman; el hombre y los grupos sociales adhieren rasgos que les son de utilidad y desechan aquellos que no satisfacen las expectativas.

La globalización, las migraciones, las nuevas tecnologías e incluso el turismo, son fenómenos socio-culturales de alto impacto, al fomentar el intercambio de información en tiempos y espacios que han reducido las fronteras geográficas y simbólicas del planeta. Paralelamente, la fluctuación de personas alrededor del mundo, fomenta el contacto desmedido entre grupos e individuos, complejizando los encuentros sociales, culturales e identitarios de la población que ha encontrado en la industria turística una alternativa para subsistir. En tal sentido, Aguirre (1999) afirma que existe una permanente interacción cultural (mezclaje) que despierta una falsa ilusión de las identidades, ya que los grupos populares han tenido que adentrarse a lo que el autor denomina “cosmopolitismo”.

Actualmente, sociedades tradicionales y modernas convergen dentro de territorios delimitados física y simbólicamente, cuyas fronteras y particularidades socioculturales han permitido diferenciar una zona de otra; los miembros que conforman estos colectivos tienen la oportunidad de elegir con qué grupo crear afinidad, según objetivos y metas personales. Escobar plantea que: “Las identidades son dialógicas y relacionales; surgen de, pero no pueden ser reducidas a la articulación de la diferencia, a través de encuentros con otros; implican el trazo de fronteras, la identificación selectiva de algunos aspectos y de la concomitante exclusión o marginación de otros” (2010:234).

El objetivo de este artículo es analizar y debatir sobre los aportes teóricos, conceptuales y metodológicos que se han desarrollado en torno al tema de la identidad, vislumbrando un nuevo horizonte analítico desde los estudios del turismo y de la cultura. Metodológicamente el artículo fue estructurado a partir de la consulta, sistematización y análisis de material bibliográfico especializado en disciplinas humanísticas y sociales.

El primer apartado esboza el tema de la identidad como concepto, para lo cual se retoman definiciones clásicas y actuales, a fin que el lector identifique cómo se han enriquecido dicha categoría según las disciplinas y perspectivas analíticas desde las cuales ha sido objeto de estudio. En segunda instancia se presentan las subcategorías analíticas que fueron retomadas para el estudio de la identidad, seguido de la propuesta metodológica; posteriormente, un apartado donde se enlistan los indicadores emanados de las subcategorías que conforman al trinomio de estudio. Por último, se formula una serie de reflexiones que entre otros aspectos hacen referencia a las fortalezas y debilidades detectadas en torno al abordaje de la identidad desde los estudios turísticos.

2. Evolución conceptual de la identidad

Aunque existen diferentes maneras de abordar científicamente la identidad, las ciencias sociales han emprendido la ardua tarea de abordarla y desarrollar un discurso en torno a ella desde distintos enfoques disciplinares, facilitando su estudio desde lo individual, pero sin consolidar aun su análisis desde lo inter, multi y transdisciplinario.

Una amplia variedad de autores (Melucci, 1985; Habermas, 1987; Bauman, 1996; Hall, 1996; Morín, 2001; Giménez, 2002; Restrepo, 2007) han emprendido el difícil reto de identificar y además conceptualizar una serie de supuestos sobre la identidad, lo cual la confirma como una categoría compleja y dinámica por excelencia. Argumentan que no debe estudiarse solo desde un aspecto narrativo, pues por su naturaleza exige articular las diferentes dimensiones que se vinculan a ella, pues se le ha catalogado como: sentimiento, emoción, rasgo, proceso, sistema, atributo o herramienta; viéndola así como una cualidad única del ser humano.

A continuación se expone la visión analítica de tres disciplinas inmersas en la construcción del discurso de la identidad (antropología, sociología y psicología social), estas se eligieron tomando en cuenta representatividad y prestigio en la producción de material especializado, asimismo, se esbozan algunas definiciones clásicas de autores reconocidos en la área de ciencias sociales, así como nuevas propuestas conceptuales que permiten apreciar la multidimensionalidad de la categoría, además de su evolución estructural.

Desde la perspectiva antropológica se han generado supuestos teórico/conceptuales que han nutrido el tema de la identidad; sin embargo, su estudio ha estado orientado a conocer la forma en que sujetos y grupos crean su cultura, refiriéndose a la identidad como un elemento distintivo de esta. Se hace alusión a las identidades colectivas e individuales; a las representaciones culturales y simbólicas de los rasgos que la sociedad selecciona para que represente al grupo.

Por otro lado, la psicología social trabaja entre otras cuestiones sobre el supuesto de las organizaciones sociales y representaciones colectivas e individuales de pertenencia; este enfoque entiende que los referentes identitarios deben tener congruencia con el actuar de un individuo al entrar en contacto con otros sujetos. El reconocimiento que esta acción genera permite que la identidad se reconozca y cobre fuerza en comparación con otras que se diluyen dentro de grupos sólidos, pues son estos grupos los que utilizan su bagaje cultural para identificarse con lo que lo representa y lo integra.

Por su parte, la perspectiva sociológica retoma la construcción identitaria como un proceso en que los individuos socializan con otros sujetos la concepción que tienen de sí mismos, a la vez que construyen un referente colectivo de distinción. De forma paralela, la Sociología se interesa en las alteraciones y/o transformaciones de este rasgo en los distintos contextos; también en su connotación social (rol y estatus), integración de elementos que dotan de representatividad a un sujeto frente a un supuesto colectivo (no existen agentes aislados sino seres sociales). También se ocupa de la multidimensionalidad de esta característica. A su vez, Martínez (2006) sostiene que la visión sociológica de la identidad debe estudiar cómo los procesos de modernización han afectado la estructura medular de las identidades.

De estos planteamientos queda claro que la antropología, sociología y psicología entienden el tema de la identidad desde dos vertientes analíticas: la primera retoma lo individual o personal, mientras la segunda lo social o colectivo. Por su parte, Giménez (2016) argumenta que la identidad contiene elementos socialmente compartidos e individualmente únicos. En lo individual se articulan referentes sociales (religión, étnica, género, entre otros) y personales (¿quién es?, ¿cómo se llama?, ¿de dónde viene?, ¿qué estudia?, etcétera) que enmarcan atributos personalizados de distinción entre los sujetos que conforman las sociedades, convirtiendo a la identidad en un rasgo multidimensional dada su estructura.

Estos rasgos enmarcan la personalidad que un sujeto forja a través de la experiencia y la realidad contextual en que se ve inmerso. Cabe aclarar que cuando un sujeto se suma a una identidad colectiva, no pierde la esencia de su identidad personal, al contrario, se complementa con las particularidades del grupo, al mismo tiempo que refuerza la unidad entre sus integrantes, mientras afianza la imagen interna del colectivo hacia el exterior.

En lo colectivo, las identidades se edifican gracias al encuentro de referentes de afinidad; éstos se adaptan a estructuras socialmente establecidas (legitimadas), en cuanto consensan la representatividad que congrega una serie de elementos testimoniales que resguardan su riqueza sociocultural. La réplica de este bagaje se difunde a partir de la interacción con otros colectivos, así como del arraigo de lo heredado en tiempos y espacios concretos.

Por otro lado, abordar la identidad desde un enfoque lineal, implicaría afirmar que dicha categoría es estática e inmutable; sin embargo, la naturaleza de esta categoría precisa conocer su complejidad en los términos propios del contexto donde se retoma, además de reconocer que los referentes identitarios y sus

combinaciones, tanto individuales como colectivas son infinitas, aludiendo a la multidimensionalidad que le caracteriza.

En tal sentido, la figura 1 muestra a los autores y los años en que han formulado contribuciones en torno al tema de la identidad; también las ramificaciones derivadas del concepto original, lo que en su conjunto permite apreciar los contrastes entre las posturas clásicas con las más recientes.

Figura 1: Contribuciones conceptuales sobre identidad

Autor	Año	Concepto
Identidad		
Giménez	2002	Conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos), a través de los cuales los actores sociales (individuales o colectivos) demarcan sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello dentro de un espacio históricamente específico y socialmente estructurado.
Molano	2007	Supone un reconocimiento y apropiación de la memoria histórica, del pasado. Un pasado que puede ser reconstruido o reinventado, pero que es conocido y apropiado por todos.
Identidad Colectiva		
Piqueras	1996	Definición que los actores sociales hacen de sí mismos en cuanto que grupo, etnia, nación, etcétera, en términos de un conjunto de rasgos que supuestamente comparten todos sus miembros, y que se presentan por tanto, objetivados. Tales rasgos son concebidos además como distintivos, debido a que uno de los procesos de formación y perpetuación de la identidad colectiva radica precisamente en que se expresa en contraposición a otro u otros grupos con respecto a los cuales se marcan las diferencias.
Cabrera	2004	Conjunto de creencias compartidas por una sociedad que implican una visión de sí misma como “nosotros”.
Hormigos y Oda	2014	Expresión del sentimiento de pertenencia a un grupo que contiene elementos de diferenciación étnica, histórica, cultural, religiosa, política, etc.
Identidad Social		
Giménez	1994	Autopercepción de un nosotros relativamente homogéneo en contraposición con los ‘otros’, con base en atributos o rasgos distintivos subjetivamente seleccionados y valorizados, que a la vez funcionan como símbolos que delimitan el espacio de la ‘mismidad’ identitaria.
Canto y Moral	2005	Constituida por aquellos aspectos de la autoimagen de un individuo que proceden de las categorías sociales a las que pertenece.
Mercado y Hernández	2010	Producto del binomio pertenencia-comparación que implica dos distinciones, aquella en la cual el grupo se autodefine a partir de las características que los hacen comunes y la que resulta de sus diferencias con los otros.
Identidad Cultural		
Molano	2006	Sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias [...] La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro.
Reynosa	2015	Proceso humano de retroalimentación constante basado en la conciencia, es un espacio dialéctico que fusiona la naturaleza, la cultura y la historia de los seres humanos en un mismo crisol.

Fuente: Elaboración propia con base en Giménez (1994); Piqueras (1996); Giménez (2002); Cabrera (2004); Canto y Moral (2005); Molano (2006) y (2007); Mercado y Hernández (2010); Hormigos y Oda (2014); Reynosa (2015).

Como se puede apreciar en esta tabla, decenas de definiciones han delimitado los alcances de la identidad desde sus diferentes modalidades; esto significa que cada concepto responde a una diferenciación sobre los elementos que enmarcan la cultura y la personalidad de los individuos como unidad y a su vez como colectivo.

De la revisión bibliográfica se infiere que aun cuando en los conceptos y en debates teóricos no aparece el término “turismo”, una parte de los fundamentos expuestos hace alusión al patrimonio tangible e intangible de las sociedades, recursos que utiliza el turismo para hacer una distinción entre destinos que ofertan sus particularidades, orientadas a un sector que desea experimentar lo auténtico.

En tal sentido, los bienes culturales al igual que la identidad, son elementos que tradicionalmente el turismo ha promocionado y difundido para su consumo; es decir, existe un proceso de reconocimiento recíproco donde la comunidad receptora y los visitantes intercambian experiencias y vivencias ante contextos e ideologías nuevas que alteran estructuras endógenas (endogrupo) y exógenas (exogrupo).

Por tanto, los marcos conceptuales de referencia y sus implicaciones científicas exigen analizar la identidad a partir un modelo que entrelace las dimensiones del objeto de estudio en colaboración con disciplinas consolidadas, para de esta forma nutrir al turismo con abordajes novedosos que mantengan la rigurosidad que exige este tipo de acercamientos. Es bajo tal perspectiva que se inscribe la presente aproximación.

3. Integración subcategorial de la identidad como objeto de estudio

A pesar que la identidad presenta características bien definidas, representa un reto analítico para los estudios turísticos, pues en la mayoría de casos aborda elementos inobservables e intangibles. En respuesta a ello, este modelo metodológico fue adaptado a la naturaleza propia del fenómeno, incorporando en la medida de lo posible una serie de elementos que permitieran reconstruir la identidad de los grupos a partir de los bienes culturales materiales e inmateriales que los representan y a su vez les dan un sentido de pertenencia geográfico, social e incluso simbólico.

Como se ha argumentado, la conformación de la identidad implica retomar elementos de la cultura para internalizarlos como parte de una estructura mental que confiere significados que más tarde serán compartidos en lo social, donde las particularidades de estos rasgos perdurarán en la medida que se difunden y apliquen a las formas y estilos de vida de la población que decide adoptarlos.

Para el caso de la identidad se retomaron tres subcategorías:

- 1) *Memoria colectiva*: Legado histórico del destino turístico y de sus residentes.
- 2) *Sentido de pertenencia*: Referentes identitarios que los miembros de un grupo utilizan para afianzar su apego a un espacio geográfico o social.
- 3) *Reconocimiento social*: Valoración social de los referentes identitarios que caracterizan a un grupo o destino turístico.

Primeramente, abordar las identidades representa conocer el papel que ha tenido el hombre a partir de hechos históricos que denotan la lucha y el sacrificio de los antepasados (¿qué somos? y ¿quiénes fuimos?). Las identidades se conforman por esquemas culturales que delimitan el espacio y el tiempo; en tanto, la representatividad de un lugar se aprecia en primera instancia mediante el legado histórico de cada generación.

La identidad se refiere a la asociación de significados, ordenados a partir de una secuencia histórica que relata cómo se han suscitado los hechos sociales de un grupo (Bustos 2001). En tal sentido, esta categoría cobra fuerza cuando se cultiva la memoria socio-histórica de los espacios; recordar el legado que los antepasados han creado con el paso de los años refuerza los referentes identitarios que se crearon para distinguir los grupos sociales (si no recordamos, no existimos)⁴.

El espacio geográfico hace referencia a la apropiación del territorio mediante la asignación de códigos, símbolos y normas culturales. El contenido sociocultural se deposita para delimitar las fronteras de un territorio dado; la personalización del espacio ayuda a que los individuos se apropien y se identifiquen con lo que se encuentra a su alrededor. Para Pimentel (2001) el espacio no es solo un ornamento, sino una postura ideológica compleja que se transforma.

El territorio ha guardado una inminente relación espiritual con el hombre desde tiempo inmemorables; espacios cargados de significado gracias a símbolos y códigos que distinguen una cultura de otra. El vínculo existente ha solidificado elementos colectivamente construidos y socialmente resguardados frente a otros grupos. Ante esto, según Hiroaka (1996), el territorio contiene la historia, los ritos, los mitos, el lenguaje y cualquier otro elemento que pueda designar las contribuciones identitarias del pasado compartido.

Esta autora argumenta que el territorio mantiene una relación nodal con la identidad; el depósito de significados, símbolos y representaciones culturales conserva vigente la relación hombre-naturaleza.

En tal sentido, el espacio resguarda los hechos que han marcado la historia del hombre, convirtiéndose en un legado social que trasciende. Esto quiere decir que en la medida que los significados se concentran en otros espacios, los territorios agrupan no sólo pautas culturales del grupo que reside en el lugar, también albergan elementos que se incorporan por medio de la socialización que tuvieron y tienen los actores sociales que conforman el colectivo. En este contexto, vale aclarar que aun cuando tengan referentes identitarios en común, no implica que compartan la misma identidad, por lo cual este distintivo es único, incluso entre grupos.

En dicho marco, la memoria colectiva permite que las nuevas generaciones conozcan los antecedentes del grupo al que pertenecen, del espacio donde residen, y de la cultura que representan (la pérdida de memoria es la pérdida de identidad). En su análisis, Obregón (1999) sostiene que las sociedades incluyen únicamente aquellos elementos de su historia que son útiles, lo cual permite revalorizar la cultura desde múltiples escenarios.

Por otro lado, consolidar los lazos afectivos entre los integrantes de un grupo e identificar las cualidades que ofrece el contexto de su residencia, permite que un sujeto se reconozca como parte de un colectivo. Sentimientos, emociones y reacciones se hacen presentes al momento en que un individuo desarrolla su sentido de pertenencia. Hormigos y Oda (2014) reconocen que la pertenencia es una característica que contiene elementos de diferenciación étnica, cultural, histórica, religiosa y política, entre otros; por ello, los autores plantean que la identidad forma parte de un imaginario colectivo (conjunto de símbolos socialmente compartidos) que funge como ente unificador de los aspectos culturales (rasgos que permiten distinguir a grupos e identidades).

El hombre es un ser social por naturaleza; conocer su cultura, el significado de los elementos que la conforman, así como su representación dentro de las estructuras sociales, implica relacionarla con un número infinito de identidades individuales dentro de un espacio física y simbólicamente delimitado donde el sujeto aporta y comparte sus particularidades para la conformación de identidades colectivas, sociales o culturales.

Por otro lado, la identidad se construye de manera colectiva; es decir, la socialización fundamenta atributos o expresiones que denotan la compatibilidad de un individuo con el grupo al cual se adscribe, lo cual significa que los referentes identitarios se vuelven una estrategia social de inclusión o exclusión de rasgos. Ante tal afirmación, Aviña reconoce que: “La identidad de un individuo o de un grupo social está en continua construcción, misma que se logra a partir de su relación con el otro, al que necesariamente se entrega” (Aviña, 2000: 52). La postura del autor retoma el hecho de socializar la identidad como una propiedad integral de la categoría, la cual cumple la función de difundir y reconocer las especificidades dentro de las generalidades.

Formar parte de un colectivo implica perseguir objetivos similares, consensuarlos y cohesionarlos para un fin común, lo que permite la trascendencia de ese tipo de referentes con el paso de las generaciones; en otras palabras, las normas culturales se transmiten en primera instancia mediante un proceso endoculturativo (entre lo local), mientras que la hibridación de estos rasgos se liga a la aculturación (entre lo local y lo global). Fenómenos como la globalización, la migración y el turismo han potencializado la difusión, el intercambio y la hibridación de las identidades. Arenas (1997) argumenta que los fenómenos sociales operan como mecanismo de desterritorialización y deshistorización, ya que afectan la estructura de toda identidad.

Aunque el hombre genera la cultura como un mecanismo de distinción de grupos sociales, es necesario reconocer la existencia de identidades fuertes y débiles que coexisten dentro de espacios y/o territorios delimitados por elementos de origen ancestral. La lucha por el reconocimiento de las características socioculturales ha llevado a que los grupos seleccionen los rasgos con que se sienten identificados, que representan lo que fueron, lo que son, y lo que desean ser.

La lucha por el reconocimiento no promueve una interacción respetuosa de las diferencias, debido a que se vive dentro de contextos multiculturales (González 2010). En consecuencia, el reconocimiento de otros grupos e individuos genera ideas u opiniones tanto positivas como negativas acerca del colectivo; la concepción social de la otredad se da a partir de la diferenciación, acto donde se comparan aspectos propios del endogrupo (residentes) en relación con exogrupos (visitantes).

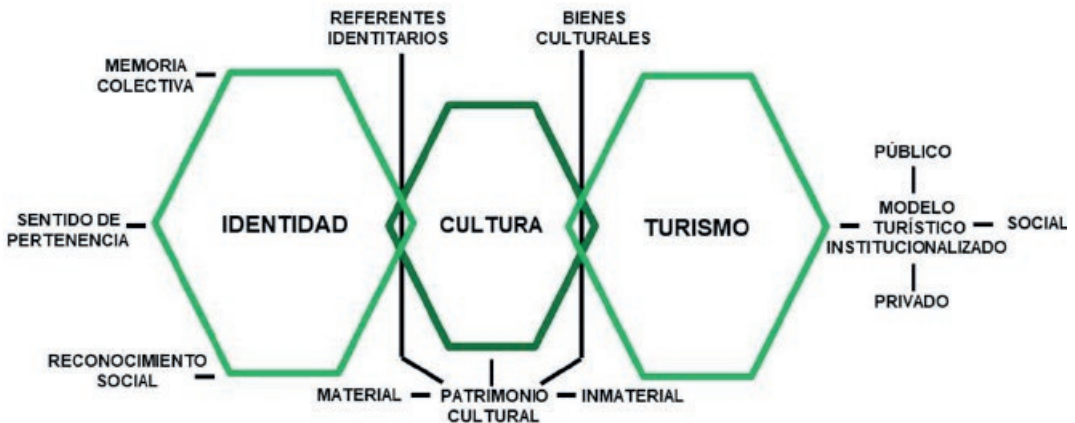
Grupos e individuos se autodefinen y comparan con otros para que estos grupos reconozcan sus diferencias, convirtiendo la confrontación de rasgos en un elemento intrínseco de la identidad que consolida su reconocimiento; en este marco, la identidad se integra y unifica mediante referentes comunes que evidencian la particularidad de un grupo frente a otro. Respecto a la diversidad conceptual a que

se viene haciendo referencia, se retoma la frase de Hegel utilizada en Giménez (2016): “Luchamos para que los otros nos reconozcan tal como nosotros queremos definirnos, mientras que los otros tratan de imponernos su propia definición de lo que somos”. Para el caso internacional, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) desarrolló un discurso que promueve el rescate del patrimonio material e inmaterial mediante el reconocimiento de los bienes naturales y culturales de un destino. Por otro lado, la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) ha implementado modelos turísticos que responden a imágenes preconcebidas de la cultura, como el caso del programa federal Pueblos Mágicos.

4. Propuesta metodológica desde los estudios turísticos para el análisis de la identidad

Para integrar este apartado fue retomada una serie de postulados teóricos especializados en antropología, sociología y de la psicología social, cuyas contribuciones se adecuaron a las necesidades de la disciplina turística. A partir de este planteamiento, se resalta que esta propuesta metodológica vincula al trinomio categorial mediante un estudio correlacional entre la identidad, el turismo y la cultura, su análisis, según se comprueba en la literatura consultada, se ha realizado de manera independiente, no articulada como aquí se plantea.

Figura 2: Vinculación categorial de la identidad con el turismo y la cultura



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la literatura especializada, 2017.

La figura 2 muestra al turismo y a la identidad como las dos principales categorías que dan soporte a esta metodología⁵. Las subcategorías que conforman a la identidad son: memoria colectiva, sentido de pertenencia y reconocimiento social⁶; para el turismo se retoma el modelo institucionalizado de la actividad turística a partir de tres sectores: público, social y privado. Aunado a esto, la cultura⁷ como categoría nodal retoma al patrimonio cultural⁸ material (construcciones arquitectónicas, sitios arqueológicos, producciones artísticas, bienes y riquezas naturales, entre otras) y, al inmaterial (tradiciones, creencias, celebraciones, conocimientos, lugares simbólicos, entre algunas), para identificar aquellos bienes culturales que denotan un sentido de pertenencia y a su vez construyen la identidad de los grupos sociales que residen en estos lugares.

La contribución con esta propuesta metodológica es la reconstrucción de identidades colectivas, mediante la identificación de rasgos que caracterizan a los grupos que residen en un destino turístico, retomando aquellos elementos del patrimonio cultural tangible e intangible que han sido utilizados como factores de distinción entre la población local frente a la visitante.

5. Estudio y análisis de la identidad en el campo turístico

Desde su óptica analítica, el estudio de la identidad representa seguir una metodología orientada a lo cualitativo; es decir, observar y describir qué sucede en el entorno seleccionado, las relaciones entre sujetos, así como el vínculo entre el hombre, el ambiente y su cultura. Asimismo, las metodológicas tradicionalmente utilizadas optan por el análisis documental para conocer la historia del entorno que se desea estudiar, conocer los hechos o acontecimientos que han marcado el rumbo de los grupos que residen en esos sitios, así como los cambios ocurridos a lo largo del tiempo que reconoce la población local.

Las técnicas convencionales que estudian a la identidad se apoyan de la antropología para sustraer la esencia del fenómeno: observación participante, entrevistas e historias de vida, son algunas de las más utilizadas para este tipo de investigaciones, todas ellas apoyadas del trabajo de campo. Ello evidencia que métodos y técnicas no funcionan de manera aislada, por el contrario, cada uno complementa los resultados del otro para facilitar el análisis e interpretación de los resultados, enfatizando que las interpretaciones del investigador representan visiones subjetivas de la realidad.

La propuesta metodológica aquí presentada tiene como objetivo reconstruir identidades a partir del reconocimiento de las concepciones locales sobre el patrimonio cultural material e inmaterial de los destinos turísticos. El contenido de la figura 3 propone algunos indicadores orientados a contribuir al análisis del trinomio desde los estudios turísticos. Esta propuesta también sirve de base para el diseño de instrumentos de investigación como: entrevistas, encuestas y cuestionarios, entre otros.

Figura 3: Indicadores para el estudio del trinomio turismo, identidad y cultura⁹

Categoría	Subcategoría	Indicadores
Identidad	Memoria colectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión intergeneracional de la historia • Reconocimiento de la historia local • Significado de los hechos históricos • Preservación del legado histórico
	Sentido de pertenencia	<ul style="list-style-type: none"> • Afinidad con el espacio geográfico y el grupo social • Objetivos y metas compartidos con el grupo • Asignación de roles y funciones al interior del grupo • Apropiación de los bienes culturales
	Reconocimiento social	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de rasgos que caracterizan el lugar y la población local • Distinción social • Asignación de etiquetas sociales • Comparación social
Turismo	Modelo turístico institucionalizado (público, social y privado)	<ul style="list-style-type: none"> • Injerencia de los organismos públicos, sociales y privados • Reconocimiento de los bienes culturales por parte de las instituciones sociales • Importancia histórica, social y cultural de los bienes culturales dentro del destino turístico • Función de los bienes culturales para el modelo turístico institucionalizado • Medidas de preservación del patrimonio cultural
Cultura	Patrimonio cultural material e inmaterial	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento del patrimonio cultural • Significado de los bienes culturales • Implementación del patrimonio cultural • Relevancia social del bagaje heredado

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de búsqueda, 2017.

Para el diseño de los instrumentos de investigación es necesario identificar categorías, subcategorías e indicadores del objeto de estudio, seguido de la perspectiva teórica o disciplinar desde donde se

deseo abordar el trabajo. En tal sentido, se detectaron tres principales aproximaciones metodológicas que han regido este tipo de estudios: la primera pretende retomar constructos previamente aplicados y/o consolidados; la segunda corresponde a la creación de nuevos instrumentos que se apeguen a las necesidades del estudio; la tercera se refiere a propuestas que adapten los instrumentos existentes, incorporando alguna otra contribución según lo exija la naturaleza del fenómeno.

6. Conclusiones

Las ciencias sociales han comenzado a integrar a su análisis, novedosos tópicos de interés científico, social y académico. En tal contexto, la disciplina turística exige conocer los alcances y repercusiones que esta actividad puede generar en la cultura y las identidades de las comunidades receptoras, ante lo cual los estudiosos en la materia tienen ante sí un reto complejo, pues sus aportaciones permitirán que esta disciplina avance para consolidarse junto a otras áreas del conocimiento.

La actual producción científica en ciencias humanísticas y sociales, pero en particular desde el turismo, no evidencia contribución alguna sobre cómo ha sido construida o abordada metodológicamente a la identidad. Pese a la existencia de trabajos que retoman esta categoría analítica, hacen reiterada referencia a los autores clásicos, sin hacer contribuciones significativas a la consolidación epistémica y ontológica de esta línea de investigación que retome a la cultura y a la identidad desde los estudios turísticos. Ello significa un vacío de conocimiento que va desde lo conceptual y lo teórico, hasta lo metodológico, por lo cual el propósito de esta propuesta es contribuir en tal sentido.

La importancia de abordar su estudio, radica entre otros aspectos en que al momento de que el ser humano crea una identidad al interior de un grupo, la aculturación y el contacto con culturas distintas a la suya no refiere una pérdida de identidad, sino una hibridación o transformación de la misma, asumiendo que las identidades son constructos que poseen un ciclo de vida (nacen, crecen, se reproducen y mueren) y permiten la organización de los grupos sociales. Por tanto, el turismo y otras disciplinas del área de ciencias sociales deberán sumar esfuerzos para documentar los procesos de transformación de las identidades, cuyo estudio y análisis son fundamentales para reforzar los sentidos de pertenencia, al mismo tiempo en que se reconoce la multiculturalidad de las sociedades del siglo XXI.

La identidad se manifiesta de múltiples formas y dimensiones, pues no existe un solo tipo de ella que exponga cómo debe de ser un sujeto o un grupo; por el contrario, este atributo se construye a partir de decisiones propias y negociables dentro de contextos específicos que expresan la multiculturalidad de las sociedades.

A pesar de que la literatura especializada en esta categoría no es abundante, los planteamientos teórico-conceptuales son lo suficientemente sustanciales para entender la complejidad de este tema que es vigente. Al mismo tiempo, dichos constructos sirven de fundamento científico para las investigaciones del presente y lo deseable es que también para las del futuro; sin embargo, es preciso consolidar nuevas líneas temáticas que enriquezcan y consoliden el bagaje de una disciplina en crecimiento.

La cultura y todo aquello que la integra (religión, costumbres, rituales, tradiciones) representa un conjunto de elementos caracterológicos que diferencian a un sujeto de otro, o a un grupo de otro. En este sentido, la identidad se entiende como un proceso inacabado que se moldea o transforma a partir de condicionantes psicológicas, sociales, culturales y geográficas.

La propuesta metodológica que concentra este documento permite redimensionar la identidad como paradigma cognitivo dentro de los estudios turísticos; su aportación concentra un modelo analítico que facilita conocer la dinámica estructural y funcional de las identidades, acentuando la reorganización, negociación y disputa de referentes que distinguen tanto a individuos como a grupos y/o colectivos. En este sentido, dicha propuesta fue diseñada para atender objetivos particulares de un proyecto de investigación; se espera que su uso y adaptación apoye el avance de líneas de investigación vinculadas al estudio del hombre y de la cultura, en cuyo marco la identidad es uno de los complejos temas a tratar.

Estudiar una categoría como la identidad desde la disciplina turística requiere emprender una nueva mirada analítica que vincule los estudios del hombre y la cultura (antropología, sociología y psicología) para atender los requerimientos que demanda un objeto de estudio tan complejo. Frente a este panorama es necesario incentivar el trabajo inter y transdisciplinario entre especialistas de estas ramas del conocimiento, lo cual aumentaría de forma considerable la producción científica orientada a la formulación de postulados teórico-metodológicos, así como la comprensión de este tema relativamente nuevo dentro del campo turístico.

Bibliografía

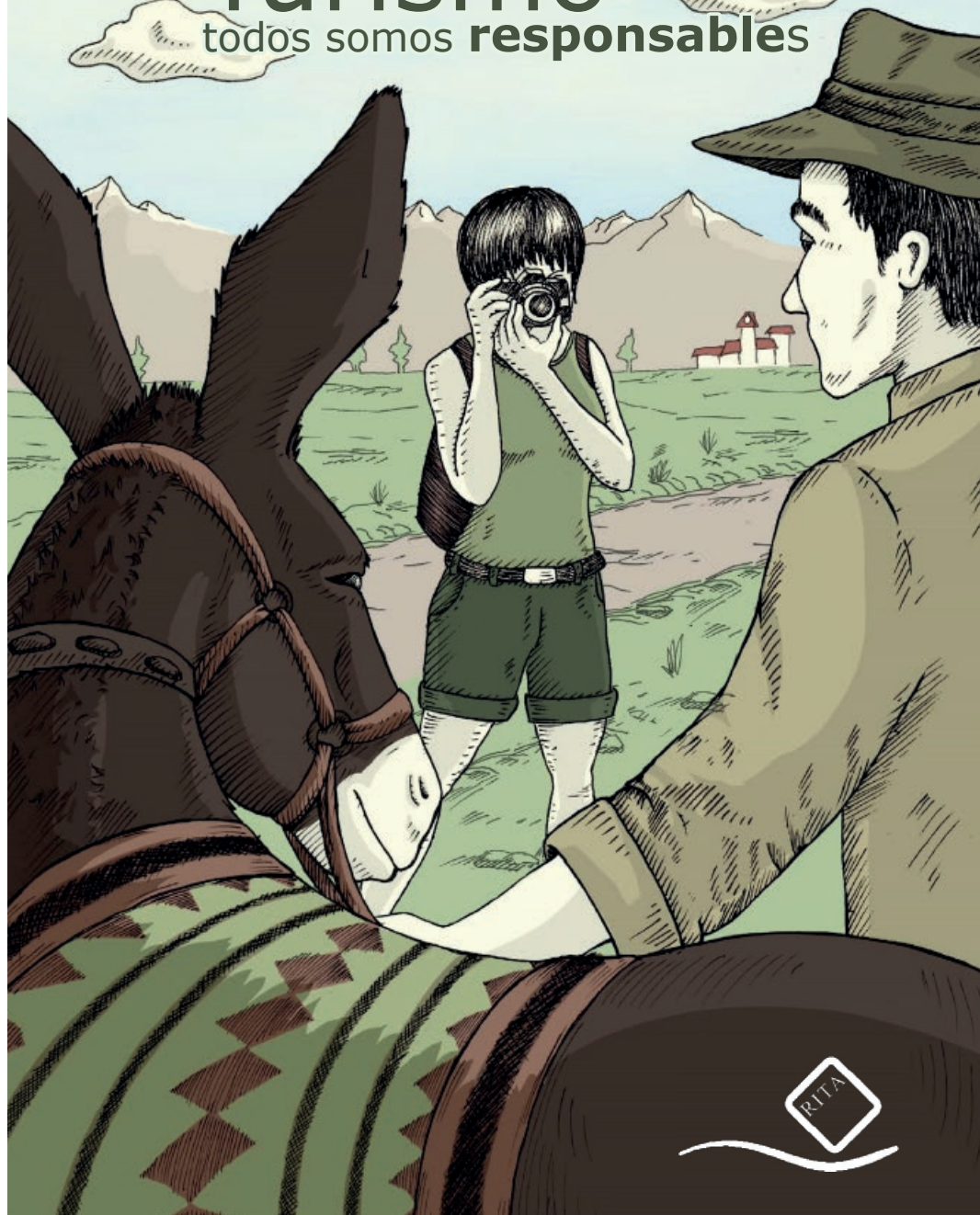
- Aguirre Baztán, Á. 1999. La identidad cultural. *Anthropologica. Revista de Etnopsicología y Etnopsiquiatría* 3: 1-77.
- Arenas, Y. 1997. Globalización e identidad latinoamericana. *Nueva Sociedad* 11 (3): 120-131.
- Aviña Cerecer, G. 2000. “Antropología, identificación e identidad cultural”. En Pérez Taylor, Rafael et al. *Aprender - comprender la antropología*, 45-66. México: CECSA.
- Bustos Cara, R. 2001. Identidad, turismo y territorios locales. La permanente construcción de valores territoriales. *Aportes y transferencias* 5 (1): 11-28. Disponible en <http://nulan.mdp.edu.ar/244/1/Apo2001a5v1pp11-28.pdf>
- Cabrera, D. 2004. “Imaginario social, comunicación e identidad colectiva”. En ponencia en el Diálogo: comunicación y diversidad cultural del “Forum Barcelona”. Universidad de Navarra. Disponible en http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143_cabrera.pdf
- Canto Ortiz, J. y Moral Toranzo, F. 2005. El sí mismo desde la teoría de la identidad social. *Escritos de Psicología - Psychological Writings*, (7), 59-70. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=271020873006>
- Escobar, A. 2010. *Territorios de diferencia: Lugar, movimientos, vida, redes*. Colombia: Envión.
- Giménez, G. 1994. “Comunidades primordiales y modernización en México”. En *Modernización e identidades sociales*, 1-34. México: UNAM.
- Giménez, G. 2002. “La identidad: Una concepción relacional y situacional”. En *La sociedad mexicana frente al tercer milenio. Tomo III*. México: UNAM.
- Giménez, G. 2016. *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: Secretaría de la Cultura, Universidad Iberoamericana, ITESO, Universidad Veracruzana y Universidad de Guadalajara.
- González, M. 2010. La disolución de la categoría de identidad: la aproximación deconstructiva del pensamiento de Nancy Fraser. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 10 (18), 65-74. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=100220339005>
- Grimson, A. 2011. *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Hiraoka, J. 1996. “La identidad y su contexto dimensional”. En *Identidad: análisis y teoría, simbolismo, sociedades complejas, nacionalismo y etnicidad. III coloquio Paul Kirshhoff*, 38-50. México: IIA/UNAM.
- Hormigos Ruiz, J., & Oda Ángel, F. 2014. Identidades culturales en un mundo en movimiento. *Reflexiones desde la sociología. methaodos.revista de ciencias sociales*, 2 (2), 244-255. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441542972007>
- Larraín, J. 2001. *Identidad chilena*. Santiago: Lom Ediciones.
- Martínez, Irene. 2006. La identidad como problema social y sociológico. *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, 82 (722), 811-824.
- Melucci, Alberto. 1985. *Identità e azione collettiva, in: L. Balbo et alii, Complessità sociale e identità*, 150-163. Milán: Franco Angeli.
- Mercado Maldonado, A., & Hernández Oliva, A. 2010. El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 17 (53), 229-251. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10513135010>
- Molano L., O. 2006. La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. *Territorios con identidad cultural*. 1-24.
- Molano L., O. 2007. Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, (7), 69-84. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705>
- Obregón Rodríguez, M. 1999. Turismo: Globalización y creación de identidades locales. En *Memorias. Jornada Académica: Dimensión social del patrimonio cultural y natural del mundo maya*, 177-188. México: INAH.
- Pimentel, L. 2001. *El espacio en la ficción*. México: Siglo XXI.
- Piqueras Infante, A. 1996. *La identidad valenciana: La difícil construcción de una identidad colectiva (Vol. 5)*. Madrid: Escuela Libre Editorial.
- Pimentel, L. 2001. *El espacio en la ficción*. México: Siglo XXI.
- Ramírez Goicoechea, E. 2011. *Etnicidad, identidad y migraciones, teorías, conceptos y experiencias*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Reynosa Navarro, E. 2015. *Patrimonio cultural e identidad. Argumentos teóricos (Ensayo)*. Disponible en <https://people.safecreative.org/patrimonio-cultural-e-identidad-argumentos-teoricos/w1605207808696>

Notas

- ¹ Visibles y tangibles: conjunto de individuos que interactúan cara a cara dentro de espacios que se rigen por reglas socialmente construidas. Argumento planteado por el Dr. Gilberto Giménez (2017) en la cátedra “Debates teórico - metodológicos sobre la pareja conceptual cultura identidad” impartida en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- ² Elementos culturales propios de un grupo, entre los que se encuentran: etnohistoria, creencias, valores y normas, lengua, productos materiales y prácticas colectivas (Mercado y Hernández, 2010).
- ³ Invisibles e intangibles: conjunto de individuos que aun en ausencia de toda interacción con espacios próximos, experimentan un sentimiento de solidaridad (comunidades imaginadas). Argumento planteado por el Dr. Gilberto Giménez (2017) en la cátedra “Debates teórico - metodológicos sobre la pareja conceptual cultura identidad” impartida en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- ⁴ Argumento planteado por el Dr. Gilberto Giménez (2017) en la cátedra “Debates teórico - metodológicos sobre la pareja conceptual cultura identidad” impartida en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- ⁵ La identidad utiliza las representaciones patrimoniales como el conjunto de rasgos que distinguen el *baggage* sociocultural que posee un grupo frente a otro; mientras que el turismo se vale de los bienes culturales para generar expectativas dentro de un mercado que difunde y consume la autenticidad de las sociedades.
- ⁶ Postulados retomados de Melucci, 1997; Larraín, 2001; Giménez, 2017.
- ⁷ Es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones (Molano, 2007).
- ⁸ El patrimonio cultural está conformado por los bienes culturales que se encuentran en una región determinada y que presentan una importancia histórica, científica, simbólica, estética y natural. Es la herencia recibida por nuestros antepasados, que se expresa a través de testimonios, formas de vida, costumbres y creencias que encontramos día a día en el ámbito sociocultural (Reynosa, 2015).
- ⁹ El diseño de reactivos deberá adecuarse al propósito de cada investigación, atender el contexto particular del sitio elegido y de su población.

Recibido: 13/02/2018
Reenviado: 15/02/2019
Aceptado: 06/05/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



RITA

Turismo sustentable y los diferentes enfoques, aproximaciones y herramientas para su medición.

Angelica Maria Saeteros Hernandez* Edson Vicente Da Silva**

Universidade Federal do Ceará (Brasil)

Miguel Alfonso Flores Sanchez***

Escuela Politecnica Nacional (Ecuador)

Resumen: La sustentabilidad de las actividades económicas ostenta un interés creciente dado que se vincula estrechamente con el ambiente tal es el caso del turismo reconocido como una de las industrias de más rápido crecimiento. La planificación turística se ha convertido en una técnica necesaria para minimizar los impactos que esta pudiera causar. A partir de una conceptualización del turismo sostenible este estudio busca analizar desde la teoría los diferentes enfoques y las herramientas metodológicas para la medición del turismo sostenible y analizar sobre las técnicas más usadas con sus ventajas y desventajas; la investigación concluye que la sustentabilidad turística constituye un concepto no definido por lo que se han hecho diversas aproximaciones para su comprensión y constituye una importante herramienta en la gestión de la sustentabilidad. Para su medición existe el método contable y el analítico; destacando en sus ventajas el método analítico el cual permite obtener una medida global de sustentabilidad del destino, se adapta a territorios locales y permite tomar acciones a los planificadores.

Palabras clave: Turismo sustentable; Medición; Métodos; Sustentabilidad.

Sustainable tourism and the different approaches and tools for its measurement

Abstract: The sustainability of the economic activities shows an increasing interest given that it is closely related to the environment such is the case of tourism recognized as one of the fastest growing industries. Tourism planning has become a necessary technique to minimize the impacts that this could cause. From a conceptualization of sustainable tourism, this study seeks to analyze from the theory the different approaches and methodological tools for the sustainable tourism measure and analyze the advantages and disadvantages of the most used techniques; The research concludes that sustainable tourism is a not defined concept and different approaches has been done to understand and is an important tool for sustainable management. For its measurement there are the accounting and the analytical method; highlighting in its advantages the analytical method which allows obtaining a global sustainability measure of the destination, adapts to local territories and allows actions to be taken by planners.

Keywords: Sustainable tourism; Measurement; Methods; Sustainability.

1. Introducción:

El turismo es reconocido como una actividad económica importante, considerada una excelente alternativa para el desarrollo del destino (Costa, Oliveira, & Gomes, 2010), sin embargo las actividades económicas son las que causan mayor impacto al ambiente en este sentido la sustentabilidad del turismo se convierte en una exigencia en la sociedad contemporánea, fundamentalmente en aquellas que dependen del ambiente (Acevedo-Gutiérrez, Acevedo, & Boren, 2011; Browlig & Gibbon, 2009;

* Universidade Federal do Ceará (Brasil); E-mail: angelicasaeteros@yahoo.com

** Universidade Federal do Ceará (Brasil); E-mail: cacauceara@gmail.com

*** miguel.flores@epn.edu.ec

Cunha, 2010; Davidson, 2010; Higham & Shelton, 2011; Kociolek, A.P., Clair, & S., 2011; Nelson, 2010; Persha, Agrawal, & Chhatre, 2011; Wittemeyer, Elsen, Bean, Burton, & Brashares, 2008), por lo que una gestión deficiente puede convertirlo en un factor de degradación, por ello resulta crucial que los países promuevan políticas que soporten el crecimiento del turismo y la sostenibilidad de esta actividad (UNWTO, 2016a). Este aspecto resulta de vital importancia, pues su creciente desarrollo ha motivado el interés por el análisis de la sustentabilidad, así como el desarrollo de instrumentos y políticas para la planificación y gestión se ha mantenido en aumento tanto en el debate empresarial como en el científico (Sanchs, 2015; Zsögön, 2014).

Así, se constata que planificar el turismo de forma sustentable es la manera más eficaz de evitar que se produzcan daños irreversibles, de minimizar los costos sociales, económicos y ambientales que afectan a los pobladores de las localidades y optimizar los beneficios del desarrollo turístico (Macário de Oliveira & Pasa Gómez, 2013) a tal punto que desde organismos como la Organización Mundial de Turismo (OMT) se insta a los gobiernos a considerar la sostenibilidad como objetivo global.

Para el logro del turismo sustentable se requiere instrumentos que permitan planificar las actividades desarrolladas en una localidad llevando a consideración los límites de los recursos naturales y su capacidad de renovación (Santos & Gesinaldo, 2018), además de evaluar el grado de sustentabilidad de la actividad y proponer informaciones necesarias para planificar los destinos (Peral, Lozano, Casas, & Oyola, 2010). Así, se hace necesario conceptualizar el turismo sustentable y analizar los diferentes enfoques, aproximaciones y herramientas para su medición, a fin de que evalúen las políticas planteadas y proporciones herramienta que permita tomar decisiones para conseguir destinos más sostenibles.

2. Turismo Sustentable

Para confrontar los enfoques teóricos sobre el turismo sustentable se debe abordar el amplio debate acerca de la sustentabilidad ya que su definición está en constante evolución y su abordaje varía de acuerdo con el contexto de la región donde se estudia (Chauca Pozo, Soto Aguire, & López Sánchez, 2016; Hernández Paz, González García, & Tamez González, 2016).

El vínculo del concepto de desarrollo sustentable con el turismo tuvo lugar en la llamada Río+5 Conferencia, en 1999 y en la Conferencia de Johannesburgo, en el 2002, donde se mencionó la necesidad de un turismo más “habitable”, que contribuya al bienestar de las comunidades indígenas y a la conservación de la integridad cultural y ecológica (Ahn, Lee, & Shafer, 2002; Birch et al., 2011; Bockstaller C., 2003; Boulanger, 2008; Heberlein, Fredman, & Vuorio, 2002; Manning, 2001; Peace & Turner, 1990; Pereira, Leadley, Proença, Alkemade, & Scharlemann, 2010; Santamarina, 2008; UNEP, 2011; Yasarata, Altinay, Burns, & Okumus, 2010). Así, desde la década de los 90’s, el “turismo sustentable” es un concepto que predomina en cualquier discurso sobre el turismo (Lemoine Quintero, Delgado Muñoz, Carvajal Zambrano, & Alcívar Calderón, 2017; Pérez León, 2010; Van Broeck, 2005).

Fueron varios informes, reuniones y conferencias desarrolladas por organismos internacionales y los gobiernos, encaminados a concebir una definición acertada de turismo sustentable. Entre estos aparece el 41 Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (1991), la Cumbre de la Tierra (1992), la Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en 1993, la Conferencia Mundial del Turismo Sostenible en Lanzarote (1995), la Agenda 21 para la Industria Turística (OMT, 1995); la Asamblea General de Río+5 (1997) y, 20 años más tarde, la Conferencia de Desarrollo Sustentable (Río+20).

El año 2017 fue declarado por las Naciones Unidas como el Año Internacional del Turismo Sostenible, con el objetivo de que el turismo, bien designado y administrado, puede contribuir a las tres dimensiones del desarrollo sostenible ambiental, social y económica (Font, 2017). Esta iniciativa tuvo como finalidad fomentar un cambio en las políticas, las prácticas de empresa y el comportamiento de los consumidores para promover un sector turístico más sostenible (UNWTO, 2017).

Finalmente, en la Vigésima Segunda Reunión de la Asamblea General de la OMT en China (Sept., 2017), se aprobó la Declaración de Chengdu sobre “El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible” (ODS). El documento subraya el potencial del sector turístico en términos económicos, sociales y ambientales, e incluye 21 artículos que recomiendan a los Gobiernos a «desarrollar un enfoque integrado y holístico en relación con las políticas turísticas a fin de ampliar la incidencia positiva en el planeta y la prosperidad» Además, propone «llevar a cabo evaluaciones de la contribución del turismo a los ODS y de su compromiso con estos objetivos así como garantizar que el turismo esté presente en las comisiones y grupos de trabajo interministeriales sobre los ODS (UNWTO, 2017).

Adicionalmente, desde la academia, diversos autores contribuyeron significativamente a la conceptualización del término. Butler (1999) presenta un estudio exhaustivo de las definiciones de este término esbozadas en la última década del siglo pasado. El autor argumenta la necesidad de asegurar que el concepto incluya y sea aplicado tanto al entorno humano como al entorno físico (Butler, 1999), establece que es necesario distinguir los conceptos de turismo sustentable y desarrollo del turismo con principios de sustentabilidad, pues el equilibrio entre generación de procesos de emprendimiento, empleo, utilidades, crecimiento de indicadores de calidad de vida, superación de línea de pobreza (entre otros) y armonía con los recursos, protección de la biodiversidad, conservación de fuentes y áreas especiales se logra en la medida en que se construyan discursos éticos y coherentes, consecuentes con las políticas e instrumentos para hacer empresa y el respeto al medio ambiente, la vida y las futuras generaciones (Murcia García, Valderrama Riveros, & Morales Valderrama, 2017).

En la Declaración de la Zona de Turismo Sustentable del Caribe (ZTSC), Santo Domingo, abril 16 – 17, 1999 se estableció que el turismo sustentable

“constituye una respuesta adecuada a los retos que representa incrementar las tasas de crecimiento del empleo y captación de divisas, la protección y preservación del medio ambiente y los recursos naturales, la protección del patrimonio y los valores culturales. Apoyamos la participación comunitaria, así como la participación de intereses locales en aspectos del proceso de desarrollo del turismo, tales como la formulación de políticas, planificación, manejo, propiedad y distribución de los beneficios generados por esta actividad...” (Díaz & Norman, 2006: 15)

Goeldner y Ritchie (2008) también establecieron que la meta principal del turismo sustentable es proveer experiencias de gran calidad para los visitantes que puedan maximizar los beneficios para los implicados, sin comprometer el entorno, la sociedad, la cultura y la integridad de los destinos. De acuerdo con Font (2017) significa crear beneficios positivos en la triple línea de medioambiente, economía y sociedad.

Como resultado del debate acerca de la definición, la OMT (2005: 14) ha propiciado una definición de turismo sustentable que expone que sus directrices son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos los de masa y menciona que:

“El turismo sustentable es aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

El desarrollo sustentable de esta actividad exige la participación informada de todos los interesados relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr la colaboración amplia y establecer consenso. El logro del turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

El turismo sustentable debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos prácticas turísticas sostenibles.

Así, pues, el turismo sustentable debería:

- 1) Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- 2) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar su patrimonio cultural arquitectónico vivo y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- 3) Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los interesados unos beneficios socioculturales bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Como se aprecia, esta constituye una de las más completas y exhaustivas definiciones de turismo sustentable, por cuanto concierne a las tres aristas fundamentales mayormente referenciadas en las definiciones de turismo sustentable (Choi & Sirakaya, 2006), sin embargo se sugiere que el turismo

sustentable incluye más dimensiones (Choi & Sirakaya, 2006) como la ecológica, social, institucional, política, cultural y tecnológica, a nivel internacional, nacional, regional y de comunidad local (Bossell, 1999; Mowforth & Munt, 1998). Estas, según Colby (1989); Reid (1995) y Slocombe (1993) son consideradas independientes y mutuamente contribuyentes y constituyen la propuesta de Choy y Sirakaya (2006) como dimensiones de la sustentabilidad turística. Otros proponen la económica, social, patrimonial y ética (Díaz & Norman, 2006), entre otras acepciones.

En ese sentido, se puede afirmar que todas las definiciones y dimensiones asociadas a estas abarcan la totalidad de los sectores de cualquier localidad, y sus relaciones en los diferentes contextos (Pérez, Guerrero, González, Pérez, & Caballero, 2013), siempre y cuando los principios de sustentabilidad sean aplicados al destino. Para ello, se han desarrollado varias alternativas para medir el grado de sustentabilidad y a continuación, se hace un recorrido por los existentes en la literatura.

3. Enfoques para medir la sustentabilidad turística

La OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*) ha definido dos grandes enfoques para la medición del desarrollo sostenible: el contable y el analítico (OECD, 2000).

3.1. El enfoque contable

Se destacan los Sistemas de Cuentas Nacionales (SCN) una herramienta para medir principalmente el desarrollo económico y el bienestar social este sistema es un marco estadístico que proporciona un conjunto completo, coherente y flexible de información macroeconómicas para la formulación de políticas, análisis y propósitos de investigación.

A partir de que surge el término de desarrollo sostenible se puso de manifiesto que para medir el grado de desarrollo no eran apropiados los SCN (Kee & de Haan, 2003), lo que propició modificaciones de esta herramienta en el seno de las Naciones Unidas (Clarke & Islam, 2006) las cuales dieron lugar al Sistema de Cuentas Económicas Medioambientales (SCEM). La nueva herramienta está formada por un conjunto de cuentas que recopilan información de tipo medioambiental y económico, para facilitar el análisis de las interrelaciones entre las actividades económicas y el medio en el que se desarrollan (Kee & de Haan, 2003).

Tiene como principales objetivos: la segregación y elaboración de todos los flujos y stocks del SCN relacionados con el medio ambiente, la valoración monetaria y en términos físicos de cuestiones ambientales, la evaluación de costos ambientales relacionados con el agotamiento de los recursos naturales y la degradación producto de los procesos de contaminación, y por último, la contabilización de la riqueza nacional, incluyendo los recursos no renovables como capital natural (Blancas Peral, 2009).

Tomando como referencia el SCN, partiendo de la búsqueda de instrumentos para evaluar los impactos económicos del sector, se crearon las cuentas satélites para el turismo, organizando la información sobre los efectos de la actividad turística (Frechtling, 1999). Ha sido establecida a nivel internacional de manera progresiva (Bryan, Jones, & Munday, 2006) desde la Asamblea General de la OMT, en el año 1983 donde se reconoció la necesidad de estudiar los impactos económicos del turismo en el marco del SCN. En 1994, se definió por esta organización la Cuenta Satélite del Turismo CST como un:

“conjunto de definiciones y clasificaciones integradas en tablas, organizadas en una forma lógica y consistente, que permite contemplar en su totalidad la magnitud económica del turismo, tanto en su aspecto de demanda como en el de oferta” (Izard, Simón, i Hereu, Reverté, & i de Pineda, 2010, p. 273)

Su objetivo principal es la medición de la demanda y la oferta turística en un territorio, a través de un número variable de cuentas en función de la información disponible, conforme a un sistema internacionalmente convenido, que garantiza su fiabilidad y permite la comparación interterritorial de resultados (Blancas Peral, 2009). Dentro de los aspectos que permite evaluar puede mencionarse: la contribución del turismo al PIB, en la inversión del capital, la productividad de los servicios o el empleo turístico (Bryan et al., 2006; Frechtling, 1999).

Para definir las medidas contables agregadas de la sustentabilidad, se han determinado nuevas medidas a partir del ajuste y adaptación de los agregados tradicionales del SNC, buscando aspectos que permitan realizar una medida más acorde al concepto de desarrollo sostenible.

A partir del análisis de la literatura realizado por Blancas Peral (2009), se agrupan los nuevos agregados en tres grandes grupos: el primero está conformado por las medidas agregadas de riqueza, definidas para considerar la riqueza natural y las limitaciones e impacto sobre el medioambiente de la actividad económica. Ejemplos: el Producto Nacional Bruto Verde (PNBV), Producto Nacional Neto Verde (PNNV) y el Ahorro Genuino (AG).

El segundo grupo distingue las medidas basadas en la evaluación de los niveles de bienestar de la población, a partir de la incorporación de aspectos de carácter social, institucional y medioambiental determinantes en el bienestar de la población del objeto de estudio (Valentin & Spangenberg, 2000). Ejemplos: El Índice de Bienestar Económico Sostenible (IBES) o el Indicador de Progreso Genuino (IPG).

Dentro del tercer grupo se ubican las medidas basadas en los impactos y limitaciones de la actividad económica sobre el medio ambiente. A partir de medidas físicas, pueden estimarse las exigencias necesarias para que el medio pueda sostener el consumo de recursos y la generación de residuos sin daños irreversibles. Ejemplo: el Espacio Ambiental, la Huella Ecológica, las medidas de capacidad de carga y la Productividad Neta Primaria (PNP).

Dado el grado de desarrollo de las CST, la Organización Mundial del Turismo ha propuesto un sistema estadístico de medición de la sustentabilidad turística a través de las conexiones entre el marco contable establecido para el turismo, las cuentas satélites del turismo y marco contable del Sistema de Cuentas Económicas y Medioambientales.

La iniciativa busca vincular los beneficios generales que surgen del enfoque contable para asegurar la coherencia interna, la habilidad de comprender brechas de datos y ubicar información diferente en el contexto, y el potencial para derivar indicadores basados en la información económica y medioambiental consistentemente definida (UNWTO, 2016b).

3.2. El enfoque analítico

El enfoque analítico es aquel que se basa en el empleo de indicadores para medir la sustentabilidad, según las directrices de la OCDE (2000). Estos, a grandes rasgos, se definen como aquellas características que pueden ser medidas, cuyos niveles absolutos y la dirección en que cambian, tienen como finalidad indicar si la región analizada presenta una situación más o menos sostenible (COM, 1996). Dentro de este enfoque se presupone que una región mejora la sustentabilidad de su proceso de desarrollo si la tendencia de los valores absolutos de sus indicadores refleja una mejora respecto a situaciones anteriores (Romero, Pérez, & Sande, 2003) o lo que es lo mismo, con respecto a un conjunto de datos o valores establecidos por los tomadores de decisión.

La idea de emplear indicadores para gestionar la sustentabilidad goza de extremada popularidad, por lo que muchos gobiernos y agencias han dedicado recursos sustanciales para el desarrollo y contrastación de indicadores (Bell & Morse, 2008).

En el contexto de la actividad turística, son conocidos como

“herramientas que permiten conocer tendencias, el cumplimiento de objetivos y brindan la posibilidad de intervenir oportunamente permitiendo una toma de decisiones fundamentada. Cuando están bien concebidos, siguen los cambios durante todo el ciclo de vida del proyecto y son indispensables para una eficaz y lograda gestión, convirtiéndose también en mecanismos de enseñanza y estímulo para alcanzar la sustentabilidad. Ayudan también a la toma de decisiones sobre planificación y a conocer las implicaciones del desarrollo propias del sitio para poder promover la sustentabilidad. Permiten además controlar los impactos económicos, sociales y ambientales a todos los niveles” (Díaz & Norman, 2006: 20).

Su utilidad ha sido reconocida entre los investigadores por la posibilidad que brindan en la asistencia a los planificadores turísticos y tomadores de decisiones para evaluar actuaciones, establecer metas y en la anticipación a los escenarios futuros (R. Croes, 2011; Crouch, 2011; Dwyer & Kim, 2003). Estos ayudan en la identificación de cambios y tendencias y pueden emplearse para medir resultados y revelar el desempeño relativo de las entidades (Volo, 2015).

Según la OMT (2005), los indicadores son medidas de la existencia de dificultades o de la gravedad de las ya conocidas, indicios de situaciones o problemas por venir, medidas del riesgo y de la necesidad potencial de acción, y medios para identificar y evaluar los resultados de nuestras acciones. Son conjuntos de información formalmente seleccionada que se utiliza con carácter regular en la medición de los cambios pertinentes para el desarrollo de la gestión del turismo. Pueden medir: a) cambios en

las propias estructuras turísticas y factores internos; b) cambios en los factores externos que afectan al turismo y c) las repercusiones del turismo.

En el contexto del desarrollo sostenible del turismo, los indicadores son series cronológicas de información estratégica para la sustentabilidad de un destino, sus activos, y en última instancia, el futuro del sector turístico.

En cualquier destino, los mejores indicadores son los que responden a los riesgos y preocupaciones fundamentales respecto de la sustentabilidad del turismo, y facilitan información que puede ayudar a circunscribir problemas y evaluar respuestas. Los indicadores responderán normalmente a asuntos relativos a los recursos naturales y al medioambiente de un destino, a inquietudes respecto de la sustentabilidad económica, a problemas sobre los activos culturales y los valores sociales y, más ampliamente a cuestiones de organización y gestión, tanto en el sector turístico como en el conjunto del destino; además, proporcionan información que sirve para la prevención de problemas en cada una de las dimensiones de la sustentabilidad, para formular estrategias y comunicar ideas (Berke & Manta, 1999; Lundin, 2003; Singh, Murty, Gupta, & Dikshit, 2009). Permiten además controlar los impactos económicos, sociales y patrimoniales a todos los niveles (Díaz & Norman, 2006).

En un proceso de desarrollo sustentable del turismo los indicadores no constituyen un fin en sí mismo, sino herramientas que permiten conocer tendencias, el cumplimiento de objetivos y brindan la posibilidad de intervenir oportunamente permitiendo una toma de decisiones fundamentada. Cuando están bien concebidos, siguen los cambios durante todo el ciclo de vida del proyecto y son indispensables para una eficaz y lograda gestión, convirtiéndose también en mecanismos de enseñanza y estímulo para alcanzar la sustentabilidad. Ayudan también a la toma de decisiones sobre planificación y a conocer las implicaciones del desarrollo propias del sitio para poder promover la sustentabilidad. Permiten además controlar los impactos económicos, sociales y ambientales a todos los niveles (Díaz & Norman, 2006).

Dada su relevante importancia para medir y gestionar la sustentabilidad turística, se han desarrollado varias iniciativas institucionales y por parte de determinados investigadores para establecer indicadores con la finalidad de medir y gestionar la sustentabilidad turística; para su aplicación existen dos métodos.

El método *No agregativo* es aquel que propone gestionar la sustentabilidad solo a partir del conjunto de indicadores iniciales seleccionados, sin tener que recurrir a su agregación (Álvarez Díaz & Valdés Peláez, 2016; Antonini, 2009; Choi & Sirakaya, 2006; Inskeep, 1991; Lozano-Oyola, Blancas, González, & Caballero, 2012; Macário de Oliveira & Pasa Gómez, 2013; Mayer, 2008; Miller, 2001; Pintér, Hardi, & Bartelmus, 2005; M. d. l. C. Pulido Fernández, 2014; Salinas & La O, 2006; Torres, Sala Ríos, & Farré Perdiguier, 2015; Yuri Hanai, 2009).

Dentro de este enfoque sobresalen dos escuelas fundamentales (Bell & Morse, 2008; Lundin, 2003; Reed, Fraster, & Dougill, 2006). Los que se basan en la metodología *de arriba hacia abajo* (*top-down*) o *conocida por expertos* (*expert led*) en la cual los expertos e investigadores definen el concepto que se evalúa y los indicadores para su evaluación en base a sus conocimientos en la materia. Y la escuela *basada en la comunidad* (*community-based*) o *de abajo hacia arriba* (*bottom-up*), en la cual el proceso de selección de los indicadores se lleva a cabo a partir de las referencias de los implicados en el desarrollo turístico del destino (*stakeholders*).

Los indicadores que se obtienen de la aplicación de la metodología *top-down* son recolectados rigurosamente, analizados por expertos y su relevancia es contrastada mediante el empleo de herramientas estadísticas. Sin embargo, este proceso no incluye las percepciones y necesidades de los implicados.

Por otra parte, los indicadores obtenidos mediante el proceso *bottom-up* son construidos mediante la comprensión del contexto local y se derivan del entendimiento sistemático de las percepciones locales del entorno y la sociedad, lo cual ocasiona que puedan no tener la capacidad de gestionar con precisión la sustentabilidad (Reed et al., 2006).

Independientemente de las diferencias entre las metodologías *top-down* y *bottom-up*, existe la posibilidad de integrarlas a partir de las ventajas asociadas a cada una para obtener un procedimiento que sirva de guía para cualquier estudio de sustentabilidad (Reed et al., 2006).

Los indicadores no agregados miden dimensiones de forma aislada. Como ejemplo se pueden citar los *Environmental Pressure Indicators* (EPIs), desarrollados por la Oficina Estadística de la Unión Europea, EUROSTAT, para medir y comparar la sostenibilidad medioambiental entre los países miembros. Este conjunto de 60 indicadores distribuidos en 10 ámbitos de actuación (daños a bosques, presión de la pesca, intensidad del turismo, etc.) fue acordado en el V Programa de Acción Medioambiental. Los seis indicadores simples para cada ámbito pueden, a su vez, agregarse en un índice obteniéndose, por lo tanto, un total de diez índices de presión medioambiental. (De la Huerga Molina, 2014)

El **método agregativo**, comprende la obtención de un índice o medida compuesta del concepto bajo análisis, a través de una combinación (o agregación matemática) de los indicadores que representan cada una de sus dimensiones (Nardo, Saisana, Saltelli, & Tarantola, 2005; OECD, 2008; Saisana, Saltelli, & Tarantola, 2005; Saisana & Tarantola, 2002; Saltelli, 2006). De este modo, se obtiene un indicador que resulta ideal para medir conceptos, tales como la sustentabilidad, que son multidimensionales y, por lo tanto, no pueden ser capturados por un indicador simple (Nardo, Saisana, Saltelli, & Tarantola, 2005; Nardo, Saisana, Saltelli, Tarantola, et al., 2005; OECD, 2008; Saisana et al., 2005; Saisana & Tarantola, 2002; Saltelli, 2006).

Así, un indicador compuesto (IC) se define como *“aquella función matemática de los indicadores parciales que reúne un conjunto de condiciones que se juzgan necesarias para concretar una medición expresiva del objetivo buscado”* (Pena, 1978: 67), o lo que es lo mismo, una función de un conjunto de variables e indicadores intermedios, cada una de las cuales contribuye a cuantificar algún aspecto del concepto para el cual se quiere cuantificar su magnitud (López, M., Sánchez, Iglesias, & P., 2003).

Los IC son ampliamente reconocidos por su utilidad para determinar políticas a seguir, para la comunicación pública (OECD, 2008), etc., proporcionando información acerca del desempeño de los países en campos como el medio ambiente, la sociedad, o el desarrollo tecnológico (SINGH et al., 2009).

De este modo, los autores aseveran que la literatura en la temática de IC revela numerosos conceptos comunes. Entre ellos:

Tabla N. 1: Consideraciones en la utilización de Indicadores Compuesto.

Diferencias en la definición	Dificultad en su definición, pues no existe un término universal y preciso de sustentabilidad turística
Complejidad del constructo	La multidimensionalidad afecta seriamente la calidad y utilidad de los indicadores obtenidos, ya que apenas una medida puede ser más nítida que el concepto que pretende cuantificar (D. Mendola, Contu, Oliveri, & Burgio, 2013).
Retos en la selección de los componentes / atributos relevantes	El uso de componentes no relevantes puede crear problemas en la calidad del indicador y de su carácter predictivo. Los indicadores que contienen variables débilmente relacionadas con el concepto podrían aportar información engañosa (Daria Mendola & Volo, 2017) y llevar a decisiones erróneas en la administración del destino.
Variedad de tipos de destino y de mercados	La variedad de destinos en tamaño, localización, desarrollo económico y social, etc. implica limitaciones en el proceso de construcción de los IC y los rankings de sustentabilidad.
Adecuación del procedimiento de construcción del indicador	Muchos de los estudios realizados proporcionan escasa evidencia de haber seguido avances estadísticos en la creación de los índices. Como consecuencia, en investigaciones previas (R. Croes, 2011; Lall, 2001; Mazanec & Ring, 2011) los procedimientos metodológicos de diversos IC son inapropiados o inciertos. Entre los mayores problemas aparecen los relacionados con la imputación de datos perdidos, efectos de causalidad erróneos, ponderación arbitraria de las dimensiones y falta de verificación de su robustez y sensibilidad (Daria Mendola & Volo, 2017).
Problemas de datos	La disponibilidad, accesibilidad a tiempo, fiabilidad, y comparabilidad de los datos son cruciales en la creación de IC (Robertico Croes & Kubickova, 2013; Mazanec & Ring, 2011). La calidad estadística y el carácter explicativo del IC dependen de la calidad interna de los datos estadísticos empleados (Daria Mendola & Volo, 2017).
Utilidad de gestión del IC resultante	Las decisiones metodológicas que emergen de la literatura en la construcción de los IC hacen preocuparse acerca del real poder informativo de estos índices y permiten concluir que los tomadores de decisión en el turismo realmente se van a beneficiar de su utilización.

Fuente: Elaboración propia

En general, una medida cuantitativa de sustentabilidad del turismo resulta abstracta, debido a las dificultades en cuanto a definición, qué incluir, la contabilización, la comparación de diferentes impactos en términos medibles (Buckley, 2012); y el análisis a través de mecanismos sociales y políticos (Honey, 1999).

4. Análisis de los enfoques para la medición de la sustentabilidad

De los métodos encontrados en la bibliografía podemos ultimar que el enfoque contable tiene su ventaja en ofrecer un marco de análisis consistente internamente y ampliamente aceptado, definido sobre una base teórica bien establecida (OECD, 2000). A través de su estructura pueden analizarse las relaciones entre diversos aspectos de la sustentabilidad, obteniendo valoraciones monetarias o físicos para establecer una comparación de las dimensiones del concepto y determinar su importancia relativa. Si se vinculan además con la infraestructura estadística se pueden obtener medidas comparables internacionalmente. Mientras, la aceptación internacional de su marco de análisis facilita la obtención de recursos financieros y propicia la reducción de la toma de decisiones subjetivas para obtener una medida de sustentabilidad.

Sin embargo este método ha frenado su aplicación ya que tiene un complejo proceso de elaboración, utiliza muchos recursos para su implementación, y su metodología es de difícil comprensión por su terminología empleada, unido al requerimiento de un gran número de datos y encuestas que permita brindar información creíble y confiable (Sharma & Olsen, 2005), por lo que la cuantificación de sus componentes requiere condensar una gran cantidad de información estadística y adoptar decisiones subjetivas en función de la región y período analizados, limitando su aplicación para realizar un análisis interterritorial, ya que la mayoría de estas herramientas han sido diseñadas para ser utilizadas a nivel nacional o regional (Mitchell, 1996).

Cabe destacarse también las dificultades teóricas y prácticas cuando se requiere valorar bienes y flujos ambientales y los capitales humano y social, debido a la ausencia de datos estadísticos adecuados para su estimación. Al prevalecer la perspectiva económica, impide analizar todos los aspectos del desarrollo sostenible, por lo cual, las medidas agregadas se encuentran definidas a una determinada dimensión, que provoca la falta de un análisis multidimensional de la sustentabilidad.

Otra desventaja radica en la falta de consenso en relación a la estimación de sus componentes, afectando el análisis de la sustentabilidad para niveles territoriales locales (Mitchel, 1999). Debido a esta limitante, son escasos los trabajos que definen medidas contables de la sustentabilidad turística, puesto que mayormente se centran en aspectos económicos.

Por tanto, los instrumentos anteriormente mencionados no proporcionan medidas apropiadas de sustentabilidad turística debido a la necesidad de instrumentos que proporcionen una evaluación multidimensional adecuada para el destino turístico.

Para ello aparecen en la literatura en enfoque analítico para lo cuál se seleccionan los indicadores que deben cumplir dos criterios (Reed et al., 2006). Primero, que midan de forma precisa y objetiva el progreso hacia el objetivo fijado y que puedan ser aplicados por los usuarios finales. Estos dos criterios establecen una serie de subcriterios acerca de la objetividad y el uso de los indicadores enmarcados en el estudio realizado por Reed et al (2006) entre los que se mencionan la fiabilidad, representatividad, robustez científica, etc., este enfoque permite considerar las valoraciones de los implicados en la definición de los indicadores, vienen determinados por los objetivos de los mismos y las preferencias de los analistas, lo que pone de manifiesto la inexistencia de un único procedimiento metodológico (Peral et al., 2010).

Bajo este enfoque se puede utilizar el método no agregativo al análisis de la sustentabilidad, donde autores consideran que se debe detener el estudio una vez que se tiene el conjunto de indicadores y no dar un paso más allá, que consistiría en crear un indicador compuesto o una medida agregada de sustentabilidad la razón principal radica en el empleo de juicios arbitrarios en el proceso de agregación, los cuales responderán a las características del analista o el decisor, por lo tanto, influyen en el valor de la medida obtenida (Nardo, Saisana, Saltelli, Tarantola, et al., 2005; OECD, 2008; Sharpe, 2004).

Este método resulta de difícil aplicación por el amplio número de indicadores. Adicionalmente resulta complejo el establecimiento de comparaciones entre destinos, o de un mismo destino en diferentes períodos.

Por ello, frente a estas dificultades, aparece la opción de agregar la información contenida en el sistema inicial de indicadores en una medida que sea capaz de reflejar la situación de cada una de las unidades evaluadas con respecto al concepto que se pretende medir.

Su característica principal constituye su habilidad para resumir, enfocar y condensar la enorme complejidad del entorno que resulta tan dinámico, en una cantidad de información, que resulta fácilmente manejable (Godfrey & Todd, 2001). En fin, estos simplifican, cuantifican, analizan y comunican información compleja (Warhurst, 2002). Estas características los convierten en herramientas útiles para la toma de decisiones, de ahí su aplicabilidad y, por ende, el amplio uso que tienen en la actualidad (J. I. Pulido Fernández, 2009).

En lo particular, los IC son más fáciles de interpretar que tratar de encontrar un comportamiento común en un conjunto de indicadores separados (Nardo, Saisana, Saltelli, & Tarantola, 2005). Dependiendo del número de indicadores o de “variables de entrada”, estos se clasifican en (a) individuales o simples, en otras palabras, basados en un solo indicador simple “o inicial” o (b) compuestos, que significa que el índice se basa en dos o más indicadores iniciales. De este modo, mediante la combinación de información rica y relevante en un simple valor, los IC proveen a los tomadores de decisiones económicas y políticas de una figura holística del fenómeno bajo observación (Saltelli, 2006, 2007).

La idea de emplear indicadores para gestionar la sustentabilidad goza de extremada popularidad, por lo que muchos gobiernos y agencias han dedicado recursos sustanciales para el desarrollo y contrastación de indicadores (Bell & Morse, 2008).

Su importancia se complementa con el hecho de que sobresalen entre las alternativas adoptadas para medir la sustentabilidad, al constituir herramientas de evaluación que permiten chequear cuán exitosas han sido las acciones y políticas seleccionadas (Bank, 1997; Farsari & Prastacos, 2002; Hardi & Barg, 1997; U.N., 1998) y si se está actuando adecuadamente en el camino hacia la sustentabilidad del destino.

Se destacan por su fiabilidad para describir situaciones, identificar problemas potenciales y supervisar y evaluar las acciones tomadas (Bank, 1997; Hardi & Barg, 1997; U.N., 1998); además, proporcionan información que sirve para la prevención de problemas en cada una de las dimensiones de la sustentabilidad, para formular estrategias y comunicar ideas (Berke & Manta, 1999; Lundin, 2003; Singh et al., 2009).

En la literatura se registran abundantes iniciativas para gestionar la sustentabilidad turística a través de este método. Entre ellas, la OMT, en 1997, con la presentación de la “Guía práctica para el Desarrollo y uso de Indicadores de Turismo Sostenible”, expone cómo utilizar diez indicadores ambientales clave y una serie de indicadores de sitios específicos en zonas costeras, regiones montañosas, comunidades tradicionales e islas pequeñas. Además, incluye un estudio piloto de estos indicadores en Canadá, México, Argentina y los Estados Unidos (OMT, 1997).

Otras organizaciones internacionales han hecho sus contribuciones en ese sentido, como la Oficina Europea de Estadísticas (EUROSTAT), la OCDE y la Comisión Europea, que entre 2004 y 2006 acometieron el “Trabajo Metodológico para medir la Sustentabilidad Turística” y, como resultado, crearon el “Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (ESTI) para la Gestión Sustentable de los Destinos”, con un conjunto de 20 indicadores clave de turismo sustentable, incluyendo la descripción detallada de cada uno. Estos forman la base de los indicadores que pueden ser empleados a nivel nacional, regional y local en los países europeos y a nivel de comunidades (COM, 2006).

En términos de medición y propuesta de indicadores de turismo sustentable desde la OMT, la mayor contribución se registra en 2005, con el relevante trabajo correspondiente a la “Guía Práctica de Indicadores de Desarrollo Sostenible para los Destinos Turísticos” construida a partir de los trabajos previos desarrollados en la misma temática. Esta incluye alrededor de 700 indicadores a través de 13 temas fundamentales (UNWTO, 2016b).

En ese mismo orden, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la OMT presentaron en 2006 la “Guía práctica para Responsables Políticos: Por un Turismo más Sostenible” que abarca diferentes aspectos relativos a la sustentabilidad. Se identificaron las políticas e instrumentos específicos aplicados en territorios que han contribuido eficazmente a hacer del turismo un sector más sustentable, a partir de las experiencias en casos reales recogidos por diversas partes del mundo, los cuales han logrado tener éxito en la consecución de los objetivos del desarrollo sostenible (OMT & PNUMA, 2006).

También se realizaron algunas iniciativas regionales como la Comunidad Andina, que desarrolló el Taller Regional para Países Andinos sobre Indicadores de Sustentabilidad en Destinos Turísticos en 2005, con la determinación de las líneas de acción para implementar los indicadores de sustentabilidad en los destinos del territorio. Así, siguiendo las directrices de la OMT (2005), se identificaron los indicadores para gestionar la sustentabilidad de un destino en cuestión. Se escogió Rurrenabaque, Bolivia, a modo de ejemplo. Adicionalmente, aparece el Programa STEP- Región Andina Y América del Sur “Turismo

Sostenible y Erradicación de la Pobreza”, auspiciado por la OMT, dentro del cual se desarrollaron varios proyectos y se identificaron indicadores para gestionar la sustentabilidad turística en estos países.

Adicionalmente, en el marco de la Asociación de Estados del Caribe, con el “Manual de Procedimientos para Entrenadores en Turismo Sustentable” (Díaz & Norman, 2006), a partir de materiales elaborados por la Agencia Francesa de Ingeniería Turística (AFIT) y la Consultoría Francesa Geo-System (AFIT-Geosystem), la OMT, la Organización de Turismo del Caribe (CTO), la Alianza Caribeña para el Turismo Sustentable (CAST), y otros preparados por Organizaciones especializadas en Turismo del Caribe. Se proponen 69 indicadores, entre normativos y locales, para medir y gestionar la sustentabilidad del turismo en la región del Caribe.

A pesar de la utilidad de este enfoque, es preciso mencionar que cuenta con algunas limitaciones (Zarzosa, 1996; Zarzosa et al., 2005). Entre ellas aparece la ambigüedad del significado de cada indicador, pues no siempre resulta sencillo interpretar los resultados obtenidos para cada uno en un mismo sentido. Este problema se puede solventar mediante la correcta definición de los aspectos teóricos que se miden y la consideración de las combinaciones de los valores de los indicadores durante la interpretación de los resultados.

Otra debilidad reside en la escasez de los datos estadísticos en diversos destinos a analizar, por lo que la construcción de la base de datos para el análisis debe ser desarrollada cuidadosamente. La otra limitante se refiere a la heterogeneidad de las fuentes de información. Por ello, en la medida de lo posible, se recomienda emplear siempre la misma fuente para cada indicador.

5. Conclusión

En conclusión, podemos dirimir que la utilidad del enfoque analítico y la agregación desde la teoría es un método adecuado para medir la sustentabilidad turística ya que está avalada, se ajusta plenamente al concepto para el cuál fueron seleccionados, su aplicación ha tenido buena aceptación y permiten aprovechar sus ventajas, entre las que sobresale que la medida o IC obtenido se ajusta a nivel de análisis territorial y se compone de elementos fácilmente comprensibles por el usuario final. Ello contribuye a garantizar la utilidad de estos instrumentos en la gestión de los destinos turísticos de forma sustentable y la posibilidad de influenciar las decisiones tomadas a interpretar los resultados. Además, la medida puede aplicarse a niveles administrativos que, de forma desagregada, permiten realizar análisis comparativos territoriales o temporales, en caso de tratarse de la gestión de la sustentabilidad turística en un solo territorio.

En resumen, este enfoque resulta apropiado para crear índices de gestión de la sustentabilidad turística en el destino propuesto por cuanto presenta innumerables ventajas y sus puntos débiles pueden ser salvados mediante el empleo de aproximaciones y una rigurosa selección de los indicadores a emplear y de sus calores correspondientes.

Bibliografía

- Acevedo-Gutiérrez, A., Acevedo, L., & Boren, L. 2011. Effects of the presence of official-looking volunteers on harassment of New Zealand fur seals. *Conservation Biology*, 25(3), 623-627.
- Ahn, B. Y., Lee, B. K., & Shafer, S. 2002. Operationalizing sustainability in regional tourism planning: an application of the limits of acceptable change framework. *Tourism Management*, 23, 1-15.
- Álvarez Díaz, R., & Valdés Peláez, L. 2016. Selección e indicadores para la evaluación del desarrollo sostenible de un destino turístico. Aplicación al municipio de Gijón. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 11, 12-21.
- Antonini, A. 2009. *La medida de la sostenibilidad de la ciudad histórico-turística*. (Tesis doctoral), Universitat Politècnica de Catalunya.
- Bank, W. 1997. Expanding the measure of wealth. Indicators of environmentally sustainable development. Retrieved from <http://www-esd.worldbank.org>
- Bell, S., & Morse, S. 2008. *Sustainability indicators: Measuring the Immeasurable* (V. Sterling Ed.). London, UK: Earthscan.
- Berke, P., & Manta, M. 1999. *Planning for sustainable development: measuring progress in plans*. Retrieved from Cambridge, Massachusetts: <http://www.lincolnst.edu/pubs/pubdetail>

- Birch, E., Lynch, A., Andreason, S., Eisenman, T., Robinson, J., & Steif, K. 2011. *Measuring U.S. Sustainable Urban Development*. Philadelphia, U.S.A.
- Blancas Peral, F. J. 2009. *Indicadores sintéticos de turismo sostenible: una aplicación para los destinos turísticos de Andalucía*. (Memoria para optar al Grado de Doctor por la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla), Universidad Pablo de Olavide, Febrero de 2009.
- Bockstaller C., G. P. 2003. How to validate environmental indicators. *Agricultural Systems, ELSEVIER*, 76, 639–653.
- Bossell, H. 1999. *Indicators for sustainable development: Theory, method and application*. Winnipeg, Canada.
- Boulanger, P. M. 2008. Sustainable development indicators: a scientific challenge, a democratic issue. *S. A. P. I. E. N. S.*, 1, 15.
- Browlig, S., & Gibbon, P. 2009. *Counting Carbon in the Marketplace: Part I – Overview Paper*. [Paper presented at the OECD 2009 Global Forum on Trade: Trade and Climate Change]. Paris.
- Bryan, J., Jones, C., & Munday, M. 2006. The Contribution of Tourism to the UK Economy: Satellite Account Perspectives. *The Service Industries Journal*, 26(5), 493-511.
- Buckley, R. 2012. Sustainable tourism: research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 18. doi:10.1016/j.annals.2012.02.003
- Butler, R. W. 1999. Sustainable tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25. doi:10.1080/14616689908721291
- Chauca Pozo, C. A., Soto Aguire, R. L., & López Sánchez, R. R. 2016. Modelo de turismo sostenible para la no dependencia petrolera en el Yasuní. *Revista Publicando*, 3(7), 220-235.
- Choi, H. C., & Sirakaya, E. 2006. Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27, 1274-1289.
- Clarke, M., & Islam, S. M. N. 2006. National Account Measures and Sustainability Objectives: Present Approaches and Future Prospects *Sustainable Development*, 14, 219-233.
- Colby, M. 1989. *The evolution of paradigms of environmental management in development*. Retrieved from Washington DC: The World Bank:
- COM. 1996. *Ciudades Europeas Sostenibles. Informe*. Retrieved from Bruselas:
- COM. 2006. *Methodological work in measuring the sustainable development of tourism. Part 2: Manual on sustainable development indicators of tourism*. Retrieved from
- Costa, C. C., Oliveira, I. S. S., & Gomes, L. J. 2010. Percepción ambiental como estrategia para el ecoturismo en unidades de conservación. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(6), 1105-1120.
- Croes, R. 2011. Measuring and explaining competitiveness in the context of small island destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 431-442. doi:10.1177/0047287510368139
- Croes, R., & Kubickova, M. 2013. From potential to ability to compete: Towards a performance-based tourism competitiveness index. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 146-154.
- Crouch, G. I. 2011. Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
- Cunha, A. A. 2010. Negative effects of tourism in a Brazilian Atlantic forest national park. *Journal for Nature Conservation*, 18(4), 291-295.
- Davidson, D. J. 2010. The Applicability of the Concept of Resilience to Social Systems: Some Sources of Optimism and Nagging Doubts. *Society and Natural Resources*, 23(12), 1135-1349.
- De la Hueriga Molina, E. 2014. Medición de la sostenibilidad en el sector turístico.
- Díaz, G., & Norman, A. 2006. *Manual de Procedimientos para Entrenadores en Turismo Sustentable*.
- Dwyer, L., & Kim, C. 2003. Destination Competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Farsari, Y., & Prastacos, P. 2002. Sustainable Development Indicators: An overview Retrieved from <http://www.iac.mforth.gr/regional/papers/Asteras-English>
- Font, X. 2017. What meaning for sustainability? Creating tourism impacts in a slippery policy context. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(2), 209-215. doi:10.1080/19407963.2016.1258514
- Frechtling, D. C. 1999. The Tourism Satellite Account: Foundations, Progress and Issues. *Tourism Management*, 20, 163-170.
- Godfrey, L., & Todd, C. 2001. *Defining Thresholds for Freshwater Sustainability Indicators within the Context of South African Water Resource Management*. Paper presented at the 2nd WARFA/Waternet Symposium: Integrated Water Resource Management: Theory, Practice, Cases, Cape Town, South Africa. <http://www.waternetonline.ihe.nl/>

- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. 2008. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 11th edn. Wiley: New Jersey.
- Hardi, P., & Barg, S. 1997. Measuring Sustainable Development: Review of Current Practice. *Occasional Paper*(17).
- Heberlein, T. A., Fredman, P., & Vuorio, T. 2002. Current tourism patterns in the Swedish mountain region. *Mountain Research and Development*, 22(2), 142-149.
- Hernández Paz, A., González García, H., & Tamez González, G. 2016. *Desarrollo sustentable: De la teoría a la práctica*. Nuevo León, Monterrey, México: Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Higham, & Shelton. 2011. Tourism and wildlife habituation: Reduced population fitness or cessation of impact? *Tourism Management*, 32(6), 1290-1298.
- Honey, M. 1999. *Ecotourism and sustainable development*. Washington DC: Island.
- Inskeep, E. L. 1991. *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. . Van Nostrand Reinhold, New York.
- Izard, O. M., Simón, R. A., i Hereu, J. C., Reverté, F. G., & i de Pineda, J. M. P. 2010. *Gestión pública del turismo* (Vol. 159): Editorial UOC.
- Kee, P., & de Haan, M. 2003. *Accounting for Sustainable Development*. Paper presented at the Workshop on accounting frameworks to measure sustainable development, Paris.
- Kociolek, A.P., C., Clair, S., & S., P. D. 2011. Effects of road networks on bird populations. *Conservation Biology*, 25(2), 241-249.
- Lall, S. 2001. Competitiveness indices and developing countries: An economic evaluation of the global competitiveness report. *World Development*, 29(9), 1501-1525.
- Lemoine Quintero, F. Á., Delgado Muñoz, K. E., Carvajal Zambrano, G. V., & Alcívar Calderón, V. E. 2017. La percepción sobre sustentabilidad del turismo en el Cantón San Vicente. *Revista Magazine de las Ciencias*, 23-39.
- López, V., M., E., Sánchez, F., Iglesias, P. e., & P., J. L. 2003. Bienestar socioeconómico de los municipios gallegos. *Revista Galega de Economía*, 12(2), 1-24.
- Lozano-Oyola, M., Blancas, F. J., González, M., & Caballero, R. 2012. Sustainable tourism indicators as planning tools in cultural destinations. *Ecological Indicators*, 18, 659-675.
- Lundin, U. 2003. *Indicators for measuring the sustainability of urban water systems-a life cycle approach*. (PhD Thesis), Chalmers University of Technology, Göteborg, Sweden.
- Macário de Oliveira, V., & Pasa Gómez, C. 2013. Indicadores de sustentabilidad para la actividad turística. Una propuesta de monitoreo usando criterios de análisis. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 177-197.
- Manning, R. 2001. Visitor experience and resource protection: a framework for managing the carrying capacity of National Parks. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19(1), 93-108.
- Mayer, A. L. 2008. Strengths and weaknesses of common sustainability indices for multidimensional systems. *Environmental International*, 34, 277-291. doi:10.1016/j.envint.2007.09.004
- Mazanec, J. A., & Ring, A. 2011. Tourism destination competitiveness: Second thoughts on the world economic forum reports. *Tourism Economics*, 17(4), 725-751.
- Mendola, D., Contu, G., Oliveri, A. M., & Burgio, M. 2013. La competitività di una destinazione turistica. In A. M. Oliveri & S. De Cantis (Eds.), *Mobilità a del turismo regionale incoming. Aspetti socio-economici dei comportamenti e delle motivazioni* (pp. 107-118). Millan: McGraw-Hill Education.
- Mendola, D., & Volo, S. 2017. Building composite indicators in tourism studies: Measurements and applications in tourism destination competitiveness. *Tourism Management*, 59, 541-553. doi:10.1016/j.tourman.2016.08.011.
- Miller, G. 2001. The development of indicators for sustainable tourism: results of a Delphi survey of tourism researchers. *Tourism Management*, 22, 351-362.
- Mitchel, G. 1999. Problems and Fundamentals of Sustainable Development Indicators. *Sustainable Development*, 4, 1-11.
- Mowforth, M., & Munt, I. 1998. *Tourism and sustainability. Development and new tourism in the third world*. 2nd edn. Routledge, London.
- Murcia García, C., Valderrama Riveros, O. C., & Morales Valderrama, A. 2017. Turismo sostenible: una conceptualización de su viabilidad para el municipio de Ibagué, desde un estado del arte pertinente.
- Nardo, Saisana, M., Saltelli, A., & Tarantola, S. 2005. *Tools for composite indicators building*. Retrieved from <http://farmweb.jrc.cec.eu.int/ci/bibliography.htm>

- Nardo, Saisana, M., Saltelli, A., Tarantola, S., Hoffman, A., & Giovanni, E. 2005. *Handbook on constructing composite indicators: Methodology and user guide*: OECD Publishing.
- Nelson, F. 2010. *Community rights, conservation and contested land: The politics of natural resource governance in Africa*. Earthscan, London.
- OECD. 2000. *Frameworks to Measure Sustainable Development*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- OECD. 2008. *Handbook on constructing composite indicators: Methodology and user guide*. Organization for Economic Co-operation and Development: Joint Research Center, European Commission.
- OMT. 1995. *Lo que todo gestor turístico debe saber. Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*. Madrid.
- OMT. 1997. *Desarrollo turístico sostenible. Guía para los planificadores locales*. Madrid.
- OMT. 2005. *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Guía práctica* Retrieved from <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408382>
- OMT, & PNUMA. 2006. *Por un turismo más sostenible. Guía para responsables políticos*: Organización Mundial del Turismo.
- Organization, W. T. 2004. *Indicators of sustainable development for tourism destinations: a guidebook*.
- Peace, D., & Turner, K. 1990. *Economics of natural resources and the environment*. Baltimore, U.S.A.
- Pena, J. A. (1978). La distancia P: un método para la medición del bienestar. *Revista española de Economía*, 8, 49-89.
- Peral, F. J. B., Lozano, M. G., Casas, F. M. G., & Oyola, M. L. 2010. Indicadores sintéticos de turismo sostenible: una aplicación para los destinos turísticos de Andalucía. *Rect@: Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*(11), 85-118.
- Pereira, H. M., Leadley, P. W., Proença, V., Alkemade, R., & Scharlemann, J. P. W. 2010. Scenarios for global biodiversity in the 21st century. *Science*, 330.
- Pérez León, V. 2010. *Procedimiento de agregación para la construcción de indicadores sintéticos de sostenibilidad en las zonas de turismo de naturaleza en Cuba*. (Tesis presentada en opción al título de Doctor en Ciencias Económicas), Universidad de Pinar del Río.
- Pérez, V., Guerrero, F., González, M., Pérez, F., & Caballero, R. 2013. Composite indicator for the assessment of sustainability: The case of Cuban nature-based tourism destinations. *Ecological Indicators*, 29, 316-324.
- Persha, L., Agrawal, A., & Chhatre, A. 2011. Social and ecological synergy. *Science*, 331, 1606–1608.
- Pintér, L., Hardi, P., & Bartelmus, P. 2005. *Sustainable Development Indicators. Proposals for a Way Forward*. Paper presented at the Discussion Paper Prepared for the United Nations Division for Sustainable Development (UN-DSD), International Institute for Sustainable Development
- Pulido Fernández, J. I. 2009. Measuring tourism sustainability: proposal for a composite index. *Tourism Economics*, 15(2), 277-296.
- Pulido Fernández, M. d. l. C. 2014. *Metodología para la implantación de la gobernanza como herramienta de gestión de destinos turísticos*. (Tesis doctoral), Universidad de Jaén.
- Reed, S., Fraster, E., & Dougill, A. 2006. An adaptive learning process for developing and applying sustainability indicators with local communities. *Ecological Economics*, 59, 406-418.
- Reid, D. 1995. *Sustainable development: An introductory guide*. Earthscan Publications. London.
- Romero, E. M., Pérez, F. M., & Sande, J. J. 2003. *La Valoración del Desarrollo Sostenible: Una propuesta metodológica* (M. A. Andalucía Ecológica Ed.). Sevilla.
- Saisana, M., Saltelli, A., & Tarantola, S. 2005. Uncertainty and sensitivity analysis techniques as tools for the quality assessment of composite indicators. *J. R. Statist. Soc. A*, 168 Part 2, 307-323.
- Saisana, M., & Tarantola, S. 2002. *State-of-the-art report on current methodologies and practices for composite indicator development*. Retrieved from European Commission-JCR: Italy:
- Salinas, E., & La O, J. A. 2006. Turismo y sustentabilidad: de la teoría a la práctica en Cuba. *Cuadernos de Turismo, Universidad de Murcia*, 17, 201-221.
- Saltelli, A. 2006. Composite indicators between analysis and advocacy. *Social Indicators Research*, 81, 65-77. doi:10.1007/s11205-006-0024-9
- Saltelli, A. 2007. Composite Indicators between analysis and advocacy. *Social Indicators Research*, 8(1), 65-77.
- Sanchs, J. 2015. *The Age of Sustainable Development*. Press. New York.
- Santamarina, B. (2008). Antropología y medio ambiente. Revisión de una tradición y nuevas perspectivas de análisis en la problemática ecológica. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, 3(2), 144-184.

- Santos, J. G., & Gesinaldo, A. C. 2018. Atividades turísticas e indicadores de sustentabilidade: Um estudo em um destino turístico brasileiro. *Pasos*, 16(1), 37.
- Sharma, A., & Olsen, M. D. 2005. Tourism Satellite Accounts: Implementation in Tanzania. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 367-385.
- Sharpe, A. 2004. *Literature Review of Frameworks for Macro-indicators*, Centre for the Study of Living Standards. Ottawa, Canada.
- Singh, R. K., Murty, H. R., Gupta, S. K., & Dikshit, A. K. 2009. An overview of sustainability assessment methodologies. *Ecological Indicators*, 9, 189-212.
- Slocumbe, D. S. 1993. Environmental planning, ecosystem science, & ecosystem approaches for integrating environment & development. *Environmental Management*, 17(3), 289-303.
- Torres, T., Sala Ríos, M., & Farré Perdiguer, M. 2015. Grado de sostenibilidad de los ámbitos turísticos catalanes. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Special Issue*, 13(6), 208.
- U.N. 1998. Indicators of Sustainable Development Retrieved from <http://www.un.org/esa/sustdev/indi6.htm>
- UNEP. 2011. *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*. Retrieved from Nairobi:
- UNWTO. 2016a. International tourist arrivals up 4% and reach a record 1.2 billion in 2015. *UNWTO World Tourism Barometer*, 14, 1-6.
- UNWTO. 2016b. *Measuring Sustainable Tourism: Developing a statistical framework for sustainable tourism*. UNWTO Statistics and Tourism Satellite Account Programme.
- UNWTO. 2017. Comunicado de Prensa PR No. 17105. Retrieved from <http://crm.unwto.org/sites/all/modules/civicism/extern/url.php?u=77846&qid=20966502>
- Valentin, A., & Spangenberg, J. H. 2000. A guide to community sustainability indicators. *Environmental Impact Assessment Review*, 381-392.
- Van Broeck, E. 2005. *Desarrollo Sustentable. Turismo, costas y educación.*, Universidad de Quintana Roo, México.
- Volo, S. 2015. Indicators. *The encyclopedia of sustainable tourism*, 277-279.
- Warhurst, A. 2002. *Sustainability Indicators and Sustainability Performance Management. Report to the Project: Mining, Minerals and Sustainable Development (MMSD)*. Retrieved from Warwick, England: http://www.iied.org/sustainability_indicators.pdf
- Wittemeyer, G., Elsen, P., Bean, W. T., Burton, A. C. O., & Brashares, J. S. 2008. Accelerated human population growth at protected area edges. *Science*, 321, 123-126.
- Yasarata, M., Altinay, L., Burns, P., & Okumus, F. 2010. Politics and sustainable tourism development – Can they co-exist? Voices from North Cyprus. *Tourism Management*, 31(3), 345- 356.
- Yuri Hanai, F. 2009. *Sistema de indicadores de sustentabilidade: uma aplicação ao contexto de desenvolvimento do turismo na região de Bueno Brandão, Estado de Minas Gerais, Brasil.* (Tese apresentada à Escola de Engenharia de São Carlos (EESC) da Universidade de São Paulo (USP) para obtenção do título de Doutor em Ciências da Engenharia Ambiental), Universidad de São Paulo, São Carlos, Estado de São Paulo.
- Zarzosa, P. 1996. *Aproximación a la medición del bienestar social*. Retrieved from Valladolid:
- Zarzosa, P., Molpeceres, M. M., Pérez, A., Prada, M. D., Prieto, M. M., C., R., & Zarzosa, F. 2005. *La calidad de vida en los municipios de la provincia de Valladolid*. Diputación Provincial de Valladolid, Valladolid, España.
- Zsögön, S. 2014. *Antropología Ambiental: Conflictos por recursos naturculturales y vulnerabilidad de poblaciones*. Madrid.

Recibido: 19/07/2018

Reenviado: 29/06/2019

Aceptado: 10/07/2019

Sometido a evaluación por pares anónimos

The importance of perceived risk in destination image and its effects on behavioral intention

Diana Martín-Azami* Francisco Javier Ramos-Real**
Universidad de La Laguna (España)

Abstract: In this work we analyze the process by which the decision of visiting a destination is the result of evaluating its image, being risk an important factor that has an effect on the destination's image. Taking the previous literature into account, and considering the multidimensional character of these two constructs, we propose a classification of the different approaches that link risk and image with behavioral intention. This work, without being an exhaustive review of the literature, clarifies the state in which the study of this subject is found and gives guidance to the researchers in this field.

Keywords: Perceived risk; Perceived destination image; Tourist behavioral intention.

La importancia del riesgo percibido en la imagen de destino y sus efectos sobre la intención de comportamiento

Resumen: En este trabajo analizamos el proceso mediante el cual la decisión de visitar un destino es el resultado de evaluar su imagen, siendo el riesgo un factor importante que influye en la imagen del destino. Teniendo en cuenta la literatura previa, y considerando el carácter multidimensional de estos dos constructos, proponemos una clasificación de los diferentes enfoques que vinculan el riesgo y la imagen con la intención del comportamiento. Este trabajo, sin ser una revisión exhaustiva de la literatura, aclara el estado en el que se encuentra el estudio de este tema y brinda orientación a los investigadores en este campo.

Palabras clave: Riesgo percibido; Imagen percibida del destino; Intención del turista.

1. Introduction

International tourism is facing a troubled and hostile period, notable for numerous incidents such as the 9/11 attacks in 2001 in the United States (11S), the Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) in 2003, the Katrina hurricane in 2005, and more recently, the attacks in Barcelona (2017), to name a few. These events spread around the world in no time in the age of information and communication technology. Such dramatic events, as many authors point out, can cause a negative impact on the image of tourist destinations (Alvarez & Campo, 2014; Huang, Tseng & Yiap, 2013) resulting in a drastic drop in the number of visits.

As Gartner (1994) points out, news broadcasts have a significant influence on the development of a destination's image. The broadcasting of information on political instability, natural disasters or other threats to a destination contributes to its image formation thus producing effects on the tourist's behavior (Law, 2006; Kozak, Crofts, & Law, 2007). People tend to avoid those places considered dangerous while peace, tranquility and safety are prerequisites to attract visitors (Sönmez, 1998). In other words, the decision of visiting a destination is the result of evaluating its image, being risk an important factor that has an effect precisely on the destination's image.

There are many works in the literature that analyze the relation between risk and behavior intention (Yang & Nair, 2015), and between destination image and the latter (Chon, 1990; Pike, 2002). Perpiña, Camprubí and Prats (2017) point out that destination image is not the only variable that determines the tourist's choice, emphasizing the influence of perceived risk. The authors highlight that "prominent

* Universidad de La Laguna (España); E-mail: dimartin@ull.es

** Universidad de La Laguna (España); E-mail: frramos@ull.es

scholars support the call to interrelate risk perception and destination image literature” in order to benefit both theory and practice within the field of tourist choice (Chew & Jahari, 2014; Lepp, Gibson, & Lane, 2011; Qi, Gibson, & Zhang, 2009; Sönmez, 1998)” (p.2). Moreover, the identification of risk factors contributes to a better understanding of the destination’s image and makes it possible to understand its impact on the tourist’s behavior” (Hamouda & Yacoub, 2018: 69).

Ruan, Li and Liu (2017) suggest that when tourists consider the perceived risk in the decision to visit a destination, it becomes a determinant of its image. Perceived risk and destination image are multidimensional concepts. The use of theoretical and empirical models to explain the interrelations between the components of both constructs is key to understanding the destination image formation process and tourist behavior. In summary, the capacity of a model to explain behavioral intention increases when interrelating perceived risk and destination image. Besides, the results of the studies that integrate risk and image allow obtaining vital information to manage tourist destinations and manage their crises.

Bearing this in mind, the aim of this paper is to analyse the influence of risk on destination image so that a classification of the different approaches that link these two constructs with behavioral intention can be proposed. Starting from this analysis, and taking the dimensions that make up risk and image into consideration, we identify three approaches: isolated, intrinsic and integrative. The latter is based on the recognition of the participation of risk in the destination image formation process. Although it offers more information to explain the choice of a destination, there are few works based on this approach. Therefore, a development of this interesting field of research is pending. The usefulness of this work is twofold. Firstly, without being an exhaustive review of the literature, it clarifies the current state of the study of this subject. Second, it gives guidance on the direction of the efforts to be made by the researchers in this field. What is more, this information can be of great use for marketers and policy makers in the management of tourist destinations.

In this article, the concepts of perceived risk and destination image will be analysed through different contributions from the literature. Similarly, the way in which different studies determine the dimensions that make up both concepts as well as the interrelations between them will also be analysed. This review will be the foundation upon which our new classification system will be built. This work is structured as follows. First, the notions of perceived risk and destination image will be analysed. In particular, we will focus on the participation of risk in the destination image formation process. Considering contributions from the literature, a classification of the different approaches that link these constructs with behavioral intention will be proposed. Finally, the conclusions of the study will be established.

2. Perceived risk in tourism

The way in which risk is conceptualized and measured in tourism has been nourished from previous contributions in the marketing field. Most works deal with perceived risk rather than actual risk because, regardless of the existence or non-existence of an actual risk (objective) and its magnitude, consumers are preoccupied with the risk they are able to perceive. Bauer (1960) defines, for the first time in the marketing field, the concept of perceived risk as the consumer’s perception of the consequences derived from his actions which cannot be foreseen with certainty, and some of which are likely to be unpleasant.

With time, this seminal definition has been reviewed. Thus, perceived risk is usually defined in terms of the consumers’ perceptions about uncertainty and the magnitude of possible unfavorable consequences when purchasing a product or service (Dowling & Staelin, 1994). The assessment of risk intensity will have unequal effects on the consumer’s behavior. Thus, risk will be tolerable as long as both the level of uncertainty and the probability of a negative result in the purchase are low (Ross, 1975). However, if the perception of danger goes beyond an acceptable threshold, consumers will feel vulnerable and, consequently, will be dissuaded from their intention of buying. Risk is, therefore, avoidable in many cases.

In the case of tourism, a series of specifications must be borne in mind. The complex nature of the tourist product (intangible, heterogeneous, inseparable and perishable) makes it unable to be experienced until after its purchase (Fakeye & Crompton, 1991), thus often only competing via images (Pike & Ryan, 2004). These unique features, in addition to the high cost of vacation travels (both in economic and time terms), make the tourist experience a risk in itself (Gitelson & Crompton, 1983). In the tourism field there is also a preponderance of works dealing with perceived risk rather than actual risk (Quintal, Lee & Soutar, 2010). Once to this point, perceived risk in tourism can be defined as “a consumer’s [tourist’s] perception of the overall negativity of a course of action based upon an assessment of the possible negative outcomes and the likelihood that those outcomes will occur” (Mowen & Minor, 1998: 176).

According to this notion, the tourist evaluates the possibility of an action, exposing himself to misfortune, threats, losses, or a lack of safety in the process of travelling or at a destination (Reisinger & Mavondo, 2005; Sönmez & Graefe, 1998a; Tsaur, Tzeng, & Wang, 1997).

Risk dimensions

The identification of the risk dimensions is a key task in the definition of the construct. It is also essential in order for destination managers to guide the formulation of strategies, as it makes it possible to recognize the types of risk which concern tourists the most. Research on consumer general behavior has left a mark again on tourism in a way that risk dimensions have adapted to the tourist experience. In this sense, based on the marketing literature, up to seven theoretical dimensions of risk (Cheron & Ritchie, 1982; Jacoby & Kaplan, 1972; Kaplan, Szybillo, & Jacoby, 1974; Roselius, 1971; Ross, 1975; Schiffman & Kanuk, 1991; Stone & Grønhaug, 1993) are identified in tourism, defined as the tourist preoccupation because the product (service, destination, activity, etc.) might: (1) not have a good quality/price ratio (financial risk), (2) not be as good as expected (functional risk), (3) harm your health (physical risk), (4) damage your self-esteem (psychological risk), (5) be disapproved by reference groups (social risk), (6) not be satisfying (satisfaction risk) and (7) mean a waste of time (time risk).

Roehl and Fesenmaier (1992) use this theoretical classification of risk dimensions in the empirical study of tourist risk perceptions in pleasure travels. Their work confirms that tourists perceive different risks according to the place and the phenomenon of study, which hinders the generalization of results from one destination to another. For this reason, the authors advise about the utilization of measures that are appropriate to the context of interest and related to the research. However, their work has been criticized due to each theoretical dimension of risk being assessed with only one question, thus being unable to collect the amplitude of the concept. Other proposals overcome this pitfall by measuring perceived risk using multi-attribute scales, where each risk dimension consists of several questions (Fuchs & Reichel, 2006).

The adaptation of the theoretical dimensions to each destination and according to the object of study has become patently clear in numerous pieces of empirical research. Below, we mention only some examples of risk dimensions and/or attributes included in response to the necessity of adapting scales in different studies: political instability (Sönmez & Graefe, 1998a, 1998b); hygiene (Maser & Weiermair, 1998); political/religious dogmas (Lepp & Gibson, 2003); crime (Floyd, Gibson, Pennington-Gray & Thapa, 2004); terrorism (Reisinger & Mavondo, 2005); environmental (Dolnicar, 2005); induced by man (Fuchs & Reichel, 2006, 2011); overcrowding (Reichel, Fuchs, & Uriely, 2007); infectious diseases (Kozak et al., 2007); transportation performance (Simpson & Sigua, 2008); violence (Qi, Gibson & Zhang, 2009); deterioration of tourist attractions (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009); mass (Fuchs, 2013) or, expectations (Adam, 2015).

3. Perceived destination image

The image of a destination is a mental representation of such destination (even if it has not been visited and/or exposed to commercial information), which is created from its assessment (Echtner & Ritchie, 1991). By understanding this concept, the formulation and implementation of strategies to improve the image of the destination will be easier for marketers and decision makers.

As happens with the notion of perceived risk, the use of the term perceived image is more widespread, as each individual creates his own image of the destination. There is no agreement when it comes to conceptualizing the image of a tourist destination (Gartner, 1994). According to how it is defined, from one to three dimensions or components can be identified: cognitive, affective and conative which, in this order, receive a higher to lower theoretical support. The recognition of different destination image dimensions, overshadowing the idea of the existence of a single global image, allows the introduction of more effective promotional strategies (Ahmed, 1996).

Image dimensions

The majority of research has focused on the cognitive dimension when explaining the concept of destination image. According to this dimension, image consists of a set of impressions, perceptions, ideas, beliefs, knowledge or subjective interpretation regarding the characteristics or attributes of the destination (Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Crompton, 1979; Hui & Wan, 2003; Hunt, 1975). With respect to the affective dimension, there is an upward trend in its inclusion as a component of destination image. This dimension refers to the feelings or emotions evoked by the destination (Baloglu & Brinberg, 1997; Beerli & Martín, 2004a; Chon, 1990; Xu, Chan, & Pratt, 2017; Zhang, Fu, Cai & Lu, 2014).

Lastly, the conative dimension is linked to the predisposition to action, intention, will, or probability of initiating an action (Agapito, Oom Do Valle & da Costa Mendes, 2013; Dann, 1996; Gartner, 1994; Pike & Ryan, 2004; Stylos, Vassiliadis, Bellou & Andronikidis, 2017). This dimension takes place after the assessment (positive or negative) of the cognitive and affective dimensions, and can be materialized into action, or not. The incorporation of the conative dimension as a facet of destination image is more recent and, in fact, less recognized. Following Pike & Ryan (2004) “The conative image is analogous to behavior since it is the intent or action component [...] Conation may be considered as the likelihood of visiting a destination within a certain time period” (p.334). It is more commonly used as an independent construct named behavioral intention (Bigné et al., 2001; Chen & Tsai, 2007; Prayag, 2009; Wang & Hsu, 2010) rather than an integral dimension of perceived image.

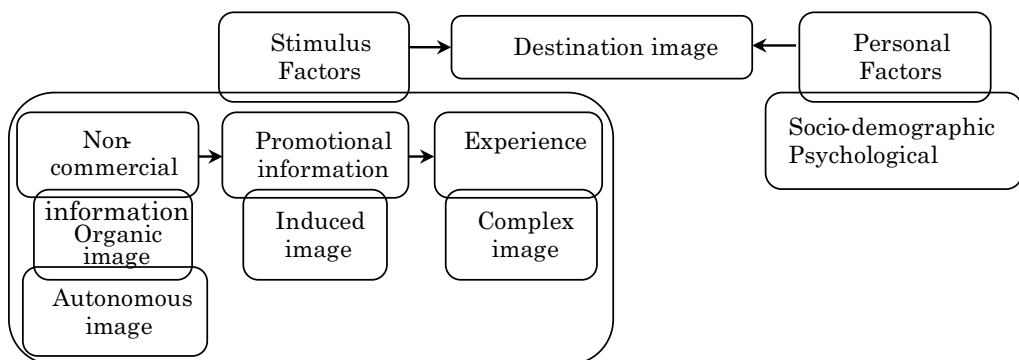
Although there are few studies on the weight of the affective dimension on destination image, and the relation between the cognitive and affective dimensions (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008), Baloglu and McCleary (1999) establish that the coexistence of both dimensions determines the global image of a destination. The authors develop a model (widely accepted) of destination image formation that reflects this relation. In a context of urban destinations, Olague, Flores & Garza (2017) find evidence that the cognitive dimension precedes the affective dimension.

With regard to the measurement of perceived image, the preference for scales observed in empirical works is as follows. On the one hand, the affective dimension is generally measured by using the semantic differential scale by Russell and Pratt (1980), in which the following emotions are compared: arousing/sleepy, pleasant/unpleasant, distressing/relaxing, and exciting/gloomy. On the other hand, regarding the measurement of the cognitive dimension, the use of Likert-type scales is common practice, where the tourist shows his degree of agreement with a series of statements about the attributes of the destination, such as climate, price, accommodation, gastronomy, etc. (Gallarza, Saura, & García, 2002).¹ Measurement scales vary from one work to another in the same way as happens with risk, due to the necessity of adapting both to destination and the purpose of the study.

4. Perceived risk in destination image formation process

We have previously highlighted that when tourists take perceived risk into account in their choice, aspects such as crime, strikes in the sector or political instability (among others) contribute to form an image of the destination. But, how does this process of image formation take place? To understand the relation between risk and image, it is necessary to explain the way in which risk participates in the destination image formation process. This process constitutes one of the main focal points in the study of image, as it means the recognition of the different factors that condition destination image (Gartner, 1989). The identification of these factors and the understanding of their influence favor the effectiveness of the efforts to create an attractive image (Fakeye & Crompton, 1991). The destination image formation process is represented in figure 1.

Figure 1: Destination image formation process



Source: Own elaboration based on literature

Image formation factors can be classified into two categories, personal (socio-demographic and psychological), and stimulus (sources of information including experience). Perceptions of image are internalized through the personal factors (Beerli & Martín, 2004b). Hence the fact that image is a relative or subjective construction, that is, different for each individual, unique or personal (Gallarza et al., 2002). On the other hand, stimulus factors converge in the image formation process through a series of stages causing, in a sequential order, three types of images: organic, induced and complex (Fakeye & Crompton, 1991; Gunn, 1988). First, the organic image is formed from non-commercial sources of communication (opinions of friends and relatives, books, films, news in the media, etc.). Then, the induced image is formed via additional information of a promotional nature (travel guides, brochures, travel agents, tour operators, etc.). Finally, if the destination is visited, experience will constitute the complex image.

Regarding the importance and weight of image formation factors, clear differences are found. Induced image formation factors have little credibility, but they are essential in order to give renown to a destination (Woodside & Lysons, 1989), especially if it has not yet been visited. On the other hand, organic image formation factors give legitimacy to the information, thus having more credibility and also being the most utilized sources (Gitelson & Crompton, 1983). When the source of information is based on experience, a more realistic (Gartner & Hunt, 1987) and differentiated image is formed in comparison with that of those who have not yet visited the destination (Milman & Pizam, 1995).

According to the destination image formation process described above, perceived risk participates in such process as a stimulus factor. Normally, the main sources of information about threats to destinations are news being broadcast by the media. Gartner (1994) mentions the impact of these sources on image formation due to their significance, considering them autonomous image formation agents implicit in the organic image (see figure 1). In the author's own words,

Generally destination area promoters have no control over what appears in a news story and the projected image is based on someone else's interpretation for what is happening in the area. News reporting, because of its supposedly unbiased presentation, is assumed to have significant impacts on tourism image development. If the event reported is of major importance the opportunity for image change, in a relatively short period of time, is present. (Gartner, 1994: 201)

Although the broadcasting of positive news about the destination causes favorable effects on the autonomous destination image, the broadcasting of contingencies may harm (seriously, in some cases) such image. Thus, the way in which the tourist perceives risk linked to negative events coming from the media (which is sometimes the only source of information available about the destination) has a significant weight on image. Therefore, the recognition of risk as a stimulus factor in the destination image formation process helps marketers to direct their actions towards minimizing its negative impact.

5. Classification of the approaches that link risk, image and tourist behavioral intention

Once the connection between risk and image is explained, the influence of this interrelation on tourist behavioral intention requires a deeper analysis. This is key in order for the destination management to avoid the effects of possible negative events. In spite of its importance, there is little literature explaining this interrelation. The aim of this section is to show this gap and encourage research in this field by proposing an innovative classification based on the way in which the relations between these three constructs have been addressed. This classification distinguishes three approaches: isolated, intrinsic and integrative. Heretofore, most works in the literature deal with the first two categories. The first two approaches will be analyzed without presenting an extensive revision since this task has already been carried out by other authors. However, bibliographic references are provided so that it can be investigated in this regard. However, the scarcity of studies that analyze the relationship between perceived risk, destination image and intention to visit is glaring (Hamouda & Yacoub, 2018; Lehto, Douglas & Park, 2008). The integrative approach has received little attention and the works found are recent. For this reason, more attention is devoted. In addition, we believe that it is an interesting line of research that could give promising results.

5.1. Isolated, intrinsic and integrative approaches

Isolated approach

The isolated approach separates the study of risk from that of image, thus establishing a direct relation between each construct and tourist behavior (hypotheses *ha* and *hb* in figure 2). The results of the analyses show that both risk and image have an influence on the destination choice process.

Risk perception on behavioral intention

In an extensive review of the risk literature, Yang and Nair (2015) highlight that the effects of risk perception on behavioral intention is one of the main focal points of the selected bibliography.² The main conclusion to be drawn from these works is that risk perception has the capacity of inhibiting the travel (Um & Crompton, 1992). The study of the influence of risk perception on behavioural intention allows recognising those issues that worry tourists the most in their journeys (e.g. infections, wars, natural disasters, etc.), and consequently, help establish policies to minimize them.

The empirical works carried out in different geographical contexts confirm that most travellers are prone to change their travel plans if they perceive a high exposure to risk (Kozak et al., 2007; Sönmez & Graefe, 1998a). Law (2006) found that Asian travellers were more likely than western tourists to change their travel plans due to their greater sensitivity to risk. Floyd et al. (2004) highlighted how the tourism industry was deeply affected after 9-11. Qi et al. (2009) found that the intention of attending the Beijing Olympic Games was significantly conditioned by the perception of violence and socio-psychological risk. The main limitation of this approach is that it does not consider the impact of risk on destination image, and therefore, it does not provide the necessary information to fix the image attributes that have been damaged by perceived risks.

Image perception on behavioral intention

Within the image field, the effects of image perception on behavioral intention are also one of the most relevant and popular topics among researchers and professionals (Chon, 1990; Tasci, Gartner & Tamer Cavusgil, 2007). Other reviews of the literature such as Pike (2002) or Tasci & Gartner (2007) show that the main interest of the works lie in knowing the effects of destination image on the visits.³ An important result from these works shows that a distorted image could hinder the potential development of a destination. The results of the empirical works show the influence of image on tourist behaviour (Schroeder, 1996; Hallmann, Zehrer & Müller, 2013). Bigné, Sánchez and Sanz (2009) confirmed for a renowned sun-and-sand destination (Peñíscola, Spain) that the image turned out to be a significant antecedent to the visit and its recommendation. The work of Phillips and Jang (2010) revealed that the relation between image and behavioural intention varies between the tourists that visited the destination and those who did not.

Understanding the relationship between destination image and behavioural intention may be useful to recognise those image attributes that should be improved in order to have an influence on visit intention and recommendation. The diagnosis of strengths and weaknesses of destination image is useful in order to make specific changes in the destination as well as in its commercialisation (Goodrich, 1978). Nevertheless, this approach overlooks the possible factors of image formation linked with perceived risk that may be damaging the destination's image.

Intrinsic approach

In the intrinsic approach, risk is considered to be implicit in image. Thus, it is not treated as a construct but rather as an attribute of image. In this approach, it is common practice to include one or several items regarding the safety of the place in the destination image questionnaires (Alvarez & Campo, 2014; Gartner & Shen, 1992; Sönmez & Sirakaya, 2002). According to this approach, there is a direct relation between image and tourist behavior (hypothesis *hc* in figure 2). That is, it matches the causal relation expressed by hypothesis *hb* of the isolated approach (in figure 2), but incorporating issues relative to risk or safety of the destination into the measurement of destination image. A remarkable outcome from most works is that risk becomes a relevant attribute in the valuation of image and, therefore, in tourist behavior.

Although risk perception and destination have been considered as separate construction in tourism research (Perpiña et al., 2017), we find numerous works in the intrinsic approach. We will mention some of these works, identifying the attribute associated with perceived risk they use in the measurement of destination image: Ross (1993) includes the safety/environment item; Chen & Kerstetter (1999) introduce the item lack of crime/safe and, Chen & Hsu (2000) incorporate the item safe place. For their part, Rittichainuwat, Qu and Brown (2001) identify one dimension relating to perceived risk that they label as "safe travel destination" after conducting a factorial analysis.

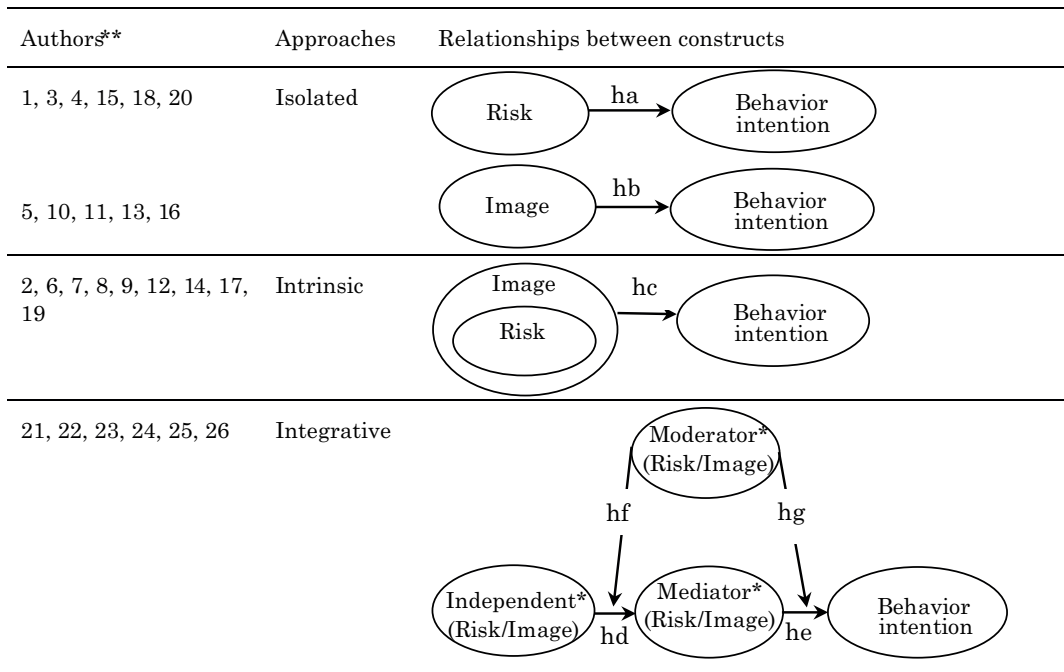
The results of the empirical works show the influence of the image on the tourist’s choice and, specifically of the “safety/safe” attribute of the destination’s image (Gibson et al., 2008; Lin, Wu & Chang, 2006; Rittichainuwat et al., 2001). The applications of the intrinsic approach have demonstrated the importance of adding attributes related to the general safety of the destination to the image assessment. However, this approach does not allow determining the specific threats (e.g. illnesses, conflicts, pollution, etc.) that damage the destination’s safety image. Accordingly, destination promoters do not have the necessary information to put together actions to mitigate such threats or specific risks.

As we will see below, the integrative approach overcomes the limitations found in the previous approaches (isolated and intrinsic). In recent years, a series of empirical works within this new approach have provided a number of encouraging contributions in this field of study.

Integrative approach

In the integrative approach, the connection between risk and image, as mentioned above, is explained by the participation of risk in the destination image formation process as a stimulus factor. Thus, this approach examines the relation between perceived risk and destination image as distinctive constructs, and its effects on behavior intention within a single study. This new way of considering perceived risk together with destination image, adds valuable information to understand the tourist’s behavior.

Figure 2: Approaches for the analysis of the influence of risk and image on tourist behavior



* In the integrative approach, risk and image interchange the following roles: the independent (hypothesis *hd*), mediating (hypothesis *he*) and moderating (hypotheses *hf* and *hg*)

** 1. Goodrich (1978); 2. Ross (1993); 3. Schroeder (1996); 4. Court and Lupton (1997); 5. Sönmez and Graefe (1998a); 6. Chen and Kerstetter (1999); 7. Chen and Hsu (2000); 8. Rittichainuwat et al. (2001); 9. Sönmez and Sirakaya (2002); 10. Floyd et al. (2004); 11. Law (2006); 12. Lin et al. (2006); 13 Kozak et al. (2007); 14. Gibson et al. (2008); 15. Bigné et al. (2009); 16. Qi et al. (2009); 17. Chen and Funk (2010); 18. Phillips and Jang (2010); 19. Ramkissoon, Uysal and Brown (2011); 20. Hallmann et al. (2013); 21. Noh and Vogt (2013); 22. Tavitiyaman and Qu (2013); 23. Chew and Jahari (2014); 24. Wang (2015); 25. Kani et al. (2017); 26. Hamouda and Yacoub (2018).

Source: Own elaboration based on literature

The following section describes the most relevant characteristics of the empirical works that are classified within the integrative approach. It is necessary to point out that there are other works (besides those indicated in table 1) that analyze the relationship between risk and image but, since they do not include in the model their influence on behavioral intention (e.g., Ruan et al., 2017), they are not considered to be part of the integrative approach.

5.2. The integrative approach

So far as is known, works explaining the relation among risk, image and behavioral intention, do so through several alternative causal models where behavioral intention is always the dependent variable. Nevertheless, risk and image interchange the following roles: the independent (hypothesis *hd* in figure 2), mediating (hypothesis *he* in figure 2) and moderating (hypotheses *hf* and *hg* in figure 2) variables.⁴ As shown in table 1, there are works that incorporate, apart from risk and image, other variables (motivations, cultural values, overall satisfaction, etc.) to explain tourist behavior. The characteristics and main results of the works based on the integrative approach are commented next. The most noteworthy aspects are summarized in table 1. In most articles, the image acts as a mediator in the models. Also, it is worth noting the attempts to incorporate the cognitive and affective components of the destination image to evaluate if there are differentiated effects depending on the component. On the other hand, the perceived risk usually precedes the image.

Table 1: Integrative approach works characteristics

Authors	Perceived risk role	Destination image role	Dependent variable	Other variables and role
Hamouda and Yacoub (2018)	Independent	Mediator	Intention to visit	Electronic word of mouth – eWOM - (independent), motivations (independent)
Wang (2017)	Independent	Mediator	Behavioral intention	No
Kani et al. (2017)	Moderator	Mediator	Revisit intention	Cultural values (independent), destination source credibility (independent), destination attachments (mediator), destination satisfaction (mediator)
Chew and Jahari (2014)	Independent	Mediator	Revisit intention	No
Noh and Vogt (2013)	Mediator	Mediator	Visit intention	Information source usage (independent)
Tavitiyaman and Qu (2013)	Moderator	Independent	Behavioral intention	Overall satisfaction (mediator)

Source: Own elaboration based on literature

The work of Hamouda and Yacoub (2018) explains the influence of perceived risk, electronic word of mouth (eWOM) and motivations on cognitive and affective destination image and on intention to visit a destination for a potential leisure trip. In the model proposed by the authors, destination image assumes a mediating role. The main findings suggest that perceived risk has a negative influence on cognitive destination image. Whereas, the affective destination image is influenced by eWOM and motivations (knowledge, relaxation and entertainment). The main contribution of the study is to suggest a model which takes into account interrelationships between perceived risk, destination image, visit intention and other variables (eWOM and motivations).

The paper of Kani, Aziz, Sambasivan and Bojei (2017) analyses the antecedents (cultural values and destinations source credibility) and outcomes (destination attachment, destination satisfaction

and revisit intention) of destination image. The research addresses both the cognitive and affective components of destination image. This work also investigates the moderating role of perceived risk between the destination image of Malaysia and the revisit intention of tourists from West Asia. This would imply that if perceived risk is high, tourists would opt for destinations that are considered to be less risky. The results provide evidence concerning the mediating role of destination image and the moderating role of perceived risk.

The study of Wang (2017) suggests that the judgment that a potential tourist makes regarding the image of a disaster-struck destination, in the previsit stage, plays a critical role in the behavioral intention to travel to that destination. The target population are Chinese tourists who have arrived in Taiwan in order to travel to destinations other than the two disaster-hit spots of SuHua Highway and Alishan Forest Railway. The results demonstrated the importance of the mediating role of perceived image in explaining the intentions of potential tourists to visit destinations affected by the disasters as well as detecting the critical risks influencing the image and, thus recognizing where to direct the actions to modify the negative images.

The work of Chew and Jahari (2014) investigates the effects of risk perceptions on destination image of repeat tourists from Malaysia to Japan in the post-Fukushima disaster context. Besides, the study examines the mediating roles of two destination images, namely, cognitive and affective, on the relations between perceived risk and intention to revisit. The findings show that destination image significantly mediated the relations between two risks, namely, perceived socio-psychological and financial risks, and revisit intention. The research highlights the importance of integrating perceived risk with destination image in the future development of effective positioning strategies in order to mitigate perceived risk, restore image and also improve revisit intention in risky destinations.

The research of Noh and Vogt (2013) simultaneously models information search, perceived risk, and American tourist's intention to visit three destinations, along with cognitive and affective image. In the model, perceived risk and destination image act as mediating variables. The results show that stronger positive cognitive and affective destination images and lower perceived risks for vacationing in a destination positively influenced the intention to visit the countries of interest. Some differences by countries regarding the strength or direction of relations between predictor variables and intention to travel were found (i.e., affective destination image for China, cognitive destination image for Japan, perceived risks for South Korea).

The study of Tavitiyaman and Qu (2013) examines the influence of destination image and overall satisfaction on the behavioral intention of travellers to Thailand. Besides, it analyses the moderating effect of perceived risk, specifically that of natural disasters, on the relation between destination image, overall satisfaction, and behavioral intention. The population of this study included tourists who visited Thailand after both the SARS outbreak and the tsunami. Travellers with low perceived risk on these natural disasters had a greater tendency for positive destination image, overall satisfaction, and behavioral intention than that of travellers with high perceived risk.

As noted in previous cases, the integrative approach includes different causal models where risk and image interchange the independent, mediating and moderating variables. The assignment of mediating/moderating roles to the image and perceived risk variables offers an enriching view in order to explain the tourist behavior, due to the possibility of evaluating, more accurately, the way in which the different variables relate to each other. The results of these empirical studies confirm the importance of the integrative approach. The words of Chew and Jahari (2014) are revealing in that respect: "without understanding the type of perceived risks which are specific to a tourist destination and their effects on destination image, general strategies for the improvement of destination image may be less successful in persuading tourists to visit risky destinations" (Chew and Jahari, 2014, p.392). Finally, the use of this approach requires managerial implications to mitigate risk and, therefore, improve both destination image and revisit intention. For these reasons, academics are encouraged to deepen understanding of the interrelations between risk, image and behavioral intention.

6. Conclusions

The rise in the number of threats in tourism, as well as the wide coverage of those events by the media, has increased the preoccupation among tourists and destination promoters for safety related to travel. Wars, natural disasters, diseases, terrorism, etc., damage the image of destinations resulting in a consequent drop in visits. The attempt to reduce the impact of these negative events is essential

for the management of tourist destinations by public authorities and companies' market managers. In this work we intend to analyze the process by which the decision of visiting a destination is the result of evaluating its image, being risk an important factor that has an effect precisely on the destination's image.

The previous analysis is the foundation upon which we propose an innovative classification that links risk and image with behavioral intention. This classification is useful in itself because it allows identifying a new line of research that promises encouraging results by adding valuable information to understand the tourist's behavior. From our perspective, the capacity of a model to explain the behavioral intention increases when perceived risk and destination image are interrelated (integrative approach). This approach allows identifying: a) the types of risk that unsettle tourists the most; b) the image attributes most affected by this preoccupation; and c) approximate information on the intention of the visit in this context.

The review of the literature allows pointing out a number of theoretical and practical contributions within the frame of the integrative approach. It would be worth noting some results of interest for the management of tourist destinations that are mentioned below:

From a theoretical point of view, it is shared the idea of perceived risk and destination image being independent constructs but related in such a way that, the higher the perceived risk is, the worse the destination image becomes (Chew & Jahari, 2014). The isolated and intrinsic approaches suggested that constructs affect the behavioural intention of tourists. However, the integrative approach suggests that the joint analysis provides a better frame for the understanding of this influence, as it considers that the negative relation between risk and image has an effect on the visit intention. On the other hand, there is also a certain consensus in the need to distinguish between the cognitive and affective components of image (Noh & Vogt, 2013). When making this distinction, it is that, in general, the affective component has a greater impact on behavioural intention than the cognitive (Hamouda & Yacoub, 2018).

In the empirical field, there is a high degree of agreement in the importance given to the integration of perceived risk and destination image into the development of effective positioning strategies (Chew & Jahari, 2014). Destination marketers must be more aware of the role of risk in the formation of destination image. The strategies to improve image will be less successful in persuading visits if the types of specific perceived risks and their impact on image are not understood. Therefore, emphasis is placed on the importance of information and promotion campaigns in which the safety of the destinations is shown considering the identified concerns of tourists. This is a basic task, especially in those destinations that have experienced any kind of threat, disaster or danger (Kani et al, 2017). In these cases, the restoration of image will be achieved, inevitably, by means of mitigating the identified risks, thus making it necessary to publish news and inform about the recovery of those destinations that suffered any kind of threat (Tavitiyaman & Qu, 2013). Another result that has been found is that the perceptions of risk may vary depending on the characteristics of the traveller (Kani et al, 2017) and the destination (Promsivapallop & Kanaovakun, 2017). In this sense, the study of this matter in order to formulate marketing strategies adapted to the market segments and specific destinations considered is encouraged (Tavitiyaman & Qu, 2013).

Finally, the usefulness of this work is twofold. Firstly, without being an exhaustive review of the literature, it clarifies the current state of the study of this subject. Second, it gives guidance on the direction of the efforts to be made by the researchers in this field. What is more, this information can be of great use for marketers and policy makers in the management of tourist destinations.

Bibliography

- Adam, I. 2015. Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*, 49, 99-108.
- Ahmed, Z. U. 1996. The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: A promotion segmentation perspective. *Journal of Professional Services Marketing*, 14(1), 37-60.
- Alvarez, M. D., and Campo, S. 2014. The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70-78.
- Agapito, D., Oom do Valle, P., and da Costa Mendes, J. 2013. The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.
- Baloglu, S., and Brinberg, D. 1997. Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.

- Baloglu, S., and McCleary, K. W. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bauer, R. A. 1960. Consumer Behavior as Risk Taking. In R. S. Hancock ed., *Dynamic Marketing for a Changing World* (389-398). American Marketing Association: Chicago.
- Beerli, A., and Martín, J. 2004a. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Beerli, A., and Martín, J. D. 2004b. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., and Sánchez, J. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I., and Sanz, S. 2009. The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism management*, 30(5), 715-723.
- Chen, N., and Funk, D. C. 2010. Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport and Tourism*, 15(3), 239-259.
- Chen, J. S., and Hsu, C. H. 2000. Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411-416.
- Chen, P. J., and Kerstetter, D. L. 1999. International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266.
- Chen, C., and Tsai, D. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cheron, E. J., and Ritchie, J. R. 1982. Leisure activities and perceived risk. *Journal of Leisure Research*, 14(2), 139-154.
- Chew, E. Y. T., and Jahari, S. A. 2014. Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Chon, K. 1990. The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Cohen, E. 1972. Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-182.
- Court, B., and Lupton, R. A. 1997. Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Crompton, J. L. 1979. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Dann, G. M. 1996. Tourists' images of a destination—an alternative analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.
- Dolnicar, S. 2005. Fear segments in tourism. *CD Proceedings of the 14th International Research Conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE)*, 1-5 February 2005, Australia.
- Dowling, G. R., and Staelin, R. 1994. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Echtner, C. M., and Ritchie, J. B. 1991. The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Fakeye, P. C., and Crompton, J. L. 1991. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., and Thapa, B. 2004. The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(2-3), 19-38.
- Fuchs, G., and Reichel, A. 2006. Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.
- Fuchs, G., and Reichel, A. 2011. An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.
- Fuchs, G. 2013. Low versus high sensation seeking tourists: a study of backpackers' experience risk perception. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 81-92.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., and Garcí a, H. C. 2002. Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

- Gartner, W. C. 1989. Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Gartner, W. C. 1994. Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gartner, W. C., and Shen, J. 1992. The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30(4), 47-52.
- Gartner, W. C., and Hunt, J. D. 1987. An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19.
- Gibson, H. J., Qi, C. X., and Zhang, J. J. 2008. Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22(4), 427-450.
- Gitelson, R. J., and Crompton, J. L. 1983. The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2-7.
- Goodrich, J. N. 1978. The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel research*, 17(2), 8-13.
- Gunn, C. A. 1988. *Vacationscape: Designing tourist regions* (2nd ed.). Van Nostrand Reinhold: New York.
- Hallmann, K., Zehrer, A., and Müller, S. 2015. Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Hamouda, M., and Yacoub, I. 2018. Explaining visit intention involving eWOM, perceived risk motivations and destination image. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 6(1), 65-82.
- Huang, Y., Tseng, Y., and Yiap, L. 2013. Image recovery of the resurrected seashore city-New Orleans, Louisiana. *Journal of Coastal Research*, 29(2), 430-437.
- Hui, T. K., and Wan, T. W. D. 2003. Singapore's image as a tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 5(4), 305-313.
- Hunt, J. D. 1975. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Jacoby, J., and Kaplan, L. B. 1972. The components of perceived risk. *Advances in Consumer Research*, 3(3), 382-383.
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., and Bojei, J. 2017. Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89-98.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., and Jacoby, J. 1974. Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Kraemer, H. C., Stice, E., Kazdin, A., Offord, D., and Kupfer, D. 2001. How do risk factors work together? Mediators, moderators, and independent, overlapping, and proxy risk factors. *American journal of psychiatry*, 158(6), 848-856.
- Kozak, M., Crotts, J. C., and Law, R. 2007. The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242.
- Law, R. 2006. The perceived impact of risks on travel decisions. *International Journal of Tourism Research*, 8(4), 289-300.
- Lehto, X., Douglas, A. C., and Park, J. 2008. Mediating the effects of natural disasters on travel intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(2-4), 29-43.
- Lepp, A., and Gibson, H. 2003. Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Lin, Y. H., Wu, C. Y., and Chang, J. 2006. Destination image and visit intention among members of Yahoo!-Taiwan's travel communities: an online survey approach. *Tourism Analysis*, 11(1), 61-69.
- Maser, B., and Weiermair, K. 1998. Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 107-121.
- Milman, A., and Pizam, A. 1995. The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Mowen, J. C., and Minor, M. 1998. *Consumer behavior* (5th. ed.). Prentice Hall. Upper Saddle River: New Jersey.
- Noh, J., and Vogt, C. 2013. Modelling information use, image, and perceived risk with intentions to travel to East Asia. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 455-476.
- Olague, J.T., Flores, C.A. and Garza, J.B. 2017. El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen del destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México. *Investigaciones Turísticas*, (14), 109-129.
- Perpiña, L., Camprubí, R., and Prats, L. 2017. Destination image versus risk perception. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. doi:10.1177/1096348017704497.
- Phillips, W. J., and Jang, S. 2010. Destination image differences between visitors and non visitors: a case of New York city. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 642-645.

- Pike, S. 2002. Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S., and Ryan, C. 2004. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Plog, S. C. 1974. Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Prayag, G. 2009. Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—the case of Mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Qi, C. X., Gibson, H. J., and Zhang, J. J. 2009. Perceptions of risk and travel intentions: The case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport and Tourism*, 14(1), 43-67.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., and Soutar, G. N. 2010. Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805.
- Ramkissoon, H., Uysal, M., and Brown, K. 2011. Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists to consume cultural attractions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 575-595.
- Reichel, A., Fuchs, G., and Uriely, N. 2007. Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(2), 217-226.
- Reisinger, Y., and Mavondo, F. 2005. Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., and Brown, T. J. 2001. Thailand's international travel image: Mostly favorable. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 82-95.
- Rittichainuwat, B. N., and Chakraborty, G. 2009. Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.
- Roehl, W. S., and Fesenmaier, D. R. 1992. Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- Roselius, T. 1971. Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Ross, I. 1975. Perceived risk and consumer behavior: A critical review. *Advances in Consumer Research*, 2(1), 1-20.
- Ruan, W. Q., Li, Y. Q., and Liu, C. H. S. 2017. Measuring Tourism Risk Impacts on Destination Image. *Sustainability*, 9(9), 1501.
- Ross, G. F. 1993. Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia. *Journal of Travel Research*, 32(2), 54-57.
- Russell, J. A., and Pratt, G. 1980. A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- San Martín, H., and Rodríguez del Bosque, I. A. 2008. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. 1991. Communication and consumer behavior. *Consumer Behavior*, 2, 268-306.
- Schroeder, T. 1996. The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71-73.
- Simpson, P. M., and Siguaw, J. A. 2008. Perceived travel risks: The traveller perspective and manageability. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 315-327.
- Sönmez, S. F. 1998. Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416-456.
- Sönmez, S. F., and Graefe, A. R. 1998a. Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Sönmez, S. F., and Graefe, A. R. 1998b. Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Sönmez, S., and Sirakaya, E. 2002. A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 185-196.
- Stone, R. N., and Grønhaug, K. 1993. Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Tasci, A. D., and Gartner, W. C. 2007. Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., and Tamer Cavusgil, S. 2007. Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194-223.

- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., and Vassiliadis, C. A. 2017. Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Tavitiyaman, P., and Qu, H. 2013. Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(3), 169-185.
- Tsaur, S., Tzeng, G., and Wang, K. 1997. Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 4(24), 796-812.
- Um, S., and Crompton, J. L. 1992. The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of Travel Research*, 30(3), 18-25.
- Wang, H. Y. 2015. Determinants hindering the intention of tourists to visit disaster-hit destinations. *Current Issues in Tourism*, 20(5), 459-479.
- Wang, C. Y., and Hsu, M. K. 2010. The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Woodside, A. G., and Lysonski, S. 1989. A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Xu, J., Chan, T. L., and Pratt, S. 2017. Destination Image of Taiwan From the Perspective of Hong Kong Residents: Revisiting Structural Relationships Between Destination Image Attributes and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1-23.
- Yang, E. C. L., and Nair, V. 2015. Tourism at risk: A review of risk and perceived risk in tourism. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(2), 1-21.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., and Lu, L. 2014. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

Notes

- ¹ The study of Perpiña et al. (2017) asserts that the attributes that separately assess cognitive image and risk constructs frequently overlap so they recommend the elimination of duplicate assessments.
- ² Authors review a total of 46 works.
- ³ 142 reviewed by Pike (2002) and 39 by Tasci & Gartner (2007).
- ⁴ Mediating variables explain how and why a certain effect is produced, whereas moderating variables explain when or in what subjects/conditions certain effects will occur (Kraemer, Stice, Kazdin, Offord & Kupfer, 2001). The literature establishes criteria to distinguish, based on data, whether a variable is either mediating or moderating. To study this topic in depth, see the works of Baron and Kenny (1996) and Kraemer et al. (2001).

Recibido: 24/01/2018
Reenviado: 06/03/2019
Aceptado: 09/04/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos

Distancia cultural y percepción de riesgo de Brasil según las recomendaciones de viaje oficiales

Diego R Toubes* Yolanda Domínguez López**

Universidad de Vigo (España)

Resumen: La percepción de riesgo del turista es uno de los elementos que más influyen en la elección del destino a viajar. Esta percepción puede variar de acuerdo a la cultura del país de quien toma la decisión. En este trabajo se valora la influencia de las culturas nacionales en la percepción de riesgo de un destino turístico identificando las dimensiones de riesgo más importantes. Se realiza un análisis de contenido textual de las recomendaciones de viaje sobre Brasil emitidas por los gobiernos de Australia, España, Estados Unidos y Reino Unido. Se observa que la percepción de riesgo experimenta importantes diferencias de un país a otro, tanto en su categoría como en su intensidad. Estas diferencias guardan estrecha relación con la distancia cultural, países más cercanos culturalmente tienden a ser más tolerantes con el riesgo del país de destino. Entender estas diferencias e identificar su magnitud es clave para aplicar políticas correctas de promoción adaptadas al país de procedencia del viajero.

Palabras clave: Brasil; Distancia cultural; Recomendaciones de viaje; Riesgo percibido; Análisis de contenido.

Cultural distance and risk perception of Brazil according to the official travel advices

Abstract: The perception of risk is one of the elements with the greatest influence in the choice of destination to travel. This perception may vary according to the culture of the country where the decision is made. In this work, we identify the most important risk dimensions in order to assess the influence of national cultures on the perception of risk of a given tourist destination. Specifically, we conducted a thematic content analysis of the travel recommendations on Brazil issued by the governments of Australia, Spain, the United States and the United Kingdom. It is observed that the perception of risk experiences important differences from one country to another, both in its category and in its intensity. These differences are closely related to cultural distance; i.e. culturally closer countries tend to be more tolerant of possible risks in the destination. Understanding these differences and identifying their magnitude are key to applying correct promotion policies adapted to the country of origin of tourists.

Keywords: Brazil; Cultural distance; Travel advice; Perceived risk; Content analysis.

1. Introducción

Cualquier destino turístico es susceptible de sufrir un desastre y subsiguiente crisis por motivos inesperados y sobre los que tiene poco o nulo control (Beirman, 2003; Quintal, Lee y Soutar, 2010). La percepción de seguridad y el riesgo percibido son factores claves en el proceso de toma de decisiones del viajero y uno de los motivos más determinantes en la decisión de visitar un destino (Fuchs y Reichel, 2006 y Law, 2006). Los factores que influyen en la elección del destino vacacional se pueden abarcar en dos amplias categorías, fuerzas internas y externas (Bieger y Laesser, 2004). Las fuerzas internas son inherentes a cada individuo, presentando un carácter más personal y variable (Serra, 2002). Entre los factores externos se encuentra la cultura, que representa los valores y costumbres que han influido a una sociedad a lo largo de su historia y que, en parte, pueden definir la forma de ser de cada miembro de esa comunidad.

* Universidade de Vigo (España); E-mail: drtoubes@uvigo.es

** Universidad de Vigo (España); E-mail: ydominguez@uvigo.es

Los turistas demandan una mayor cantidad de información acerca de los peligros que se pueden encontrar cuando deciden realizar un viaje internacional. Los datos obtenidos a partir de las fuentes consultadas por los viajeros proporcionarán la información necesaria para llevar a cabo la elección de su próximo destino vacacional y reducirán la sensación de incertidumbre que produce viajar a un destino desconocido (Slevitch y Sharma, 2008). Las recomendaciones de viaje –*travel advices*– son una herramienta pública dedicada a la emisión de información relativa a las condiciones de seguridad de los distintos países. Muchos destinos hacen hincapié en los aspectos de protección y seguridad del país y emiten recomendaciones de viaje en las que se informa de los riesgos a los que pueden llegar a estar expuestos los individuos que se desplazan a otros territorios (Lepp y Gibson, 2003).

Una de los principales objetivos de este trabajo es hacer ver de qué modo la cultura de los países influye en la percepción del riesgo, siendo éste un elemento de gran influencia en la selección del destino a viajar. La imagen proyectada de un país –sea esta positiva o negativa– es un factor clave en el comportamiento de compra de los viajeros y en la elección del destino turístico (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001), por ello una aceptable aproximación a la percepción de riesgo de los ciudadanos de un país de acuerdo con su cultura son las recomendaciones de viaje realizadas por organismos oficiales.

La hipótesis principal es que la distancia cultural entre los países afecta al modo en que se ven los riesgos, su comunicación a la sociedad y, en última instancia, a la percepción por parte de los ciudadanos. Para soportar esta hipótesis se realiza un análisis de contenido de las recomendaciones de viaje a Brasil emitidas por los departamentos de asuntos exteriores de cuatro países. También son analizadas las principales webs de promoción turística de Brasil en las temáticas de avisos a turistas, seguridad y prevención. Se identifican los riesgos percibidos más importantes en distintas categorías y se valora de qué manera países con diversas culturas perciben el riesgo de forma diferente.

2. Imagen y percepción de riesgo

La globalización, la fuerte competitividad de los destinos y la mayor exigencia por parte de los viajeros hacen que la imagen que proyecta un país sea fundamental para la atracción de turistas a su territorio (Hunt, 1975). La promoción de una imagen atractiva y diferenciada también va a conseguir que un destino se encuentre bien posicionado dentro del sector (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011:269). Por este motivo los organismos públicos y las empresas que operan en el sector turístico ponen grandes esfuerzos en cuidar y proyectar una imagen favorable de su país (Rial, García y Varela, 2008).

La necesidad de seguridad y la aversión al riesgo hacen que los viajeros sientan un cierto rechazo hacia determinados destinos turísticos. Con el fin de superar esta barrera, los destinos procuran mostrar una imagen positiva de su territorio y garantizar un clima de calma y seguridad a los turistas, para que éstos se sientan motivados a dirigirse a un destino turístico específico (Lepp, Gibson y Lane, 2011; Bianchi, 2006; Kozak, Crotts y Law, 2007). Sin embargo, son los propios individuos los que asocian una imagen definida a un destino vacacional (Bigné et al., 2001; Rial et al., 2008) de manera que el concepto de imagen termina siendo un concepto fundamentalmente subjetivo, que dependerá de la interpretación y percepción personal.

Como consecuencia de que los turistas asocien una imagen desfavorable a un destino, la industria turística de ese territorio puede verse considerablemente perjudicada (Moreno, Beerli y De León, 2012). En la mayor parte de los casos las empresas del sector se ven forzadas a despedir a gran parte de su plantilla debido al descenso de la demanda turística. En el peor de los casos, la desafortunada situación resultará en la cancelación de viajes al destino y el cierre de compañías de la industria turística (Cavlek, 2002; Beirman, 2003, Lepp y Gibson, 2003).

2.1. Percepción del riesgo en la elección del destino

El riesgo es una de las mayores preocupaciones que afrontan los turistas cuando deciden realizar un viaje al extranjero (Sönmez y Graefe, 1998; Moreira, 2010). Los riesgos que infunden más temor o rechazo en viajar a un destino se relaciona con los aspectos relacionados con la salud como el contagio por epidemias (Lepp y Gibson, 2003; Kozak et al., 2007). La percepción de riesgo depende del tipo de turista. Los turistas con mayor aversión al riesgo tenderán a desplazarse a destinos de carácter familiar y con rasgos comunes a su país de procedencia, otros turistas buscarán novedades y se inclinará por destinos de carácter exótico en su afán por vivir nuevas experiencias (Moreira, 2010; Quintal et al., 2010). Cohen (1972) clasifica a los turistas en cuatro tipologías: el consumidor de paquetes turísticos estandarizados, el viajero individual, el explorador y el errante. Los viajeros que contratan viajes

organizados van a ser menos tolerantes al riesgo percibido que los viajeros exploradores y errantes. Estas dos últimas tipologías estarán mucho más predispuestas a incluir cierto riesgo o incertidumbre como parte de la experiencia vacacional que desean vivir.

2.2. Percepción de riesgo y distancia cultural

La aversión al riesgo es una consecuencia de la aversión a la pérdida, las personas que perciben algún tipo de pérdida derivada de una toma de decisión presentarán una mayor aversión al riesgo (Kahneman y Tversky, 1979). Para algunos autores esta aversión o intolerancia al riesgo están directamente relacionada con la cultura a la que pertenezca cada individuo (Hofstede, 1980; Kozak et al., 2007).

Entendemos cultura como “una programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo o categoría de la gente de otros” (Hofstede, 2011:3). Cada país o territorio tiene su cultura compartida por los individuos que la pueblan. En su primer trabajo Hofstede (1980) presenta una clasificación de la cultura de las naciones identificando a cuatro dimensiones: distancia al poder, individualismo/colectivismo, aversión a la incertidumbre y masculinidad/feminidad. Más adelante Hofstede añade una quinta dimensión tratando de cubrir las diferencias entre la cultura oriental y occidental incorporando para ello el valor del ahorro en la sociedad, a esta dimensión la denomina Orientación a largo plazo (Hofstede, 2003).

La distancia cultural (DC) existente entre dos países refleja las diferencias existentes en determinados valores, normas y pautas de comportamiento entre los mismos (Shenkar, 2001). Existen varias formas de medir la DC y no hay una evidencia concluyente sobre el método de medida más adecuado. Entre los factores que subyacen tras dicha heterogeneidad está la utilización de diferentes aproximaciones y medidas al concepto de distancia cultural (López y Vidal, 2010). Las dimensiones de Hofstede proporcionan un marco conceptual firmemente establecido y ampliamente extendido sobre el que se han basado estudios posteriores como es la construcción del índice de Kogut y Singh (1988). Algebraicamente Kogut y Singh (1988) construyen la expresión de la distancia cultural empleando las cuatro dimensiones de Hofstede como sigue:

$$= \sum_{i=1}^4 \left\{ (I_{ij} - I_{iu})^2 / V_i \right\}$$

donde I_{ij} es el índice para la dimensión cultural i en el país j , V_i es la varianza del índice para la dimensión i , u indica el país de referencia, y DC_j es la distancia cultural entre el país j y el país de referencia u .

3. Búsqueda de información y recomendaciones de viaje

La compra de un servicio turístico conlleva una gran expectación que viene determinada por la intangibilidad del viaje, por este motivo los turistas acostumbran a involucrarse en gran medida en el proceso de decisión previo a la compra (Sirakaya y Woodside, 2005). En este proceso la búsqueda de información es un elemento clave y uno de los pasos al que los consumidores le dedican más tiempo (Kotler et al. 2011). Cuanto más lejano y/o desconocido sea un destino turístico, mayor será el tiempo que emplee el turista en informarse a fondo acerca del viaje que desea realizar (Bieger y Laesser, 2004). La principal razón por la que el turista lleva a cabo la búsqueda de información es para minimizar el riesgo de tomar una mala decisión, reducir la incertidumbre y asegurarse de que se adquiere un viaje de calidad (Gursoy y Mcleary, 2004).

Beerli y Martín (2002) afirman que las fuentes personales y fuentes públicas son las que tienen un mayor peso a la hora de tomar una decisión. Los motivos son que las opiniones de las personas con las que uno se relaciona se perciben más creíbles y realistas. Las fuentes públicas se perciben como una fuente de información con menor posibilidad de seguir una tendencia de mercado, tal y como se le podría atribuir a la promoción de un destino o la publicidad. Incluidas en las fuentes públicas disponibles destacan las recomendaciones de viaje. Estos avisos son realizados por los organismos oficiales competentes en materia de asuntos exteriores de cada país (OMT, 2001) por lo que tienen una gran capacidad de acceso a información actual a través de embajadas y consulados en el exterior.

Las recomendaciones de viaje ofrecen información sobre aspectos de seguridad y los aspectos imprescindibles a tener en cuenta cuando se visita a un país extranjero. El acceso web a estos avisos es libre y gratuito y su uso se ha incrementado tanto por turistas que buscan seguridad -el turista familiar y consumidor de paquetes turísticos estandarizados- como información precisa de destinos -el viajero individual y explorador- (Löhwenheim, 2007). Al mismo tiempo las recomendaciones de viaje tienen mucho peso en el asesoramiento de riesgo a compañías de seguros, turoperadores y agencias de viajes que incluyen esta información en sus estrategias comerciales (Cavlek, 2002; Lovelock, 2004).

Las recomendaciones de viaje abordan aspectos políticos, sociales, sanitarios, medioambientales, y de seguridad colectiva, incidiendo en los posibles riesgos con los que los turistas se pueden encontrar, entre los cuales destacan: el terrorismo, los desastres naturales, la situación médica o sanitaria del país, la delincuencia, las guerras, los desastres medioambientales o los problemas con las redes de transporte (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2014; Glaesser, 2003). Los datos publicados en las recomendaciones de viaje deben estar al margen de cualquier tipo de influencia o sesgo, con el fin de ofrecer una información fiable (OMT, 2014).

4. Metodología y diseño de la investigación

En este trabajo se realiza una doble aproximación, por una parte, el estudio de los elementos de riesgo que las propias entidades de promoción turística en Brasil identifican en su territorio, y por otro, un estudio comparativo de la comunicación de las recomendaciones de viaje a Brasil emitidas por los departamentos de asuntos exteriores de los gobiernos de cuatro países. Al emplear datos de distintas sociedades incorporamos un estudio intercultural de la comunicación del riesgo en diversas categorías (Van de Vijver, Leung y Leung, 1997).

Se ha demostrado que personas de diferentes culturas muestran diferentes niveles de percepción de riesgo hacia un destino turístico específico (Fuchs y Reichel, 2004). Esto tiene importantes implicaciones prácticas de cara a las acciones de promoción y marketing. En este trabajo proponemos que una aceptable aproximación a la percepción de riesgo de los ciudadanos de un país de acuerdo con su cultura son las recomendaciones de viaje realizadas por organismos oficiales. Esta aproximación se basa en dos asunciones: por una parte, las recomendaciones de viaje ejercen una importante influencia directa sobre la percepción de riesgo de los ciudadanos y los negocios turísticos, como agencias de viajes, turoperadores y compañías de seguro. Por otra parte, para su realización las recomendaciones siguen las pautas sociales culturales y políticas propias del país. Nahai (2013) señala en este sentido como las estrategias de comunicación deben aplicar e incorporar y aplicar los rasgos culturales predominantes del país, como una aproximación a las dinámicas subyacentes y motivaciones detrás del comportamiento del consumidor en cada uno de los países.

Se ha empleado el análisis de contenido temático ya que considera la presencia de términos o conceptos, con independencia de las relaciones surgidas entre ellos por lo que se basa en la búsqueda de palabras en contexto, la clasificación temática y el análisis de frecuencias (Andréu, 2001). Siguiendo a Porta y Silva (2003) el procedimiento sigue las siguientes fases: a) Definición del universo a estudiar, b) Elección de los documentos a consultar, c) Elaboración de indicadores o definición de los parámetros de análisis, y d) Categorización y cuantificación.

a) *Definición del universo a estudiar*

Brasil es un territorio con gran potencial turístico que cuenta con una gran diversidad cultural y paisajística. Entre el año 1995 y el 2004 aumentó el número de llegadas internacionales en un 170% anual, mientras que la media de crecimiento a nivel mundial se situaba en un 50% anual (Marreiro y Sousa, 2009). Brasil es el mayor mercado turístico de América del sur con un 22,3% de los ingresos del turismo internacional en 2016, y ocupa el cuarto puesto de América en el turismo internacional (OMT, 2017). El número de turistas que visitaron Brasil creció una media de 2,7% anual en el periodo 2012-2017 (Ministerio do Turismo de Brasil, 2018)

Ocho países conforman un grupo de alta prioridad de mercado: Estados Unidos, Chile y Argentina en América y Alemania, España, Italia, Francia y Reino Unido (EMBRATUR, 2009:43). Su importancia se debe a razones de cercanía y el número de vistas. En la Tabla 1 se presentan los principales países emisores de turismo a Brasil entre los años 2014 a 2017, destacan Argentina y EE. UU.

Tabla 1: Llegadas de turistas internacionales a Brasil por país de procedencia

Regiones y países de residencia	2014	2015	2016	2017
África	128.252	110.838	81.391	70.351
América	4.040.566	4.208.508	4.487.818	4.767.608
Estados Unidos	656.801	575.796	570.350	475.232
Argentina	1.743.930	2.079.823	2.294.900	2.622.327
Uruguay	223.508	267.321	284.113	328.098
Paraguay	293.841	301.831	316.714	336.646
Chile	336.950	306.331	311.813	342.143
Asia	332.585	299.270	304.786	255.841
Europa	1.847.843	1.631.514	1.606.495	1.451.544
Alemania	265.498	224.549	221.513	203.045
España	166.759	151.029	147.846	137.202
Francia	282.375	261.075	263.774	254.153
Reino Unido	217.003	189.269	202.671	185.858
Italia	228734	202015	181493	171654
Portugal	170.066	162.305	149.968	144.095
Oceanía	80.447	55.421	66.116	43.380
Australia	67.389	44.896	49.809	33.862
Total	6.429.852	6.305.838	6.546.696	6.588.770

Fuente: Ministerio do Turismo de Brasil (2018)

b) *Elección de los documentos a consultar*

Los elementos de la propia percepción de imagen y riesgo de Brasil se han obtenido del análisis temático de portales web gestionados por Ministerio de Turismo de Brasil [turismo.gov.br] y por el Instituto Brasileño de Turismo [visitbrasil.com] y de estudios previos sobre la percepción de la imagen de Brasil a través de dominios web y agencias de viaje (Marreiro y Sousa, 2009; Alencar, Cruz, Kovacs y Gondim, 2011; Bueno, De Azevedo y Gomes, 2012).

Los criterios para la selección de los países a analizar han sido los siguientes:

- primero, que el país en cuestión emita recomendaciones de viaje específicas para Brasil con la suficiente cantidad de información para poder realizar el análisis de contenido. De un total de 150 países analizados 39 realizan una cobertura global de recomendaciones por países, y sólo 17 ofrecen la información de cada país en diferentes apartados (OMT, 2011; OMT, 2014).
- segundo, la importancia del país para el turismo de Brasil. De los ocho países que conforman el grupo de alta prioridad de mercado para Brasil que se ha señalado anteriormente, seis están incluidos en el grupo de diecisiete que realizan una cobertura global de recomendaciones de viaje a través de sus oficinas de Asuntos exteriores: Estados Unidos, Alemania, España, Italia, Francia y Reino Unido.
- tercero, la variedad cultural. En aras a potenciar la variedad cultural en los países elegidos, pues forma parte del análisis objetivo de este trabajo, se escoge el portal de España ya que entre los países no anglosajones (del grupo de seis del segundo criterio) es el país con el Índice de distancia cultural más cercano a Brasil (Tabla 2). En el cálculo de distancia cultural entre Brasil y los diferentes países hemos utilizado los índices publicados por Hofstede, Hofstede y Minkov (2010) incorporando la dimensión Orientación a largo plazo (LTO) que no se incluían el primer estudio de Hofstede, por lo que hemos añadido un quinto sumando al índice de Kogut y Singh.

Tabla 2: Distancia Cultural con Brasil según el índice de Kogut y Singh

Argentina	0,87
Estados Unidos	2,62
Reino Unido	3,26
Chile	0,85
Uruguay	0,60
España	0,32
Australia	2,83
Francia	0,61
Alemania	2,73
Portugal	0,77
Italia	1,40

– cuarto, la influencia de los *travel advices* en la ciudadanía y sociedad. Las páginas web de Australia, Reino Unido y Estados Unidos ejercen un gran impacto en la oferta turística, en la elaboración de paquetes que realizan los turoperadores y en la acción de otros gobiernos (Sharpley, Sharpley y Adams, 1996; Cavlek, 2002). A eso se añade que Australia es el primer país del mundo en emitir las recomendaciones de viaje de forma continuada desde 1985 (Löwenheim, 2007) y el porcentaje de consultas a los *travel advices* como fuente de información alcanza el 70 por ciento (Department of Foreign Affairs and Trade [DFAT], 2005).

Teniendo en cuenta estos criterios se han seleccionado para su análisis los portales de cuatro países, de tres continentes: Australia, EE.UU., España e Inglaterra.

c) Definición de los parámetros de análisis

En la identificación de los tipos de riesgo a analizar se han tenido en cuenta los estudios desarrollados en los últimos años. Según Lepp y Gibson (2003) los elementos que más preocupan a los turistas son: salud y bienestar, guerra e inestabilidad política, terrorismo, tensiones políticas y/o religiosas, delincuencia, diferencias culturales y aspectos relacionados con la seguridad alimentaria. También según González-Herrero (1998) la seguridad aérea, amenazas terroristas, y el acceso a servicios sanitarios preocupan a los turistas. Law (2006) identifica tres factores principales de riesgo percibido: enfermedades infecciosas, ataques terroristas y desastres naturales. También para Kozak et al. (2007) el mayor temor al que se enfrentan los turistas son los aspectos relacionados con la salud: el miedo a la intoxicación alimentaria, la ausencia de unas condiciones de higiene y salubridad mínimas, y el riesgo de contagio de enfermedades.

En este estudio se han seleccionado los ocho aspectos de riesgo más comunes en los trabajos citados. Por otra parte, los portales de recomendaciones de viaje presentan la información por apartados, la estructura habitual de estos apartados es la siguiente: último minuto/alertas y mensajes de la embajada, información general, seguridad y protección, terrorismo, salud y avisos médicos, desastres naturales, y viajes y transporte. En la Tabla 3 se presentan los ocho tipos de riesgo con su caracterización y el correspondiente apartado del *travel advice* del que se ha extraído la información para su análisis. Los apartados coinciden en su mayoría con las categorías de riesgo analizadas, en caso contrario se ha realizado la clasificación temática según el juicio de los investigadores, por ejemplo, en el caso de las categorías de inestabilidad política, y conflictos culturales.

Tabla 3: Tipos de riesgo analizados y correspondencia con apartados en los travel advices

Tipo de riesgo	Caracterización	Apartado en la RV
Epidemias y salud	se incluyen riesgos de infección por transmisión de enfermedades, por contagio humano o picadura de insectos	Salud y avisos médicos
Inestabilidad política	riesgos relacionados con la situación sociopolítica del país como manifestaciones, protestas callejeras, huelgas, etc. También se incluye la corrupción de organismos y funcionarios.	Seguridad y protección
Terrorismo	riesgos de ataques terroristas dentro del territorio del destino o durante los trayectos de ida o vuelta al destino	Terrorismo
Estafas y fraudes	riesgos asociados al engaño a los turistas como la usurpación de personalidad, o la creación de negocios ficticios de transporte, guías turísticos, seguros, alojamiento, etc.	Seguridad y protección
Delincuencia	riesgos relacionados con actos criminales como robos, secuestros, violaciones y asesinatos	Seguridad y protección
Conflictos culturales	riesgos provocados por actitudes racistas, diferencias religiosas y actitudes xenófobas en general. También se incluyen riesgos del rechazo de las comunidades locales al establishment turístico por motivos medioambientales, sociales o económicos.	Seguridad y protección
Seguridad alimentaria	riesgos de la ingesta de alimentos y bebidas en malas condiciones y con daño para la salud.	Salud y avisos médicos
Riesgos y catástrofes naturales	provocados por catástrofes naturales como huracanes, terremotos y riadas, o por la mano del hombre como incendios, mareas negras o escapes radioactivos	Desastres naturales

d) *Categorización y cuantificación*

El análisis de las webs se realizó en dos periodos, el primero durante los meses de octubre y noviembre de 2014, y el segundo en enero 2018. El análisis longitudinal permite valorar la evolución de los mensajes y las principales modificaciones en la comunicación. Además del carnaval de Brasil, que se celebra en los meses de febrero-marzo y atrae cada año a millones de visitantes –sólo en Río de Janeiro más de un millón (Hosteltur, 2016)– dos macro-eventos tuvieron lugar en esas fechas en Brasil: la Copa del Mundo de fútbol, en junio y julio de 2014 y los Juegos Olímpicos Río de Janeiro, en agosto 2016. Otro suceso a tener en cuenta fue la aparición del brote del virus Zika debido al cual las autoridades sanitarias alertaron a la población sobre el posible contagio y los efectos (Álvarez de la Torre y Rodríguez-Toubes, 2013).

El análisis de contenido permite interpretar la magnitud de peligrosidad que se asocia a cada una de las categorías (Gómez, 2000). Se identificaron las advertencias a los turistas, difundidas tanto desde las páginas web de Brasil como por las recomendaciones de viaje de los cuatro países seleccionados. Se guardaron en documentos Word los textos publicados en cada país referidos a los asuntos de seguridad y riesgo sobre Brasil y se eliminaron los consejos generales destinados a todos los países. Se clasificaron los contenidos tras una búsqueda de palabras-código en el contexto de riesgo, amenaza o peligro. Con esta información se realiza una clasificación temática de acuerdo a las categorías de riesgo. Finalmente, según la presencia e intensidad de la amenaza se asocia una puntuación a cada elemento de riesgo por medio del análisis de contenido de las webs promocionales del propio país y de las recomendaciones de viaje.

La intensidad de la amenaza se ha valorado según una escala de riesgo considerando, en primer lugar, los niveles de riesgo que se detallan específicamente en la propia web (alertas destacadas, zonas, actividades o elementos de riesgo, áreas prohibidas o no aconsejables, etc.). Los websites de EE. UU. y Australia señalan 4 niveles de alerta y/o riesgo: nivel 1 (verde): ejercitar precauciones normales de seguridad; nivel dos (amarillo): ejercer mayor/alto grado de precaución; nivel 3 (naranja): reconsiderar la necesidad del viaje; nivel 4 (rojo): no viajar. En segundo lugar, mediante la identificación de palabras-

-código en el idioma del travel advice y el análisis la frecuencia según las diferentes categorías de riesgo¹. En la Tabla 4 se detalla la clasificación de riesgo y la etiqueta asociada.

Tabla 4: Escala de riesgo

Puntuación	Significado	Clasificación del riesgo
0	Ningún riesgo/ No alusión al riesgo	Bajo (<3%)
1	Riesgo casi inexistente	
2	Riesgo mínimo	
3	Aceptable probabilidad de riesgo	Medio (33%-66%)
4	Moderada probabilidad de riesgo	
5	Considerable probabilidad de riesgo	
6	Elevada probabilidad de riesgo	Alto (>66%)
7	Preocupante probabilidad de riesgo	
8	Riesgo extremo	

5. Resultados y discusión

A continuación se presenta un resumen del análisis temático realizado en los portales de promoción turística de Brasil y las principales recomendaciones de viaje a territorio brasileño emitidos por los cuatro países seleccionados.

Brasil

[octubre-noviembre de 2014] Los riesgos sobre los que más advierte Brasil son el contagio de enfermedades y la seguridad alimentaria. También se pide precaución ante el engaño de empresas ficticias y se alerta ante posibles riesgos de desastres naturales. No se hace referencia a peligros relacionados con el terrorismo, la inestabilidad política y las diferencias culturales.

[enero 2018] La gran novedad es la alerta por el riesgo del virus Zika, de especial importancia es el aviso “toda embarazada debe consultar a su médico antes de viajar”. Las autoridades sanitarias brasileñas no exigen el certificado de vacunación contra la fiebre amarilla a la llegada al país a los viajeros procedentes de los cuatro países analizados, sin embargo, señalan algunas áreas con Recomendación de Vacunación (ACVR).

Tabla 5: Advertencias de riesgo en portales de promoción turística de Brasil

Categoría	Identificación y clasificación temática	Búsqueda de palabras en contexto
Epidemias y salud	riesgos de infección	fiebre amarilla, malaria, dengue virus Zika, microcefalia, Aedes aegypti
	indisposiciones	deshidratación, golpes de calor
	enfermedades de transmisión sexual	SIDA, sífilis, hepatitis B
	picaduras de insectos	mosquito, murciélago, escorpión, serpiente, araña, repelente
Inestabilidad política	sin referencias	
Terrorismo	sin referencias	
Estafas y fraudes	negocios y pequeñas empresas	agencias de viaje, transporte, taxi clandestino
Delincuencia	actos de delincuencia en general	zonas deshabitadas, zonas peligrosas, noche, viajar solo, robo de equipaje
Conflictos culturales	sin referencias	
Seguridad alimentaria	bebida	agua embotellada, hervir agua, deshidratación,
	alimentos	puestos ambulantes, frutos desconocidos
Riesgos y catástrofes naturales	ataques animales salvajes	riesgo acampadas zonas inhóspitas

Australia

[octubre-noviembre 2014] En la escala de riesgo el destino Brasil se encuentra en un estadio intermedio, y se aconseja ‘ejercer un alto nivel de precaución’ [*smartraveller.gov.au*]. Entre los delitos más comunes se encuentran el asalto a mano armada, secuestros exprés, violaciones, hurtos domésticos y robo de coche con violencia. Se alerta que el nivel de delincuencia es elevado en las favelas y barrios marginales de las grandes ciudades, sobre todo durante el período nocturno. Es frecuente la utilización de armas de fuego. La web señala que desde mediados de 2013 se han sucedido múltiples protestas en las principales ciudades del país debido a la creciente tensión política.

[enero 2018] Continúa la clasificación de alerta amarilla de alto grado de precaución. Sigue señalando un nivel elevado de crimen violento. “La incidencia de delitos violentos, a menudo con armas, es alta en todo Brasil, especialmente en las grandes ciudades (...), incluidos atracos, robos a mano armada, secuestros y agresiones sexuales. Los turistas son objetivos, especialmente en torno a los períodos de festivales”.

Anuncia un brote de fiebre amarilla y que son comunes los brotes de otras enfermedades transmitidas por mosquitos. También se cita el virus Zika, pero da prevalencia al brote de fiebre amarilla. Las manifestaciones y protestas políticas son comunes, pueden ocurrir en cualquier momento y pueden volverse violentas con poca o ninguna advertencia. Como novedad aparece un link especial para el seguimiento de estafas y fraudes (*scamwatch*). En la Tabla 6 se presenta el resumen del análisis temático realizado.

Tabla 6: Advertencias de riesgo en las recomendaciones de viaje de Australia con respecto a Brasil

Categoría	Identificación y clasificación temática	Búsqueda de palabras en contexto
Epidemias y salud	riesgos de infección	seguro médico, vacuna, fiebre amarilla, malaria, virus, Zika virus, brote
	enfermedades de transmisión sexual	SIDA
	picaduras de insectos y animales	mosquito, repelente, picadura
Inestabilidad política	protestas	tensión política, actos de violencia, agresiones, manifestaciones
	huelgas	transportes, retrasos
Terrorismo	amenazas	riesgo global
Estafas y fraudes	negocios y pequeñas empresas	taxis
	finanzas	cajeros automáticos
Delincuencia	actos de delincuencia	favelas, barrios marginales, playas, nocturnidad, ladrones, carteristas, vigilancia pertenencias
	violencia	asalto a mano armada, secuestro exprés, violaciones hurtos domésticos, robo de equipajes, robo de coche, asesinato, violación
Conflictos culturales	medioambiente	rechazo local, comunidades indígenas
Seguridad alimentaria	Bebida, alimentos	agua embotellada, comida cruda, hielo
	intoxicación	cólera, tífus, hepatitis, rabia
Riesgos y catástrofes naturales	Catástrofes naturales	tormentas, inundaciones, desprendimientos, incendios
	Riesgos naturales	corrientes marinas, playas
	ataques animales salvajes	tiburón

EE. UU.

[octubre-noviembre 2014] EE.UU. establece diferencias entre las recomendaciones de viaje a corto y a largo plazo, así como entre *travel alerts* y *travel warnings*, estas últimas enfocadas en los aspectos de seguridad [*travel.state.gov*]. El gobierno americano advierte que los asaltos, robos y asesinatos -tanto a la población local, como a los turistas- son muy comunes. Ningún área está a salvo de ataques o amenazas, aunque se debe tener una mayor cautela en lugares masificados como playas, hoteles, discotecas y estaciones de autobús o de metro. En los tours organizados a las favelas ‘pacificadas’, ni la policía, ni los guías pueden garantizar la protección. El terrorismo en zonas fronterizas y el riesgo de contagio de enfermedades son motivo de preocupación. Del resto de peligros se alerta de modo especial sobre la creciente conflictividad social y los riesgos de catástrofes naturales.

[enero 2018] Mantiene el nivel 2 de riesgo, ejercer cautela mayor debido a la delincuencia y crimen. El transporte público, los sectores hoteleros y las zonas turísticas reportan altos índices de criminalidad, estos incidentes pueden ocurrir en cualquier lugar y en cualquier momento. La actividad de pandillas y el crimen organizado es generalizada. Se aconseja no viajar a cualquier área dentro de los 150 km de las fronteras terrestres de Brasil con Venezuela, Colombia, Perú, Bolivia, Guyana, Suriname, Guayana Francesa y Paraguay debido a la delincuencia. Las enfermedades transmitidas por insectos y animales son comunes como Chagas, chikungunya, dengue y Zika son las más comunes. En los últimos años, también se han detectado brotes de fiebre amarilla, sarampión y polio en ciertas zonas de Brasil. En la Tabla 7 se presenta un resumen del análisis temático.

Tabla 7: Advertencias de riesgo en las recomendaciones de viaje de EE. UU. con respecto a Brasil

Categoría	Identificación y clasificación temática	Búsqueda de palabras en contexto
Epidemias y salud	riesgos de infección	fiebre amarilla, dengue, malaria, rabia, tuberculosis, Zika virus
	vacunas	hepatitis A, hepatitis B, tífus, tétanos, rubeola
	picaduras de insectos y animales	repelentes, insectos
Inestabilidad política	protestas	manifestaciones, violencia, brigadas especiales, gases lacrimógenos
	huelgas	masas, altercados, peligro
Terrorismo	amenazas	grupos terroristas, terrorismo de frontera, incursiones, cártel colombiano, secuestro turistas
Estafas y fraudes	negocios y pequeñas empresas	cajeros automáticos
Delincuencia	actos de delincuencia	robo bancos, cajeros, vehículos, secuestros exprés, rehenes, rescates, carnaval, carteristas,
	violencia	asaltos, asesinatos, noche, favelas, noche, territorios alejados
Conflictos culturales	Diferencias culturales	medioambiente, rechazo local,
Seguridad alimentaria	Bebida	agua embotellada
Riesgos y catástrofes naturales	Catástrofes naturales	tormentas tropicales, inundaciones
	Riesgos naturales	corrientes marinas, playas

Reino Unido

[octubre-noviembre 2014] Se alerta que el nivel de delincuencia en Brasil es muy elevado [gov.uk/foreign-travel-advice]. Las áreas en las que se registra un mayor uso de la violencia son las favelas por lo que se desaconseja visitar dichas zonas. Se avisa que no es extraño el uso de armas de fuego para asaltar a los individuos en plena calle. Las prácticas más comunes son los atracos a mano armada y el robo de coches mientras se conduce el vehículo. Se alerta de una amenaza terrorista latente, no se descarta que pueda registrarse algún ataque, aunque se considera improbable. Se recomienda la contratación de un seguro médico para los días de estancia. También se alerta de la posible circulación de dinero falso y el engaño de agencias de viaje ficticias.

[enero 2018] Los niveles de delincuencia, incluidos los delitos violentos, son elevados, especialmente en las principales ciudades. El 16 de febrero de 2018, el ex presidente Temer firmó un decreto que pone al ejército a cargo de la seguridad en la ciudad y el estado de Río de Janeiro. Específicamente se aconseja “estar especialmente atento antes y durante el Carnaval y el período festivo cuando gran número de personas se reúnen en la calle”. En cuanto a la inestabilidad social y política, se avisa que “las protestas se llevan a cabo regularmente en todo Brasil y, a menudo, sin previo aviso. Las carreteras y el transporte público con frecuencia se ven gravemente afectados”. Ha habido un aumento en los casos reportados de fiebre amarilla. En Brasil existe el riesgo de transmisión del virus Zika y se han notificado casos de dengue y del virus de Chikungunya. En la Tabla 8 se presenta el análisis temático.

Tabla 8: Advertencias de riesgo en las recomendaciones de viaje de Reino Unido con respecto a Brasil

Categoría	Identificación y clasificación temática	Búsqueda de palabras en contexto
Epidemias y salud	riesgos de infección	dengue, fiebre amarilla, contrato seguro privado
	vacunas	no se exige
	picaduras de insectos y animales	mosquitos, interior, Amazonía, cremas y repelentes, peligroso
Inestabilidad política	protestas	manifestaciones
Terrorismo	amenazas	amenaza terrorista, ataque
Estafas y fraudes	finanzas	tarjetas de crédito, cajeros automáticos, dinero falso
Delincuencia	actos de delincuencia	robo, hurto, asaltos, atracos a mano armada y el robo de coches mientras se conduce el vehículo
	violencia	armas de fuego, violaciones, abusos sexuales, estupefacientes
Conflictos culturales	discriminación	tolerancia, homosexualidad, insultos, agresiones
Seguridad alimentaria	Bebida, alimentos	agua del grifo
Riesgos y catástrofes naturales	Catástrofes naturales	estación lluviosa, desprendimientos de tierra y las inundaciones, partes informativos

España

[octubre-noviembre 2014] De entre todas las recomendaciones de viaje analizadas España es el país que percibe un menor nivel de riesgo en el territorio brasileño [*exteriores.gob.es*]. El peligro más reseñable para España es la delincuencia, las áreas más conflictivas del país son las favelas o barrios marginales de las grandes ciudades de Río de Janeiro, Brasilia, São Paulo y Salvador de Bahía. Se avisa del creciente descontento social por el encarecimiento de los servicios públicos como la educación, la sanidad, el transporte, que ha provocado protestas violentas callejeras. También se avisa de fraudes en el uso de cajeros y la peligrosidad de alimentos en malas condiciones. El riesgo de contagio de enfermedades y la inestabilidad política provocan una moderada preocupación. Los riesgos de terrorismo y catástrofes naturales no se mencionan.

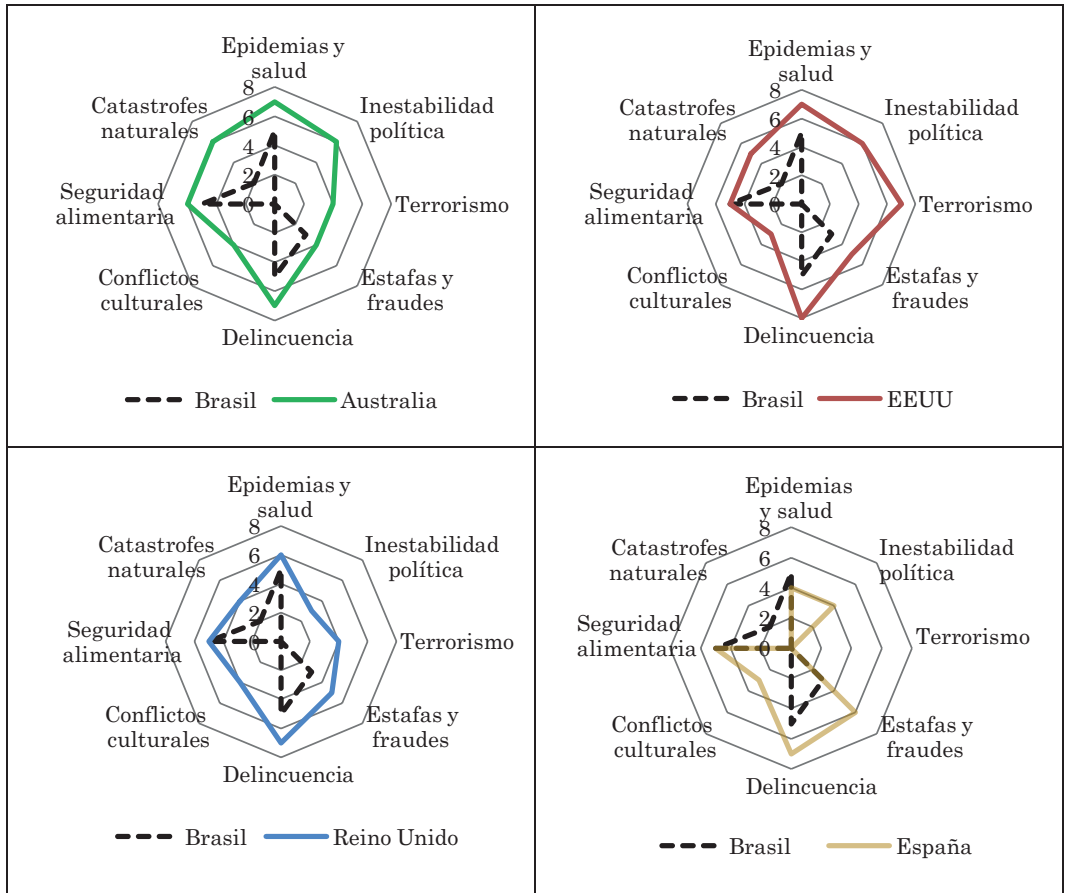
[enero 2018] Sigue recomendando viajar con precaución y abstenerse de hacerlo por determinadas zonas ya que “Brasil es un país con un alto índice de criminalidad”. Se da más importancia al riesgo de contagio y asuntos de salud. Señala que en Brasil existe riesgo de dengue, fiebre chikungunya y virus Zika. Y se está produciendo un rebrote importante de casos de fiebre amarilla en varios estados. Se recomienda encarecidamente contratar un seguro médico de viaje. En cuanto a la conflictividad social callejera sigue existiendo, pero con menor nivel de amenaza. La ley brasileña prohíbe el activismo político a los extranjeros por lo que se recomienda mantenerse alejado y no participar en manifestaciones, concentraciones y actos reivindicativos que se puedan producir. En el transporte se aplica “tolerancia cero-ley seca” al consumo de alcohol para conductores de vehículos. En caso de viajar con menores de nacionalidad brasileña, incluido los dobles nacionales, debe llevarse siempre la autorización para viajar de los dos progenitores. Un resumen del análisis temático se presenta en la tabla 9.

Tabla 9: Advertencias de riesgo en las recomendaciones de viaje de España con respecto a Brasil

Categoría	Identificación y clasificación temática	Búsqueda de palabras en contexto
Epidemias y salud	riesgos de infección	Dengue, virus Zika, fiebre amarilla, fiebre chikungunya
	picaduras de insectos y animales	repelentes, mosquitos, charcas, aguas estancadas
Inestabilidad política	protestas	tensión social, manifestaciones, conflicto, corrupción
Terrorismo	sin referencias	
Estafas y fraudes	negocios y pequeñas empresas	
	finanzas	cajero automático, código secreto
Delincuencia	actos de delincuencia	robos, cajero automático, atraco, objetos de valor, joyas,
	violencia	asalto a mano armada,
Conflictos culturales	medioambiente	desigualdades sociales
Seguridad alimentaria	Bebida, alimentos	agua del grifo, precaución, lavado frutas, verduras, agua embotellada,
Riesgos y catástrofes naturales	sin referencias	

Muchos de los riesgos sobre los que se advierte en las recomendaciones de viaje se repiten en los cuatro países, sin embargo, es diferente el grado de preocupación con los que se abordan por cada gobierno. El nivel de riesgo, que podíamos denominar institucional, asociado a la visita de Brasil varía en función de cuál sea el país extranjero que emita la recomendación de viaje. En la figura 1 se muestra la valoración que cada país ha asignado a los diferentes peligros tras realizar el análisis de contenido de las recomendaciones de viaje en octubre-noviembre de 2014.

Figura 1: Riesgo percibido de Brasil en las recomendaciones de viaje



Fuente: elaboración propia

Tres riesgos aparecen de forma homogénea en los cuatro países analizados: delincuencia, epidemias y salud, y seguridad alimentaria. Son los peligros más citados y según los resultados obtenidos se pone de manifiesto la necesidad de que Brasil mejore su nivel de seguridad y comunicación sobre estas amenazas. Continuando el orden de relevancia el aviso de estafas y fraudes y el riesgo de inestabilidad política son frecuentes en las recomendaciones de viaje. El resto de amenazas son menos frecuentes, principalmente las relacionadas con las diferencias culturales.

Los cambios en la comunicación de los riesgos que se producen cuatro años después son pequeños. En los cuatro países analizados, también en Brasil, ha crecido la alerta por los riesgos relacionados con la salud, debido fundamentalmente al peligro de infección del virus Zika y los brotes de fiebre amarilla. Y en general existe menor preocupación por la inestabilidad social y casos de violencia callejera.

Analizando los resultados por países se observa la gran diferencia de evaluación de riesgos entre Brasil y el resto de países; es general la mayor percepción de amenaza de riesgo en las recomendaciones de viaje de los países que en las propias webs promocionales de Brasil. Además, se observa que la apreciación de riesgo difiere en gran medida de un país a otro, la varianza entre países aumenta de forma considerable en el caso de las catástrofes naturales, a las que Australia y EE.UU. prestan mayor atención, y el riesgo terrorismo, tratado intensamente por EE.UU. Dado que los ocho riesgos posibles se ordenan en una escala de 1 a 8, el nivel máximo de riesgo total de un país es de 64 puntos (ver Tabla 4). Una clasificación de riesgo total muestra que EE.UU. es el país que presenta una mayor tasa en sus

recomendaciones de viaje (46 de 64, 72% riesgo alto), seguido por Australia (55/64, 68% riesgo alto). El Reino Unido presenta un riesgo medio (38/64, 59%) y España es el país con menor tasa de riesgo (29/64, 45% riesgo medio) aproximándose al bajo nivel de riesgo que se extrae del análisis de contenido de los portales web de Brasil (20/64, 31%).

De acuerdo con Ng, Lee y Soutar (2007) y Fuchs y Reichel (2004) la dimensión cultural y en concreto la distancia cultural es un elemento que influye en la elección del destino. Los países anglosajones de nuestro estudio presentan una comunicación con mayor nivel de riesgo, la lejanía cultural entre estos países y Brasil es un factor que facilita la aparición de recomendaciones de viaje disuasorias. Otros estudios señalan que las recomendaciones de viaje disuasorias se dirigen habitualmente a destinos turísticos situados en países emergentes o en desarrollo (Sharpley et al, 1996), pero también que su contenido puede emplearse como herramienta política/diplomática (Löwenheim, 2007; OMT, 2014). Los resultados obtenidos en nuestro trabajo mostrarían como la menor distancia cultural de España con Brasil posibilita el acercamiento en el modo de percibir los riesgos y su comunicación a la sociedad.

6. Conclusiones

La cultura de cada país influye en la percepción del riesgo de sus ciudadanos y, en consecuencia, en la valoración del riesgo de las instituciones que sirven a esos ciudadanos. A su vez, la orientación que aportan las recomendaciones de viaje puede considerarse institucional y cercana de la percepción de riesgo de los ciudadanos de un país. En este trabajo se observa que la percepción de riesgo experimenta importantes diferencias de un país a otro, tanto en su categoría como en su intensidad. Estas diferencias guardan estrecha relación con la distancia cultural, países más cercanos culturalmente tienden a ser más tolerantes con el riesgo del país de destino. Entre las dimensiones culturales de los países citados en el estudio de Hofstede (1980) la aversión de la incertidumbre aparece como una de las más influyen en el comportamiento de los ciudadanos ante la percepción de riesgo.

Las webs de promoción turística del país tienden a ser más benévolas con los posibles riesgos que se pueden encontrar al visitar el propio país, hasta el punto de que algunas amenazas que se señalan en las recomendaciones de viaje de los países emisores ni siquiera se abordan en las webs del país de origen. En el trabajo se han señalado ocho categorías de riesgos, por parte de los países de destino sería conveniente tener en cuenta los aspectos culturales de cada país con el fin de diseñar campañas de promoción y comunicación específicas orientadas a potenciar un aspecto singular de la imagen o abordar los tipos de riesgo con mayor valoración en el país emisor.

Entre las limitaciones del trabajo hay que señalar que aunque los resultados se presentan de modo numérico se basan en una metodología de análisis de contenido temático por lo que hay que tomarlos con la debida precaución y considerar segmentos e intervalos mejor que cantidades discretas para extraer conclusiones correctas. En trabajos posteriores sería interesante valorar cuál de las categorías de riesgo consideradas tiene mayor influencia sobre la decisión de viaje del turista. Este es un aspecto en el que no hay acuerdo y probablemente influyan elementos culturales como de alguna forma se ha visto, por ejemplo, en la percepción de la amenaza de terrorismo de Brasil: alta para Estados Unidos, principalmente en zonas fronterizas, y sin apenas referencias en las recomendaciones de viaje de España.

Bibliografía

- Alencar, S., Cruz, E., Kovacs, M. H. y Gondim, F. 2011. "Imagen de los destinos turísticos en los portales gubernamentales: Análisis de tres localidades brasileñas". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(6): 1-11.
- Álvarez De La Torre, J., Rodríguez-Toubes, D. 2013. "Riesgo y percepción en el desarrollo de la imagen turística de Brasil ante los mega-eventos deportivos". *PASOS. Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3): 147-154.
- Andréu, J. 2001. "Las técnicas de contenido: una revisión actualizada", Documento de trabajo 2001/03. Fundación Centro Estudios Andaluces. Disponible en <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Beerli, A. y Martín, J. 2002. "El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: Una revisión teórica". *Estudios Turísticos*, 154: 5-32.

- Beirman, D. 2003. *Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach*. Wallingford: CABI Publishing.
- Bianchi, R. 2006 "Tourism and the globalisation of fear: Analysing the politics of risk and (in) security in global travel". *Tourism and Hospitality Research*, 7(1): 64-74.
- Bieger, T., & Laesser, C. 2004. "Information sources for travel decisions: Toward a source process model". *Journal of Travel Research*, 42(4): 357-371.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. 2001. "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship". *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- Bueno, M., De Azevedo, M. L. y Gomes, A. 2012. "Busca por informações e imagem de destinos turísticos: Análise dos estímulos ofertados nos websites de órgãos governamentais de turismo dos principais estados do nordeste brasileiro". *Turismo y Desarrollo Local*, 5(13): 1-16.
- Cavlek, N. 2002. "Tour operators and destination safety". *Annals of Tourism Research*, 29(2): 478-496.
- Cohen, E. 1972. "Towards a Sociology of International Tourism". *Sociological Research*, 39(1): 164-182.
- DFAT 2005. *Annual report 2004-2005*. Department of Foreign Affairs and Trade, Barton (Australia). Disponible en <http://dfat.gov.au/about-us/publications/corporate/annual-reports/annual-report-2004-2005/index.html>
- EMBRATUR 2009. Instituto Brasileño de Turismo. *Plano Aquarela 2020*. Disponible en http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2020.pdf
- Fuchs, G., & Reichel, A. 2004. Cultural differences in tourist destination risk perception: An exploratory study. *Tourism (Zagreb)*, 52(1), 21-37.
- Fuchs, G., & Reichel, A. 2006. "Tourist destination risk perception: The case of Israel". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2): 83-108.
- Glaeser, D. 2003. *Crisis management in the tourism industry*. Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann.
- Gómez, M. A. 2000. "Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología". *Revista de Ciencias Humanas*, 20.
- González-Herrero, A. 1998. "Comercialización de productos y planificación de crisis en el sector turístico: imagen corporativa y marketing centrado en el consumidor". *Papers de Turisme*, 24: 6-45
- Gursoy, D., & Mcleary, K. W. 2004. "An integrative model of tourists' information search behavior". *Annals of Tourism Research*, 31(2): 353-373.
- Hofstede, G. 1980. *Culture's consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills-CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. 2003. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2nd edition). Newbury Park: Sage Publications.
- Hofstede, G. 2011. "Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context". *Online Readings in Psychology and Culture*, 1 [16-septiembre-2014]. Disponible en <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. 2010. *Cultures and Organizations, Software of the Mind*. McGraw Hill: New York. Datos accesibles online en <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>
- Hosteltur 2016. El Carnaval de Río deja en la ciudad más de US\$ 753 millones, 12 de febrero de 2016. Recuperado de https://www.hosteltur.com/lat/122640_carnaval-rio-janeiro-deja-ciudad-us-753-millones.html
- Hunt, J. D. 1975. "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7.
- Kahneman, D., & Tversky, A. 1979. "Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 42(2): 263-291.
- Kogut, B., & Singh, H. 1988. "The effect of national culture on the choice of entry mode". *Journal of International Business Studies*, 19(3): 411- 432.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C.; García, J., & Flores, J. 2011. *Marketing turístico* (5ª ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. 2007 "The impact of the perception of risk on international travellers". *International Journal of Tourism Research*, 9(4): 233-242.
- Law, R. 2006. "The Perceived Impact of Risks in Travel Decisions". *International Journal of Tourism Research*, 8: 289-300.
- Lepp, A., & Gibson, H. 2003. "Tourist roles, perceived risk and international tourism". *Annals of Tourism Research*, 30(3):606-624.
- Lepp, A., Gibson, H., & Lane, C. 2011. "Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website". *Tourism Management*, 32(3): 675-684.
- López Duarte, C., y Vidal Suárez, M. M. 2010. La influencia de la distancia cultural en el proceso de crecimiento internacional. *Factores culturales e internacionalización de la empresa y la economía*, Instituto de Comercio Exterior, septiembre-octubre, n° 856

- Löwenheim, O. 2007. "The responsibility to responsabilize: Foreign offices and the issuing of travel warnings". *International Political Sociology*, 1(3): 203-221.
- Lovelock, B. 2004. "New Zealand Travel Agent Practice in the Provision of Advice for Travel to Risky Destinations". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15: 259-279.
- Marreiro, M. y Sousa, A. V. 2009. "A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo européias". *Revista Acadêmica. Observatório de Inovação do Turismo*, 4 (2):1-19.
- Ministerio do Turismo de Brasil 2018. *Anuário Estatístico de Turismo [2014-2018]* Acceso 10-enero-2018. Disponible en <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>
- Moreira, P. 2010. "Stealth risks and catastrophic risks: On risk perception and crisis". En N. Scott, E. Laws and B. Prideaux (eds.). *Safety and security and tourism: Recovery marketing after crisis* (pp. 15-27). Abingdon: Routledge.
- Moreno, S., Beerli, A. y De León, J. 2012. "Entender la imagen de un destino turístico: Factores que la integran y la influencia de las motivaciones". *Criterio Libre*, 10(6): 115-142.
- Nahai, N. 2012. *Webs of Influence: the psychology of online persuasion*. Harlow (UK): Pearson Education Ltd.
- Ng, S. I., Lee, J. A., & Soutar, G. N. 2007. "Tourist's intention to visit a country: The impact of cultural distance". *Tourism Management*, 28(6): 1497-1506.
- OMT 2001. *Código ético mundial para el turismo. Por un turismo responsable* [3-diciembre-2015]. Organización Mundial del Turismo. Disponible en <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf>.
- OMT 2011. *Technical consultation on georeferences and time stamps for event information and travel advice*. Document 4: Overview of travel advisories, workshop. Unpublished manuscript. Madrid, Organización Mundial del Turismo.
- OMT 2017. *Panorama OMT del turismo internacional*. Edición 2017. Disponible en <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- OMT 2014. *Risk and crisis management. Travel advisories* [12-diciembre 2015]. Disponible en <http://rem.unwto.org/en/risk-crisis-management/travel-advisories>.
- Porta, L. y Silva, M. 2003. "La investigación cualitativa: El análisis de contenido en la investigación educativa". *Red Nacional Argentina de Documentación e Información Educativa* [23-noviembre-2015]. Disponible en [Http://www.Uccor.Edu.ar/paginas/REDUC/porta.Pdf](http://www.Uccor.Edu.ar/paginas/REDUC/porta.Pdf)
- Quintal, V.A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. 2010. "Tourists' information search: The differential impact of risk and uncertainty avoidance". *International Journal of Tourism Research*, 12(4): 321-333.
- Rial, A.; García, A. y Varela, J. 2008. "Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico". *PASOS, Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(1): 1-10.
- Serra, A. 2002. *Marketing turístico*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial.
- Sharpley, R., & Sharpley, J. y Adams, J. 1996. "Travel advice or trade embargo? The impacts and implications of official travel advice". *Tourism Management*, 7(1):1-7.
- Shenkar, O. 2001. Cultural Distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. *Journal of International Business Studies*, 32 (3), 519-535
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. 2005. "Building and testing theories of decision making by travellers". *Tourism Management*, 26(6): 815-832.
- Slevitch, L., & Sharma, A. 2008. "Management of perceived risk in the context of destination choice". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9 (1): 85-103.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. 1998. "Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 112-144.
- Van de Vijver, F. J., Leung, K., & Leung, K. 1997. *Methods and data analysis for cross-cultural research* (vol. 1). Thousand Oaks: Sage Publications.

Recibido: 18/04/2018

Reenviado: 08/05/2019

Aceptado: 20/05/2019

Sometido a evaluación por pares anónimos

Carta de Boas Práticas

DOURO EM MOVIMENTO
ALDEIAS COM VIDA



03

Turismo
Património
Desenvolvimento



Reestimación del impacto económico de las fiestas populares de proyección turística a través de metadatos provenientes de la telefonía móvil: Calp, un ejemplo de aplicación.

José Francisco Perles Ribes*
Universidad de Alicante (España)

Elena Díaz Sánchez**
Global Centre of Excellence – GTM at LUCA (España)

Resumen: Los estudios de impacto económico se han venido basando tradicionalmente en metodologías clásicas como el análisis input-output o diferentes tipologías de multiplicadores. La irrupción de las nuevas tecnologías y la posibilidad de captación y explotación de grandes volúmenes de datos (*big data*) brinda nuevas posibilidades para el análisis de estos eventos. Este artículo presenta una aplicación pionera de estas metodologías, reestimando el impacto económico generado por dos fiestas populares de un destino turístico consolidado, Calp (Alicante), a través de metadatos provenientes de la telefonía móvil. Los resultados revelan que mediante estas técnicas innovadoras se afinan los impactos evitando los riesgos de sobreestimación asociados a las técnicas clásicas de análisis económico.

Palabras clave: Impacto económico; Metadatos; Telefonía móvil; Moros y Cristianos; Oktoberfest; Calp.

Reassessment of the economic impact of popular festivals of tourist projection through metadata from mobile telephony: Calp, an example of application.

Abstract: Economic impact studies have traditionally been based on classical methodologies such as input-output analysis or multipliers. The emergence of new technologies and the possibility of capturing and exploitation of *big data* offers new possibilities for the analysis of these events. This article presents a pioneering application of these methodologies to two popular festivals of a consolidated tourist destination, Calp (Alicante), using metadata obtained from mobile phone devices. The results reveal that through these innovative techniques the impacts are refined avoiding the risks of overestimation associated with the classical techniques.

Keywords: Economic impact studies; Metadata; Mobile phone; Moros y Cristianos; Oktoberfest; Calp.

1. Introducción

La economía de la cultura, entendida en un sentido amplio, es decir, incluyendo las tradiciones y conductas que caracterizan a una sociedad o colectivo, viene despertando cada vez más interés entre los investigadores, configurándose paulatinamente como una categoría más de la economía aplicada en la medida en que se demuestran nuevas relaciones bidireccionales entre cultura y desarrollo económico (Herrero-Prieto, 2010). Una preocupación generalizada de los autores centrados en este ámbito es la estimación de los impactos económicos generados por los eventos y manifestaciones artísticas y culturales, tanto en términos directos, como en efectos arrastre generados sobre otros sectores productivos.

Los esfuerzos de los investigadores se centran tanto en los eventos de gran envergadura - Juegos Olímpicos, mundiales de fútbol, grandes premios de automovilismo, macrofestivales musicales y

* Universidad de Alicante (España); E-mail: jfperles@ajcalp.es

** Global Centre of Excellence – GTM at LUCA (España); E-mail: elena.diazsanchez@telefonica.com

culturales, etc. -, (e.g., Dwyer, Forsyth y Spurr, 2005; Fourie y Santana-Gallego, 2011; Gelan, 2003), como en eventos de pequeña escala o dimensión reducida tales como festivales musicales locales o exposiciones culturales de duración limitada (e.g. Egresi y Kara, 2014). Las fiestas populares con proyección turística son también manifestaciones culturales de pequeña escala, susceptibles de ser analizadas bajo las metodologías de impacto económico. En concreto, la fiesta de Moros y Cristianos, con amplia implantación en municipios del sureste español (provincias de Alicante y Valencia especialmente, aunque con alguna extensión a Murcia y Albacete) ha sido objeto de análisis específicos en esta materia (Krom, 2008; Morales-Yago, Martínez-Puche y Martínez-Puche, 2018; Perles-Ribes, 2006).

Como ponen de manifiesto Jackson, Houghton, Russell y Triandos (2005) las metodologías clásicas de medición del impacto económico de eventos han sido, hasta ahora, el análisis input-output, el análisis general (CGE) y el análisis coste-beneficio. Estas estimaciones basadas en métodos clásicos no están exentas de potenciales errores. Como ponen de relieve Crompton y McKay (1994) algunos estudios de impacto económico de eventos no son objetivos ni imparciales, pues no son impulsados con el objetivo de obtener el verdadero impacto económico, sino como pretexto para justificar el apoyo público a los eventos. En este sentido, las principales fuentes de error provienen del uso de multiplicadores de renta y empleo exagerados, el uso de magnitudes equivocadas (ventas brutas en vez de beneficio o valor añadido), y fallos en el cómputo y detracción de los visitantes o impactos no causados por el evento y la omisión de los costes que sobre la población local genera el propio evento, tendiendo a una sobreestimación de los beneficios generados por el evento (Herrero-Prieto, 2010:185).

Las nuevas tecnologías y en especial, el uso de técnicas de análisis *big data*, entendidas como “aquellas que permiten analizar sistemáticamente y extraer de conjuntos de datos (estructurados, no estructurados o semiestructurados) que o bien son demasiado grandes o son muy complejos como para poder ser abordados con los métodos tradicionales de análisis de datos” (IBM, 2019), pueden ayudar a mejorar las estimaciones de estos impactos respecto a las obtenidas mediante los métodos tradicionales, evitando su sobreestimación. Ello es así en la medida en que facilitan el conocimiento con mayor exactitud de las magnitudes de volumen (e.g. el número de turistas o visitantes) asociadas realmente al fenómeno de estudio y reducen la dependencia de las apelaciones a la memoria de las personas entrevistadas/encuestadas que se efectúan con las técnicas tradicionales. Dicha dependencia, puede suponer una fuente importante de error en la medición de algunas de las magnitudes de interés (e.g., gasto turístico total y/o detallado por partidas, etc.).

El gran volumen de datos provisto por las estructuras *big data* abre nuevas oportunidades para la investigación y la toma de decisiones de los gestores de destinos turísticos, permitiendo un estudio más preciso del fenómeno turístico, la adopción de decisiones más fiables y la reducción de costes y riesgos asociados a las mismas (Frederiksen, 2012; Fuchs, Höpken & Lexhagen, 2014). En definitiva, las ventajas del *big data* frente a los métodos tradicionales (encuestas y entrevistas) son mayor volumen de datos, mayor variedad de los mismos, más fiables (veracidad) e información en tiempo real (velocidad) (Song y Liu, 2017). Aplicaciones de estas técnicas al análisis de eventos turísticos basadas en datos procedentes de redes sociales son las de Bassolas, Lenormand, Tugores, Gonçalves y Ramasco (2016); Birenboim, (2016) o Wood, Guerry, Silver y Lacayo (2013)

Relacionadas con el uso de técnicas *big data* se encuentra la captación, análisis y explotación de metadatos procedentes de la telefonía móvil. Los trabajos efectuados en este ámbito se basan mayoritariamente en el conteo del número de móviles que hay en una determinada zona en un espacio de tiempo concreto. Aunque frecuentemente la industria y los medios de comunicación califican a este tipo de análisis como *big data*, los autores consideran que en un trabajo de carácter científico como el presente no pueden calificarse propiamente como tales, puesto que este tipo de datos no cumple -salvo por los de veracidad y volumen- con el resto de criterios -especialmente el de variedad- que se presuponen a las técnicas de análisis *big data*.

Como ejemplo de aplicación de los datos provenientes de la telefonía móvil al turismo puede citarse el artículo de Leng, Noriega, Pentland, Winder, Lutz y Alonso (2016) quienes examinan la estrategia de marketing turístico de Andorra, valorando la percepción de la experiencia turística de los visitantes y evalúan los beneficios y externalidades generados por los eventos turísticos de este país mediante técnicas de análisis aplicadas a las llamadas telefónicas (anonymous call detail records -CDRs-). Estos autores sacan a relucir que debido al mayor volumen de datos recolectados y su mayor resolución espacio-temporal, el análisis de grandes volúmenes de datos procedentes de sensores o tecnología CDR mejora el conocimiento de cuestiones relacionadas con el comportamiento de los turistas, la valoración de sus experiencias y otros importantes aspectos turísticos, respecto de las metodologías clásicas basadas en encuestas o entrevistas.

En este artículo se aborda el impacto en materia de atracción turística de dos fiestas populares que se celebran de forma anual en Calp, también conocido en el ámbito turístico como Calpe, un destino

turístico de la provincia de Alicante, mediante el conteo de teléfonos móviles existentes durante los eventos festivos. Estas fiestas son las de Moros y Cristianos y la fiesta de la cerveza, Oktoberfest que tienen lugar durante el mes de octubre y que contribuyen a desestacionalizar la temporada turística del municipio. Hasta el conocimiento de los autores, es el primer artículo de carácter científico que aborda esta cuestión del análisis de atracción turística de fiestas populares a través de este método, lo que supone un avance respecto a la literatura existente sobre la materia.

El artículo se estructura en los siguientes puntos. Tras esta introducción, en el segundo apartado se efectúa una breve descripción de estas fiestas objeto de análisis. El tercer apartado se dedica a la explicación de la metodología utilizada. En el punto cuarto se exponen los resultados obtenidos. Finalmente, en el último apartado, se exponen las principales conclusiones.

2. Fiestas objeto de análisis y su impacto Turístico.

La fiesta de Moros y Cristianos se celebra en Calp desde 1977 durante el tercer fin de semana -entendido este desde jueves a domingo- del mes de octubre, coincidiendo más o menos con las fiestas patronales del municipio (Perles-Ribes, 2006). En 2018 la fiesta ha tenido lugar entre el 18 y el 22 de octubre, concentrándose los actos principales el sábado 20 por la tarde -desfile o entrada mora y cristiana, como acto más vistoso- y el domingo 21, con la celebración del desembarco y el “acto del Miracle”.

Perles-Ribes (2006) señalaba de estas fiestas que propician una afluencia inusual de visitantes, en una época (octubre) en la que tradicionalmente no acudían al municipio, configurándose como un elemento importante de desestacionalización. A fecha actual, los datos existentes en el Departamento de Turismo del Ayuntamiento de Calp corroboran esta afirmación, habiéndose convertido el mes de octubre, en uno de los meses de más elevada ocupación del año.

Por su parte, la Fiesta de la Cerveza u Oktoberfest se viene celebrando en Calp desde el año 1987, lo que la hace una de las fiestas de este tipo con mayor antigüedad de las que se celebran fuera de Alemania. Inicialmente concebida de forma análoga a la fiesta original de Múnich, la fiesta fue impulsada por una agrupación de residentes de alemanes en Calp - el Club Carnaval Calpe - para financiar la fiesta de Carnaval Alemán que esta entidad venía organizando desde 1982. Sin embargo, con el tiempo, la Oktoberfest se ha consolidado como un evento propio, que ha superado en envergadura y trascendencia a la fiesta de Carnaval que pretendía apoyar. En sus años de existencia la Oktoberfest ha experimentado variaciones en la entidad organizadora -desde hace varios años se encarga de su organización el Club Creativ Calpe, sucesor del Club Carnaval Calpe-; la ubicación -con la instalación de la carpa en diversas ubicaciones del núcleo urbano de Calp-, y en las fechas de celebración -si inicialmente se celebraba durante las primeras semanas de octubre, nada más finalizar la fiesta original de Múnich, para coincidir con los puentes festivos que concurren en estas fechas, desde hace varios años se viene celebrando durante la última semana de octubre, nada más finalizar las fiestas de Moros y Cristianos, a fin de potenciar su función desestacionalizadora de la temporada turística -. En su edición de 2018, la Oktoberfest se celebró entre el 24 de octubre y el 4 de noviembre 2018 en la carpa ubicada en la zona denominada *Parc de la Creativitat*.

Conscientes de la importancia y el atractivo turístico de ambas fiestas, desde el Ayuntamiento de Calp se ha venido apoyando su celebración a través de esfuerzos promocionales. Fruto de los cuales, en 2013 se obtuvo la Declaración de Fiesta de Interés Autonómico para la fiesta de Moros y Cristianos- estando prevista la solicitud la Fiesta de Interés Nacional en los próximos años- y se solicitó para la Oktoberfest, la declaración de Fiesta de Interés Autonómico - no obtenida finalmente, no por su impacto o interés turístico innegable, sino por su interpretación como fiesta no autóctona por parte de la Generalitat-.

Igualmente, desde el Ayuntamiento se ha impulsado el estudio y análisis de ambas fiestas, al objeto de valorar el impacto económico y turístico de las mismas. En 2004, la Agencia de Desarrollo Local elaboró un estudio de impacto económico de la fiesta de Moros y Cristianos -cuyas principales conclusiones fueron recogidas en el artículo de Perles-Ribes (2006)-, y en 2005 se efectuó un estudio de afluencia de visitantes a la Oktoberfest cuyas conclusiones no se llegaron a publicar.

El estudio de Perles-Ribes (2006) estimaba un impacto económico de la fiesta en aproximadamente 5,5 millones de euros, de los que su gran mayoría (5,0 millones de euros) eran atribuibles al gasto derivado de la atracción turística de la fiesta (Perles-Ribes, 2006:160). Este gasto turístico se basaba en una afluencia de visitantes estimada durante dos días de duración de la fiesta cifrada en 86.168 personas (43.084 personas diarias), que generarían un gasto en bienes de consumo de 2,8 millones de euros y un gasto en alojamiento de 2,1 millones euros - basados estos últimos únicamente en una estimación de visitantes alojados en hoteles y apartamentos de 30.528 durante los dos días de duración de la fiesta

(15.265 visitantes diarios), y estimando que el resto hasta 43.084 se alojaban en vivienda propia o cedida no generando, por tanto, gasto por este concepto- (Perles-Ribes, 2006:159).

En cuanto a la Oktoberfest, se estima por el Ayuntamiento mediante fuentes previas a este trabajo una participación en la fiesta de entre 30.000 y 40.000 personas, y según se desprende de encuestas llevadas a cabo en 2005, un 40% de estos participantes serían propios residentes locales y un 60% visitantes procedentes de otros municipios, en su mayoría, municipios cercanos a Calp, aunque también se estima que aproximadamente el 15% de los visitantes residen habitualmente fuera de España.

Un reciente estudio de la demanda turística de Calp llevado a cabo por el Departamento de Turismo del municipio, basado en 800 encuestas (en trabajo de campo llevado a cabo entre el 27 de julio y el 9 de octubre de 2016) ha puesto de manifiesto que tanto la Oktoberfest como la fiesta de Moros y Cristianos siguen ejerciendo un importante efecto de atracción turística para el municipio. En concreto, un 40,18% de los visitantes encuestados ha asistido alguna vez a los actos de las fiestas de Moros y Cristianos, mientras que un 37,67% lo han hecho a la Oktoberfest (Ayuntamiento de Calp, 2016).

Los estudios anteriores han establecido la relevancia turística de ambas fiestas a través de los métodos tradicionales, encuestas y estimaciones basadas en indicadores o multiplicadores. En 2018, y tratando de dar un paso más en la medición del impacto turístico generado por las mismas, el Ayuntamiento de Calp ha impulsado un nuevo estudio, basado esta vez en datos provenientes del conteo y explotación de los teléfonos móviles existentes en la localidad durante los períodos analizados. Esto se ha hecho de la mano de un socio tecnológico, una de las operadoras telefónicas de mayor relevancia nacional siguiendo la metodología que se expone a continuación.

3. Metodología

La metodología seguida para el estudio de ambas fiestas es similar y se basa en la localización y características de los teléfonos móviles existentes en el municipio de Calp durante los periodos seleccionados por el Ayuntamiento. El barrido telefónico efectuado permite obtener aproximaciones a las variables de interés turístico que se señalan en la tabla 1. Hay que señalar, con relación a las mismas, que en Calp hay dos distritos censales: núcleo urbano y urbanizaciones de periferia. Además, la estancia media, calculada en función del número de pernoctaciones efectuadas por los diferentes teléfonos, se desglosa según la nacionalidad para el caso de los turistas internacionales y según por provincia y municipio en el caso de los residentes en España. Finalmente, los datos socioeconómicos relativos a los visitantes se infieren a partir del tipo de las características técnicas del teléfono móvil que poseen.

Tabla 1: Variables analizadas

Variable	Descripción
Visitantes por origen	Número total de visitantes únicos en base a las siguientes variables de agregación: municipio, mes y semana, origen de residencia y tipo de visitante.
Pernoctaciones	Número de visitantes, que han pernoctado al menos una noche en un mes, en la provincia en la que se ubica el municipio de análisis. El campo pernoctaciones por semana determina el número de noches de pernoctación acorde al número de días de la semana de análisis.
Visitantes por distrito	Número de visitantes únicos en el municipio por lugar de residencia (País, Provincia, Municipio) segmentados por distrito censal (en Calp hay dos únicos distritos, núcleo y periferia)
Visitantes nacionales	Número de visitantes nacionales únicos en el municipio por provincia de residencia (Provincia, mes y semana y tipo de visitante) excluyendo a los visitantes regionales
Visitantes internacionales	Número de visitantes internacionales únicos en el municipio por país de residencia (País, mes y semana y tipo de visitante)
Perfil sociodemográfico	Número de visitantes únicos nacionales y regionales en función del municipio visitado por género, edad y poder adquisitivo.

Cabe resaltar que todos los procesos y análisis a los que son sometidos los datos garantizan el cumplimiento de las prescripciones legales en materia de protección de datos. En concreto, el proceso general de extracción y explotación de los datos se ilustra en la tabla 2 y puede describirse de la siguiente forma.

Tabla 2: Proceso de extracción y análisis de datos.

Proceso	Detalle
Extracción	Se extrae la información de los sistemas de red sobre cada cliente y su localización en cada área geográfica.
Anonimización	Se eliminan todos los datos personales y se reemplazan por un identificador irreversible.
Generalización a la población objeto de estudio.	Se extrapolan los datos obtenidos a fin de establecer conclusiones generalizables sobre la población total, y no sólo sobre los clientes de la compañía telefónica encargada del trabajo de campo.
Agregación	Se agregan los datos para cumplir las restricciones impuestas por la Agencia Española de Protección de Datos.

La geolocalización de los teléfonos se efectúa a través de su conexión con las estaciones base (antenas) que les prestan servicio. Estas antenas tienen asignadas unas áreas de cobertura geográfica y capturan los eventos efectuados por los teléfonos móviles en su radio de acción. A fin de efectuar el seguimiento del aparato, establecer su patrón de comportamiento y movilidad e inferir las características de su propietario (pero preservando su identidad) con relación a las variables turísticas de interés objeto de análisis, los teléfonos están vinculados a un identificador. Los eventos que se capturan por las antenas son tanto activos -realización o recepción de llamadas, envío o recepción de mensajes de texto, encendido y apagado el terminal, etc. - como pasivos, es decir, el mero desplazamiento del usuario a través del área de cobertura de las distintas antenas sin efectuar ninguna actuación.

Extraídos y anonimizados los datos, por la empresa se realiza un proceso de extrapolación que permite generalizar las conclusiones al conjunto de la población objeto de análisis. Estas extrapolaciones se basan en la cuota de mercado micro geográfica de las diversas empresas proveedoras de servicios telefónicos y en otras fuentes secundarias provenientes tanto de estudios privados de mercado, como de fuentes públicas (estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas y datos del Instituto Nacional de Estadística).

El paso previo a la explotación de los datos es un proceso de agregación, impuesto por la Agencia Española de Protección de Datos, al objeto de garantizar la irreversibilidad de los procesos de anonimización y la identificación concreta de cualquier usuario individual con base a los datos e informes finalmente entregados al cliente. De esta forma, los datos se entregan agrupados y nunca pueden hacer referencia a grupos inferiores a quince individuos. La tecnología permite trabajar con diversos niveles de agregación en función de las características de la red de telefonía móvil disponible en el destino (barrio, distrito municipal, municipio, provincia, código postal). En el caso de Calp el nivel de agregación/desagregación de los datos ha sido el distrito censal. Finalmente, la explotación de los datos obtenidos se efectúa mediante estadísticas descriptivas basadas en el análisis de tablas de contingencia.

En cuanto a las definiciones y detalles concretos, es de interés señalar que el proceso de análisis permite distinguir entre residentes, personas en tránsito y visitantes. Estos últimos son los que realmente interesan y se tienen en cuenta a los efectos del análisis.

Las personas en tránsito -teléfonos móviles de personas que, viajando en vehículo propio, o mediante cualquier otro medio, son captadas por las antenas - son cuantificadas y excluidas del análisis. Los residentes son igualmente excluidos. La distinción entre residentes y visitantes se efectúa con base al comportamiento experimentado por el teléfono (específicamente el lugar en el que mayoritariamente ha pernoctado el móvil) durante un período previo de seis meses al análisis efectuado. Igualmente, con base a la identificación de las pernoctaciones efectuadas durante el período de análisis, se obtiene también una clasificación de los teléfonos que se encuentran en el destino entre excursionistas (no efectúan pernoctación en el destino en el período de análisis considerado), turistas nacionales -pudiendo distinguir entre origen la misma Comunidad Autónoma o resto de España -, turistas internacionales -se identifican por estar conectados mediante roaming, comprobando el país y operador de origen y

se descartan aquellos móviles que puedan pertenecer a residentes que tengan un segundo móvil para hablar con el país de origen del móvil o viven en zonas limítrofes -y trabajadores.

Dejando de lado los aspectos prácticos de la metodología, pero sin abandonar este plano, respecto al período analizado y su justificación, existen dos períodos diferenciados. Para las fiestas de Moros y Cristianos, como se ha dicho, en su edición de 2018, se celebraron entre el 18 y el 22 de octubre. Los datos recogidos para el estudio de esta fiesta abarcan entre el 17 y 23 de octubre. A fin de disponer de un marco comparativo (control) por parte del Ayuntamiento, se seleccionó la semana de entre el 3 y el 9 de octubre como semana de referencia. El objetivo de tener una semana de control es poder contrastar si efectivamente la celebración de las fiestas implican un comportamiento turístico diferenciado respecto de cualquier otra semana del mes. La semana posterior a la fiesta (del 24 al 30 de octubre) se desestimó como opción de control por coincidir con la celebración de la Oktoberfest, que se entiende ejerce su propia atracción turística y supone un potencial elemento distorsionador de los resultados. La semana seleccionada como control tiene el inconveniente de coincidir con el festivo del 9 de octubre de la Comunidad Valenciana. Si bien, se prefirió esa semana a la posterior (del 10 al 17 de octubre) por entender que el potencial distorsionador de ese día festivo sería inferior al provocado por el puente del 12 de octubre coincidente en esa semana.

Para el caso de la Oktoberfest, en su edición de 2018, se celebró entre el 24 de octubre y el 4 de noviembre de 2018. La recogida de datos aquí es coincidente con el período indicado. Y como en el caso anterior, a fin de disponer de un marco comparativo (control) por parte del Ayuntamiento, se seleccionó un período entre el 3 y el 14 de octubre como referencia. La semana anterior a la fiesta (del 17 al 23 de octubre) se desestimó como opción de control por coincidir con la celebración de los Moros y Cristianos. Como antes, el período de control seleccionado tiene como inconveniente coincidir con el festivo del 9 de octubre de la Comunidad Valenciana y el 12 de octubre de ámbito nacional. Sin embargo, el período de celebración de la Oktoberfest abarcó el festivo del 1 de noviembre, por lo que se entiende puede existir un cierto equilibrio entre ambas semanas.

En cualquier caso, cabe apuntar, con relación a la posible interpretación causal de los resultados obtenidos, que aunque el contraste de los datos correspondientes a las festividades respecto a las semanas de control escogidas tratan, en principio, de facilitar dicha interpretación causal - es decir, aproximar el verdadero impacto turístico de la fiesta-, el ejercicio efectuado debe entenderse con muchas precauciones y una mera aproximación. Obtener verdaderas interpretaciones causales -es decir, interpretar el efecto de atracción que en sí, las fiestas generan-, obligaría establecer un genuino contrafactual a la celebración de las mismas, que sería observar el comportamiento turístico en las semanas de análisis si las fiestas no hubieran tenido lugar (Imbens y Rubin, 2015), lo que con datos de un único ejercicio, como los que se disponen para este trabajo, es imposible. Con datos longitudinales, sería tal vez posible efectuar la interpretación causal para la Oktoberfest, que ha ido experimentando variaciones en la fecha de celebración con mayor asiduidad que la fiesta de Moros y Cristianos. Para esta última, cuya celebración suele variar en función de la celebración de la fiesta patronal (22 de octubre) sería también factible, aunque el número de años disponibles debería ser tal que permitiera la comparación de varias ediciones de la fiesta en función de si se celebra la segunda o tercera semana octubre, coincidiendo o no con la celebración de la fiesta patronal. Por este motivo, los resultados que se detallan en el próximo apartado reflejan más la situación del destino durante las fechas de celebración de las fiestas, que no un verdadero impacto en la afluencia turística generado por las mismas.

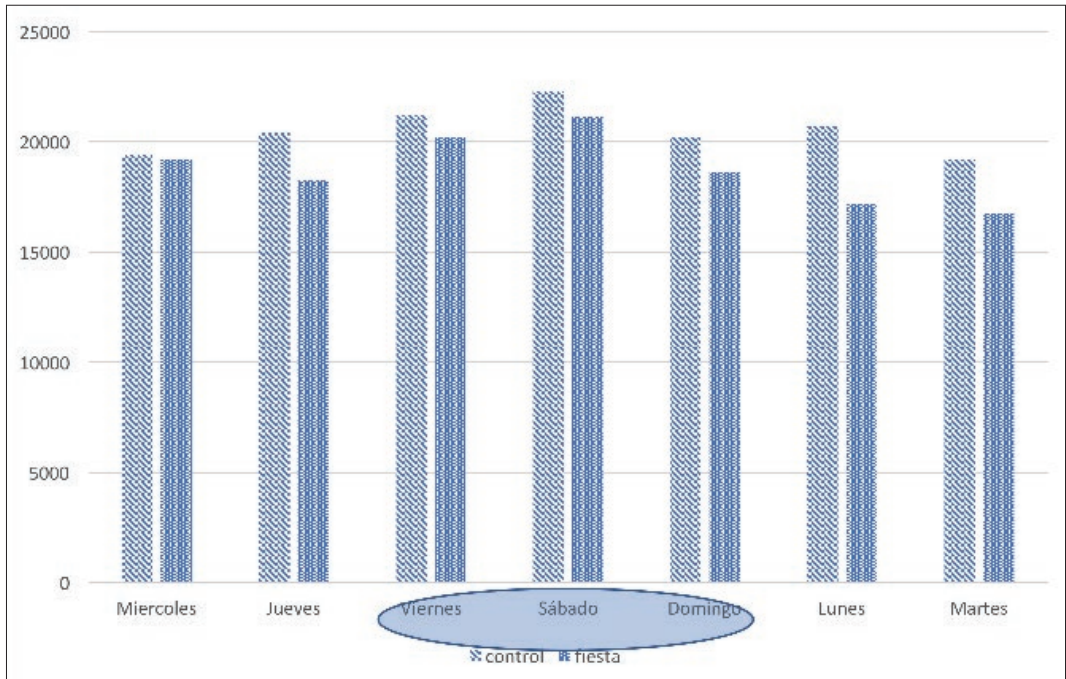
4. Resultados

4.1. Afluencia turística a la fiesta de Moros y Cristianos.

El primer dato relevante puesto de manifiesto por el estudio efectuado es que el número de visitantes registrados en Calp entre el 17 y el 23 de octubre (la semana festiva) alcanza las 56.707 personas (tabla 3). Esta cifra es un diez por cien inferior a la registrada durante la semana de control. Igualmente, esta cifra es sustancialmente inferior a los 86.168 visitantes estimados para los dos días considerados en el estudio de impacto económico de Perles-Ribes (2006). Sin embargo, ambas cifras no son directamente comparables, pues la cifra arrojada por la empresa hace referencia a individuos que se encuentran en Calp durante la semana analizada, y son computadas una única vez, con independencia de los días que permanecen en el municipio. Es decir, un sujeto A que se haya computado por encontrarse en el municipio, por ejemplo, el lunes, ya no vuelve a incluirse en el cómputo, aunque permanezca en Calp cualquier otro día de la semana. La cifra relevante, por ser la realmente comparable, es pues la de los

teléfonos que durante un día concreto se encuentran en Calp (figura 1), y para los dos días festivos (sábado y domingo) considerados en el estudio de Perles-Ribes (2006) esta cifra alcanza, en 2018, en realidad, 39.796 visitantes. A la vista de este resultado, el impacto turístico calculado en aquel estudio estaría sobreestimado en prácticamente el doble la atracción real de la fiesta, corrigiendo el impacto a la baja desde los 4,9 millones de euros a una cifra -valores de 2004- de 2,3 millones de euros.

Figura 1: Teléfonos móviles computados en un día concreto: semana control, semana festiva Moros y Cristianos



Nota: El óvalo representa los días fuertes de la fiesta, que coinciden con fin de semana. Los residentes en Calp están excluidos del análisis.

La reducción en el número de visitantes entre la semana festiva y la de control es generalizada entre todo tipo de turistas, si bien quienes más contribuyen a la misma son los turistas nacionales -de fuera de la provincia de Alicante-, que experimentan una reducción del 22%, puesto que turistas internacionales o visitantes del entorno cercano experimentan a lo largo de la semana caídas mucho más reducidas cifradas en torno al 7% (tabla 3).

Tabla 3: Visitantes únicos por nacionalidad durante la celebración de los Moros y Cristianos.

Origen	Moros	Control	Total general	Variación %
Internacional	29.390	31.622	61.012	-7,06
Nacional	8.996	11.560	20.556	-22,18
Regional	18.321	19.689	38.010	-6,95
Total general	56.707	62.871	119.578	-9,80

Fuente: LUCA Estudio de afluencia turística fiestas de Moros y Cristianos de Calp 2018

El hecho de que el número de visitantes global estimado durante la semana festiva no supere a la correspondiente a la semana de control, no implica obligatoriamente que la fiesta carezca de impacto turístico. Así, un resultado relevante del estudio está relacionado con el comportamiento de las pernoctaciones. Como ocurre con el número de visitantes, se observa una ligera disminución en la semana festiva respecto de la de control. Sin embargo, este comportamiento agregado esconde un notorio incremento de las pernoctaciones de un solo día en el ámbito nacional (+2,13%) y regional (+12,00%). Y, de mucha mayor relevancia, un incremento sustancial de las pernoctaciones de cuatro y cinco días para el ámbito internacional (+8,65% y +58,37% respectivamente). Este mayor número de pernoctaciones en el tramo de mayor duración es un signo inequívoco de la atracción turística, y por tanto el impacto económico, que genera esta fiesta.

Es más, si se acota el examen de la afluencia de visitantes a la zona (distrito 1), días y horarios donde tienen lugar los actos festivos (tabla 4) se observa que durante el fin de semana se concentran crecimientos de visitantes de hasta el 31,68% en la franja de tarde (15 a 21 horas) o del 20,77% en la franja de mañana respecto a la semana de control. Este impacto positivo viene corroborado por el descenso generalizado en el número de visitantes que se produce en el distrito 2 (periferia) tanto durante la semana, como durante el fin de semana. Por tanto, resulta evidente el trasvase o concentración de turistas desde otras zonas del destino hacia el área en la que discurren los actos festivos.

Tabla 4: Visitantes únicos por distrito. Valor absoluto.

Semana de control													
Distrito	1						2						TOTAL
	Lunes-Jueves			Viernes a domingo			Lunes-Jueves			Viernes a domingo			
	9 a 15	15 a 21	21 a 9	9 a 15	15 a 21	21 a 9	9 a 15	15 a 21	21 a 9	9 a 15	15 a 21	21 a 9	
Excursionista	5284	3043	1912	3880	2419	1798	16549	10054	8024	13663	8854	7204	82684
Turista	1695	1219	2279	1286	1018	2086	5248	4519	8604	4192	3744	7246	43136
Total	6979	4262	4191	5166	3437	3884	21797	14573	16628	17855	12598	14450	125820
Semana de moros													
Excursionista	5272	3095	1628	4508	3055	1922	13583	8565	6632	10595	8005	6306	73166
Turista	2035	1369	2267	1731	1471	2446	5075	4540	7759	4275	3533	7284	43785
Total	7307	4464	3895	6239	4526	4368	18658	13105	14391	14870	11538	13590	116951

Fuente: Elaboración propia a partir de LUCA Estudio de afluencia turística fiestas de Moros y Cristianos de Calp 2018

Nota: Sombreado lugar y fecha en que tienen lugar los eventos festivos.

El examen en detalle del origen de los visitantes (tablas 5 y 6) apunta a la misma dirección. Si en el ámbito del mercado nacional, son los procedentes de Valencia y Madrid los que en mayor medida acuden a Calp durante toda la semana, experimentando ambas reducciones significativas respecto a los manifestados durante la semana de control; cuando únicamente se considera el fin de semana de los actos festivos y el lugar donde se ubica la fiesta, son los procedentes de Madrid, Valencia y Murcia los que mayor presencia presentan, experimentando aumentos notables respecto al fin de semana de control. En el ámbito internacional, por su parte, son los procedentes del Reino Unido, Alemania, Francia, Bélgica y Holanda los que mayor presencia tienen en el municipio, experimentando todos ellos reducciones respecto a la semana de control excepto por el caso de los franceses y los holandeses que muestran aumentos muy notables.

Tabla 5: Visitantes únicos españoles por procedencia durante las fiestas de Moros y Cristianos. Distrito 1 y fin de semana.

Provincia de procedencia	Semana Control	Semana Moros	Variación %
Valencia	623	820	31,62
Madrid	521	563	8,06
Murcia	141	210	48,94
Cuenca	77	0	-100,00
Albacete	71	61	-14,08
Barcelona	71	155	118,31
Castellón	31	151	387,10
Navarra	16	71	343,75
Otros	727	650	-10,59
Total	2.278	2.681	17,69

Fuente: Elaboración propia a partir de LUCA Estudio de afluencia turística fiestas de Moros y Cristianos de Calp 2018

Tabla 6: Visitantes únicos internacionales por procedencia durante las fiestas de Moros y Cristianos. Distrito 1 y fin de semana.

País de procedencia	Control	Moros	Variación
Reino Unido	1.406	2.429	72,76
Bélgica	1.391	1.401	0,72
Francia	1.011	1.516	49,95
Alemania	1162	1105	-4,91
Países Bajos	530	829	56,42
Suiza	582	337	-42,10
Federación Rusa	352	234	-33,52
Suecia	135	179	32,59
Noruega	72	216	200,00
Italia	93	98	5,38
Irlanda	88	54	-38,64
Islandia	35	92	162,86
Otros	343	401	16,91
Total	7.200	8.891	23,49

Fuente: Elaboración propia a partir de LUCA Estudio de afluencia turística fiestas de Moros y Cristianos de Calp 2018

En este sentido, parece claro que la fiesta es un elemento atractor hacia esta importante zona del destino, puesto quienes no la conocen, ni quizá la conocerían en ausencia de la fiesta -quedarían alojados y restringirían su movimiento alrededor de la zona de playas-, aprovechan la fiesta para conocerla.

4.2. Afluencia turística de la fiesta de Oktoberfest.

Los datos relativos a la Oktoberfest cobran si cabe más interés al suponer la primera estimación mediante métodos científicos que se efectúa sobre la misma. Los resultados obtenidos señalan que la afluencia de visitantes al municipio durante los días que dura la fiesta se cifra en 95.239 personas (tabla 7), cifra ligeramente inferior (-1,98%) respecto al período de control elegido. Como en el caso de los Moros y Cristianos, la reducción observada obedece al comportamiento generalizado de todas las procedencias, si bien, la contribución más negativa la ejercen los turistas nacionales -de fuera de la provincia de Alicante- que experimentan una reducción del 15%, pues los visitantes internacionales se reducen en un porcentaje sensiblemente inferior (-7%) y los procedentes de municipios situados alrededor de Calp experimentan un claro aumento del 17%. Por tanto, resulta evidente el efecto atractor de esta fiesta respecto a los municipios del entorno.

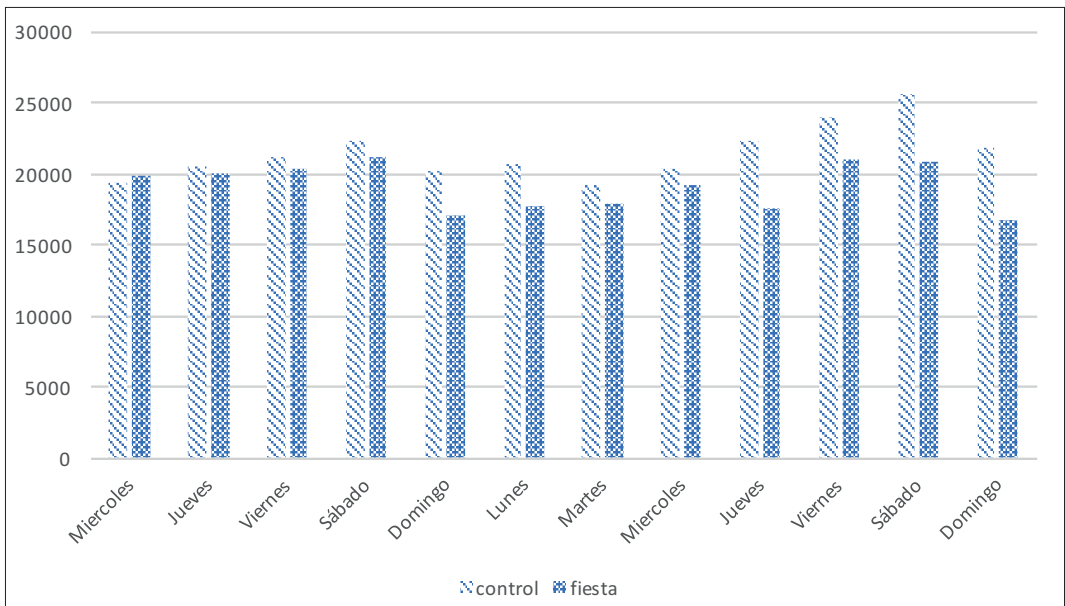
Tabla 7: Visitantes únicos por nacionalidad durante la Oktoberfest.

Tipología	Control	Oktoberfest	Variación
Internacional	44.585	41.261	-7,46
Nacional	23.283	19.683	-15,46
Regional	29.299	34.295	17,05
Total general	97.167	95.239	-1,98

Fuente: LUCA Estudio de afluencia turística fiestas de la Oktoberfest de Calp 2018

Como en el caso anterior, este dato hace referencia a visitantes únicos, con independencia de los días de permanencia en el municipio. Si en vez de contar visitantes únicos, se cuentan los visitantes que en un día concreto se encuentran en Calp (figura 2), la cifra anterior asciende notablemente, a 228.961 personas. Por tanto, si se da por buena la cifra tradicional de 30.000 visitantes a la feria previa a este trabajo, obtenida a partir de los consumos efectuados y el aforo de la carpa en la que se celebran los actos, ello significaría que aproximadamente un 13% de los visitantes que se encuentran en Calp durante esta semana, acuden a la fiesta.

Figura 2: Teléfonos móviles computados en un día concreto: período control, período festivo Oktoberfest



Nota: Los residentes en Calp están excluidos del análisis.

El análisis de procedencias (tabla 8 y 9) muestra que la mayor afluencia de visitantes nacionales durante la semana festiva es concordante con los mercados tradicionales de Calp, a saber: procedentes de Valencia y Madrid, si bien ambas experimentan reducciones importantes respecto de los valores de la semana de control. Por su parte, en el ámbito internacional son los procedentes de Reino Unido, Francia, Bélgica y Alemania las mayores nacionalidades, experimentando, como en el caso de los nacionales, reducciones todas ellas excepto para el caso de Francia, que experimenta un aumento significativo, en principio, no atribuible al impacto de la Oktoberfest.

Tabla 8: Visitantes únicos españoles por procedencia durante las fiestas de la Oktoberfest. 10 principales provincias.

Provincia	Control	Oktoberfest	Variación
Valencia/València	14.988	10.783	-28,06
Madrid	12.073	9.099	-24,63
Murcia	1.832	1.852	2,29
Barcelona	982	1.276	29,94
Albacete	1.255	730	-41,83
Toledo	1.083	808	-25,39
Zaragoza	954	545	-42,87
Castellón/Castelló	816	574	-29,66
Bizkaia	846	487	-42,43
Gipuzkoa	685	543	-20,73

Fuente: LUCA Estudio de afluencia turística fiestas de la Oktoberfest de Calp 2018

Tabla 9: Visitantes únicos internacionales por procedencia durante las fiestas de la Oktoberfest. 10 principales países.

Nacionalidad	Control	Oktoberfest	Variación
Reino Unido	22.998	20.582	-10,51
Alemania	17.703	11.719	-33,80
Francia	12.496	14.641	17,17
Bélgica	13.255	12.983	-2,05
Países Bajos	7.739	6.810	-12,00
Suiza	9.184	3.405	-62,92
Federación Rusa	4.400	2.018	-54,14
Noruega	1.918	3.214	67,57
Suecia	1.995	1.838	-7,87
Italia	1.147	856	-23,28

Fuente: LUCA Estudio de afluencia turística fiestas de la Oktoberfest de Calp 2018

Las pernoctaciones durante los días que se celebra la fiesta, por su parte, también experimentan, en términos globales, una reducción respecto de las registradas durante la semana de control (-12,96%). Si bien, como en el caso anterior, esta tendencia general encubre algunos comportamientos diferenciados, como son un notorio incremento de las pernoctaciones de tres, cuatro y siete días en el ámbito de los visitantes internacionales.

El análisis de la localización de los visitantes pone de manifiesto un menor efecto difusor de los beneficios de esta fiesta, en el sentido en que la misma se concentran en la carpa donde tienen lugar los actos y sus alrededores (distrito 2, en este caso). De hecho, los visitantes al núcleo urbano (distrito 1) experimentan una clara disminución respecto a los de la semana de control (-19,25%), muy superior a la experimentada en el distrito 2, que se cifra en apenas el 6%.

4.3. Interpretación de los resultados obtenidos.

Una interpretación natural de los resultados obtenidos llevaría a la lógica conclusión de que las fiestas de Moros y Cristianos y la Oktoberfest en Calp generan un impacto turístico-económico negativo, habida cuenta que el volumen de visitantes durante los períodos festivos resultan inferiores a los existentes en los períodos de control seleccionados. Esto no es evidentemente así. Ambas fiestas generan un impacto positivo en términos de afluencia turística al destino, si bien parece evidente que el mismo es de menores dimensiones que el estimado previamente mediante las técnicas clásicas de impacto económico.

En este sentido, en el apartado relativo a la metodología ya se expusieron las reservas y precauciones con las que deben interpretarse los resultados obtenidos, especialmente si pretenden analizarse desde un punto de vista causal. Allí se comentó que los períodos de control no son auténticos contrafactuales de que ocurriría en el municipio de no celebrarse los actos festivos, sino meras aproximaciones. La selección de los períodos de control por los investigadores, efectuada en buena ciencia *a priori* de la captación de datos, obedece a la intención de obtener datos comparativos en este estudio respecto de los obtenidos en trabajos previos como el de Perles-Ribes (2006) en los que se utilizaba el mes de octubre como marco comparativo de referencia. Esta estrategia, se ha demostrado errónea.

En Perles-Ribes (2006) ya se puso de manifiesto que la confluencia de los actos festivos durante las dos últimas semanas de octubre ha provocado la prolongación de la temporada turística de forma significativa, haciendo de este mes uno de los de mayor ocupación del municipio, por encima incluso de lo observado durante la Semana Santa (Perles-Ribes, 2006:157). Parece que, con el tiempo, y la confluencia de otros períodos festivos como el 9 y el 12 de octubre, se ha acentuado esta tendencia haciendo al propio mes de octubre inviable como período de control para este tipo de ejercicios. En este sentido, una mejor aproximación al verdadero impacto económico de ambas fiestas se hubiera obtenido seleccionando un período de control fuera de la temporada alta -tercera o cuarta semana del mes de noviembre hubiera sido una mejor elección-. Lamentablemente, los datos para este período de temporada baja no se encuentran disponibles actualmente, y aunque ello supone una limitación importante de esta investigación, representa, a su vez, una importante lección a obtener de la misma: la tecnología, aunque favorece la obtención de resultados, no resuelve por sí misma todas las cuestiones que giran en torno a una investigación, y no alcanzan todo su potencial si no van acompañadas de un diseño de investigación adecuado al fenómeno que se pretende estudiar. Aunque únicamente fuera por este motivo, los autores entienden que el ejercicio efectuado ya valdría la pena.

5. Conclusiones

Las manifestaciones culturales, entre ellas, las festivas, son un importante atractivo turístico y una oportunidad para la desestacionalización y mejoras de la competitividad de muchos destinos. Tradicionalmente, el impacto económico de estos eventos ha sido estimado mediante técnicas clásicas de análisis económico como el análisis input-output o los multiplicadores y estudios basados en encuestas. Sin embargo, el avance operado por la tecnología y su implantación masiva en el marco de lo que vienen a denominarse destinos turísticos inteligentes (Fernández-Alcantud, López-Morales, Moreno-Izquierdo, Perles-Ribes, Ramón-Rodríguez y Such-Devesa, 2017; Perles-Ribes, Ramón-Rodríguez, Vera-Rebollo y Ivars-Baidal, 2017; Perles-Ribes y Ivars-Baidal, 2018), está permitiendo el análisis de grandes volúmenes de datos procedentes de sensorización, redes sociales o redes de telefonía móvil. Esto brinda nuevas oportunidades para el análisis de impacto económico, pues permite afinar mejor los datos y supuestos de partida en términos de volumen de visitantes que efectivamente acuden a un evento, y sus principales características.

El presente artículo ha abordado el estudio de la afluencia turística a dos manifestaciones festivas populares -la fiesta de Moros y Cristianos y la fiesta de la Cerveza u Oktoberfest- que tienen lugar durante el mes de octubre en Calp, un destino consolidado de la provincia de Alicante. Ello ha permitido estimar, por primera vez con métodos científicos la afluencia turística de la Oktoberfest y matizar el

impacto económico de la fiesta de Moros y Cristianos que fue objeto de un estudio previo mediante las técnicas clásicas de análisis.

Los resultados han puesto de manifiesto, en el ámbito local, tres aspectos básicos. En primer lugar, que ambas fiestas son, efectivamente, un importante motor de atracción turística del destino, confirmando el resultado general obtenido en Perles-Ribes (2006). Si se considera que la temporada turística tradicional en el municipio abarcaba hasta la primera quincena de octubre, los festivos que concurren durante el mes contribuyen a la desestacionalización, alargando la misma una quincena adicional, hasta el final del mes. Al menos 56.707 personas -sin contar los residentes- se encuentran en Calp durante la celebración de las fiestas de Moros y Cristianos y 95.239 personas lo hacen durante los días que dura la Oktoberfest.

En segundo lugar, y sin negar lo anterior, el estudio ha puesto de manifiesto que algunos de los impactos que se asociaban a las mismas deben ser matizados. Por un lado, el estudio ha puesto de manifiesto que ambas fiestas suponen un foco de atracción de visitantes, procedentes, sobre todo, de municipios próximos al destino. Este resultado concuerda bien con los resultados de Egresi y Kara (2014) o Getz (2007) cuando señalan que los pequeños eventos son atendidos principalmente por gente próxima a la zona. Las fiestas analizadas en el caso de Calp, ponen de relieve también que despiertan un mayor interés entre el turismo internacional -que experimenta un mejor comportamiento en términos de visitantes durante las semanas analizadas -que entre los visitantes nacionales, lo que tiene importantes implicaciones prácticas desde el punto de vista de la política de promoción de estas fiestas para los gestores turísticos del destino.

Por último, en tercer lugar, el estudio ha revelado que el análisis basado en las metodologías tradicionales, tienden a sobreestimar los impactos. En el caso de Calp, por comparación con el resultado obtenido en Perles-Ribes (2006) para el caso de la fiesta de Moros y Cristianos, dicha sobreestimación se concreta en un orden del doble.

En un plano más general, del ejercicio efectuado pueden obtenerse lecciones para otros destinos y el análisis y proyección de las festividades locales como elementos de atracción turística y desestacionalización de los flujos de demanda. En el marco de la programación, aunque muchos eventos y festividades se celebran en fechas fijas debido a la tradición, el caso de Calp demuestra que la cercanía de este tipo de eventos y fiestas a la temporada alta de afluencia turística -más que en períodos aislados en medio de la temporada baja - sirve con el tiempo a su progresiva prolongación, optimizando el potencial turístico de las mismas al permanecer toda la infraestructura turística del destino abierta para albergar al flujo de demanda generado.

En el plano del análisis, el ejercicio efectuado pone de manifiesto que, mediante las modernas técnicas de análisis basadas en la captación de datos provenientes de la telefonía móvil u otros elementos tecnológicos similares, puede obtenerse una mayor precisión en el análisis de los flujos turísticos y en la estimación de los impactos económicos generados por este tipo de eventos, por lo que respecta a su mayor o menor concentración o difusión en las dimensiones temporales o geográficas. Lo que resulta mucho más difícil, impreciso y costoso mediante las técnicas clásicas de análisis. Ahora bien, y como hemos visto en este caso, siempre que la tecnología vaya acompañada de un adecuado diseño de la investigación a llevar a cabo.

En este sentido, el estudio aquí no está exento de limitaciones, siendo la principal la dificultad extraer una interpretación causal de los resultados obtenidos. Como se ha dicho, para interpretar en términos causales los resultados obtenidos sería necesario establecer un verdadero contrafactual al fenómeno analizado, y que sería la observación de la afluencia turística al municipio durante esos mismos períodos analizados sin que la fiesta tuviera lugar. Ello no es posible con los datos de un único ejercicio y, por tanto, en este trabajo se ha tratado de aproximar -sin que pueda asumirse que se consigue completamente por las distorsiones que los puentes y festivos existentes generan en los períodos considerados de control- mediante la comparación de los resultados de los períodos objeto de análisis y unos períodos seleccionados a modo de control que se han demostrado poco útiles.

Así, un avance hacia una mejor comprensión de los impactos considerados y su interpretación causal obligaría, bien a disponer de datos longitudinales que permitieran observar, a través de las distintas variaciones que las fechas concretas de las fiestas van observando a lo largo de sus distintas ediciones, los verdaderos resultados que estas variaciones van generando, bien la consideración de un período de control -tal vez en noviembre- mejor representativo de la dinámica del destino en ausencia de las fiestas.

En cualquier caso, el estudio efectuado ilustra bien un caso de aplicación de las nuevas tecnologías al análisis económico del turismo, pone de relieve las virtudes que estas aplicaciones pueden tener para

la mejor comprensión del fenómeno, y advierte de que la tecnología, por sí misma, no resuelve todos los problemas si no va acompañada de un diseño adecuado en el plano científico de la investigación. Todo ello representa un avance respecto a la literatura existente en la materia.

Bibliografía

- Ayuntamiento de Calp 2016. Estudio Turístico de Calp 2016. www.calpe.es
- Bassolas, A., Lenormand, M., Tugores, A., Gonçalves, B., Ramasco, J.J. 2016. Touristic site attractiveness seen through twitter. *EPJ Data Science*, 5 (1).
- Birenboim, A. 2016. New approaches to study of tourist experiences in time and space. *Tourism Geographies*, 18 (1):9-17
- Crompton, J.L., McKay, S.L. 1994. Measuring the economic impact of festivals and events: some myths, missapplications and ethical dilemmas, *Festival Management & Event Tourism*, 2:33-43.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. 2005. Estimating the impacts of special events on an economy, *Journal of Travel Research*, 43:351-359.
- Egresi, I., Kara, F. 2014. Economic and tourism impact of small events: the case of small-scale festivals in Istanbul, Turkey, *Studia Urb Geographia*, 59, 1:47-64.
- Fernández-Alcantud, A., López-Morales, J.M., Moreno-Izquierdo, L., Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. & Such-Devesa, M.J. 2017. Innovación y destinos inteligentes: oportunidad para el know how turístico español, *Información Comercial Española*, 894: 137-150.
- Fourie, J., Santana-Gallego, M. 2011. The impact of mega-sport events on tourist arrivals, *Tourism Management*, 32:1364-1370.
- Frederiksen, L. 2012. Big data, *Public Services Quarterly*, 8 (4):345-349
- Fuchs, M., Höpken, W. & Lexhagen, M. 2014. Big data analytics for knowledge generation in tourism destinations – A case from Sweden, *Journal of Destination Marketing and Management*, 3 (4):198-209.
- Gelan, A. 2003. Local economic impacts: the British Open, *Annals of Tourism Research*, 30 (2):406-425.
- Getz, D. 2007. *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Herrero-Prieto, L.C. 2010. La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional, *Investigaciones Regionales*, 19:177-202
- IBM 2019. ¿Qué es big data?. IBM Developer. www.ibm.com (accedido 10 de julio de 2019)
- Imbens, G.W., Rubin, D.B. 2015. *Causal inference for statistics, social and biomedical sciences. An introduction*. Cambridge University Press. New York
- Jackson, J., Houghton, M., Russell, R., Triandos, P. 2005. Innovations in measuring economic impacts of regional festivals: a do-it-yourself kit, *Journal of Travel Research*, 43 (4): 360-367
- Krom, J.C.M. 2008. Festivals of Moors and Christians: Performance, Commodity and Identity in Folk Celebrations in Southern Spain, *Journal of Mediterranean Studies*, 18 (1):119-138.
- Leng, Y., Noriega, A., Pentland, A., Winder, I., Lutz, N., Alonso, L. 2016. Analysis of Tourism Dynamics and Special Events through Mobile Phone Metadata. *Bloomberg Data for Good Exchange Conference*. 25-09-2016. New York City, NY. USA.
- Morales-Yago, F.J., Martínez-Puche, A., Martínez-Puche, S. 2018. Las fiestas de origen histórico como instrumento para fomentar el turismo en un espacio de frontera del Sureste peninsular, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 76:247-275.
- Moscardo, G. 2007. Analyzing the role of festivals and events in regional development, *Event Management*, 11,1-2:23-32
- Perles-Ribes, J.F. 2006. Análisis del impacto económico de eventos: una aplicación a fiestas populares de proyección turística, *Cuadernos de Turismo*, 17:147-166
- Perles-Ribes, J. F., Ramón Rodríguez, A., Vera-Rebollo, J.F & Ivars-Baidal, J.A. 2017. The end of growth in residential tourism destinations: steady state or sustainable development? The case of Calpe, *Current Issues in Tourism*, 21(12).
- Perles-Ribes, J.F., Ivars-Baidal, J.A. 2018. Smart sustainability: a new perspective in the sustainable tourism debate, *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*, 42: 151-170
- Song, H., Liu, H. 2017. *Predicting tourist demand using big data*. In Z. Xiang, D.R.Fesenmaier (eds.), *Analytics in Smart Tourism Design, Concepts and Methods*. Springer International Publishing Switzerland.

- Tohmo, T. 2005. Economic impacts of cultural events on local economies: an input-output analysis of the Kaustinen Folk Music Festival, *Tourism Economics*, 11 (3):431-451
- Wood, S.A., Guerry, A.D., Silver, J.M., Lacayo, M. 2013. *Using social media to quantify nature-based tourism and recreation*. Scientific reports, 3.

Recibido: 22/05/2019
Reenviado: 09/06/2019
Aceptado: 07/07/2019
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.]



Tradição, Aculturação e Autenticidade nos relatos de turistas sobre povos indígenas em meio virtual

Sandro Campos Neves*

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

Fernanda Beraldo Maciel Leme**

Universidade do Rio de Janeiro (Brasil)

Ricardo Storniolo Santos***

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

Resumo: Atraves da analise de todas as terras indigenas brasileiras cadastradas no referido aplicativo, se busca investigar quais conceitos e categorias sao colocados em jogo pelos atores sociais para se referir e analisar as Terras Indigenas brasileiras como atrativos turisticos. Tambem e objetivo importante analisar o modo como turistas se referem aos povos indigenas em suas publicacoes, bem como a construcao de estereótipos e modos de pensar a respeito da indianidade. Acredita-se que tal analise aporta importantes contribuicoes para o contexto cientifico de pesquisa em turismo. Tanto por utilizar meios relativamente novos para a realizacão de pesquisa, quanto por abordar tema tambem de literatura relativamente pouco desenvolvida na area, isto e, turismo em Terras Indigenas. Outro dado relevante se refere ao fato de que os comentarios refletem, de maneira geral, posicoes de extremidades, isto e, ou inteiramente positivas ou inteiramente negativas. Credita-se tal situacão a um carater polarizador atribuido de modo muito amplo pela sociedade brasileira ao ambiente virtual.

Palavras-chave: Turismo em Terras Indigenas; Comentarios Online; Meio Virtual; Aculturacao; Tradição; Autenticidade.

Tradition, Acculturation and Authenticity in tourist reports about indigenous peoples in a virtual environment

Abstract: Through the analysis of all Brazilian indigenous lands registered in said application, it is sought to investigate which concepts and categories are put into play by the social actors to refer to and analyze the Brazilian Indigenous Lands as tourist attractions. It is also important to analyze the way tourists refer to indigenous peoples in their publications, as well as the construction of stereotypes and ways of thinking about indianity. It is believed that this analysis contributes important contributions to the scientific context of tourism research. Both for using relatively new means for conducting research, and for addressing the topic of relatively undeveloped literature in the area, that is, tourism in Indigenous Lands.

Keywords: Tourism in Indigenous Lands; Online Comments; Virtual Environment; Acculturation Tradition; Authenticity.

1. Introdução

O turismo em Terras Indígenas é uma realidade relativamente recente para a atividade turística no Brasil. Com as primeiras identificações de tais situações sendo datadas entre as décadas de 1960 e 1970, sua emergência como tema acadêmico de importância pode ser adequadamente situada nos anos

* Universidade Federal do Paraná (Brasil); E-mail: sandrocamposneves@yahoo.com.br

** Universidade do Rio de Janeiro (Brasil); E-mail: nanda.leme@yahoo.com

*** Universidade Federal do Paraná (Brasil); E-mail: ricardostorniolo@gmail.com

1990. A tese de doutoramento de Grunewald (1999) pode ser marcada como dos primeiros relevantes trabalhos elaborados no contexto acadêmico brasileiro. O tema, obviamente, tem um histórico menos recente para o campo da chamada Antropologia do Turismo em contexto mundial. Se pode assinalar os trabalhos de Smith (1977), Graburn (1977;1980), MacCannel (1976) e Cohen (1988), como alguns dos primeiros no campo acadêmico internacional.

De todo modo, é possível afirmar que a produção nacional é significativamente mais recente e de amplitude bem mais modesta, a despeito do grande potencial para o desenvolvimento da atividade no país. Dados do Instituto Socioambiental, importante ONG atuante no setor apontam para o número de 252 povos indígenas no país. Por outro lado, o IBGE aponta o número de 305 etnias¹. Em que pese a diferença nos dados, se pode claramente identificar um grande potencial para o acontecimento do encontro entre índios e turistas no país.

A despeito, contudo, da expressividade demográfica das populações indígenas e dos dados crescentes a respeito dos fluxos turísticos no país², o tratamento analítico da questão é bastante recente e largamente insuficiente para dar conta da amplitude do fenômeno. Quando se trata, então, de obter informações mais apuradas a respeito de aspectos quantitativos do fluxo turístico em Terras Indígenas a produção nacional é praticamente nula. Há, claramente, um conjunto de publicações que dão conta de diversos aspectos qualitativos da relação entre índios e turistas.

Os trabalhos de Grunewald (1999), Lac (2006), Leme e Trevisan (2006), Olivera (2006), Castro (2008) e Neves (2012), abordam de diversos modos e com diferentes perspectivas o contato entre índios e turistas e as interações que daí emergem, bem como seus resultados no que se refere aos aspectos de mudança cultural, produção de imaginários sobre povos indígenas, impactos ambientais da visitação turística, entre outros.

Contudo, é uma realidade relativamente recente e quase inexplorada no contexto acadêmico nacional a inserção de dados em meios virtuais a respeito da atividade turística em Terras Indígenas. Atualmente, embora a interação entre índios e turistas continue majoritariamente pertencente ao mundo físico, há um conjunto de ressonâncias deste contato no meio virtual que não podem mais ser desprezados. Expressão desse fato é a crescente catalogação de aldeias indígenas em aplicativos voltados para a classificação de serviços e atrativos turísticos por parte dos seus consumidores, os turistas, tais como o aplicativo *TripAdvisor*.

Em relação a este aspecto importa notar que ele faz parte de um conjunto de dinâmicas, normalmente nominadas como integrantes do contexto da economia colaborativa, onde consumidores, produtores e prestadores de serviço criam, agregam e ampliam valor aos produtos através de interação virtual e manutenção de uma reputação online dos produtos e serviços.

Para o turismo este aspecto é fundamental e um tema emergente na bibliografia. Autores como Ascaniis, & Morasso, S. G. (2011); Gândara, Brea & Manosso. (2013); Lee, Law & Murphy. (2011) e Lim & Yoo (2012) abordam o fenômeno no contexto mundial e nos seus contextos nacionais específicos, enfatizando ser essa uma realidade fundamental para a análise do turismo na atualidade. Contudo, a maior parte da literatura a respeito ligou-se fundamentalmente às dimensões comerciais e financeiras desta realidade. A abordagem de seu aspecto social e de produção de imaginários ficou relegada, no campo do turismo, a algumas poucas produções. Não há na bibliografia nacional qualquer estudo que aborde, no mesmo os aspectos econômicos, desta realidade para o turismo em Terras Indígenas. Em parte esse processo se deve ao fato de que a atividade ocorreu até 2015 e a publicação da Instrução Normativa número 3 da FUNAI, sem amparo e regulamentação legal. A rigor, até 2015 o ingresso em Terras Indígenas só poderia ocorrer para fins de realização de pesquisa científica e com acesso restrito e controlado pela FUNAI. Também se poderia afirmar a pouca relevância econômica deste tipo de turismo e a pouca importância que o mercado lhe atribuiu, embora não existam números oficiais ou produzidos por pesquisa empírica para sustentar o primeiro aspecto. Não obstante, o fenômeno se desenvolveu desde, ao menos, os anos 1970, resultando até em um campo de estudos científicos. Também não é fato possível de se ignorar o desenvolvimento de empreendimentos voltados para o turismo em Terras Indígenas como agências e guias especializados.

Do mesmo modo, tem se intensificado uma nova forma de turistificação das Terras Indígenas no Brasil, desenvolvida, sobretudo, no meio virtual. Se não é novidade para o meio acadêmico o fato de que a escolha dos consumidores por determinados produtos e serviços turísticos ocorre cada vez mais mediada pelo ambiente virtual e pelas opiniões de outros consumidores através de aplicativos, essa realidade passa despercebida no que tange ao turismo em Terras Indígenas. Desse modo, o objetivo geral do presente trabalho é de analisar publicações de turistas em meio virtual a respeito do Turismo em Terras Indígenas no Brasil. Através deste objetivo se almeja elaborar um panorama da porção virtualmente visível deste fenômeno. Busca-se adicionalmente verificar quais conceitos, imagens e

categorias são produzidos e veiculados pelos turistas analisados a respeito de povos indígenas no Brasil e comparar a realidade encontrada com aquela retratada na bibliografia especializada em turismo em Terras Indígenas.

Deste modo, a pergunta orientadora da investigação seria: O que dizem os comentários publicados por turistas em meios virtuais a respeito do turismo em Terras Indígenas e que significados eles produzem ou articulam para compreender tal realidade?

2. Revisão de Literatura

A questão do turismo em Terras Indígenas é relativamente nova para a realidade brasileira e bastante carente de uma abordagem mais sistemática e ampliada, tendo em vista as múltiplas realidades indígenas. Em sua dissertação de mestrado, Corbari (2015) faz uma revisão da literatura nacional específica, apontando o estado da arte e verificando as diversas insuficiências oriundas do pouco número de estudos e da ausência de legislação específica³.

Uma vez que a literatura específica comumente aponta o turismo como importante vetor de mudança cultural nas comunidades receptoras, a literatura sobre o Turismo em T.I's majoritariamente se debruça sobre os reflexos dessa situação para as sociedades indígenas. Resultante disso há uma ampla bibliografia sobre os impactos socioculturais do turismo que insiste em dar um protagonismo exagerado à atividade no processo de mudança cultural dos destinos turísticos e, especificamente, das comunidades indígenas.

No que se refere aos estudos do processo de mudança cultural das sociedades receptoras, no campo teórico do turismo, verifica-se a clara predominância da perspectiva da Antropologia do Turismo. O campo assim denominado compreende predominante, mas não exclusivamente, pesquisas etnográficas -- e suas consequências etnológicas -- empreendidas por antropólogos que se aproximaram do campo teórico do turismo. Majoritariamente tal aproximação se deu nos limites de interesses teóricos e empíricos compartilhados. Tal abordagem estabeleceu um posicionamento muito crítico acerca do impacto do turismo no processo de mudança cultural nas sociedades receptoras.

Há relativo consenso, para várias escolas da antropologia, que o primeiro trabalho no campo da Antropologia do Turismo tenha sido o de Nuñez em 1963. No trabalho a relação entre turistas e locais é abordada a partir da perspectiva da aculturação. Desde esse ponto de vista, as modificações na cultura são resultantes da capacidade de resistência da cultura local, de um lado, e da intensidade da pressão ocasionada pelo turismo, de outro. O trabalho de Nuñez (1963) poderia ser relacionado à tradição da antropologia da aculturação que se origina em Hershkovits (1938) e se desenvolve consideravelmente em Bastide (1960). Para o que interessa a esse trabalho se poderia dizer que a teoria aparece, no campo da Antropologia do Turismo e no estudo da mudança cultural, como a afirmação da existência de um processo, quase sempre unívoco e teleológico de dominação de uma cultura por outra. Na linha desta teoria encontra-se, no campo da Antropologia do Turismo, diversos desdobramentos que maximizam as pressões do turismo como fatores de modificação da cultura local (Boorstin, 1992; Graburn, 1980; Maccannell, 1976; Nash, 1977).

Em 1974 Erik Cohen, a partir de uma abordagem sociológica, enfatiza a relevância do turismo como objeto de investigação. O trabalho de Cohen é marcado por uma abordagem do turismo que enfatiza o aspecto da mercantilização de determinadas relações, tais como as de hospitalidade, no contexto das localidades em que ocorre. É, sobretudo, nesse ponto que o trabalho suscita um debate que se desenvolverá longamente na Antropologia do Turismo, a respeito das relações de hospitalidade e questões como a de sua autenticidade, espontaneidade e as consequências culturais de sua mercantilização (Cohen, 1988). Neste caso, Cohen se encontra articulando conceitos instituídos desde Mauss (1974 [1923-4]) a respeito da hospitalidade e se apropriando dos desdobramentos a eles dados por Arnold Van Gennep (2011 [1909]) e Victor Turner (1974 [1969]). Em sua abordagem, contudo, Cohen analisa contextos inexplorados pelos antecessores e se envolve em todos os riscos pertinentes a tal empreitada.

Haveriam, portanto, diversos campos de análise e perspectivas de estudo a ser sistematizadas. De um modo amplo seria possível enquadrar algumas realidades importantes sobre o tema em tela que interessam a essa análise. De um lado estão os diversos estudos de campo que apontam para perspectivas em que o desenvolvimento do turismo em terras indígenas se daria em um contexto de danos aos povos, recolonização, comoditização da cultura entre outros termos utilizados para identificar os impactos negativos. Nesse campo poderíamos citar os trabalhos de MacCannell (1976); Cohen (1988); Ruhanen, Whitford & McLennan (2015), que abordam de maneira crítica as influências negativas do turismo sobre os povos indígenas e suas culturas locais. De outro lado, há uma perspectiva que busca equilibrar de um

lado os efeitos negativos e de outro os aspectos positivos do turismo em terras indígenas. Nesse polo, se poderia identificar trabalhos como os de Pereiro (2012); Islam & Carlsen(2016) e Buultjens, Gale & White (2010). Essa dualidade, de certo modo, marca o campo de estudos e reflete em alguma medida os relatos encontrados em ambientes virtuais sobre turismo em terras indígenas.

Contudo, uma breve revisão sobre a literatura permite chegar a duas conclusões importantes sobre o tema em tela. Em primeiro lugar, os estudos produzidos referem-se ao modo como a atividade turística em Terras Indígenas acontece na interação direta entre turistas e populações indígenas no mundo físico. Em segundo lugar, as abordagens sobre fenômenos como mudança cultural, impactos ambientais e socioculturais e construção de representações sobre os povos indígenas, carecem de um tratamento sistemático mais aprofundado no que se refere à realidade brasileira. Não existem análises sistemáticas de sua ocorrência em diversos contextos. Obviamente, tal situação se justifica pela dimensão geográfica brasileira e as dificuldades que um empreendimento deste porte coloca para a análise de campo.

Tendo em vista estas limitações o presente estudo pretende construir um panorama inicial a respeito da atividade utilizando um lócus de pesquisa ao mesmo tempo muito abrangente e consideravelmente acessível, o meio virtual. Dada a relevância que o meio virtual adquire na contemporaneidade, funcionando como uma caixa de ressonância da realidade física, considera-se que tal abordagem é urgente. Ademais, em que pese sua relação fundamental como um suporte do meio físico, a realidade virtual cada vez mais se torna um campo próprio de produção de significado que se relaciona dialeticamente com a realidade física. Ao mesmo tempo em que é dela um reflexo, produz, em seu interior, significados que se refletem na realidade física, isto é, cada vez mais conceitos, categorias e imagens construídas no meio virtual influenciam as interações físicas, mediadas pelos estereótipos produzidos anteriormente.

Se tal realidade é preexistente ao ambiente virtual, não se pode negar que a introdução da tecnologia amplificou a produção e a veiculação de representações sobre a realidade. Procede daí o fato de que o ambiente virtual se torna cada vez mais objeto de atenção para a produção de uma abrangente análise social.

Do ponto de vista econômico esta não é absolutamente uma realidade nova para as trocas comerciais em diversos setores em todo o mundo. Entretanto, no que se refere à questão em tela, o turismo em Terras Indígenas, não há uma produção consistente a respeito das formas como as interações virtuais entre turistas produzem significado e influenciam a realidade da atividade. No campo de estudos da economia colaborativa têm emergido estudos que dão conta do fato de que a produção de valor em produtos e serviços comercializados em todo o mundo se dá fortemente vinculada à interação virtual entre consumidores e destes com os produtores e prestadores de serviço. Está claro, por exemplo, que os turistas, cada vez em maior grau, tomam decisões sobre os destinos a ser visitados e os serviços a ser utilizados com base em opiniões de outros turistas postadas na internet e em diversos aplicativos. Embora não se possa negar a emergência deste campo de análise para a atividade turística, não é possível afirmar que a amplitude de seu crescimento possa ser considerada homogênea no que se refere aos diversos setores da atividade. Para o turismo em Terras Indígenas é possível afirmar que ela praticamente inexistente.

Se, como afirma Viveiros de Castro (1999), a vocação da Etnologia Indígena seja pensar a partir das categorias nativas, se pode afirmar que a vocação de uma Antropologia do Turismo seja pensar a realidade a partir das categorias de nativos e turistas. Para o autor, o modo de pensar que cabe à Etnologia Indígena é o de diálogo com os conceitos e categorias indígenas para, a partir do mundo conceitual que constroem, tentar produzir uma explicação da ontologia indígena. Relacionalmente se pode compreender que o trabalho da Antropologia do Turismo seria partir de um diálogo com o mundo conceitual nativo e/ou dos turistas e partir destes estabelecer uma epistemologia da atividade turística. Compreender o modo como cada um destes atores sociais concebe a realidade que vivenciam seria, então, um ponto nodal de compreensão antropológica do fenômeno turístico.

O que se objetiva aqui é produzir uma análise que dê conta ao menos de uma das faces deste *Janus* turístico, qual seja, a visão do turista. Se para Krippendorf (1989) o turismo se prestou, sobretudo em sua versão de massa, à confirmação mútua dos clichês que nativos e turistas produzem um sobre o outro, compreender a produção destas representações é aspecto fundamental para melhor análise da atividade turística. Uma das categorias fundamentais colocadas em jogo na relação entre turistas e povos indígenas é a da autenticidade. Se como aponta MacCabbe (2009) os turistas constantemente se movem em busca de uma representação do que seja a autenticidade local, o turismo em Terras Indígenas é uma das arenas em que os diversos reflexos desta busca se articulam.

Os problemas de compreensão da categoria autenticidade são fenômenos fortemente estudados na Antropologia do Turismo (Cole, 2007; Steiner & Resinger 2006; Olsen, 2002; Lau, 2010; Knudsen, Rickly,

Vidon E, 2016). Postula-se, em boa parte da teoria, que turistas buscam nas comunidades visitadas, indígenas aí incluídas, uma visão estática de autenticidade, que remete à ideia de tradição como aspecto imutável da representação cultural e da produção da identidade do outro. Contudo, a produção dos significados a respeito do conceito de autenticidade não foi ainda devidamente explorada.

Tendo a autenticidade como categoria êmica fundamental da interação turística, o modo como pensam os turistas a respeito da autenticidade, por meio de quais conceitos e imaginários se produz a ideia de índio autêntico, são questões ainda pouco exploradas. Do mesmo modo, parece claro que, mesmo para o senso comum, uma visão estereotipada da autenticidade indígena, por exemplo, já não pode ser claramente identificada como unânime ou, talvez, até mesmo majoritária. Na medida em que cresce o conhecimento da sociedade brasileira, e das diversas sociedades internacionais que visitam o país, sobre povos indígenas e sua realidade atual, se ampliam os quadros a partir dos quais se compreende autenticidade.

Do mesmo modo, uma categoria como tradição, com amplo histórico de debate acadêmico, em grande medida ignorado pelo senso comum, aparece com importância significativa no contexto do turismo. A demanda pelo conhecimento das tradições locais e de uma explicação, em grande medida simplista, sobre seus sentidos é aspecto fundamental da visitação turística e da proposta de conhecimento do nativo pelos turistas. Contudo, os meios através dos quais são produzidos os significados socialmente veiculados sobre tradição não estão claros, tanto mais em sua vertente virtual.

A reflexão a respeito de tradição tem largo histórico em campos como o da Antropologia e da História e rapidamente se tornou categoria de primeira importância no que se refere ao campo do Turismo, sobretudo aquele que envolve os atrativos culturais. Ainda que se possa considerar que o termo é revolucionado a partir do trabalho de Hobsbawn e Ranger (1984) sobre a invenção das tradições, ainda subsiste no senso comum e na concepção de muitos profissionais da área uma visão endurecida da tradição. Tal concepção é um dos fatores complicadores das relações entre turistas e moradores locais. Em que pese o fato de a concepção sobre tradição haver avançado, inclusive no senso comum, é ainda muito comum a procura, por parte dos turistas, dos valores associados à autenticidade em supostas tradições imemorais e imutáveis.

Assim, na análise aqui proposta se colocará em causa o conjunto de conceitos utilizados pelos turistas para apreender e se expressar a respeito da realidade conhecida, bem como os reflexos que isso tem naqueles turistas que buscam informação em meios virtuais antes de suas viagens. Tais conceitos, irão, obviamente emergir à medida em que seja realizada a imersão nos dados e encontradas as categorias pertinentes. Se fez, até aqui, o levantamento e a revisão de algumas categorias que se julga pertinentes e que são clássicas na análise sobre as interações turísticas, contudo, a realidade a ser encontrada durante a pesquisa dos dados poderá divergir fortemente, bem como apresentar novas categorias para análise que irão desafiar a teoria constituída e apontar para novos campos de análise.

Outro conceito importante a participar da análise teórica proposta diz respeito à ideia que se faz de imaginário no contexto turístico. Salazar (2011: 877), após realizar importante revisão teórica e estudo empírico sobre o conceito conclui que imaginários seja instrumentos vocacionados, entre outras coisas, a renegociar realidades sociais e políticas que envolvem o encontro cultural pressuposto no turismo. O autor afirma que antes que simples ilusão o imaginário turístico é uma forma de negociação, sem descuidar do fato de que ocorram nesse processo desvios com relação à própria realidade do encontro, motivados e articulados em concepções. Assim, a imobilidade do imaginário turístico que o autor advoga (Op. Cit. p.873) teria relação tanto com a fugacidade dos encontros, quanto com a solidez de imaginários concebidos em processos lentos e prolongados anteriores à viagem turística.

Como um último aspecto carente de análise e que se torna objeto de análise se poderia citar a própria concepção de turista. Embora tenha mudado desde o início dos estudos sobre turismo está é uma categoria bastante carente de melhor análise, sobretudo aquela que procura adequar o conceito às novas realidades socioculturais emergentes com a aceleração da globalização. Maccabbe (2009) chama a atenção para o fato de que a definição oficial de turista adota pela Organização Mundial do Turismo, é utilitarista, sendo utilizada principalmente para a construção e organização dos dados econômicos relativos ao fluxo. Tais definições passam ao largo das questões atuais como a diversificação dos interesses e a importância de determinados tipos de afinidades e filiações – culturais, sociais, ideológicas, entre outras – na escolha da viagem e do modo de viajar. O autor chama a atenção para a emergência das demandas por autenticidade e tradicionalidade no que se refere aos turistas motivados por atrativos culturais, contudo, constata que tais transformações pouco mudaram o conceito de turismo e manifesta desesperança de sua modificação face ao maior valor atribuído à necessidade de construção de indicadores estatísticos da importância econômica da atividade.

Ainda assim, se considera extremamente importante revisar o conceito de turista e compreender o modo como ele se modifica no ambiente virtual da internet. A cada dia surgem novas demandas e desejos que não são adequadamente captados pelo mercado ou academia, acarretando tanto em dificuldades na comercialização de produtos turísticos, quanto em dificuldades de compreensão dos contextos sociais em que ocorre. Obviamente se procura, neste trabalho, chegar a soluções que colaborem, sobretudo, no segundo aspecto, melhorar a compreensão dos contextos sociais em que o turismo ocorre e as demandas e interações dos turistas. Contudo, não se perde de vista que seja possível contribuir também com o primeiro ponto a respeito do entendimento correto de suas demandas e a criação de produtos adequados.

3. Metodologia

A pesquisa desenvolvida teve caráter exploratório e qualitativo. Embora a quantificação dos comentários analisados venha a ser realizada pela pesquisa, considera-se que seja qualitativa, pois não será dado a essa quantificação maior tratamento estatístico. Será mais importante para a pesquisa a dimensão qualitativa que os dados levantados compreendem. Foram focalizados aspectos como a produção de conceitos, categorias e imaginários por parte dos turistas para se referir aos povos indígenas brasileiros e ao turismo em Terras Indígenas.

Para a realização de um primeiro tratamento de dados foi utilizada a tabulação manual dos dados em tabelas para uma primeira separação e tabulação de todos os comentários encontrados no aplicativo *TripAdvisor*. Após esse primeiro tratamento analítico foi aplicado o emparelhamento simples visando perscrutar os significados produzidos, tanto a partir de agrupamentos quantitativos de categorias, quanto a partir de análise qualitativa de comentários completos. Tal método de emparelhamento consiste na realização de uma análise comparativa com a produção científica nacional e internacional para buscar identificar padrões que se repetem das análises dos autores e padrões divergentes, que irão emergir especificamente no meio virtual. Assim, foi possível identificar, ainda que parcialmente, peculiaridades da realidade no ambiente virtual, bem como delinear um panorama nacional do fenômeno estudado.

Do ponto de vista epistemológico a pesquisa em questão se alia a uma compreensão da antropologia elaborada no contexto da etnologia indígena (Viveiros de Castro, 2002). Para essa análise a antropologia é realizada tendo como perspectiva os mundos conceituais construídos no processo dialógico de interrelação cultural. Os conceitos da antropologia segundo tal visão seriam relacionais e projetivos, “interfaces transcontextuais cuja função é representar, no sentido diplomático do termo, o outro no seio do mesmo, lá como cá.” (*Op. Cit.* p. 125).

Concebida neste sentido e tendo em vista o contexto de análise a prática antropológica no empreendimento de pesquisa se faria pela articulação de correlações entre as concepções dos dois tipos de nativos analisados – turistas e povos indígenas – com a cultura própria do antropólogo pesquisador. Assim, estaria em curso um jogo de construção de representações de representações no qual se pretende deixar entrever as interfaces contextuais que atualizam a prática do turismo em Terras Indígenas a partir dos reflexos que dela se irá encontrar no ambiente virtual de aplicativos utilizados na internet.

4. Análise dos Comentários

Foram analisados no total 208 comentários de turistas no *TripAdvisor* divididos entre 13 aldeias ou áreas indígenas incluídas no aplicativo até Agosto de 2017, quando se iniciaram as atividades de pesquisa e se procedeu o recorte temporal. As aldeias e áreas indígenas que foram objeto de comentário no aplicativo foram pesquisadas a partir das seguintes palavras-chave – “turismo em terras indígenas”, “aldeias indígenas”, “turismo indígena”, “áreas indígenas”, “reservas indígenas” e “indígenas”. Houve uma grande quantidade de resultados entre os quais se incluíam diversos tipos de empreendimentos hoteleiros com nomes que de algum modo aludiam a populações indígenas, além, obviamente, das aldeias e áreas efetivamente pesquisadas.

A separação entre as aldeias e áreas e os outros tipos de resultados foi realizada pela análise do total de itens cadastrados encontrados contrastados com aquilo que os pesquisadores conheciam das áreas indígenas brasileiras adicionado pelos conhecimentos obtidos através dos sítios eletrônicos da FUNAI e do Instituto Sócioambiental, ISA, que mantêm em seus bancos de dados informações sobre todos os povos indígenas conhecidos no país. A partir desse procedimento chegou-se então às seguintes aldeias, terras ou áreas indígenas encontradas no aplicativo: Aldeia Intanhaém (Guarani Mbyá), Aldeia Boa

Vista (Guarani Mbyá, Museu Indígena Pataxó, Aldeia de Coroa Vermelha (Pataxó), Aldeia Guarani Bertioa (Guarani Mbyá), Memorial da Cultura Indígena (Multiétnico), Aldeia Apucarantina (Kaingang), Comunidade Indígena Desana (Desana), Museu Indígena Kanindé (Kanindé), Parque Indígena do Xingu (Multiétnico), Ilha da Cotonga (Guarani Mbyá), Reserva da Jaqueira (Pataxó), Casa da Memória do Tronco Velho Pankaruru (Pankaruru) e Aldeia Wasaré (Pareci).

Do conjunto encontrado no aplicativo deve-se destacar que além de áreas e aldeias indígenas foram considerados também três museus indígenas, dois deles mantidos em Terras Indígenas (Pataxó e Pankaruru) e um deles (Memorial da Cultura Indígena) no centro de município, portanto em área urbana, mas localizado próximo a terras indígenas. A inclusão destes espaços no campo de análise se justifica pelo entendimento de que contemplam o mesmo tipo de público interessado na visitação a Terras Indígenas. Assim, considera-se que os comentários que os turistas fizeram sobre estes espaços se constitui como sendo de mesmo tipo de comentários que abordam o imaginário turístico sobre índios no Brasil.

Oportou-se, em virtude do número relativamente baixo de comentários, se comparados a outros tipos de atrativos e empreendimentos, por fazer a avaliação da totalidade do material disponível, uma vez que se tratava de quantidade exequível para uma tabulação manual. Do mesmo modo, se dispensou a aplicação de softwares específicos de análise, pois os testes em alguns tipos mais utilizados revelou que pela pouca quantidade e amplitude de comentários os resultados não poderiam ser adequadamente explorados. Os comentários não são proporcionais entre as diversas aldeias e áreas analisadas, contudo se pôde notar de partida que não existem variações significativas ou mesmo verificáveis entre os conteúdos dos comentários sobre as diversas áreas indígenas, havendo uma consistência digna de nota nas temáticas e comentários.

Esse primeiro aspecto já é objeto de uma análise preliminar importante. O fato de não haver muita variação temática, em que pesem as enormes diferenças entre as áreas indígenas comentadas e as populações indígenas delas ocupantes, se relaciona com ao menos duas dimensões.

A primeira delas, diz respeito ao ambiente de análise. Se verifica que há uma dinâmica de repetição nestes aplicativos de redes sociais. Conforme mencionam Inversini, Cantoni & Buhalis (2009), é muito comum que, na utilização de tais aplicativos os turistas se atenham apenas aos primeiros comentários que aparecem, sem realizar uma leitura mais aprofundada. Se observarmos essa perspectiva desde o ponto de vista dos comentários, os turistas que utilizam o aplicativo para promover suas observações provavelmente o fazem após uma leitura de alguns dos primeiros comentários que conseguem visualizar. Uma primeira hipótese de análise do ambiente de inserção dos dados é o de que essa dinâmica tende a promover a repetição mais ou menos irrefletida do que relatam os comentários anteriores.

A segunda questão de análise que essa realidade demonstra é a prevalência de um imaginário comum a respeito dos povos indígenas no Brasil, dada a semelhança dos dados e pouca variabilidade temática dos comentários. Uma vez que se trata, como se pôde observar anteriormente, de um conjunto muito díspar de áreas que abrigam etnias muito diversas se postulou que a única hipótese para a coincidência temática e de conteúdo dos comentários fosse algum tipo de mediação. Descartadas as possibilidades de que a mediação do ambiente de inserção dos dados fosse responsável pela coincidência - uma vez que ela não procede seleção, controle, inclusão ou exclusão de comentários por tema ou conteúdo - se passou a explorar a hipótese de que tal coincidência de análises fosse derivada de algum tipo de imaginário consolidado sobre povos indígenas. Pretende-se demonstrar a seguir que tal imaginário é o que se chamará aqui de imaginário colonial sobre os povos indígenas, que, como se buscará demonstrar, deriva das primeiras impressões e imaginários veiculados no processo de colonização europeia nas terras brasileiras dos séculos XVI e XVII sobre os povos indígenas encontrados.

A prevalência desse imaginário na percepção dos índios atuais já era mencionada por Carneiro da Cunha (1990). Contudo, restava testar sua consistência para a realidade do meio virtual. Havia muita expectativa e suposição de que os utilizadores dos aplicativos, por serem indivíduos com alto grau de acesso à informação pudessem de algum modo se sobrepor à prevalências dessas imaginários. Entretanto, a realidade encontrada nos comentários não correspondeu a essa expectativa, de toda sorte algo ingênua. Se os comentários não aludem aos imaginários da bestialidade, traduzida na ênfase da antropofagia ou do bom selvagem, baseados nas perspectivas de pacifismo indígena, como o imaginário do século XVI apontado por Carneiro da Cunha. Não deixa de haver com ele continuidade quando se constata que a maioria absoluta dos comentários, 129 deles, precisamente, se referem a apenas três grandes ideias, independentemente de qual área indígena é comentada. Essas três ideias - que se interpretou como relacionadas aos conceitos de aculturação, autenticidade e tradição - são uma linha de continuidade com o imaginário do século XVI proposto e basicamente se referem à "constatação" por parte dos turistas de

haver ou não mudança cultural em relação ao imaginário prevalente sobre índios e realizar um juízo de valor sobre tal mudança.

Chega-se a essas três ideias após a tabulação manual dos comentários. A tabulação foi realizado a partir da leitura minuciosa dos comentários buscando-se encontrar neles alguma coincidência temática. Chegou-se ao quadro em que três conjuntos básicos de ideias fundamentalmente sumarizavam todos os achados através do aplicativo. Um tabela com o conjunto dos termos encontrados nos comentários seguirá em anexo, pois se compreendeu que sua inclusão no texto tenderia a prejudicar a leitura e que o texto analítico poderia dispensar sua apresentação previa, podendo sua consistência ser analisada em separado pelo leitor posteriormente.

Assim, haveria, em primeiro lugar, um conjunto de ideias que apelavam à categoria teórica da tradição, tal como percebida pelo senso comum, tratando de caracterizar os povos e espaços indígenas visitados como mantenedores da história, da cultura ou do artesanato e produção material indígena. O primeiro dado a respeito da ideia de tradição que se professa aqui é o modo como é tomada a ideia de cultura indígena. Os comentários pouco ou nada se referem ao aspecto da variedade das culturas indígenas visitadas, todos se referem à manutenção de uma única história indígena, uma única tradição indígena ou um único conjunto de produção artesanal que, ao que parece, se imagina como consistente e pertinente ao conjunto amplo das mais de 200 etnias habitantes do território brasileiro. Essa dado, por si, já permite vislumbrar um aspecto da continuidade com o imaginário colonial, uma vez que o que ali se enfatizava era a diferença entre índios e europeus, percebendo-se os dois lados como blocos mais ou menos homogêneos discursivamente. Para fazer prova desse hipótese basta lembrar da famosa dedução feita em relação aos povos indígenas encontrados pelos colonizadores que segundo os relatos dos últimos não possuíam em seus idiomas as letras F, L e R. Se concluía daí que eram povos sem fé, nem lei, nem rei. Essa conclusão simplificava os dois conjuntos de povos em, de um lado, os europeus que sempre tinham fé, lei e rei (sem discutir muito as diferenças entre sistemas políticos, legais e religiosos na Europa do século XVI) ao passo que, de outro lado, estavam os índios como conjunto homogêneo, sem fé, lei ou rei (também sem se aludir às eventuais diferenças de sistema político, religioso e legal entre os diversos povos). Assim, a ideia de tradição que hoje se importa para a análise da realidade indígena no Brasil se refere a uma cultura indígena, uma história indígena e um conjunto de produção material, notadamente o artesanato, que se visualiza e transmite como homogêneo, sem realizar muita consideração a respeito de sua variabilidade.

Em segundo lugar, haveria um conjunto de ideias que apelariam à categoria teórica da aculturação, tal como apreendida pelo senso comum. Nesse sistema de ideias se considera que sempre que exista um contraste entre os índios efetivamente encontrados na viagem turística e o imaginário colonial sobre povos indígenas - comumente transmitido por formas mais antigas e menos sofisticadas de educação formal - esse contraste representa a perda cultural indígena em direção a uma aproximação com a sociedade dos brancos. Assim, qualquer indicador de utilização de tecnologias tidas por “modernas” ou “dos brancos” significa, para essa forma de pensamento uma colonização cosmológica indígena, como se junto com os objetivos eles necessariamente se apropriassem ou mais exatamente fossem apropriados ou colonizados pelas ideias e sistemas de entendimento dos brancos que supostamente viriam junto com os objetos. Desse modo são comuns os comentários sobre o fato de os índios utilizarem-se de celulares, automóveis, aparelhos de televisão, computadores e outros itens como indicadores de sua aculturação ou perda cultural.

Finalmente, em um terceiro conjunto de ideias se alude à situação exatamente oposta. Tal situação foi sintetizada por aproximação à categoria teórica de autenticidade, tal como vista pelo senso comum. Assim, se comenta que seriam os índios autênticos sempre que se constata, na percepção do turista, uma relação de continuidade ou semelhança entre os índios efetivamente encontrados e o imaginário colonial que deles se preserva. Assim, os comentários mediados pela ideia de autenticidade tendem a atribuir aos povos indígenas não apenas continuidade e semelhança como uma cultura e uma história - homogeneizadas e estereotipadas - indígena, mas também a lhes atribuir certa pureza primitiva como existente a separá-los da sociedade brasileira contaminada pelas vicissitudes da modernidade. Assim, aparecerão ideias como “a verdadeira cultura indígena”, “índios autênticos” ou “cultura verdadeira” como alusivos não apenas a uma suposta continuidade histórica, mas a uma pureza essencial.

Para analisar de maneira mais detida essas três ideias deve-se começar por explicar de que modo se as interpreta no contexto de análise aqui proposto. Conforme demonstra a análise da literatura (Boorstin, 1992; Graburn, 1980; Maccannell, 1976; Nash, 1977), a experiência empírica dos turistas com povos indígenas tende a ser por eles representada a partir dos conceitos de autenticidade e aculturação. Por um lado se analisa o grau de mudança cultural entre os índios realmente encontrados e a expectativa

que os turistas tinham de como deveria ser sua cultura, comumente mediada por estereótipos coloniais. Nesse caso, tais representações aparecem nos comentários a partir de ideias como “índio aculturado”, “índios urbanos”, “perderam sua cultura” entre outros. Se há grande discrepância entre expectativa e experiência os turistas tendem a utilizar uma visão rasa do conceito de aculturação. Isto é, se considera aculturados os índios que não correspondem à expectativa de exotividade e diversidade cultural dos turistas. Obviamente essa percepção é uma distorção do sentido antropológico em que o conceito foi cunhado (Herscovitz, 1938) e mais tarde criticado, isto é, como um elemento analítico para se avaliar grau, contexto e relações sociais envolvidas na mudança cultural. O conceito seria, portanto, mais complexo e a utilização que dele fazem os turistas uma distorção que preserva a palavra, mas não seu conteúdo teórico inicial.

A contraparte dessa ideia é o conceito de autenticidade. Em relação a eles a tendência notada na bibliografia de campo é de que os turistas reifiram-se aos índios entre os quais identificam muita mudança cultural como não sendo autênticos e muitas vezes associados a uma tentativa comercial de “enganar turistas”. Nesse contexto aparecem ideias como “índios civilizados”, “usam tecnologia”, “usam celular”, “índios bêbados” entre outras. Obviamente aqui se trata também de uma grande distorção do contexto teórico em que o conceito tenha sido utilizado - além de como comentam Cole, 2007 e Steiner & Resinger 2006 não distinguir autenticidade objetificada e autenticidade subjetiva. Isto é, há uma grande tendência a se associar a incorporação indígena de objetos e costumes “dos brancos” (celulares, bebidas alcoólicas, entre outros) como indicador de sua falta de autenticidade. Nesse caso, também se preserva a palavra, mas seu conteúdo teórico eventual é completamente distorcido.

Finalmente, a terceira ideia identificada é a de tradição. Fortemente associada às anteriores reflete a percepção de turistas que visualizam coincidência entre experiência e expectativa e atestam que os índios visitados mantém sua tradição. Nesse ponto se destacam os comentários como “museu vivo da cultura brasileira”, “história viva”, “preservação da tradição”, “preservação da cultura e costumes”, entre outros. Essa também é uma visão distorcida dos usos do conceito no contexto acadêmico. Se é fato que se pode atribuir certo grau de essencialização ao uso pretérito do conceito no contexto acadêmico, não restam dúvidas de que, ao menos desde os anos 1980 (Toren, 1988) o conceito passa a ser tratado de maneira mais processual e se visualizar a tradição como em dialética perene de mudança e rearticulação. Deste modo, para os entendimentos acadêmicos atuais a tradição em si mesma é um elemento dinâmico e local sobre o qual as diversas comunidades e sociedades trabalham para alinhar sua cultura e cosmologia ao contexto histórico que vivenciam.

Assim, se pode concluir preliminarmente que, em primeiro lugar, não se observa mudança de grau no conteúdo das percepções observadas nos comentários em meio virtual e aquelas relatadas pelos pesquisadores de campo supracitados. As percepções persistem sendo continuidades de um imaginário colonial dos séculos XVI e XVII reproduzidos de maneira mais ou menos acrítica. No que se refere à análise ainda em curso sobre o perfil deste turista que agora se manifesta via rede social e aplicativo se pode perceber que se não existem mudanças significativas em relação ao conteúdo das percepções, há claramente diferenças de perspectiva no que se refere ao valor da exposição da experiência direta.

No contexto das relações criadas em meio virtual, pouco mediadas pela experiência empírica de intersubjetividade, os sujeitos buscam de diversos modos angariar o que Bourdieu (2004) chamou de capital simbólico a partir da exposição e rentabilização social de suas experiências de viagem. Através do relato, ainda que curto, da viagem o turista se envolve em um contexto de hierarquização social, promovido inclusive no ambiente do aplicativo, no qual se estabelece gradações entre os usuários do aplicativo em função do número de comentários que realizam, quantas vezes estes são lidos, reproduzidos e considerados úteis por outros usuários. Deste modo, se supõe como hipótese a ser analisada na continuidade da pesquisa que se articula no meio virtual um novo tipo de hierarquização social de viajantes, bem como se produz entre eles uma lógica de superexposição virtual no qual as opiniões mais exacerbadas costumam receber maior grau de atenção e conseqüente validação. Essa suposição é bastante consistente com a literatura já consolidada sobre o comportamento dos novos turistas em meios virtuais, embora suas nuances ainda mereça maior explicitação ao longo da pesquisa.

Assim, ainda que se tenham aqui apenas resultados preliminares e se identifique necessidade de aprofundamento das pesquisas se pode verificar que as realidades encontradas no que se refere ao turismo em terras indígenas e seus comentários em meio virtual são bem pouco diversas daquelas de turistas que viajam com outras perspectivas e que avaliam outros tipos de atrativos ou mesmo serviços. Entretanto, a pouca diversidade temática, reveladora de um imaginário estruturante sobre povos indígenas no Brasil que se transmuta para o meio digital, revela também questões específicas a respeito da forma e do instrumento de mediação desse imaginário, o ambiente virtual.

5. Conclusão

A realidade encontrada na pesquisa pode servir para pensar ao menos algumas questões a respeito do problema do turismo em Terras Indígenas no Brasil – o alcance, a consolidação do imaginário e a forma de transmissão do conteúdo. No que se refere ao alcance, se já havia preocupação dos especialistas com o imaginário sobre povos indígenas veiculado nas relações presenciais entre turistas e índios, esta preocupação se torna ainda maior a partir das conclusões do estudo com meios digitais.

A literatura já destacava a preocupação com os encontros muito fortuitos e com as impressões muito rasas por ele produzidas que tendem a reforçar estereótipos. A veiculação em escala muito maior, propiciada pelo ambiente virtual torna toda a situação ainda mais preocupante no que se refere ao fato de que esse elemento amplie a consolidação dos imaginários sobre índios. A amplitude de alcance dos comentários é muito maior do que aquela do relato de experiência pessoal que os turistas anteriormente a essa tecnologia poderiam fazer.

A partir desse novo meio há a amplificação, reprodução e legitimação do imaginário sobre povos indígenas, encurtando ainda mais os espaços para um diálogo que vise rediscutir as imagens que a sociedade brasileira possui sobre eles. O último aspecto, que diz respeito à natureza da mediação que o ambiente virtual realiza, haveria espaço para uma reflexão mais longa. Para o momento importa dizer que a natureza do ambiente virtual, por tudo que já foi discutido até aqui, tende a ser um espaço de diálogo curto e fugaz, onde não haveria espaço para grandes reflexões em tudo contribuindo para a reafirmação acrítica de ideários já legitimados em outros espaços sociais. Assim, categorias acadêmicas cuidadosamente trabalhadas com extensos debates como aculturação e autenticidade são colocados em jogo com apreciações rasas e majoritariamente acríticas a advogar e supostamente comprovar as vicissitudes do processo de mudança cultural negativa nos povos indígenas, ao passo que costumeira os transforma de vítimas em réus do próprio processo de mudança. Ainda que a teoria a longo tempo reclame aos índios o papel de autores e sujeitos, antes que vítimas, do seu próprio processo de mudança, sem descuidar das imposições coloniais, todo esse debate é sumariamente ignorado nas evocações virtuais dos povos indígenas no Brasil.

Assim, se considera que o meio, do modo como tem sido utilizado até aqui, revela pouca capacidade de ser espaço de reflexão, apresentando forte tendência à reprodução, estabilização e legitimação de ideias produzidas e veiculadas no contexto do turismo de massa. Desse modo, a reprodução de comentários em espaços virtuais – sejam estes aplicativos ou qualquer outro gênero – por suas próprias características tenderiam a reproduzir uma visão estabilizada e de pouca sustentação empírica da mudança cultural ao invés de problematizar seus contextos, como seria o desejável. Lidar com essa realidade exigirá novamente o protagonismo das comunidades indígenas ao assumir o controle das representações sobre eles veiculadas nos espaços virtuais.

Bibliografia

- Ascaniis, S., & Morasso, S. G. 2011. When tourists give their reasons on the web: The argumentative significance of tourism related UGC. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 125-137). Springer Vienna
- Bastide, R. 1960. *Les Religions Africaines au Brésil*. Paris, PUF
- Boorstin, D. J. 1992. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books
- Bourdieu, P. 2004. *O poder simbólico*. 7a edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil
- Buultjens, J. Gale, D & White, N. 2010. Synergies between Australian indigenous tourism and ecotourism: Possibilities and problems for future development. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 18, No. 4. p. 497-513
- Castro, M.S.M. 2008. *A Reserva Pataxó da Jaqueira: o passado e o presente das tradições*. Dissertação de Mestrado. PPGAS/UNB, Brasília, 2008
- Carneiro da Cunha, M. 1990. Imagens de Índios do Brasil: O século XVI. *Estudos Avançados*. V.4, n.10
- Cohen, E. 1974. Who is a tourist? A conceptual clarification. *Sociological Review*, n. 22 p. 527-555
- Cohen, E. 1988. Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15 (3), 1988, p. 371-386
- Cole, S. 2007. Beyond Authenticity and Comodification *Annals of Tourism Research*, 34 (4) p. 943-960

- Corbari, S. D. 2015. *O Turismo Envolvendo Comunidades Indígenas em Teses e Dissertações: Retrato das Relações e dos Impactos Socioculturais*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Turismo, UFPR.
- Gândara, J. M. G. ; Brea, J. A. F. & Manosso, F. 2013. Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, Espana: un analisis a traves de la reputacion on line. *Estudios y Perspectivas en Turismo (En Línea)*, 22, p. 492-525.
- Gennep, A. V. [1909] 2011. *Os ritos de passagem*. 2. ed., Trad. Mariano Ferreira. Petrópolis: Vozes.
- Graburn, N. 1977. Tourism: The sacred journey. In: *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. V. Smith, ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Graburn, N. 1980. Teaching the anthropology of tourism. *International Social Science Journal*, 32(1). p: 56-68
- Grunewald, R. A. 1999. *Os Índios do Descobrimento: tradição e turismo*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro:UFRJ/ MN/PPGAS.
- Hobsbawn, E.; Ragner, T. (Org.) 1984. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Herskovits, M. 1938. *Acculturation: The Study of Cultural Contact*. New York, J.J. Augustin Publisher.
- Inversini, A.; Cantoni, L.; Buhalis, D. 2009. "Destination's information competition and web reputation". *Information Technology & Tourism*, v. 11, p. 221-234.
- Islam F & Carlsen J. 2016. Indigenous communities, tourism development and extreme poverty alleviation in rural Bangladesh. *Tourism Economics*. V.22 n.3
- Knudsen D; Rickly J & Vidon E 2016. The fantasy of authenticity: Touring with Lacan. *Annals of Tourism Research*. v. 58 p. 33-45
- Krippendorf, J. 1989. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Lac, F. 2006. *O turismo e os Kaingang na Terra Indígena de Iraí/RS*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, UFPR, Curitiba.
- Lau, R. 2010. Revisiting authenticity: A social realist approach. *Annals of Tourism Research*. v.37 n2.p.478-498
- Lee, H. A; Law, R, & Murphy, J. 2011. Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7) p.675-688.
- Leme, F.B.M & Trevisan, S.D.P. 2006. O resgate da identidade cultural: Meio para a sustentabilidade local. *Interações. Revista Internacional de Desenvolvimento Local*, n 12. Campo Grande: UCDB.
- Maccabe, S. 2009. Who is a Tourist? Conceptual and Theoretical Developments. In: Tribe, J. *Philosophical Issues in Tourism*. Channel View Publications, Bristol.
- Maccannel, D. 1976. *The tourist: A new theory of the leisure class*. University of California Press
- Mauss, M. [1923-24] 1974. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: _____. *Sociologia e Antropologia*, v. II. São Paulo: Edusp.
- Nash, D. 1977. Tourism as a form of imperialism. In: *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. 2nd Ed. V. Smith, ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Neves, S.C. 2012. *A apropriação indígena do turismo: os Pataxó de Coroa Vermelha e a expressão da tradição*. Tese de Doutorado. Salvador: UFBA/PPGA.
- Núñez, T. 1963. Tourism, tradition, and acculturation: Weekendismo in a Mexican village. *Ethnology*, 2.3, p. 347-352
- Oliveira, V.M. 2006. *Turismo, Território e Modernidade: um estudo da população indígena Krahô, Estado do Tocantins (Amazônia Legal Brasileira)*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2006
- Olsen, K. 2002. Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. *Tourist Studies*. v. 2
- Pereiro, X. P. 2012. El Turismo Indígena Guna (Panamá): Imaginarios y regímenes de mentira de las guías turísticas internacionales. *Estudios y Perspectivas em Turismo* v.21 p.945-962
- Ruhanen, L; Whitford, M & McLennan, C (2015) Indigenous tourism in Australia: Time for a reality check. *Tourism Management* V.48
- Salazar, N. 2012. Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach *Annals of Tourism Research*, v.39 p.863-882
- Smith, V. L. (Org.) 1977. *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Steiner, C. J. & Reisinger, Y. 2006. Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, v. 33, n. 1, p. 65-86.

- Toren, C. 1988. Making the present, revealing the past: The mutability and continuity of tradition as process. In: *Man*, New Series, v.23 n.4 Royal Anthropologic Institute of Great Britain and Ireland, pp.696-717.
- Turner, V. 1974. *O Processo Ritual*. Petrópolis: Vozes, 1974
- Viveiros de Castro, E. 1999. Etnologia brasileira. In: Miceli, S. (Org.). *O que ler na ciência social brasileira (1970-1995)*. São Paulo: Sumaré/ANPOCS (v. 1, Antropologia)
- Viveiros de Castro, E. 2002. O Nativo Relativo. *Mana*, v. 8, n. 1, Rio de Janeiro, Abr.

Notas

- ¹ O mesmo censo do IBGE aponta uma população de 896 mil pessoas se declarando como indígenas.
- ² O Ministério do Turismo aponta para 2015 com número superior a 6 milhões de turistas, apenas no que diz respeito aos internacionais. (Mtur, 2015)
- ³ Em 2015 foi aprovada, após um processo de consulta às comunidades indígenas realizado pela FUNAI, a instrução normativa que regulamenta o turismo em Terras Indígenas no Brasil. Em que pese seu aspecto meramente normativo e a recusa em lidar com os problemas mais sérios envolvidos, afinal tem-se alguma legislação a respeito a partir da Instrução Normativa n.3 de Junho de 2015. Até então, a legislação existente previa apenas o ingresso em Terras Indígenas para fins de pesquisa científica a partir da Instrução Normativa N.1 / PRES /1995.

Recibido: 06/11/2018
Reenviado: 27/03/2019
Aceptado: 01/04/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos

A perceção dos *stakeholders* sobre o desenvolvimento turístico: o caso da Ilha de São Miguel, Açores

Fabiana Moniz* João Simão**

Universidade Aberta (Portugal)

Resumo: O turismo na Região Autónoma dos Açores, e em especial na Ilha de São Miguel, tem sofrido nos últimos anos um aumento significativo que se repercute inevitavelmente em impactos económicos, socioculturais e ambientais. O planeamento estratégico da atividade torna-se ainda mais desafiante em territórios insulares de pequena dimensão. Neste contexto, o presente estudo tem como objetivos conhecer as perceções de diferentes *stakeholders* sobre os impactos do desenvolvimento turístico; a identificação dos principais motores impulsionadores/inibidores da competitividade do destino; e a caracterização da participação dos *stakeholders* locais no processo de planeamento. Metodologicamente optou-se por entrevistas semi-diretivas e análise de conteúdo a uma amostra de *stakeholders* de S. Miguel. Os resultados mostram que os impactos económicos positivos são os mais notados, como seria de esperar num destino em fase de crescimento, e um nível de participação pública ainda escasso.

Palavras-chave: Turismo; Impactos; Competitividade; Stakeholders; Participação; Açores.

Stakeholders's perception on tourism development: the case of the island of São Miguel, Azores

Abstract: Tourism in the Autonomous Region of the Azores, and especially in the island of São Miguel, has suffered in recent years a significant increase with repercussions on economic, socio-cultural and environmental impacts. Strategic planning of the activity becomes even more challenging in small island territories. In this context, the present study aims to know the perceptions of different stakeholders about the impacts of tourism development; the identification of the main drivers of the competitiveness of the destination; and the characterization of the level of involvement and participation of local stakeholders in the planning process. Methodologically, we chose semi-directive interviews and content analysis from a sample of stakeholders from the island of S. Miguel. The results show that the positive economic impacts are the most noticeable, as one would expect in a destination in the growth phase, and a level of public participation still scarce.

Keywords: Tourism, Impacts, Competitiveness, Stakeholders, Participation, Azores.

1. Introdução

A indústria do turismo representou à escala global, direta e indiretamente, em 2016, cerca de 10,2% do Produto Interno Bruto mundial e estima-se que seja responsável por 292 milhões de empregos, o equivalente a 1 em cada 10 postos de trabalho (WTTC, 2017). Em Portugal, o turismo também apresenta-se como um dos principais setores da economia, possuindo uma grande importância para o emprego e para o crescimento das exportações (Turismo de Portugal I.P., 2017).

À semelhança do panorama nacional, o turismo tem-se revelado cada vez mais importante para o desenvolvimento económico da Região Autónoma dos Açores (RAA), assistindo-se desde abril de 2015 a um crescimento acentuado do setor. A região insular combina um leque variado de valores naturais únicos (como sejam espécies endémicas de fauna e flora, vistas panorâmicas, lagoas, montanhas, quedas de água, fontes termais) que a transforma num destino apetecível e exótico para o ecoturismo. A realização

* Universidade Aberta (Portugal); E-mail: fabianamoniz5@gmail.com

** Universidade Aberta (Portugal); E-mail: joao.simao@uab.pt

de atividades ao ar livre, em terra e, principalmente, no mar (observação de baleias e golfinhos, *snorkel* e mergulho) constituem as atrações turísticas mais populares nas ilhas.

Todavia, para além dos evidentes benefícios económicos, o crescente desenvolvimento da atividade turística pode acarretar um leque variado de constrangimentos e de impactos negativos à comunidade local, nos domínios ambiental, social, cultural e económico. Esta dualidade conduz, inevitavelmente, ao surgimento de preocupações para com a necessidade de mitigação dos impactos negativos, assim como para a potencialização dos impactos positivos e das vantagens competitivas do destino turístico. O desenvolvimento turístico pretende-se que seja sustentável, com a participação ativa dos agentes interessados. Os *stakeholders* desempenham um papel de extrema importância em qualquer processo de planeamento político, económico, ambiental e sociocultural no contexto da realidade em que se encontram inseridos.

A auscultação destes atores assume-se como uma etapa crucial para um melhor entendimento das necessidades efetivas e para a tomada de ações no sentido de as colmatar (Simão & Partidário, 2012). O envolvimento de múltiplos *stakeholders* no planeamento, pode facilitar a integração e resolução de várias questões sociais, culturais, ambientais, económicas e políticas relevantes no desenvolvimento sustentável (Bramwell & Lane, 2000) e explicitar as necessidades e expectativas da sociedade (Caffyn & Jobbins, 2003) através de um processo mais eficiente, equitativo e harmonioso (Timothy, 1998).

Assim, tendo em consideração o recente crescimento do setor do turismo e a sua importância na RAA e principalmente na Ilha de São Miguel, este trabalho tem como objetivos: (i) Caracterizar a percepção dos diversos *stakeholders* sobre os impactos económicos, sociais e ambientais; (ii) Identificar, segundo o Modelo de Competitividade dos Destinos Turísticos (Ritchie & Crouch, 2000, 2003), as potencialidades e os constrangimentos do destino 'São Miguel'; (iii) Caracterizar o envolvimento e a participação dos *stakeholders* no processo de planeamento do turismo da ilha.

Para alcance destes objetivos foram realizadas entrevistas a uma amostra de *stakeholders* representativos de ONG's Ambientais; Administração e Agências do Governo Regional; Associações Culturais; Especialistas e Investigadores em Turismo e Associações de Empresários, Indústria e Comércio.

O artigo está organizado do seguinte modo. As secções 2 e 3 incidem na revisão da literatura sobre o turismo em espaços insulares e no planeamento da atividade, com destaque para o modelo da competitividade dos destinos turísticos de Ritchie e Crouch (2000, 2003) e para a necessidade de envolvimento da comunidade e dos *stakeholders*. A secção 4 faz uma breve caracterização do arquipélago dos Açores. A metodologia é o tema da secção 5. Os resultados e a discussão estão presentes na secção 6. Finalmente, apura-se as principais conclusões.

2. Turismo em espaços insulares

Os espaços insulares são, na maioria das vezes, vistos como espaços idílicos, isolados e únicos, cada vez mais, procurados como destinos para "fuga" do *stress* quotidiano das grandes cidades, oferecendo experiências culturais e naturais autênticas, em antítese à vida urbanizada quotidiana (Carlsen & Butler, 2011). O isolamento, frequentemente visto como uma desvantagem económica, tende a ser valorizado em termos turísticos, tornando o destino mais exótico e apetecível aos olhos do turista, principalmente no caso das ilhas de pequena dimensão (Scheyvens & Momsen, 2008). No Mediterrâneo, Caribe e Pacífico Sul situam-se as ilhas que constituem os principais destinos turísticos, sendo também de registar um incremento da atividade nas ilhas do Atlântico e do Oceano Índico (Carlsen & Butler, 2011).

Os territórios insulares possuem constrangimentos comuns resultado da sua reduzida dimensão, nomeadamente dispersão territorial e limitação de recursos e acessibilidades, com repercussão direta na economia e na sociedade (Silva, 2013). São também espaços mais vulneráveis a determinadas ameaças ambientais: variabilidade climática, proliferação de espécies invasoras, catástrofes naturais e exploração de recursos naturais (Rietbergen *et al.*, 2007). Características que colocam às ilhas autênticos desafios no que diz respeito ao planeamento e ao desenvolvimento turístico sustentável (Sharpley, 2012; Calado *et al.*, 2007; Sheldon, 2005). Contudo, estes territórios têm tentado afirmar-se como destinos turísticos, esforçando-se por mitigar as suas debilidades económicas (Silva & Umbelino, 2017) e usufruir dos benefícios produzidos pelo setor. Segundo Croes (2006), para além dos contributos diretos do turismo para o emprego e a economia local, a aposta no turismo apresenta consideráveis vantagens para as economias insulares de pequena dimensão, traduzidas no aumento da procura de bens e serviços, que possibilita a viabilidade de diversos produtos e a redução de custos de produção; a abertura ao exterior e o incremento da concorrência conduzem ao aumento da eficiência e da qualidade, enquanto que a

melhoria dos padrões dos serviços locais e os contributos indiretos do turismo estimulam outros setores da economia local.

Muitos dos impactos do turismo em espaços insulares são materialmente idênticos aos que ocorrem noutros espaços (veja-se p.e. Wall e Mathieson, 2006, para um desenvolvimento acerca do tema dos impactos) mas, por estarmos perante territórios isolados e de reduzida dimensão, assumem uma proporção superior. Na tabela 1 identifica-se alguns dos impactos mais referidos na literatura.

Tabela 1: Impactos da atividade turística em espaços insulares mais comuns na literatura

	Impactos positivos	Impactos negativos
Económicos	Crescimento das receitas (diretas e indiretas); Geração de emprego; Diversificação da economia (num estado inicial); Melhoria das infra-estruturas físicas	Monocultura (a partir de determinada fase); Dependência económica de operadores turísticos externos-colonialismo económico; Emprego sazonal, de baixa qualificação e mal remunerado. Parte do emprego qualificado vem do exterior; Inflação de diversos bens, terrenos (acompanhado de especulação) e habitação; Elevadas fugas económicas; Competição por recursos escassos; Competição por infra-estruturas (saúde, localização)
Sociais	Interesse e revitalização das artes, artesanato e culturas locais (história, língua, arquitetura, religião, trajes, gastronomia)	Aumento de stress; Efeitos de demonstração, mimitização da cultura dos visitantes, com redução da autenticidade da cultura e património local; Alterações nos modos de vida familiares; Valorização da cultura dos visitantes (moderna) em detrimento da local (ultrapassada e fora de moda) - sobretudo percecionado pelos jovens; Aumento do custo de vida; Comercialização da história, das tradições culturais e das relações humanas; Aumento da criminalidade, vandalismo, prostituição e jogo; Excesso de trabalho no período sazonal com impactos na vida familiar, cultural e religiosa
Ambientais	Incentivo à preservação e requalificação ambiental (incluindo a criação de parques naturais);	Poluição; Mais lixo; Congestionamento, tráfego; Destrução de floresta nativa, perda de flora e fauna, devido à construção de infra-estruturas, e trilhos

A melhor forma de reforçar os impactos positivos e de mitigar os impactos negativos, evitando a degradação social e ambiental do destino, é recorrendo ao planeamento. Sem planeamento existe o risco da atividade turística ficar desregulada, desordenada e ineficiente (Mason, 2003) conduzindo à delapidação do capital físico e social de que dependem os ecossistemas e a comunidade local. Neste âmbito, a competitividade dos destinos e um planeamento que envolva os *stakeholders*, são os temas abordados na próxima secção.

3. Destinos turísticos: *stakeholders* e competitividade

Embora o conceito de *stakeholder* remonte à década de 60 do século XX, foi após a década de 80 que ganhou relevância e difusão sendo definido como qualquer indivíduo ou grupo que pode afetar o desempenho da organização, ou ser afetado pelos objetivos desta (Freeman, 1984). Apesar de originalmente a teoria dos *stakeholders* ser aplicada à gestão estratégica das organizações, o conceito difundiu-se ao turismo no âmbito organizacional (Céspedes-Lorente *et al.*, 2003, p.e.) e no planeamento e gestão

das áreas de destino (Araujo & Bramwell, 1999; p.e.). Também ao nível institucional a envolvimento de todos os atores chave é encarado como um princípio básico para a implementação da sustentabilidade.

Uma das áreas prioritárias definidas na Agenda 21 para a indústria de viagens e turismo (WTTC *et al.*, 1993) consiste precisamente na promoção e participação de todos os sectores da sociedade. A literatura tem identificado diversos *stakeholders* fundamentais no planeamento turístico. De entre os mais mencionados constam a comunidade local, a indústria, o sector público, os grupos ativistas e os turistas, ao que Sautter e Leisen (1999) acrescentam os trabalhadores e os competidores, e Swarbrooke (1999) introduz os media. A WTO no trabalho Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners (1993) agrega os principais parceiros para o desenvolvimento turístico sustentável em três grandes grupos que vão ao encontro das dimensões da sustentabilidade: indústria, associações de defesa do ambiente e comunidade local, esta composta por residentes, governo local, associações de comércio local e outras instituições e associações locais.

O objetivo último da gestão de um destino turístico é contribuir para a prosperidade dos *stakeholders* (com ênfase na comunidade local). A forma como os destinos turísticos mantêm, protegem e fortalecem a sua posição de competitividade num mercado cada vez mais exigente é um dos desafios mais determinantes e importantes para a indústria do turismo (Crouch, 2007), na medida em que o desenvolvimento do potencial turístico de um destino depende da sua capacidade em manter a vantagem competitiva no fornecimento de bens e serviços aos turistas.

Para Ritchie e Crouch (2000:306), a competitividade é a “capacidade de agregar valor e, assim aumentar a riqueza pela gestão de bens e processos através da integração dessas relações dentro de um modelo económico e social que leva em consideração o capital natural do destino e a sua preservação para as futuras gerações”. Estes autores propõem um modelo de análise de competitividade de um destino turístico. De acordo com este modelo, a competitividade surge como resultado da relação de cinco grupos de fatores, que influenciados por agentes macro e microambientais, resultam em vantagens competitivas e comparativas de um destino turístico. Estes fatores são descritos por Crouch e Ritchie (1999) da seguinte forma:

- 1) *Recursos Centrais e Atrativos* – são os elementos primários da atratividade de um destino, representando os aspetos centrais da motivação do visitante. Incluem os seguintes componentes: aspetos naturais, culturais e históricos, elos (culturais, étnicos e históricos) com mercados emissores, conjunto de atividades oferecidas, eventos especiais e estrutura turística (acomodação, serviços de alimentação, transporte e outros atrativos).
- 2) *Política, Planeamento e Desenvolvimento do Destino* – são fatores relacionados como a definição do sistema, a filosofia, auditoria, posicionamento, monitorização e avaliação, entre outros -, com objetivos económicos sociais e outros, permitem uma orientação para a direção, forma e estrutura do desenvolvimento turístico.
- 3) *Fatores de Suporte e Recursos* – fatores de apoio para o desenvolvimento do destino turístico, incluindo recursos como: infraestruturas (serviços de transporte locais, saneamento básico, abastecimento de água, sistemas de comunicações, etc...), acessibilidades (regulamentação da aviação civil; vistos de entrada e permanência; capacidade aeroportuária, etc...), serviços e recursos facilitadores (instituições financeiras, recursos humanos, conhecimento, capital, etc...) suporte político que fomenta o apoio ao desenvolvimento turístico.
- 4) *Gestão do Destino* – atividades que fomentam a atratividade dos recursos centrais e aumentam a qualidade dos Fatores de Suporte e adaptam o destino às restrições dos Determinantes Qualificadores. Inclui os seguintes componentes: marketing, organização do destino, manutenção da qualidade dos serviços, sistemas de informação e manutenção dos atrativos do destino.
- 5) *Determinantes Qualificadores* – condições situacionais que afetam a competitividade do destino, como: localização, dependência de outros destinos, segurança e custo.

Assim, é possível deduzir que o sucesso e a manutenção competitiva no mercado global está intrinsecamente depende dos recursos básicos do destino aliados a uma gestão, organização e monitorização direcionadas para o crescimento económico e competitivo (Crouch & Ritchie, 1999).

4. Breve caracterização local

São Miguel faz parte do conjunto de 9 ilhas de origem vulcânica que compõem o Arquipélago dos Açores. Localizada no Oceano Atlântico, dista a cerca de 1.570 km de Portugal Continental e a 3.900 km da costa ocidental da América do Norte.

Figura 1: Arquipélago dos Açores

Numa pequena economia, como a da RAA, o processo de crescimento e desenvolvimento económico necessita de passar pela produção de bens e serviços virados para a exportação (Observatório do Turismo dos Açores, 2008). Assim, e tendo em consideração as características naturais dos Açores, bem como a expansão da procura global, o turismo é considerado um setor promissor, fazendo parte de um número limitado de oportunidades capazes de ampliar e diversificar a base económica de exportação da Região (Santos *et al.*, 2012).

Os Açores possuem, para além da abundância e diversidade dos recursos naturais endógenos, uma extensa zona económica exclusiva marítima de 984.300 km², que possibilita e potencia a oferta de produtos temáticos ligados à natureza, ao vulcanismo, ao espaço rural e ao mar, bem como a riqueza do seu património histórico, arquitetónico e cultural, que fazem com que o turismo tenha vindo a emergir como uma alternativa estratégica para o desenvolvimento do arquipélago (Moniz, 2006).

Desde 2015, com a abertura de parte do espaço aéreo dos Açores às companhias aéreas de baixo custo, oferecendo ligações da Ilha de São Miguel para o Continente e para Londres, e da Ilha Terceira para Lisboa e Porto, em conjunto com a aplicação de uma política de reencaminhamento gratuito para outras ilhas do arquipélago, verificou-se um incremento da concorrência com repercussão muito significativa no número de turistas na RAA (Silva & Umbelino, 2017).

No que se refere ao caso específico de São Miguel, é possível verificar que esta ilha apresenta uma expressiva representatividade no turismo regional, detendo mais de 50% da capacidade de alojamento e mais de 60% dos proveitos totais decorrentes do setor de atividade na RAA.

5. Metodologia

A maioria dos estudos direcionados para a análise das perceções sobre os impactos provocados pelo turismo optam pela metodologia quantitativa (veja-se o levantamento feito por Sharpley, 2014). Alguns dos exemplos mais recentes são Simão e Mósso (2013), Sánchez-Cañizares *et al.* (2016), Muresan *et al.* (2016), Almeida-García *et al.* (2016), Rasoolimanesh *et al.* (2017), Zhu *et al.* (2017), Campón-Cerro *et al.* (2017), Liu & Li (2018), Eusébio *et al.* (2018), Harun *et al.*, (2018), Chang *et al.* (2018). Porém, este estudo, à semelhança de alguns em menor número (Özel & Kozak, 2017, Wright & Sharpley, 2018, Woosnam *et al.*, 2018, p.e.), recorrerá ao método qualitativo.

A opção por uma metodologia qualitativa foi realizada em virtude da profundidade das informações que se pretendia obter, tentando conhecer fundamentadamente as posições dos *stakeholders* face às mudanças ocasionadas pelo crescimento do turismo, o que tornou a entrevista semi-diretiva o método de recolha de dados mais adequado para o desenvolvimento da pesquisa. Este método possibilita obter informações com um grau mais elevado de profundidade acerca do tema abordado, para além de permitir recolher os testemunhos e as interpretações dos entrevistados, respeitando os seus próprios quadros de referência (linguagem e suas categorias mentais) (Quivy & Campenhoudt, 1995).

No presente estudo as entrevistas foram compostas por perguntas abertas, tendo sido efetuadas presencialmente a uma amostra de *stakeholders* localizados em São Miguel durante o segundo semestre de 2016. A amostra em número de 10 foi definida com enfoque em *stakeholders* que se fazem representar, com maior frequência, em processos de participação pública no âmbito do setor turístico: ONG's Ambientais (2); Administração e Agências do Governo Regional (2); Associações Culturais (1); Especialistas e Investigadores em Turismo (3) e Associações de Empresários da Indústria e Comércio (2), o que vai ao encontro do conjunto de *stakeholders* institucionais identificados na Secção 3. Por a ilha ter dimensão reduzida, um número acrescido de entrevistas não iria aumentar o tipo de instituições representadas no estudo, mas apenas aumentar o número de entrevistados por instituição.

O teor das entrevistas foi sujeito a análise de conteúdo, um dos procedimentos clássicos para analisar texto, com vista a reduzir o material textual a categorias (Flick, 2014), num processo progressivo de leitura e de anotação do material.

6. Resultados

A organização deste ponto está de acordo com os principais objetivos de investigação traçados: percepção de impactos, fatores impulsionadores e entraves à competitividade e participação dos *stakeholders*.

a) *Percepção dos impactos positivos e negativos do desenvolvimento turístico na Ilha de São Miguel.*

Estando o turismo numa fase de grande expansão em São Miguel, tornou-se importante perceber qual a visão atual dos *stakeholders* face a este desenvolvimento, aos seus benefícios e constrangimentos gerados e à forma como o turismo tem sido gerido na região, por forma a potenciar as suas vantagens e minimizar as suas fraquezas.

No que respeita à percepção dos impactos económicos foi possível concluir que estes são, maioritariamente, entendidos como consequências positivas e benéficas para os *stakeholders* micalenses, na medida em que proporcionaram um incremento e uma diversificação da economia local, gerando emprego num cenário de pouca empregabilidade.

“(…) todo este movimento trouxe novas oportunidades de emprego e de investimento.” (E2)

“(…) aumento do emprego e dinamização da economia da região.” (E10)

Para além do aumento do emprego, são também identificados como benefícios para a população micalense, a diversificação da economia, o surgimento de investimentos externos devido à projeção internacional do destino Açores, a estabilização dos mercados e de pequenos negócios.

“Diversificou a economia, gerou a própria diversificação do modelo turístico, gerou ganhos monetários, mas, também, projeção internacional e atraiu investidores externos.” (E6)

Estas conclusões vão de encontro aos estudos de Andriotis (2001), Ivanov e Webster (2007), Liu e Var (1986) e Haralambopoulos e Pizam (1996) que notaram que os impactos económicos do turismo são percecionados pelas populações, como positivos. Para estes o turismo ajuda a economia, aumenta o padrão de vida das comunidades residentes, gera emprego e aumenta o lucro dos negócios locais.

Relativamente aos impactos negativos do turismo, no domínio económico, a maioria dos entrevistados não identifica malefícios muito significativos nesta fase de crescimento turístico. Todavia, alguns identificam um aumento dos preços dos imóveis e de alguns serviços e bens de consumo, o que converge com Liu e Var (1986), por exemplo, onde se salienta que o desenvolvimento turístico pode conduzir a um agravamento do custo de vida, caracterizado pelo aumento dos serviços, bens alimentares, imobiliário e terrenos.

“o aumento da procura turística já se está a sentir, por exemplo, no aumento de preços.” (E7)

“Talvez um ligeiro aumento dos preços dos imóveis e de alguns serviços.” (E10)

Ambientalmente, o aumento do fluxo de visitantes tem provocado um acúmulo de resíduos, a degradação de trilhos pedestres e a existência de uma sensação de “crowding” em áreas sensíveis, principalmente no ramo das atividades marítimo-turísticas.

“Nos trilhos existe uma sobrecarga, trilhos degradados por sobreuso e pela visitação desordenada (...).” (E6)

(...) aumento do crowding (...) nas atividades marítimo-turísticas (...).” (E7)

Contudo, de acordo com a informação obtida e corroborando Kim (2002), o turismo também tem vindo a proporcionar a criação de uma maior consciência para a necessidade de preservar o meio ambiente, e um maior cuidado e limpeza dos locais, na tentativa de mostrar ao visitante a melhor imagem da região.

“(...) uma maior consciência e preservação do nosso património (...).” (E9)

“(...) existência de um reforço da preservação ambiental, conservação da nossa natureza (...).” (E10)

Em matéria sociocultural, os benefícios mais percecionados recaem no aparecimento de uma oferta mais diversificada de atividades culturais, em quantidade e qualidade, na dinamização do artesanato, no enriquecimento cultural da população local através do contacto com outras culturas e uma certa recuperação da identidade cultural açoriana, assim como um aumento do orgulho pela cultura e pelas tradições locais. Estes fatores já tinham sido evidenciados por Guo *et al.*, (2014), McDowall e Choi (2010) e Liu e Var (1986).

“(...) uma oferta mais diversificada e mais cuidada de atividades (...).” (E1)

(...) permitiu aos micalenses encontrarem um pouco das raízes da sua identidade cultural (...).” (E5)

“(...) reavivar de algumas tradições e manifestações culturais, muitas vezes esquecidas, por forma de dar a conhecer aos visitantes a nossa cultura.” (E10)

Alguns dos entrevistados denotam a presença de impactos negativos no congestionamento e sobrelotação, traduzida em dificuldade de acesso por parte da comunidade micalense a determinados lugares, que antes eram muito fáceis de aceder; assim como um aumento do lixo e do barulho no centro urbano (Ponta Delgada).

“(...) talvez uma sobrecarga de locais, que do ponto de vista social ficam um pouco condicionados, não podendo, muitas das vezes, nós enquanto habitantes desfrutar (...).” (E1)

“(...) acúmulo de lixo e ruído excessivo no centro urbano”. (E7)

Foi notada também a existência de um certo choque de mentalidades (a que Dogan (1989) aluía), a descaracterização de manifestações ou expressões culturais (à semelhança do evidenciado por McDowall e Choi, 2010) e alguma mudança no estilo de vida familiar e social, em consequência das novas exigências do mercado de trabalho voltado para o turismo.

“Talvez alguns choques de mentalidades possam ter ferido susceptibilidades (...).” (E5),

“(...) poderá assistir se a uma descaracterização de algumas manifestações ou expressões populares.” (E6),

“(...) setor que, por norma, paga mal e que obriga a trabalhar por turnos, fora dos horários, normalmente, aceites pelo povo português (...).” (E8)

Contrariamente ao que seria esperado, não é associado ao turismo um aumento da taxa de criminalidade, de alcoolismo, do consumo de drogas e da prostituição conforme tantas vezes referenciado na literatura (Mason, 2003, p.e.).

A Tabela 2 resume os impactos referidos.

Tabela 2: Impactos do turismo percebidos na ilha de São Miguel

Tipo de Impacto	Positivo	Negativo
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Novas oportunidades de emprego e investimento interno e externo; ✓ Aumento da receita; ✓ Crescimento de setores (comércio, hotelaria, restauração, artesanato); ✓ Diversificação da economia; ✓ Projeção internacional; ✓ Estabilização de mercados e de empresas; ✓ Rentabilização das infraestruturas hoteleiras existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento significativo dos preços dos imóveis e de alguns serviços; ✓ Diminuição de verbas para investimento nos restantes setores de atividade.
Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Maior preocupação com a apresentação dos locais que conduz a um maior cuidado e limpeza dos mesmos; ✓ Mudança de comportamento na comunidade local, de preservação da paisagem, na tentativa de mostrar a melhor imagem da região ao visitante; ✓ Reforço da conservação ambiental; ✓ Aumento da angariação de verbas para a manutenção e limpeza. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sobrecarga de alguns locais que pode conduzir a algum detrimento da sua qualidade ambiental; ✓ Sensação de “crowding” em áreas sensíveis, principalmente, no ramo das marítimo-turísticas; ✓ Acumulo de Resíduos devido a falha na rede de caixotes, separadores, recolha, etc; ✓ Trilhos degradados devido à sobrecarga e visitação desordenada.
Socioculturais	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferta mais diversificada de atividades culturais, não só no aumento do número de eventos, mas também na qualidade dos mesmos; ✓ Surgimento de novas oportunidades de emprego para profissionais especializados; ✓ Recuperação da identidade cultural; ✓ Enriquecimento cultural através do contacto com outras culturais; ✓ Aumento do orgulho pela cultura local. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Condicionamento e sobrelotação de alguns locais; ✓ Choque de mentalidades; ✓ Descaracterização de algumas manifestações ou expressões populares; ✓ Aumento do barulho no centro urbano de Ponta Delgada; ✓ Mudanças no estilo de vida familiar e social, em consequência das novas exigências do mercado de trabalho, vocacionado para o turismo.

b) *Elementos impulsionadores e principais entraves à competitividade do destino turístico de São Miguel*

Sendo o mercado turístico caracterizado pela constante mudança e elevada concorrência, tentou-se apurar junto dos representantes dos *stakeholders* quais as fraquezas e vantagens competitivas que São Miguel possui face a outros destinos turísticos, segundo o Modelo de Competitividade desenvolvido por Ritchie e Crouch (2000, 2003).

Segundo a análise das entrevistas, foi possível apurar que as dimensões que os entrevistados mais identificaram como potenciadoras da competitividade de São Miguel, foram os Recursos Centrais e Atrações e os Determinantes Qualitativos.

Nos Recursos Centrais e Atrações foram destacados como elementos fundamentais: a cultura, o clima, a qualidade ambiental, a gastronomia, a diversidade paisagística, o Termalismo e a biodiversidade terrestre e marinha. Enquanto nos Determinantes Qualitativos foi evidenciada a segurança e a tranquilidade.

Os resultados alcançados contrapõem-se ao estudo realizado por Goffi (2013) em vários destinos turísticos italianos, onde *stakeholders* evidenciam como os maiores determinantes da competitividade turística a gestão do destino e a política, planeamento e desenvolvimento do destino. Esta situação talvez se justifique pelo facto da RAA ser conhecida internacionalmente pela imagem de turismo de natureza e de mar, com grande enfoque nos recursos naturais.

Para potenciar os fatores competitivos de São Miguel, os *entrevistados* apontaram algumas medidas/ações que deveriam ser tomadas, sendo estas: a melhoria da rede de transportes; a realização de uma

gestão mais eficiente, para não ultrapassar a capacidade de carga; o ajuste da imagem promocional da região aos recursos existentes - marketing; mais investimento na preservação dos recursos naturais e na gestão das áreas protegidas; mais divulgação da gastronomia local e continuar a perpetuar a imagem de sustentabilidade da região (Tabela 3).

Tabela 3: Fatores determinantes e proposta de medidas potenciadoras para o turismo em S. Miguel

Fatores Determinantes	Potenciar
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversidade paisagística - Recurso central e Atrativo; ✓ Biodiversidade Terrestre e Marinha- Recurso central e Atrativo; ✓ Qualidade Ambiental- Recurso central e Atrativo; ✓ Infraestruturas - Recurso central e Atrativo; ✓ Divulgação e marketing - Gestão do Desenvolvimento; ✓ Termalismo - Recurso central e Atrativo; ✓ Segurança e Tranquilidade- Recursos Qualificadores; ✓ Cultura - Recurso central e Atrativo; ✓ Clima - Recurso central e Atrativo; ✓ Gastronomia - Recurso central e Atrativo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ajustar a imagem da região aos recursos existentes; ✓ Melhorar e assegurar mais transportes; ✓ Promoção dos açores como um arquipélago diversificado, com características únicas e experiências diversificadas em todas as ilhas; ✓ Dar mais importância às Áreas Protegidas; ✓ Gestão mais eficiente, por forma a evitar a rutura ou ultrapassar a capacidade de carga; ✓ Gestão efetiva dos recursos naturais e das Áreas Protegidas; ✓ Melhorar o marketing e a promoção do produto “Açores”; ✓ Investir cada vez mais na preservação dos recursos naturais; ✓ Mais divulgação da gastronomia; ✓ Continuar a perpetuar a imagem de sustentabilidade.

No tocante às principais fraquezas (Tabela 4), foram identificados as dimensões ‘política’, ‘planeamento’ e ‘desenvolvimento’ do destino, da gestão do destino e dos recursos centrais e atrações. Ao nível da política, planeamento e desenvolvimento, estas fraquezas são baseadas no desconhecimento da capacidade de carga e na falta de liderança política. Na gestão do destino é evidenciada a falta de formação dos profissionais e a dificuldade em atrair investidores externos. Por sua vez, nos recursos centrais e atrações recai a apreensão sobre a instabilidade climática e recursos limitados e sensíveis à pressão humana.

Para além destas dimensões, também, foram mencionadas fraquezas nos determinantes qualitativos e amplificadores em virtude da localização do arquipélago.

Estas fraquezas vão ao encontro do estudo de Oliveira e Sá (2014), onde é destacado como pontos mais fracos da competitividade da cidade do Porto a gestão do destino, na qual é evidenciada, entre outros fatores: a falta de formação dos recursos humanos; a falta de interação, planificação, coordenação e comunicação entre os agentes do turismo e o excesso de burocracia. Este aspeto leva-nos a interrogar se não estaremos perante uma situação que é comum na generalidade do território português.

Tabela 4: Potenciais fraquezas e proposta de medidas mitigadoras no turismo em S. Miguel

Fraquezas	Mitigar
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distância; ✓ Instabilidade climática; ✓ Acessibilidades; ✓ A formação dos profissionais na área do turismo; ✓ Desconhecimento da capacidade de carga; ✓ Falta de liderança política; ✓ Recursos limitados e sensíveis à pressão humana. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apostar no desenvolvimento de atividades turísticas (culturais) que não estejam dependentes do tempo (atividades em espaços fechados); ✓ Atrair investidores vocacionados para o turismo de natureza; ✓ Mais abertura da comunidade para os turistas ✓ Desburocratização dos processos de investimento; ✓ Mais investimento nos serviços do setor; ✓ Apostar na formação dos profissionais do setor; ✓ Renovação dos quadros de representação política; ✓ Melhoria contínua da oferta de serviços; ✓ Mais investimento por parte das próprias empresas na formação dos seus funcionários.

Com a finalidade de mitigar estas fraquezas os *stakeholders* argumentam que deve existir: uma aposta no desenvolvimento de atividades turísticas, principalmente culturais, que não estejam dependentes do estado do tempo; maior promoção para atração de investidores vocacionados para o turismo de natureza; desburocratização dos processos de investimento; mais abertura da comunidade para os turistas; aposta na formação dos profissionais e mais investimento nos serviços do setor; substituição de líderes políticos; melhoria contínua da oferta de serviços e mais investimento por parte das próprias empresas na formação dos seus funcionários.

c) *Envolvimento e de participação dos stakeholders no processo de planeamento do turismo da Ilha de São Miguel.*

Apesar dos entrevistados atribuírem importância à necessidade da participação ativa de todos os agentes locais no processo de decisão, foi possível apurar que o envolvimento dos *stakeholders* locais é realizado de forma bastante residual, predominantemente através de uma *Participação Passiva*, caracterizada por os *stakeholders* apenas tomarem conhecimento das ações a tomar ou já tomadas. O *feedback* dos *stakeholders* é mínimo ou mesmo inexistente e a sua participação é contabilizada apenas como um número no processo de participação (Tufté & Mefalopulos, 2009). Já de acordo com a escada da participação pública de Arnstein (1969), o nível de participação dos *stakeholders* locais pode caracterizar-se por uma mistura da fase da *Informação* e da *Consulta*, onde as pessoas até têm conhecimento dos seus direitos e responsabilidades, mas a informação, normalmente, só é realizada num fluxo de cima para baixo.

“(...) estes planos têm (...) um período de participação, pois a lei, também o obriga (...) ou seja, existe participação (...), se ela é eficaz e reprodutiva nas decisões não posso afirmar.” (E1)

“Acho que não, penso que está cada um no seu canto, a tentar fazer o seu negocio (...)”. (E8)

De acordo com os entrevistados, esta situação surge em virtude de uma certa dificuldade dos *stakeholders* e decisores políticos trabalharem em equipa, a alguma falta de interesse por parte das entidades em promover e incentivar a participação dos diversos agentes locais, não atribuindo grande importância a este processo.

“Porque em São Miguel não há essa tradição e porque os decisores não veem a sua necessidade.” (E6)

“(...) nós não sabemos trabalhar em conjunto e é difícil conseguir juntar esforços, juntar stakeholders para o fazer.” (E8)

Estas limitações fazem parte do que Tosun (2000) designou por *limitações operacionais*, caracterizadas pela centralização da administração pública do turismo, falta de coordenação e falta de informação e por *limitações estruturais*, que englobam a atitude dos profissionais; a dominação da elite; a falta de um sistema legal apropriado; a falta de formação dos recursos humanos; custos relativamente elevados associados à participação pública e a falta de recursos financeiros.

Quanto à importância deste processo participativo, os entrevistados alegam que o envolvimento dos agentes interessados seria uma mais-valia e desempenharia um papel crucial para definição de medidas adaptadas à realidade e às necessidades efetivas do setor e da região, o que reforça o pensamento de Bramwell e Lane (2000), Caffyn e Jobbins, (2003) e Timothy (1998). O envolvimento de múltiplos *stakeholders* no planeamento pode facilitar a integração e resolução de várias questões sociais, culturais, ambientais, económicas e políticas relevantes no desenvolvimento sustentável e beneficiar a compreensão das necessidades e expectativas da sociedade através de um processo mais eficiente, equitativo e harmonioso.

“Sim, é muito importante. Se não formos envolvidos na participação e se ela não existir certamente que não irá resultar em nada positivo.” (E1)

“Sim, claro que a participação seria extremamente importante, pois só através da auscultação é que é possível alcançar a definição de estratégias eficazes e adaptadas à realidade.” (E7)

Quando questionados sobre como a participação deveria ser melhorada, os entrevistados acham que deveria: existir um conselho alargado representativo de todos os agentes para o turismo, semelhante ao existente para outros setores de atividade; maior divulgação e discussão dos resultados alcançados; mais auscultação e integração dos contributos das diversas entidades; mais entendimento entre os diversos *stakeholders*; existência de fóruns e eventos com os diversos *stakeholders*; e atribuição de benefícios que favoreçam a participação.

“A eventual existência dum conselho mais alargado, como é o caso do conselho regional da agricultura, onde possam estar, efetivamente, os diversos setores representados.” (E1)

Simultaneamente com a análise do tipo de participação pública existente em São Miguel, foi possível aferir que os representantes dos *stakeholders* locais têm pouco conhecimento das políticas previstas e em vigor para o desenvolvimento turístico local, não sendo consensual entre eles a opinião sobre a existência ou não de uma política estratégica específica para São Miguel. Alguns alegam que a política do turismo tem sido pensada e planeada na globalidade do arquipélago, e que a Ilha de São Miguel constituiu-se como uma parte do todo, não sendo realizada de forma individualizada, nem tendo em consideração as características de cada ilha.

“O Turismo tem sido vendido na sua generalidade, como um todo. Não tem sido feito para São Miguel.” (E4)

“Não penso que haja uma política de turismo para a ilha (...) acho sim que tem existido uma serie de coisas que são mais o resultado da atuação dos agentes económicos, do que propriamente de uma política estratégica para a ilha.” (E7)

De acordo com estes dados podemos concluir que o planeamento turístico na RAA segue a metodologia de cariz mais *convencional*, que segundo Gunn (1993) baseia-se num processo em que os *stakeholders* são consultados de forma minimalista e muito orientado para a concretização do plano, sendo o seu sucesso medido pela concretização dos objetivos contidos no mesmo.

Por fim, apesar da falta de concordância relativamente à existência de uma política estratégica específica para São Miguel, foi elencando pelos *stakeholders* um conjunto de medidas que esta política deveria contemplar, direcionadas para: uma avaliação adequada das repercussões da liberalização do espaço aéreo; uma aposta em mercados mais competitivos e geograficamente mais próximos (nomeadamente o alemão, espanhol e italiano); maior enfoque nas áreas protegidas, conservação da natureza, mar e recursos marinhos; mais dinamização dos centros das cidades, do comércio e serviços tradicionais e uma maior aposta na divulgação da gastronomia e dos produtos locais.

Estas sugestões vão parcialmente ao encontro ao Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores (IPDT, 2016), que defende uma aposta em produtos estratégicos assentes no desenvolvimento do turismo de natureza.

7. Conclusão

O turismo em São Miguel apresentou um crescimento considerável desde a liberalização do espaço aéreo, razão por que importava conhecer a perspetiva de alguns *stakeholders* institucionais sobre este recente fenómeno.

O primeiro objetivo de investigação consistiu em apurar os principais impactos percecionados. Até ao momento, o crescimento turístico é visto como benéfico, principalmente pelos aspetos económicos, devido à dinamização da economia local e à geração de emprego num cenário de elevados níveis de desemprego. Outros impactos são identificados, quer ambientalmente (maior consciência para a necessidade de preservar o meio ambiente, acúmulo de resíduos e degradação de trilhos pedestres e a existência de uma sensação de “crowding” em áreas ambientalmente sensíveis) quer socio-cultural (diversificação da oferta cultural, dinamização do artesanato, interculturalidade, recuperação da identidade açoriana, orgulho pela cultura e pelas tradições locais, alguns problemas localizados sobretudo no centro urbano, nomeadamente congestionado, acumulação de lixo e ruído, bem como alguma mudança no estilo de vida familiar e social), não sendo, contudo, ainda muito significativos.

Esta predominância da percepção dos impactos (económicos) positivos face aos negativos, dever-se-á ao facto do sector estar numa fase de crescimento inicial, que de acordo com a Modelo do Ciclo de Vida do Turismo (Butler, 2006), poderá enquadrar-se na 2ª fase “Envolvimento”. Esta fase é caracterizada pela descoberta e adaptação, por parte do destino turístico e da comunidade local, tentado suprir as necessidades da nova realidade de crescimento turístico e corresponder às expetativas dos visitantes, onde a população local começa a olhar para o turismo como uma atividade benéfica, sobretudo em termos económicos.

O segundo objetivo de investigação consistia em identificar as dimensões potenciadoras da competitividade da ilha enquanto destino turístico. De acordo com o modelo desenvolvido por Ritchie e Crouch (2000, 2003), foram valorizados os recursos centrais e atrações (a cultura, o clima, a qualidade ambiental, a gastronomia, a diversidade paisagística, o termalismo e a biodiversidade terrestre e marinha) e os determinantes qualitativos (segurança e a tranquilidade). Foram identificadas como fraquezas: o planeamento e desenvolvimento do destino (desconhecimento da capacidade de carga e falta de liderança política); e a gestão do destino onde é evidenciada a falta de formação dos profissionais e a dificuldade em atrair investidores externos.

O terceiro objetivo de investigação procurava conhecer o tipo de participação na gestão e planeamento da atividade. Foi possível apurar que, apesar dos entrevistados atribuírem importância à necessidade da participação ativa de todos os agentes locais no processo de decisão, este envolvimento é realizado de forma bastante residual, mais consentâneo com um processo de participação passiva. A situação foi justificada pela dificuldade dos *stakeholders* e decisores políticos trabalharem em equipa, e na falta de motivação e interesse por parte das entidades responsáveis em promover e incentivar a participação dos diversos agentes locais.

Estes são fatores que merecem reflexão por parte dos planeadores políticos.

Bibliografia

- Almeida-García, F., Peláez-Fernández, M. Á., Balbuena-Vazquez, A., & Cortes-Macias, R. 2016. “Residents’ perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain)”. *Tourism Management*, 54, 259-274.
- Andriotis, K. 2001. “Tourism Planning and Development in Crete: Recent Tourism Policies and their Efficacy”. *International Journal of Sustainable Tourism*, 9(4), 298-316.
- Araujo, L. & Bramwell, B. 1999. “Stakeholder assessment and collaborative tourism planning: the case of Brazil’s Costa Dourada Project”. *Journal of Sustainable Tourism*, 7 (3-4), 356-378.
- Arnstein, S. R. 1969. “A ladder of citizen participation”. *Journal of the American Institute of planners*, 35(4), 216-224.
- Bramwell, B. & Lane, B. 2000. *Tourism collaboration and partnerships: politics, practice and sustainability*. Clevedon: Channel View.
- Butler, R. 2006. “The Tourism Area Life Cycle. Applications and Modifications”. Vol.1. *Aspects of Tourism* 28. Channel View Publications.
- Caffyn, A. & Jobbins, G. 2003. “Governance capacity and stakeholder interactions in the development and management of coastal tourism: Examples from Morocco and Tunisia”. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (2-3), 224-245.
- Calado, H., Quintela, A. & Porteiro, J. 2007. “Integrated Coastal Zone Management Strategies on Small Islands”. *Journal of Coastal Research*, 50, 125-129.
- Campón-Cerro, A., Folgado-Fernández, J., & Hernández-Mogollón, J. 2017. “Rural destination development based on olive oil tourism: The impact of residents’ community attachment and quality of life on their support for tourism development”. *Sustainability*, 9(9), 1-16.
- Carlsen, J. & Butler, R. (Eds.) 2011. *Island tourism: Sustainable perspectives*. Wallingford: CABI.
- Céspedes-Lorente, J., Burgos-Jiménez, J. & Alvarez-Gil, M.J. 2003. “Stakeholders’ environmental influence. An empirical analysis in the Spanish hotel industry Scandinavian”. *Journal of Management*, 19, 333-358.
- Chang, K., Chien, H., Cheng, H., & Chen, H. I. 2018. “The Impacts of Tourism Development in Rural Indigenous Destinations: An Investigation of the Local Residents’ Perception Using Choice Modeling”. *Sustainability*, 10(12), 4766.
- Croes, R. 2006. “A paradigm shift to a new strategy for small island economies: Embracing demand side economics for value enhancement and long term economic stability”. *Tourism Management*, 27 (3), 453-465.

- Crouch, G. 2007. *Modelling destination competitiveness*. CRC for sustainable tourism. Queensland, Australia.
- Crouch, G. & Ritchie, J. 1999. "Tourism, competitiveness, and societal prosperity". *Journal of Business Research*, 44,137-152.
- Dogan, H. 1989. "Forms of adjustment: sociocultural impacts of tourism". *Annals of Tourism Research*. 16(2), 216-236.
- Eusébio, C., Vieira, A. L., & Lima, S. 2018. "Place attachment, host–tourist interactions, and residents' attitudes towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde". *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 890-909.
- Flick, U. 2014. *An Introduction to Qualitative Research*, Londres: SAGE Publications.
- Freeman, R. 1984. *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Goffi, G. 2013. "A Model of Tourism Destinations Competitiveness: The case of the Italian Destinations of Excellence". *Anuario Turismo y Sociedad*, XIV,121-147.
- Gunn, C. 1993. *Tourism, Planning: Basics Concepts, Cases*. Levittown: Taylor & Francis.
- Guo, Y., Kim, S. & Chen, Y. 2014. "Shangai Residents' Perceptions of Tourism Impacts and Quality of Life". *Journal of China Tourism Research*, 10 (2), 142-164.
- Haralambopoulos, N. & Pizam, A. 1996. "Perceived impacts of tourism: The case of Samos". *Annals of Tourism Research* 23 (3), 503-526.
- Harun, R., Chiciudean, G., Sirwan, K., Arion, F., & Muresan, I. 2018. "Attitudes and Perceptions of the Local Community towards Sustainable Tourism Development in Kurdistan Regional Government, Iraq". *Sustainability*, 10(9), 1-13.
- Instituto de Turismo (IPDT)/ Governo Regional dos Açores 2016. *Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores*. Disponível online em http://www.azores.gov.pt/PortalAzoresgov/external/portal/misc/PEM_ACORES2.pdf
- Ivanov, S. & Webster, C. 2007. "Measuring the impact of tourism on economic growth". *Tourism Economics*, 13 (3), 379–388.
- Kim, K. 2002. *The effects of tourism impacts upon quality of life of residents in the community*. PhD Dissertation. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University. Disponível online [http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-12062002-123337/unrestricted/Title_and_Text.pdf] consultado em 31/03/2015.
- Liu, X., & Li, J. 2018. "Host perceptions of tourism impact and stage of destination development in a developing country". *Sustainability*, 10(7), 1-15.
- Liu, J. & Var, T. 1986. "Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii". *Annals of Tourism Research* 13 (2), 193-214.
- Mason, P. 2003. *Tourism Impacts, Planning and Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- McDowall, S. & Choi, Y. 2010. "A Comparative Analysis of Thailand Residents' Perception of Tourism's Impacts", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11 (1), 36-55.
- Moniz, A. 2006. *A sustentabilidade do turismo em ilhas de pequena dimensão: o caso dos Açores*. Doutoramento em Ciências Económicas e Empresariais na especialidade de Desenvolvimento Económico e Social e Economia Pública. Ponta Delgada: Universidade dos Açores
- Muresan, I., Oroian, C., Harun, R., Arion, F., Porutiu, A., Chiciudean, G., Todea, A., & Lile, R. 2016. "Local residents' attitude toward sustainable rural tourism development". *Sustainability*, 8(1), 1-14.
- Observatório do Turismo dos Açores 2008. A qualidade do destino açores na perspetiva dos turistas: principais conclusões. Observatório Regional do Turismo. Disponível online em: <http://www.observatorioturismoacores.com/data/1265043369.pdf>.
- Oliveira e Sá, D. 2014. *Competitividade de destinos turísticos no âmbito da Gestão. O caso do Porto*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro.
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. 2017. "An exploratory study of resident perceptions toward the tourism industry in Cappadocia: a Social Exchange Theory approach". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 284-300.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. 1995. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rasoolimanesh, M., Jaafar, M., & Ramayah, T. 2017. "Factors Influencing Residents' Perceptions toward Tourism Development: Differences across Rural and Urban World Heritage Sites". *Journal of Travel Research*, 56(6), 760–775.
- Rietbergen, S. Hammond, T. Sayegh, C., Hesselink F. & Mooney, K. 2007. *Island voices – island choices: Developing strategies for living with rapid ecosystem change in small islands*. Gland, Switzerland: IUCN.

- Ritchie, J. & Crouch, G. 2000. "The competitive destination: a sustainable perspective", *Tourism Management*, 21, 1-7.
- Ritchie, J. & Crouch, G. 2003. *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI.
- Sánchez-Cañizares, S. M., Castillo Canalejo, A. M., & Núñez Tabales, J. M. 2016. "Stakeholders' perceptions of tourism development in Cape Verde, Africa". *Current Issues in Tourism*, 19(10), 966-980.
- Santos, C., Couto, G., Pimentel, P.M. & Vieira, J.C. 2012. "Quality of the Azores destination in the perspective of tourists", *Tourism and Hospitality Research* 12 (1), 32 - 42.
- Sautter, E. & Leisen, B. 1999. "Management stakeholders: a tourism planning model". *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 312-328.
- Scheyvens, R. & Momsen, J. 2008. "Tourism in Small Island States: From Vulnerability to Strengths". *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (5), 491-510.
- Sharpley, R. 2012. "Island Tourism or Tourism on Islands". *Tourism Recreation Research*, 37(2), 167-172.
- Sharpley, R. 2014. "Host perceptions of tourism: A review of the research". *Tourism Management*, 42, 37-49.
- Sheldon, P. 2005. The Challenges to Sustainability in Tourism Islands. Ocasional Paper 2005-01. University of Hawaii, Manoa. Disponível online em https://www.researchgate.net/publication/237594447_The_Challenges_to_Sustainability_in_Island_Tourism
- Silva, F. & Umbelino, J. (Coord.) 2017. *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lisboa: Lidel.
- Silva, F. 2013. *Turismo na natureza como base do desenvolvimento turístico responsável nos Açores*. Doutoramento em Geografia. Universidade de Lisboa, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território.
- Simão, J., & Mósso, A. 2013. "Residents' perceptions towards tourism development: the case of Sal Island". *International Journal of Development Issues*, 12(2), 140-157.
- Simão, J. N., & Partidário, M. D. R. 2012. "How does tourism planning contribute to sustainable development?". *Sustainable Development*, 20(6), 372-385.
- Swarbrooke, J. 1999. *Sustainable Tourism Management*. Londres: CABI Publishing.
- Timothy, D. 1998. "Cooperative tourism planning in a developing destination". *Journal of Sustainable Tourism*, 6 (1), 52-68.
- Tosun, C. 2000. "Limits to community participation in the tourism development process in developing countries". *Tourism Management*, 21, 613-633.
- Tufte, T. & Mefalopoulos, P. 2009. Participatory Communication. A Practical Guide. World Bank Working Paper n° 170. Washington, D.C. Disponível online: <http://documents.worldbank.org/curated/en/682081468166154717/pdf/499270PUB0comm101Official0Use0Only1.pdf>
- Turismo de Portugal I.P. 2017. *Estratégia Turismo 2027*. Turismo de Portugal I.P.
- Wall, G. & Mathieson, A. 2006. *Tourism: Change, Impacts, Opportunities*. Essex: Pearson.
- Woosnam, K. M., Draper, J., Jiang, J. K., Aleshinloye, K. D., & Erul, E. 2018. "Applying self-perception theory to explain residents' attitudes about tourism development through travel histories". *Tourism Management*, 64, 357-368.
- Wright, D., & Sharpley, R. 2018. Local community perceptions of disaster tourism: the case of L'Aquila, Italy. *Current Issues in Tourism*, 21(14), 1569-1585.
- WTO 1993. *Sustainable tourism development: guide for local planners*. Madrid: WTO.
- WTTC, WTO & The Earth Council 1993. *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry – towards environmentally sustainable development*. London: WTTC, WTO and the Earth Council.
- WTTC 2017. *Travel and Tourism. Economic Impact 2017 World*. United Kingdom: WTTC.
- Zhu, H., Liu, J., Wei, Z., Li, W., & Wang, L. 2017. "Residents' attitudes towards sustainable tourism development in a historical-cultural village: Influence of perceived impacts, sense of place and tourism development potential". *Sustainability*, 9(1), 1-15.

Recibido: 06/02/2018

Reenviado: 06/03/2019

Aceptado: 04/04/2019

Sometido a evaluación por pares anónimos

A rota do património industrial no vale do ave (norte de portugal) numa nova tendência do turismo

José Carlos Menezes Rodrigues*
Instituto de Estudos Superiores de Fafe (Portugal)

Resumo: O turismo industrial na Europa (Reino Unido, Espanha, França e Alemanha), é emergente em Portugal, com potencialidades e constrangimentos que pode constituir-se numa plataforma de desenvolvimento cultural, social e económico, que diluirá o sentimento de fragilidade interiorizado nos cidadãos, facto consonante com os objetivos do estudo: i) reconhecer o turismo industrial como uma nova tendência; ii) avaliar o seu potencial económico-social; iii) legitimar o planeamento em turismo industrial como um elo a estabelecer com as necessidades da população local; iv) relevar a ausência de dinâmica na *Rota do Património Industrial do Vale do Ave*, criada em 2002. Na metodologia, enfatizamos os conceitos de património industrial e turismo industrial, as rotas, a musealização, a NP 4556/2017 - *Norma de Qualidade do Turismo Industrial em Portugal*; as imagens e o quadro elaborado sobre a rota finalizam os procedimentos utilizados. Nas conclusões, evidenciamos as propostas para a reativação da Rota.

Palavras-chave: Europa; Vale do Ave; Turismo industrial; Rotas; Museologia; Memórias.

The route of the industrial heritage in the vale do ave (north of portugal) in a new trend of the tourism

Abstract: The route of the industrial heritage in the Vale do Ave (north of portugal) in a new tendency of the industrial tourism in Europe (United Kingdom, Spain, France and Germany), is emerging in Portugal with potentialities and constraints that can constitute a platform for cultural, social and economic development, which will dilute the sense of internal fragility in the citizens, consonate with the objectives of the study: i) recognize industrial tourism as a new trend; (ii) assessing their economic and social potential; iii) legitimize planning in industrial tourism as a link to be established with the needs of the local population; iv) to highlight the absence of dynamics in the Industrial Heritage Route of Vale do Ave, created in 2002. In the methodology, we emphasize the concepts of industrial heritage and industrial tourism, routes, musealization, NP 4556/2017 - *Quality Standard Industrial Tourism in Portugal*; the images and the table drawn up on the route complete the used procedures. In the conclusions, we highlight the proposals for the reactivation of the route.

Keywords: Europe; Vale do Ave; Industrial tourism; Routes; Museology; Memoirs.

1. Introdução

A existência de uma *Rota do Património Industrial do Vale do Ave* motivou-nos para uma abordagem ao turismo industrial. Património já não é monumento, símbolo de poder, afirmação de elites ou linhagens, é imagem do Homem que, em sociedade, se eleva acima da estrita sobrevivência individual. A sua preservação é indispensável para a persistência da memória histórica desse longo caminho em que, como dizia M. Vieira Natividade, patrimonialista alcobacense, o homem fez a indústria e a indústria fez o homem (Duarte, 2013).

O desenvolvimento do turismo industrial (Jansen-Verbeke, 1999, citado por Mota, 2011: 32) depende da necessidade política de identificação cultural regional e da necessidade económica de criação de novas atividades e produtos. O potencial económico do património industrial é um forte incentivo à

* Instituto de Estudos Superiores de Fafe (Portugal); E-mail: menezes.jc@gmail.com

implementação de diversas atividades como, por exemplo, centros de informação e educação, centros de visitantes, museus, centros comerciais, alojamento turístico e facilidades desportivas.

A singularidade do turismo industrial está fortemente relacionada com a cultura e o património industrial de uma dada região, dependendo, entre outros, dos valores sociais e culturais locais e das relações que a população local estabelece com o meio. Ter a percepção do funcionamento dessas dinâmicas é um fator de sucesso para o desenvolvimento do turismo industrial (Mota, 2011: 18).

Os objetivos do estudo são: i) reconhecer o turismo industrial como uma nova tendência na Europa, particularmente, e em Portugal; ii) avaliar o seu potencial económico-social; iii) legitimar o planeamento em turismo industrial como um elo a estabelecer com as necessidades da população local; iv) relevar a ausência de dinâmica na *Rota do Património Industrial do Vale do Ave*, criada em 2002; v) adiantar propostas de reativação da Rota.

A metodologia estriba-se na literatura sobre o património e turismo industrial na Europa e, particularmente, na Península Ibérica; o RCAAP e a bibliografia de autores espanhóis foram a nossa fonte; enfatizamos os conceitos de património industrial e turismo industrial, as rotas, a musealização, a NP 4556/2017 - *Norma de Qualidade do Turismo Industrial em Portugal*; e a *Rota do Património Industrial do Vale do Ave* (norte de Portugal); as imagens e o quadro elaborado sobre a mesma finalizam os procedimentos utilizados.

Enfatizamos, nos blocos, o que se passa na Europa (Reino Unido, Alemanha, França e Espanha); o turismo industrial como uma nova tendência; a NP 4556/2017 - *Norma de Qualidade do Turismo Industrial em Portugal*; e as nossas propostas para a revitalização da *Rota do Património Industrial do Vale do Ave*.

Concluimos que a *Rota do Património Industrial do Vale do Ave* terá oportunidade de se reinventar se os dez municípios envolvidos – além das entidades vocacionados para o efeito e das populações locais -, manifestarem uma vontade irreversível de proporcionar à região uma relevante mais-valia económica, social e cultural.

2. Turismo industrial: uma nova tendência

Os meados da década de 1970 (Abad, 2004: 9-10) são uma época de uma crise económica profunda com o encerramento de fábricas generalizado; a atração por instalações industriais, especialmente as abandonadas no espaço urbano, as chaminés entre edifícios, as máquinas em desuso e os terrenos criaram um forte impacto sobre o cidadão, as autoridades locais e o investigador dos chamados países de industrialização antiga. Sendo seletivo o processo de industrialização “*tal afeta ainda mais o carácter patrimonial de seus restos materiais porque eles identificam como emblema as zonas ou cidades nas quais a primeira Revolução Industrial ocorreu*”. O património industrial é o mais jovem de todos os patrimónios porque abrange um conjunto de estruturas, peças e máquinas que foram usadas, em muitos casos, até há bem pouco tempo.

Em Portugal, o conceito de património industrial remonta à segunda metade do século XX; o desenvolvimento da arqueologia industrial data dos finais da década de 1970. Se a memória social se havia constituído e identificado em torno de valores estéticos e artísticos, desenvolvendo o conceito de património, “*a emergência de vestígios de uma cultura técnica qualificados como património veio lançar um novo paradigma na área cultural* (Matos, Ribeiro & Santos, 2003: 21).”

O turismo industrial valoriza a cultura e a sociedade, “*unificando los patrimonios industrial, natural y cultural* (Cuadrado, 2006, citado por Prat & Valiente, 2012: 85); *reafirmando la identidad de la comunidad* (Álvarez, 2003, citado por Prat & Valiente, 2012: 85) *y la continuidad de sus antecedentes industriales, técnicos, económicos, sociales y culturales* (Gómez, 2002; Bergeron, 2003, citado por Prat & Valiente, 2012: 85), *y configurando el patrimonio industrial como un elemento básico de los paisajes y de la cultura del territorio* (Abad, 2004, citado por Prat & Valiente, 2012: 85). É uma forma de relevar o vínculo social com o território, englobando elementos interrelacionados: território, património industrial e tarefas e costumes próprios da vida local, bem como todas as atividades relacionadas diretamente com o património e com a sustentabilidade do destino (Lee, 2005; Miller, 2010, citado por Prat & Valiente, 2012: 86).

O turismo do património industrial – um dos sinónimos de turismo industrial - é um fenómeno dinamizador do território na medida em que as exigências atuais dos turistas com poder aquisitivo e disponibilidade de tempo livre converte-os em grandes consumidores de bens e serviços, aumentando as exigências dos gestores turísticos que têm de adotar novas estratégias de atração dos visitantes

para que o ócio e a cultura sejam valores a contemplar (Borja, Jiménez y Sevilla, 2005, citado por Prat & Valiente, 2012: 84-85).

“como una alternativa para el desarrollo de territorios industriales deprimidos social y económicamente (al estar afectados por el cierre y el abandono de la actividad productiva)” ou “como una oferta complementaria que ayude a otros turismos más tradicionales y consolidados, como el de sol y playa”.

Frew (2000, citado por Mota, 2011: 8) regista uma justaposição entre turismo industrial e turismo educacional; exemplo: uma visita de estudo a uma unidade fabril realizada no âmbito de um projeto universitário sobre métodos de produção. A associação com o turismo cultural resulta da entrada do turista no mundo cultural imaterial, que inclui demonstrações de vivências, hábitos do quotidiano, relações pessoais, crenças e rituais presentes na zona visitada. Temos turismo de património industrial quando a visita incide em equipamentos industriais já não em laboração; quando já não é a que despoletou a sua construção primitiva, trata-se do turismo de património industrial – associação entre o turismo industrial e o turismo de património (subclasse do turismo cultural) – atividade turística que engloba visitas a monumentos antigos, escavações arqueológicas e outros locais de interesse histórico (Wall & Mathieson, 2006, citado por Mota, 2011: 8). Há ainda a relação entre o turismo industrial e o agroturismo – que proporciona aos turistas atividades agrícolas diversificadas (Kizos & Iosifides, 2007, citado por Mota, 2011).

Temos turismo industrial quando se : i) prevê o conhecimento da identidade cultural industrial da região, pela inventariação dos recursos materiais e imateriais; ii) promove a proteção, a valorização e a revivência da cultura e património industrial, de artes e de produtos tradicionais endémicos, incentivando a sua manutenção; iii) enfatiza a autenticidade cultural do produto turístico industrial através do respeito pela unicidade cultural do local; iv) fomenta a criação de postos de trabalho: guias turísticos, rececionistas (emprego direto), artesãos, comerciantes locais, gestores hoteleiros, animadores turísticos, planeadores, *marketeers* (emprego indireto), nos setores da construção civil, da engenharia, da arquitetura, da jardinagem, da informática, da banca, do comércio e de serviços gerais (emprego induzido), entre tantos outros; v) incentiva o *empowerment* da população local no sentido de serem elementos ativos no desenvolvimento do produto turístico industrial e de terem autonomia e iniciativa empreendedora; vi) prevê o aumento de receitas para as empresas que integram o produto turístico industrial e restantes intervenientes; vii) diligência a melhoria de infraestruturas, de vias rodoviárias e pistas clicáveis; viii) concorre para a diversificação da oferta turística da região, propiciando o aumento do tempo de permanência do turista; ix) contribui para a diminuição da sazonalidade que caracteriza a atividade turística; x) incentiva a inclusão de empresas locais no projeto para o estímulo da economia da região (Mota, 2011: 94-95).

O turismo industrial é uma nova tendência turística (Abad (2004: 29-30) mediante itinerários, museus e vestígios; esta aproximação marca uma nova geografia carregada de simbolismo e monumentos industriais: um património que serve de atração turística e de recurso para um desenvolvimento económico e de elo às inovações de outros tempos. Esta nova tendência entronca nos valores do património industrial exarados pela *The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage* (TICCIH, 2003, citado por Mota, 2011: 26-27)

“(…) As razões que justificam a proteção do património industrial (...) não [decorrem] da singularidade de quaisquer sítios excepcionais. (...) reveste-se de um valor social que é parte do registo da vida de homens e mulheres comuns (...) o património industrial apresenta-se, ainda, com valor científico e tecnológico, para além do carácter estético associado à qualidade da sua arquitetura, do seu *design* ou do seu planeamento.”

3. Para uma geografia do património industrial

3.1. Na Europa

A explosão da consciência da conservação e salvaguarda dá-se nos anos 70 do século XX, estendendo-se aos países nórdicos da Europa, Estados Unidos e Canadá. Em França, a zona mineira de Le Creusot, na Borgonha, originou o *Museo de la Minería de Blanzy*, englobado dentro do ecomuseu da comunidade urbana de Le Creusot-Montceau-Les Mines, iniciativa pioneira na Europa. Em Espanha, as iniciativas são mais recentes, nos finais do século XX e início do século XXI (Álvarez, 2017: 660).

Há exemplos bem conhecidos ao nível da Europa: no Reino Unido, visitas a destilarias de *whisky* na Escócia, à fábrica de chocolate da *Cadbury*, na Inglaterra, com o símbolo icónico do passado industrial britânico fundado em 1973: *Ironbridge Gorge Museum*; no mesmo ano, cria-se o *Ecomusée Le Creusot*, sob a responsabilidade do TICCH – *The Interntional Comittee for the Conservation of the Industrial Heritage* -, que define Património Industrial (Vieira e Lacerda, 2010: 11); à mina de carvão *Big Pit*, no País de Gales. Já ganhou importância na Bélgica, na Austrália, na China, em Israel, nos EUA.

Em 1997, o primeiro bem de natureza industrial a integrar a lista da UNESCO foi Hallstatt-Dachstein salzKammergut Cultural Landscape, exploração de sal na Áustria (Vieira e Lacerda, 2010: 11). A lista de lugares ou monumentos *Património da Humanidade* (Colt, 1999: 150-151) incluía, em 1999, um número reduzido do tipo industrial, todos na Europa: Alemanha, Finlândia, França, Polónia, Suécia, Áustria e Reino Unido. A Espanha, na altura, tinha 29 monumentos históricos e nenhum de carácter industrial. Em cerca de três décadas, a situação foi mudando em Espanha, no Reino Unido, na Alemanha, na França ou na Itália.

Atualmente, na lista do Património Mundial, na área do património industrial (<http://whc.unesco.org/>) figuram os países e respetivos quantitativos: Alemanha (4); Áustria (2); Bélgica (2); Bolívia (1); Brasil (2); Chile (2); Cuba (1); Eslováquia (1); Espanha (2); Finlândia (1); França (3); Índia (1); Itália (1); México (3); Noruega (1); Países Baixos (2); Polónia (2); Portugal (2 - 1996 - Centro Histórico do Porto e 2001 - Região Vitivinícola do Alto Douro); Reino Unido da Grã-bretanha e Irlanda do Norte (7); Suécia (4).

Abad (2004) releva o tipo patrimonial ou histórico que incide nas fábricas abandonadas, com reutilização museológica ou com instalações de algum centro artísticos ou interpretativo; incluem-se também peças soltas (máquinas de vapor), territórios mais ou menos amplos de outras fases da industrialização; é um turismo basicamente cultural. É um turismo mais importante no norte da Europa devido à sua menor riqueza artística que no sul do continente. Por esta razão, Alemanha, Suécia, Finlândia, Reino Unido, Bélgica, reconheceram com entusiasmo os testemunhos da sua industrialização como um importante recurso turístico; na Espanha, França, Itália ou Portugal o interesse foi suscitado mais tardiamente, mas também “*mais acelerado logrando recuperar já bastantes elementos principais do seu património industrial.*”

3.2. As rotas industriais

Abad (2004: 21-25) evidencia a mais-valia das que inserem o turismo industrial: i) *Rotas urbanas* – a cidade é o cenário por excelência da Revolução Industrial; no séc. XIX, a fábrica instala-se onde é possível absorver mão-de-obra abundante com salários baixos; alguns desses edifícios reverteram-se em espaços culturais, vivendas e modernas sedes de empresas; Barcelona e Manchester são exemplos. ii) *Rotas comarcais*: na Catalunha há uma variedade de elementos que se aproximam do conceito de colónia industrial, com a possibilidade de percurso de horas ao longo do rio Ter. iii) *Rotas regionais*: um dos melhores exemplos é a *Rota do Património Industrial da região alemã da Renânia-Vestefália*; todos os pontos são servidos por meios de transporte público; a rota tem vários museus, enclaves panorâmicos e fábrica importante, com suficiente informação específica e cartográfica.

“Los edificios industriales son una auténtica seña de identidad arquitectónica para la región y los nuevos usos se han enfrentado a problemas de difícil solución (...) la zona se ha convertido en una de las regiones europeas que mejor há sabido orientar la conservación y la explotación turística de un riquísimo patrimonio industrial, superar la depresión económica y regenerar un paisaje desolado por la ruina y el abandono (Collinet, 2002: 65, citado por Abad, 2004: 24).”

Aquela região alemã integra-se na *Rota Europeia de Património Industrial* (ERIH); até 2004, a rede desenvolveu-se através de regiões específicas entre a Grã-Bretanha, Países Baixos e Alemanha, criando-se as bases de “*um autêntico mercado turístico europeu de património industrial, assim como estreitar os pontos de referência da rede com os seus organismos turísticos regionais e nacionais*”; iv) *Rotas temáticas*: são rotas de carácter comarcal e regional, não se apresentando separadas, porque têm a peculiaridade de se relacionarem com o mesmo setor industrial. Exemplos: rota mineira (carvão) de Rhin, na Alemanha; rota da lã, em Piemonte, Itália; na Catalunha, a rota do papel e a rota do minério.

3.3. As rotas da lã

Estas rotas merecem um destaque especial (<http://www.rutasdelalana.eu/mapa/mapa.jsp.htm>) por, há cerca de 12.000 anos, vestirem a espécie humana. A ovelha merina é descendente das ovelhas trazidas

pelos árabes para a Península Ibérica, nos inícios do século XIV, desde África; até ao século XVII, as leis castelhanas não permitiram a sua exportação; mas em 1789 chegam à colónia inglesa de Sydney.

Em Portugal, *A Rota da Lã – Translana* (<http://www.centroportugal.com/pt/a-rotada-la-translana/>) é um projeto de 2007, abrangendo as rotas laneiras das regiões da Beira Interior (distritos de Castelo Branco e Guarda) e parte da Estremadura espanhola (Comarca de Tajo-Salor-Almonte) que permitiu identificar mais de mil locais de interesse histórico, cultural e antropológico para a história dos lanifícios. Dois museus marcam o início e o fim desta *Rota da Lã*: a rota parte do Lavadero de Lanas de los Barruecos (Malpartida de Cáceres), onde se encontra sediado o Museu Vostell-Malpartida, que, desde o século XVIII, serviu para a tosquia dos rebanhos e, na Primavera, por ali passavam rumo às pastagens do Norte e lavagem das lãs merinas. Este grande edifício ligado à produção laneira pré-industrial da região de Cáceres abastecia diversas regiões da Europa, e era aqui que almocreves e comerciantes de lã da Beira vinham, sazonalmente, adquirir a matéria-prima para as fábricas da Covilhã. Acerca da Europa, a rota vai (<http://www.rutasdelalana.eu/mapa/mapa.jsp.htm>) de Espanha à República Checa.

3.4. Itinerários Culturais do Conselho da Europa e Rota Europeia

Dos *Itinerários Culturais do Conselho da Europa (Instituto Europeu dos Itinerários Culturais)*, (http://www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?) destacamos: i) 2004. *Rota do Ferro nos Pirenéus* [Andorra, Espanha (Catalunha e País Basco), França (Midi-Pirinéus, Aquitânia)]; ii) 2012. *Rota Europeia da Cerâmica* (Alemanha, Espanha, França, Itália, Países Baixos, Portugal, Reino Unido e Turquia); iii) O projeto Rotas do Volfrâmio na Europa - Memória dos Homens e Património Industrial visou a criação de uma rota turística cultural, de âmbito europeu, com vista à valorização e preservação do património material e imaterial. O IS CET (Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo), com ações iniciadas em 2010-2011, propôs-se entregar o dossiê para aprovação, em setembro de 2014, como *Itinerário do Conselho da Europa*: com a II Guerra Mundial, as minas são praticamente dominadas por alemães e ingleses que, em Portugal, convivem pacificamente. O volfrâmio (tungsténio), por ser essencial à construção de material bélico, vai tornar-se um recurso muito disputado, tendo sido sabiamente utilizado pela ditadura de Oliveira Salazar, mantendo a neutralidade de Portugal face ao conflito.

Estão referenciadas minas em Arouca, Bragança, Castro Daire, Fundão, Montalegre, Sabrosa, S. Pedro do Sul, Terras do Bouro, Vimioso, estendendo-se à Galiza, à França, às Minas da Cornualha (Inglaterra), à Alemanha, à Suécia e à República Checa (www.minhaterra.pt/rotas-do-volframio-na-europa-memoria-dos-homens-e-patrimonio-industrial.T11624.php).

O *European Route of Industrial Heritage* (European Year of Cultural Heritage, 2018) é um projeto de 1999, com mais de 150 membros de 17 países europeus; 66 pontos-âncora em 17 países; 830 sítios industriais/museus em 29 países; 10 rotas temáticas, com um total de 575 sítios, em 4 países; rotas regionais: 10 rotas (com um total de 188 sítios) em 4 países; marketing em rede; visitantes: mais de 10 milhões por ano; quotização anual: ponto-âncora - €500; sítios individuais: €100; membros institucionais: €500; individuais: €100.

3.5. Na Espanha

A *Rede de Turismo Industrial da Catalunha* (2016), com rotas temáticas do património mineiro, fornece vantagens aos seus aderentes: receber um boletim com informação sobre as mais recentes iniciativas de turismo industrial promovidas pela Rede; informações sobre ofertas especiais; dispor gratuitamente do cartão da Rede; descontos especiais em museus e centros de interpretação; descontos em passeios e outras atividades; ofertas e promoções exclusivas de alojamento em hotéis, parques de campismo, casas de turismo rural; desconto especial para serviços de restauração, lojas e outros serviços turísticos e culturais; propostas destinadas exclusivamente aos membros do Clube. A Associação de Municípios *La Xatic* criou a primeira central de reservas da Europa (<http://www.xatic.cat>). A *RETI (Rede Espanhola de Turismo Industrial)* (Cordeiro, 2014) oferece às instituições/empresas: adesão a uma marca turística que promove a excelência de serviço reconhecida com o distintivo *Producto RETI*, oficialmente apoiada pelo *Turespaña*; a gestão automatizada das suas visitas e reservas através do portal www.turismoindustrial.es; a comercialização da sua oferta, com sistema de pagamento *online* das visitas; a visibilidade e a publicidade da sua instituição ou empresa através de uma rede nacional especializada; uma assistência especificada, adaptada a cada situação, para gerir com sucesso e com total flexibilidade as suas visitas. Ao visitante, as instituições/empresas oferecem: visitas guiadas com horários e condições de visita predeterminados; a descoberta do saber-fazer industrial, do passado,

presente e futuro; a garantia de rigorosos compromissos de serviço para garantir visitas de qualidade; cidades inscritas: A Coruña, Alicante, Cadiz, Murcia, Segovia, Sevilla, Toledo e Almadén.

3.6. Em Portugal

A APPI (Associação Portuguesa para o Património Industrial) (<http://www.museudaindustriatextil.org/appi/patrimonio-nacional.php>) - contém o património industrial

classificado no país (por ordem alfabética dos distritos e data de classificação, incluindo ainda a identificação do autor, a data da construção e a localização do imóvel por freguesia e concelho, tipo de classificação e respetivo suporte legislativo).

A DGPC (Direção Geral do Património Cultural) (<http://www.patrimoniocultural.pt/pt/patrimonio/itinerarios/industrial/>) apresenta as manufaturas, as indústrias, as estruturas sociais associadas e as obras públicas/infra-estruturas – da Fábrica de Tecidos de Sedas (séc. XVIII), Lisboa, à Estação do Caminho-de-ferro de S. Bento (séc. XIX-XX), Porto.

3.7. A musealização

Faz-se prevalecer os museus sobre fábricas abandonadas, os centros culturais abertos onde antes palpitavam as velhas máquinas de vapor, os centros comerciais ou de interpretação (Abad, 2004: 31).

O interesse pela musealização industrial terá começado em Inglaterra, como afirma Álvarez (2017: 659-660), com os restos da Revolução Industrial (segunda edição do século XVIII), em 1962, a portaria neodórica de uma estação de ferrocarril em Londres, na Estação Euston, construída em 1835-1839. Estavam criadas as condições para a Grã-Bretanha avançar com o *Council British Archaeology* que criou, em 1959, um comité especial para a preservação dos monumentos industriais - *The National Survey of Industrial Monuments*.

As novas perspetivas de musealização do património industrial e a sua influência em Portugal (1990-2010) é tema de Matos e Sampaio (2014: 98-100). Na década de 80 do século XX, fundam-se as primeiras associações na defesa e no estudo do património industrial: a AAIRL (Associação de Arqueologia Industrial da Região de Lisboa), criada em 1980 - que deu origem à APAI (Associação Portuguesa de Arqueologia Industrial) -, e a APOREM (Associação Portuguesa de Empresas com Museus), nascida em 1992, com o objetivo de preservar o património e a memória das empresas e apresentá-las em espaços museológicos abertos à comunidade.

O movimento da Nova Musealização (1971-1974), que origina o conceito de ecomuseu, colocado em prática, pela primeira vez, na comunidade de Le Reusot/Montecceau-Les-Olives, em França, vai encontrar Portugal, na década de 80 do século XX, num processo de desindustrialização, que obrigou a repensar o território e a criação de novos espaços culturais e museológicos, associados às mais-valias da “*marca indústria*” como fator estratégico no desenvolvimento económico e turístico de uma cidade ou região: é a “*museologia industrial*”, defendendo-se a proximidade do museu com a comunidade, a preservação do património relativo ao trabalho e ao quotidiano, a interatividade nos museus e a sua função pedagógica (Mendes, 2013, citado por Matos e Sampaio (2014: 99-100).

4. Uma exigência e uma estratégia: NP 4556/2017 - Norma de Qualidade do Turismo Industrial

Se a França, a Alemanha e a Espanha (Cordeiro, 2017: 18) estão num processo normativo bastante evoluído (os serviços de turismo certificado no património industrial certificado abriram excelentes perspetivas para o incremento da sua comercialização, em 2012), Portugal está a dar passos seguros para o efeito.

Em 2018 (Diário de Notícias, 05 de abril) anuncia-se a NP 4556/2017 - Norma de Qualidade do Turismo Industrial - apresentada em São João da Madeira, no âmbito do *II Encontro da Rede Portuguesa de Turismo Industrial*, explanando o Instituto Português de Qualidade que o processo foi iniciado por iniciativa do município de São João da Madeira, que, sendo pioneiro no setor, reuniu para o efeito “o conjunto nacional das entidades mais representativas e relevantes” de um segmento de nicho, em fase de afirmação em Portugal, mas já “*um fenómeno crescente em todo o mundo*”:

Aquele jornal destacava ainda *Turismo Industrial avança para constituição de rede oficial do setor*, com as dezasseis entidades que participaram no encontro de S. J. da Madeira a avançarem para o processo de constituição de uma rede nacional oficial – incluindo a oficialização e regulamentação da estrutura – representado, a título de exemplo, pela *Rotas da Filigrana de Gondomar*, *Rota do Têxtil de Famalicão*, *Rota da Eletricidade de Seia*, *Rota do Mármore de Anticlinal de Estremoz*, os *Circuitos do Setor Vidreiro da Marinha Grande* e a futura *Rota do Móvel de Paços de Ferreira*. S. J.

da Madeira ficaria como coordenador do grupo de trabalho para o levantamento das necessidades para criação formal da *Rede Portuguesa de Turismo Industrial*. Uma das tarefas seria a dinamização dos processos de certificação ao abrigo da nova Norma de Qualidade do Turismo Industrial - NP 4556/2017.

A NP 4556/2017 visa uniformizar procedimentos e serviços incidentes na qualidade para o Turismo Industrial, nas vertentes de Indústria Viva e do Património Industrial, experiências que se relacionam com os produtos e os processos de produção e, ou, com a memória histórica e cultural dos mesmos (Turismo de Portugal. Business, 2018).

Cordeiro (2017: 11) aborda os *Circuitos pelo Património Industrial de S. João da Madeira* como exemplos para outros municípios, como o de Guimarães, que criara, há pouco tempo, um projeto de turismo industrial - *Guimarães Marca* -, associando o prestígio da história da Cidade à atividade económica que caracterizou o território do Ave; pretendia-se promover, turisticamente, o património industrial e empresarial do concelho, em articulação com parcerias de empresas. Eis uma questão fundamental para a *Rota do Património Industrial do Vale do Ave* que vê sair um dos seus municípios, sinal de que esta Rota foi criada sem que os seus proponentes (ADRAVE – Associação Desenvolviemtno Região Vale do Ave - e oito municípios, chegando a dez, posteriormente) pouco mais fizessem que a sua criação. Incluímos os investigadores que, inicialmente, foram seus prosélitos...

A criação de uma Organização Responsável (OR), com pequenas entidades públicas e privadas, não havendo distinções na natureza pública ou privada das organizações de turismo industrial, no produto ou serviço, no tamanho e no setor, é vital para o desenvolvimento do turismo industrial (Cordeiro, 2017: 9).

5. A Rota do Património Industrial do Vale do Ave

Na paisagem do Ave (Silva, 2014:142-143), são encontrados alguns castros de um universo de cerca de 7000 do Noroeste Peninsular, um legado criado durante o primeiro milénio aC, no período anterior à chegada dos romanos, com elevada importância científica e turística, que fazem parte *Rota dos Castros do Noroeste*. No âmbito religioso, surge a integração de partes do território do Ave nos *Caminhos de Santiago*. A título de exemplo, apresentam-se: o caminho de Celanova (que abrange Santo Tirso, Guimarães, Briteiros, Braga, São Frutuoso de Montélios, Prado, Ponte de Lima, Ponte da Barca, Arcos de Valdevez, Lindoso e Madalena), o caminho de Lamego (que abrange Amarante, Felgueiras, Guimarães e Braga), o caminho de Sé a Sé (abrangendo a Sé do Porto, Leça do Balio, Santiago de Bougado, Santiago de Antas, Santiago de Gavião e Santiago da Cruz e Sé de Braga) e o caminho de Bustelo, que passa por Vizela, já marcado em 2014. A estes valores culturais aditamos o património industrial – mediante a rota estabelecida em 2002 pela ADRAVE.

O aparecimento de indústrias tradicionais na bacia hidrográfica do rio Ave vem reforçar a ideia da água constituir um recurso fundamental no desenvolvimento das suas atividades, principalmente no que respeita à utilização nos diferentes processos de produção existentes, resultando da necessidade que:

“(…) os empresários locais tiveram em diversificar o tecido industrial regional, procurando novos nichos de mercado e, por outro lado, teve também como efeito o agravamento das condições hidrológicas e ambientais (Costa, 2010:11).”

Nos últimos séculos, o rio Ave e seus afluentes marcaram, de forma singular, a implantação industrial, o que se relaciona com as vantagens associadas às facilidades hídricas para a produção de energia e o abastecimento de água nas diferentes fases dos processos industriais em que esta é utilizada.

Uma das unidades fabris mais importantes na região foi a *Fábrica de Fiação do Rio Vizela* que, em 1845, instalou-se em Santo Tirso. O marco simbólico do têxtil no rio Ave situa-se no concelho de V. N. de Famalicão, com a instalação da *Sampaio, Ferreira & Companhia*, em Riba de Ave; outras fábricas aparecem no início do século XX, aproveitando a força motriz das águas do rio Ave. A especificidade da indústria têxtil foi clara ao longo do todo o século XX, não só pelo peso que representou no conjunto do setor secundário, como na sua especialização ligada à fiação e ao tecido; concentrada, tendencialmente, no Médio Ave, tem uma expressão ao nível de toda a bacia; é ainda fundamental o conforto espacial que a água permitiu, a nível local, na ligação a outras atividades especializadas, como foram os casos dos curtumes e da indústria de papel (Costa, 2010: 1; 3-5).

O linho foi uma marca duradoura de Guimarães e seus arredores, mas:

“(…) o algodão sobreveio bastante cedo na zona mais vasta do Vale do Ave, percebendo-se o seu fabrico, ainda que sob a forma de tecido misto com o linho, com a seda ou a lã desde os inícios do século XIX, pelo menos (Alves, 2002:372).”

Rapidamente o algodão ganhou um papel determinante, por via das inovações revolucionárias do trabalho industrial, que o transformam num produto popular, de baixo custo (os preços do algodão em rama baixaram gradualmente durante o século XIX, devido à introdução de máquinas e ao alargamento das áreas de cultura nos Estados Unidos), com facilidade de transformação e de variedade no produto final, *que subverte costumes de vestuário pelo mundo inteiro, através das chitas, dos cotins, das flanelas e de outros tipos de tecidos.*

O algodão, sedimentado no Porto, com caminho facilitado pela função de plataforma de comércio colonial que aquela Cidade representava, vai subir para as zonas periféricas, atingindo nesse alastramento algumas áreas do Vale do Ave. Para os publicistas *“a indústria do algodão, apesar de trabalhar sobre matéria-prima exótica, encontrou entre nós condições de vida muito especiais* (Seabra, 1904: 16, citado por Alves, 2002: 372).”

O inquérito industrial de 1890 fornece uma imagem precisa sobre o setor do algodão, no distrito de Braga, vislumbrada pela referência a numerosas unidades de tecelagem para os concelhos envolventes do Ave e para o curso do rio Cávado. Há unidades referenciadas nominalmente e com a respetiva localização para as situações em que se verificassem oito ou mais operários e dados agregados para as unidades que tivessem menos de oito trabalhadores, embora não susceptíveis de quantificação final quanto ao número global de trabalhadores, devido ao facto de numerosas unidades deste tipo não terem dado informações relativas a este quesito (Alves, 2002:376).

São ambíguos em termos de dimensão, bastando dizer que as duas referências a Fafe dizem respeito às fábricas do Bugio (empreendedorismo de um *brasileiro* torna-viagem, José Florêncio Soares), então com 180 operários, e do Ferro (CFF de Fafe), com 339 operários, dispondo já de energias hidráulicas e de máquinas a vapor, as quais não têm comparação com as dimensões reduzidas das restantes unidades. Mas a imagem dada pelo inquérito é suficiente para mostrar que era na bacia do Ave, particularmente nas freguesias em torno do rio Ave e do seu afluente Selho, que se conglomerava a atividade de fiar e tecer.

Figura 1: Localização da RPI



Fonte: <http://www.cim-ave.pt/index.php/quem-somos/municipios>

O desenvolvimento do projeto da *Rota do Património Industrial do Vale do Ave* (Cleto & Faro, 2002: 148-152) permitiu detetar que grande parte dos espaços visitados encontravam-se bastante degradados, não sendo possível integrá-los. O estudo considerou extremamente válido o esforço

de identificação e caracterização dos imóveis realizado pelas autarquias envolvidas. A intervenção museográfica, ao longo da Rota, em alguns dos espaços, tornaria possível a penetração no local e uma melhor compreensão da região que a alberga. Os mecanismos de identificação e valorização deverão ser lidos numa perspetiva de requalificação do Vale do Ave, da relação do Homem com o espaço que ocupa, gerindo os recursos que a natureza disponibiliza e ditando a sua dinâmica de futuro. Concordamos com Alves (2004, 8-9): o património industrial do Vale do Ave não pode basear-se apenas no resíduo constituído por estruturas desativadas, em ruínas de uma paisagem que continua viva; não pode estruturar-se sobre aquilo que alguns designam de *baldios patrimoniais*, tendo em conta as ruínas fabris, mas terá de se configurar como o retrato histórico de uma região industrial, “*revelando a patine do tempo que, pelo amadurecimento, pode ajudar a conferir qualidade e prestígio à empresa histórica, o verdadeiro pulmão do espaço social da indústria.*” Mas numa rota dinâmica, não a que perçecionamos na atualidade...

A indústria do Vale do Ave, desde 1845 (www.rotanoave.com/pt/Homepage.aspx) está marcada por critérios como inovação e empreendedorismo, que lhe conferiram um papel importante no palco do desenvolvimento nacional, sendo uma das zonas mais industrializadas do país. Quando a indústria têxtil era predominantemente dominada pela produção familiar de linho, surge o conceito de fábrica e altera-se a matéria-prima por algodão. Surgiram aglomerados fabris que albergaram em tempos áureos milhares de operários. O Vale do Ave, predominantemente têxtil, viu, no entanto, subsistirem outras indústrias, complementares ou completamente díspares.

O projeto foi promovido pela ADRAVE, em 2002, (www.rotanoave.com/pt/Homepage.aspx), passando a ter em mãos uma verdadeira teia a urdir -, com objetivos: i) situar a indústria do Vale do Ave numa perpetua histórica, sociológica, antropológica e arquitetónica; ii) criar uma rota com percursos temáticos salientando a importância do rio Ave; iii) preservar o património pré-industrial e industrial, evocando-se a diversidade e a qualidade das estruturas arquitetónicas existentes (Costa, 2010: 364: 365). A Rota foi formada por oito concelhos (Fafe, Guimarães, Póvoa de Lanhoso, Santo Tirso, Trofa, Vieira do Minho, Vila Nova de Famalicão e Vizela, percorrendo 24 unidades industriais e pré-industriais distribuídas por sub-rotas na compreensão dos processos de industrialização do Vale do Ave: i) rio e mecanismos da água (da energia hidráulica à energia elétrica); ii) espaços de produção (variedade e complexidade); iii) paisagem industrial (modernização e persistências locais). Atualmente, desenha-se com dez polos (Figs. 2 e 3), com a entrada de Cabeceiras de Basto e de Mondim de Basto.

Figura 2: Rota do Património Industrial do Vale do Ave



Fonte: <http://www.cim-ave.pt/index.php/quem-somos/municipios>

Quadro 1: Polos do Vale do Ave e CIM do Ave

Polos iniciais do projeto	Conteúdos	Polos atuais	Conteúdos a acrescentar	CIM do AVE (Comunidade Intermunicipal do Ave)
1. Fafe	Central Hidroelétrica de Santa Rita	1. Fafe	Museu do Moinho e do Povo de Aboim (2009)	Fafe
	Companhia de Fiação e Tecidos do Ferro			
	Fábrica de Fiação de Algodão do Bugio			
2. Guimarães	Cutipol	2. Guimarães	Casa da Memória	Guimarães
	Curtumes			
3. Póvoa de Lanhoso	Central do Ermal	3. Póvoa de Lanhoso		Póvoa de Lanhoso
	Museu do Ouro de Travassos			
4. Santo Tirso	Arcotêxteis	4. Santo Tirso		
	Fábrica de Fiação e Tecidos de Santo Tirso			
	Fábrica de Fiação e Tecidos Rio Vizela			
5. Trofa	Antiga Estação de Comboios da Trofa	5. Trofa		
	Paulino Ferreira & Filhos, Lda.			
6. Vieira do Minho	Barragem de Guilhofrei	6. Vieira do Minho		Vieira do Minho
7. Vila Nova de Famalicão	Museu da Indústria Têxtil da Bacia do Ave Sampaio Ferreira Regularfama Museu Ferroviário de Lousado	7. Vila Nova de Famalicão		Vila Nova de Famalicão
8. Vizela	Termas de Vizela	8. Vizela		Vizela
	Museu de Terras de Basto	9. Cabeceiras de Basto	Casa do Tempo (2013)	Cabeceiras de Basto
	Museu Municipal de Mondim de Basto	10. Mondim de Basto		Mondim de Basto

Fonte: Elaboração própria

Seis concelhos são comuns ao projeto inicial e à CIM do AVE (Comunidade Intermunicipal do Ave), criada em 2009, onde pontificam dois concelhos dos mais industrializados da Região Norte: Guimarães e Vila Nova de Famalicão. Consequentemente, as conclusões extraídas do seu relatório de 2014 permitem atualizar (mesmo em contexto de crise económica) a região da Rota.

O Quadro 1 sugere-nos visitas desgarradas da *Rota*, ou seja, quem o faz, designadamente, as escolas, é com o sentido de um determinado local sem a contextualização da *Rota*: Central Hidroelétrica de Santa Rita, em Fafe; Curtumes, em Guimarães; Central do Ermal e Museu do Ouro de Travassos,

Póvoa do Lanhoso; Antiga Estação de Comboios da Trofa, Trofa; Barragem de Guilhofrei, Vieira do Minho; Museu Ferroviário de Lousado (inaugurado em 2003, faz parte da Rota Europeia de Turismo Industrial desde 2007)

V. N. de Famalicão; Termas de Vizela, Vizela; Museu de Terras de Basto (ferroviário), Cabeceiras de Basto; e Museu Municipal de Mondim de Basto.

5.1. *A indústria ativa do Vale do Ave*

Pereira (s.d.) – com o apoio da ADRAVE -, propôs um cenário industrial: i) indústria têxtil e de vestuário (11 fábricas); ii) indústria do couro/calçado (seis unidades); iii) indústria automóvel (sete unidades); iv) indústria de equipamentos (sete unidades); v) indústria agroalimentar (duas unidades); vi) construção civil e obras públicas (três unidades); vii) indústria farmacêutica (uma unidade); viii) indústria de material de precisão (uma unidade); ix) indústria de material eletrónico (uma unidade); x) indústria metalomecânica (duas unidades); xi) indústria de plásticos (duas unidades); xii) indústria da siderurgia e metalurgia (uma unidade).

A atualização aproximada faz-se com dados de 2014, resultantes de um relatório da CIM do AVE (Comunidade Intermunicipal do Ave) formada em 2009 com oito municípios – seis dos quais coincidentes com os polos iniciais da Rota. É um panorama que importa realçar porque os equipamentos e as infraestruturas desativados aliam-se, na Rota, ao processo industrial ativo; uma conexão que, imbuída do espírito do turismo criativo (onde cabe o património industrial) induz uma forma aliciante e emergente no enquadramento dos destinos turísticos. Onde os serviços são relativamente menos importantes na estrutura económica do Ave, do que na do Norte, sendo a diferença ainda mais significativa quando a comparação é feita com o País como um todo (Silva, 2014: 125).

O Ave constitui um território com uma forte presença da indústria transformadora e uma relevante contribuição para o saldo exportador nacional. Esta característica torna-o numa região bastante produtiva, não obstante as elevadas taxas de desemprego, associadas à concorrência das economias emergentes que se têm vindo a especializar na produção competitiva e têm provocado o encerramento de empresas, sujeitando ao desemprego um número significativamente elevado de trabalhadores. Entre 2007 e 2011, a indústria do Ave perdeu 15% de empresas (11% se apenas se considerarem as sociedades), 16,4% do pessoal ao serviço e 1,8% do VAB (Valor Acrescentado Bruto). No entanto, a produtividade aparente do trabalho das empresas industriais do Ave aumentou 25% entre 2007 e 2011 (Silva, 2014: 37; 117).

A contribuição dos vários concelhos para o VAB (Valor Acrescentado Bruto) das principais indústrias do Ave confirma a importância dos concelhos de Famalicão e Guimarães nas várias indústrias. A contribuição de Famalicão é dominante na fabricação de artigos de borracha (resultado da localização da Continental Mabor no município) e nas indústrias alimentares. No calçado, destaca-se o peso de Guimarães e, se bem que com menor expressão, de Vizela. As empresas sediadas em Guimarães são as principais contribuidoras para o VAB (Valor Acrescentado Bruto) dos produtos metálicos e fabricação de têxteis no Ave. O vestuário encontra-se mais disperso geograficamente: para além de Famalicão e Guimarães identificam-se as contribuições das empresas com sede em Fafe, Vizela e Póvoa de Lanhoso (Silva, 2014: 115-116).

Entre as empresas, com mais de 250 trabalhadores, o maior número corresponde a empresas têxteis de vários subsetores: preparação e fiação de fibras do tipo algodão (Têxtil Manuel Gonçalves); tecelagem de fio do tipo algodão (António de Almeida & Filhos, Somelos, Têxtil J.F. Almeida, Armando da Silva Antunes e Teviz); tecelagem de fio do tipo seda e de outros têxteis (Riopele); branqueamento e tingimento (Pizarro); fabricação de artigos têxteis convencionados, exceto vestuário (Coindu, Lameirinho, Mundotêxtil, Coelima); fabricação de têxteis para uso técnico e industrial (TMG – Tecidos Plastificados, outros revestimentos indústria automóvel). No Vestuário são identificadas duas empresas de grande dimensão: Cofemel e Ricon Industrial. A fileira têxtil-vestuário está ainda representada nas empresas comerciais, com destaque para as empresas do grupo Salsa.

O calçado está representado pela Aco, Fortunato Frederico, Alberto Sousa e Campeão Português. Neste setor, o Ave destaca-se no total de Portugal, apresentando um peso superior à média, mas no Norte o seu peso é inferior à média, refletindo a importância de outros reconhecidos centros de produção de calçado. Exceto na fabricação de produtos metálicos, o Ave tem empresas com uma dimensão média, aferida em termos de emprego, superior à verificada no Norte e em Portugal. Na indústria de vestuário não se verificam diferenças significativas na dimensão das empresas (Silva, 2014: 115).

Na lista de maiores empresas, apenas se identificaram três empresas industriais com capital estrangeiro. Para além da já referida Continental Mabor, contam-se a *Leica – Aparelhos Ópticos de Precisão, S.A.* e a *Leonische Portugal, Lda*, fabricante de cablagens e outro equipamento elétrico e eletrónico para veículos automóveis. Ambas são subsidiárias de multinacionais alemãs e estão no Ave desde 1973 e 1991, respetivamente. Alargando a pesquisa ao total de empresas registadas, podem identificar-se 17 empresas industriais com capital estrangeiro, num total de 62 empresas com capital estrangeiro. (Silva, 2014: 117)

No VAB de Famalicão destacam-se, como seria de esperar, os artigos de borracha e matérias plásticas. O vestuário é a principal indústria de Fafe e Póvoa de Lanhoso. Em Fafe, o têxtil e o calçado registam alguma importância, apresentando Póvoa de Lanhoso uma estrutura industrial menos diversificada. Finalmente, nos três concelhos mais orientais, o vestuário é uma presença relevante, exceto em Mondim, onde se destaca claramente o contributo das indústrias alimentares. Esta indústria é relevante também nos outros dois concelhos. Em quase todos os concelhos é registada a atividade no setor dos produtos metálicos, setor em que predominam as empresas de menor dimensão (Silva, 2014: 124).

Em síntese: a relação do património industrial desativado com o ativo permite um alargamento de oportunidades para o turismo industrial e criativo.

5.2. A requalificação da Rota

A NP 4556/2017 - *Norma de Qualidade do Turismo Industrial em Portugal* – é um elemento a que a Rota em causa pode recorrer mais numa perspectiva de desburocratização que, propriamente, de reativação; esta pertencerá aos *stakeholders* que se unam para a sua concretização.

O património industrial do Vale do Ave não pode apenas basear-se no resíduo formado pelas estruturas desativadas, ou seja, estruturar-se unicamente sobre o que alguns designam de *balaios patrimoniais*, mas terá de se configurar como o retrato histórico de uma região industrial. O projeto da Rota é uma verdadeira teia a urdir, e já lá vai mais de década e meia.

Nesse sentido, vai-se ao encontro da elencação oficial do património industrial (Vieira e Lacerda, 2010: 9-10): a) O universo de estudo do património industrial é formado pelos bens imóveis e móveis integrados ou deslocados, os bens arquivísticos, iconográficos, fotográficos, fonográficos ou cinematográficos associados ou produzidos direta ou indiretamente no seio da empresa, como expressão estrutural da industrialização. É nesta interação da diferente documentação que se obtém o entendimento global do património industrial, vivificando os valores culturais a transmitir às gerações seguintes. b) O património industrial integra, igualmente, edificações isoladas, conjuntos ou sítios, definidos pelos diversos programas construtivos ou pelas diferentes funções em articulação com o território, incorpora uma arquitetura, um urbanismo e uma paisagem de cariz industrial. c) O património industrial retém para as gerações futuras as mudanças operadas ao nível do saber-fazer, da ciência, da mecânica e do automatismo indissociáveis de uma reestruturação económica, social, cultural e técnica, fazendo avançar as mentalidades do seu tempo.

A Rota ganhará espaço com a importância de Guimarães e o seu valioso património histórico e cultural, com a arquitetura dos *brasileiros* em Fafe, entre outros (na linha de um turismo de memória dos descendentes no Brasil) e a sua inserção em roteiros europeus (Alves, 2004: 253). Em termos de balanço, basta perceber o que se afirma num artigo do Diário do Minho (2009-06-09), sete anos após o lançamento da Rota: *Vale do Ave deve dinamizar a Rota do património industrial*. i) Para um vereador da Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão “*não se pode dizer que foi bem sucedido* [o projeto da Rota]; ii) *precisa de uma revolução*; iii) *os locais de interesse turístico não podem estar ao abandono e de portas fechadas.*” A ADRAVE, promotora do projeto, limitou-se a reafirmar apenas o seu interesse no projeto.

Em termos de propostas: i). É imperioso dar vida à Rota e subrotas, aproveitando a NP 4556/2017 - *Norma de Qualidade do Turismo Industrial em Portugal*, como linha orientadora burocrática. ii) A requalificação terá como base os processos que exigem o ancoramento em autarquias, empresas, associações empresariais, associações culturais, museus e histórias empresariais, ensino superior (Universidade do Minho e do Porto, Instituto de Estudos Superiores de Fafe), TPNP – Turismo do Porto e Norte de Portugal) para que possam funcionar como polos de uma rede vasta, criando-se formas de participação e vínculos sociais dos diversos tipos de agentes; arqueólogos, museólogos, historiadores, historiadores da arte, geógrafos, sociólogos, antropólogos, técnicos de planeamento turístico e industrial, técnicos ferroviários, técnicos de hotelaria, de restauração e animação socio-

cultural, engenheiros, arquitetos... formarão equipas cruciais para levarem a cabo a requalificação, contando com as populações locais; iii) Encontrar uma entidade que centralize toda a dinâmica da rota; Guimarães tem condições para o efeito, mas o município já se comprometeu com *Guimarães Marca*; tal não obsta a que seja uma entidade semelhante à *Rota do Românico do Sousa, Tâmega e Douro*, com recurso a fundos comunitários, designadamente o Programa 2020. iv) Teremos uma fonte de rendimento económico (geradores de divisas, de emprego, de novos bens e serviços turísticos, bem como o dinamismo do comércio e serviços já existentes) associada à memória dos tempos, à identidade, e os cidadãos mais empenhados no conhecimento do território, do homem, das atividades e das instituições – fatores decisivos para a criatividade e a inovação tão preciosos à atualidade e ao futuro. O turismo vive das especificidades, uma vez que as pessoas se deslocam em busca do novo, do inusitado, da aventura, de um lugar caracterizado pela sua força identitária. v) O potencial do nicho turístico em estudo pode, de igual modo, ser maximizado se se promover a criação de redes com outras regiões nacionais e, ou, transnacionais. vi) Desta forma, ficam cobertos os sítios, as fábricas desativadas, as fábricas em ativo, as subrotas, os museus

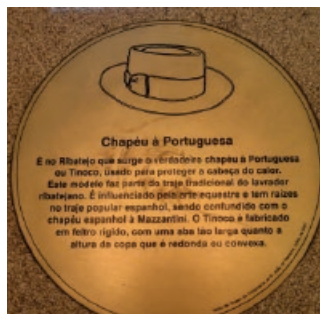
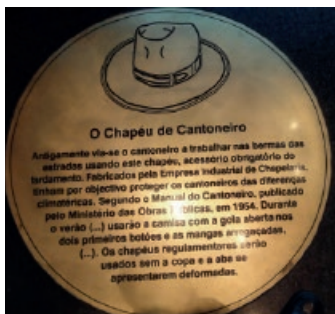
6. Conclusões

A reativação e, ou, reorganização, da Rota do Património Industrial do Vale do Ave proporciona a recuperação da “estética da desindustrialização”; a museologia industrial permite o uso de numerosas chaves temáticas (arqueológica, técnica, socioeconómica, produtiva,,), apresentando um carácter didático mais motivador que o tradicional (com as novas tecnologias). Uma entidade responsável pela gestão da Rota é crucial para o sucesso desta árdua tarefa sob o diálogo permanente com técnicos distintos, autarquias, empresários, entidades culturais e turísticas, ensino superior e populações locais acolherão oportunidades de recurso a apoios comunitários. O exemplo de sucesso da *Rota do Românico do Sousa e Tâmega e Douro* (norte de Portugal) é, forçosamente, motivador para o alcance do projeto.

A identidade cultural e sociológica portuguesa revê-se em exemplos de **êxito** de turismo industrial: o Museu do Pão, em Seia, que contrapõe a uniformidade industrializada da panificação à memória das extintas formas de moer, com multidões saudosas de sabores e odores, invadindo um espaço que ainda há pouco era o seu presente; S. João da Madeira é outro caso de excelente desenvolvimento do património industrial correlacionado com o turismo (circuitos e fábricas a visitar), espaço educativo (do 1.º ciclo ao superior e grupos seniores); o Grupo Continente homenageia, no seu espaço comercial, a indústria sanjoanense (Fig. 3).

Os objetivos traçados - i) reconhecer o turismo industrial como uma nova tendência na Europa, particularmente, e em Portugal; ii) avaliar o seu potencial económico-social; iii) legitimar o planeamento em turismo industrial como um elo a estabelecer com as necessidades da população local; iv) relevar a ausência de dinâmica na *Rota do Património Industrial do Vale do Ave* criada em 2002 – conciliam-se com o desenho do nosso estudo, que merecerá um aprofundamento, com o intuito de pugnar, junto das entidades ligadas inicialmente ao projeto, e outras aderentes, por uma atitude de revalorização da Rota.

Figura 3: Chapelaria e calçado em S. João da Madeira



Fonte: Arquivo próprio

Bibliografia

- Abad, C. J. P. 2004. “La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial”. In: *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*. Catalunya. Universidad Nacional de Educación a Distancia, 57, (7-32). Disponível em: <<https://www.amazon.co.uk/Turismo-patrimonio-industrial-Gestión-turística-ebook/dp/B00KYS34K6>>. Acesso em 12 de junho de 2018.
- Álvarez, N. G. 2017. “La musealización del Patrimonio Industrial. Dos modelos de intervención en la provincia de Huelva: Casa Dirección en Valverde del Camino y Molino de Mareas “El Pintado” en Ayamonte”. *Pasos. Revista de Turismo e Património Cultural*, vol. 15, n.º 3, (859-672). Espanha: Universidad de Sevilla.
- Alves, J. F. 2004. “Património industrial, educação e investigação: a propósito da Rota do Património Industrial do Vale do Ave”. *Revista da Faculdade de Letras: História*, III série, vol. 5, (251-256). Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10216/7772>>. Acesso em 03 de julho de 2017.
- Alves, J. F. 2002. “A Indústria Têxtil do Vale do Ave”. In: Mendes, José Amado; Fernandes, Isabel (Coord.) - *Património e Indústria no Vale do Ave* (372-389). Vila Nova de Famalicão: Adrave.
- Associação Portuguesa para o Património Industrial. Disponível em: <<http://www.museudaindustriatextil.org/appi/patrimonio-nacional.php>>. Acesso em 10 de setembro de 2014.
- Associação Portuguesa para o Património Industrial. Disponível em: <<http://www.museudaindustriatextil.org/appi/patrimonio-nacional.php>>. Acesso em 10 de setembro de 2014.
- Central de Reservas da Europa. Disponível em: <<http://www.xatic.cat>>. Acesso em 15 de julho de 2014.
- Cleto, J. & Faro, S. 2002. “A Rota do Património Industrial do Vale do Ave: caracterização e breves considerações”. *ADRAVE, Património e Indústria no Vale do Ave. Um passado com futuro* (148-153). Famalicão: ADRAVE.
- Coit, J. C. L. 1999. “Património industrial y patrimonio de la humanidad. El ejemplo de las colonias textiles catalanas. Potencialidades turísticas y algunas reflexiones”. *Boletín de la A.G.E.*, n.º 28, (147-160). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Cordeiro, J. 2017. “A Norma de qualidade e os desafios que se colocam ao turismo industrial”. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 30, 6-17. doi: 0.18089/DAMeJ.2017.30.1
- Cordeiro, J. 2014.05.29. “Redes Europeias de Turismo Industrial”. *Seminário Desenvolvimento sustentável do turismo no Porto e Norte de Portugal*. Fafe: Auditório do IESF. (Comunicação).
- Costa, F. S. 2010 (maio). “Geopatrimónio ligado à água. O caso do património industrial na bacia hidrográfica do rio Ave”. *VI Seminário Latino-Americano de Geografia Física II Seminário Ibero-Americano de Geografia Física*. Coimbra. Universidade de Coimbra. (Comunicação).
- Diário do Minho. 2009-06-09. Disponível em: <http://livrozilla.com/doc/872238/património-industrial-e-museologia-em-portugal>>. Acesso em 30 de julho de 2014.
- Diário de Notícias. 2018.04.05. Disponível em: <https://www.dn.pt/lusa/interior/turismo-industrial-ja-tem-norma-de-qualidade-especifica-para-a-realidade-portuguesa-9236163.html>. Acesso em 15 de junho de 2018.
- Direção Geral do Património Cultural. Portugal. Património Industrial. Disponível em: <<http://www.patrimoniocultural.pt/pt/patrimonio/itinerarios/industrial/>>. Acesso em 02 de setembro de 2014.
- Duarte, J. M. 2013.11.25. “Património Industrial. Memória do Trabalho Produtivo”. In: *Estudos do Património*. Lisboa: Universidade Aberta. Disponível em: <<http://estudospatrimonio.blogspot.pt/2013/11/patrimonio-industrial-memoria-do.html>>. Acesso em 30 de julho de 2014.
- European Route of Industrial Heritage. Disponível em: <www.erih.net>. Acesso em 23 de agosto de 2014.
- Indústrias em atividade em Portugal. 2010. Disponível em: <<http://www.rotanoave.com/Industria-em-Actividade.aspx>>. Acesso em 25 de agosto de 2014.
- Ironbridge. Disponível em: <<http://www.english-heritage.org.uk/visit/places/iron-bridge/history/>>. Acesso em 17 de junho de 2018.
- Itinéraires et Paysages Culturels. Un Patrimoine Commun de l'Europe. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10773/7812>>. Acesso em 05 de setembro de 2014.
- Itinerários Culturais do Conselho da Europa (Instituto Europeu dos Itinerários Culturais). Disponível em: <http://www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?>. Acesso em 05 de setembro de 2014.
- Matos, A. C. e Sampaio, M. L. 2014. “Património Industrial e Museologia em Portugal”. *Revista Museologia & Interdisciplinaridade*, v. 3, n.º 5 (95-112 (online ISSN 2238-5436)). Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10174/11102>>. Acesso em 20 de junho de 2018.

- Matos, A. C., Ribeiro, I. M., Santos, M. L. 2003. “Intervir no património industrial: das experiências realizadas às novas perspectivas”. Sampaio, Maria da Luz (ed.). *Atas do Colóquio de Museologia Industrial. Reconversão e Musealização de Espaços Industriais*, (21-32). Porto: Museu da Indústria. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10174/10905>>. Acesso em 15 de junho de 2018.
- Mota, A. C. S. 2011. *Turismo Industrial. Nova Força Económica para Municípios. Caso de Águeda*. Dissertação de mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro. Disponível em: <<http://instagram.com/turismoindustrialsjm>>. Acesso em 02 de setembro de 2014.
- Pereira, V. B. (coordenador) (s.d.). *Património Industrial do Vale do Ave. A Formação do Quotidiano Operário. Sociedade, Economia e Cultura num Contexto Industrializado do Vale do Ave. (Dos Anos 50 à Atualidade)*. Disponível em: <<http://www.rotanoave.com/Estudo/index.html>>. Acesso em 02 de setembro de 2014.
- Prat, J. M. & Valiente, G. C. 2012. “El patrimonio industrial como dinamizador del territorio. El caso del ecomuseo La Farinera, en Castelló d’Empúries (Cataluña)”. In: *Documents d’Anàlisi Geogràfica*, vol. 58/1 (79-100). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Geografia. Disponível em: <<http://dag.revista.uab.es/article/view/v58-n1-prat-canovas>>. Acesso em 18 de junho de 2018.
- Rota da Lã – Translana. Disponível em: <http://www.centerofportugal.com/pt/a-rota-da-la-translana/>. Acesso em 04 de setembro de 2014.
- Rotas do volfrâmio na Europa. Memória dos homens e património industrial. Disponível em: <www.minhaterra.pt/rotas-do-volframio-na-europa-memoria-dos-homens-e-patrimonio-ndustrial.T11624.php>. Acesso em 02 de setembro de 2017.
- RPI - Rota do Património do Vale do Ave. Disponível em: <<http://www.rotanoave.com/rota-apresentacao.aspx>>. Acesso em 02 de julho de 2014.
- Rutas de la lana. Disponível em: <www.rutasdelalana.eu>. Acesso em 02 de setembro de 2014.
- Silva, J. M. (coordenador). 2014.07.03. *Plano Estratégico de Desenvolvimento Intermunicipal 2014-2020. Relatório final* Comunidade Intermunicipal do Ave. Disponível em: <<http://www.cim-ave.pt/index.php/quem-somos/municipios>>. Acesso em 20 de agosto de 2017.
- Turismo Industrial.cat. Disponível em: <<http://www.xatic.cat>>. Acesso em 10 de setembro de 2014.
- Turismo de Portugal. Normas de Qualidade. Qualidade e Sustentabilidade. Disponível em: <<http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/Qualidade%20Sustentabilidade/Paginas/normas-de-qualidade.aspx>>. Acesso em 10 de junho de 2018.
- UNESCO World Heritage Center. Disponível em: <<http://whc.unesco.org/>>. Acesso em 02 de setembro de 2014.
- Vieira, J. Lacerda, M. (coor. de) 2010. Kits - Património | Património Industrial. Lisboa: IHRU / IGESPAR. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/patrimonio_imovel/inventario/kit01.pdf>. Acesso em 10 de setembro de 2014.

Recibido: 11/09/2017
Reenviado: 06/07/2018
Aceptado: 26/01/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos



*Turismo, patrimonio y
representaciones espaciales*

Ilia Alvarado Sizzo
Álvaro López López
(Editores)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
Colección PASOS edita, n° 22

Turismo y patrimonio. El caso de Valparaíso (Chile) y el perfil del turista cultural

Pedro Ernesto Moreira Gregori* Juan Carlos Martín**
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

Fernando Oyarce* Roberto Moreno García******
Universidad Autónoma de Chile (Chile)

Resumen: Comentamos inicialmente las categorías patrimoniales de la UNESCO analizando seguidamente diversos aspectos sobre turismo y patrimonio, así como emblemáticos casos internacionales publicados en revistas indexadas en SCOPUS. Posteriormente reseñamos la situación de Valparaíso, ciudad chilena inmersa en un considerable impulso de desarrollo turístico: su entorno de riqueza paisajística (puerto, bahía, cerros, costa, playas) y su riqueza patrimonial (arquitectura, gastronomía, historia) la han hecho merecedora de ser nombrada WHS¹ por la UNESCO. La encuesta realizada a los visitantes nos permite detallar su perfil sociodemográfico, incidiendo en las principales valoraciones como destino patrimonial. La mayoría son nacionales de Chile, ya conocían la ciudad, se encuentran muy satisfechos con la visita y con la relación calidad - precio de los servicios. Nuevos retos y desafíos relacionados con la acertada gestión en sus políticas turísticas y urbanísticas se presentan como aspectos de relevante consideración.

Palabras Clave: Chile; Valparaíso; Patrimonio; Turista cultural; WHS.

Tourism and heritage. The case of Valparaiso (Chile) and the profile of the cultural tourist

Abstract: We comment initially the heritage categories of UNESCO, analyzing then various aspects on tourism and heritage, as well as emblematic international cases published in journals indexed in SCOPUS. Subsequently we reviewed the situation of Valparaiso, Chilean city immersed in a considerable impulse of tourist development: its landscape richness environment (port, bay, hills, coast, beaches) and its patrimonial richness (architecture, gastronomy, history) they have made it to be named WHS by UNESCO. The survey of visitors allows us to detail their sociodemographic profile, and to highlight the main opinions as hereditary destination. Most of them are nationals of Chile, they already knew the city, they are very satisfied with the visit and with the quality-price relation of the services. New challenges related to the successful management in its tourism and urban development policies are presented as aspects of relevant consideration.

Keywords: Chile; Valparaíso; Heritage; Cultural tourist; WHS.

1. Las categorías patrimoniales WH, WHS, WHA, WHL, WHC²

Como introducción temática consideramos relevante comentar inicialmente las categorías patrimoniales de la UNESCO. Desde los primeros ocho sitios designados en 1978, la lista de WHS ha ido creciendo continuamente significando en términos generales una marca de calidad y autenticidad y un importante

* e ** Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TIDES, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria ULPGC. Campus Universitario de Tafira, Módulo E, Las Palmas de Gran Canaria, CP 35017, España; E-mail: pedro.moreira.gregori@gmail.com, pedromoreira@ulpgc.es / jcarlos.martin@ulpgc.es

*** Instituto de Estudios del Hábitat (IEH), Universidad Autónoma de Chile. Avenida Alemania N°4, CP 01090, Temuco, Chile; E-mail: fernando.oyarce@iehabitac.cl

**** Centro de Investigación Multidisciplinario de La Araucanía (CIMA) e Instituto de Estudios del Hábitat (IEH), Universidad Autónoma de Chile; E-mail: roberto.moreno@iehabitac.cl

atractivo para la visita de turistas. Fauconberg et al. (2017) reseñan que en el año 2016 existían 1052 WHS en 165 países, y que realmente muy pocos de esos sitios patrimoniales serían económicamente autosuficientes. Además, y debido a la masificación que algunos de estos sitios suelen sufrir es frecuente que se generen gastos importantes para su conservación y mantenimiento estructural. Desde una perspectiva del consumo masivo de los recursos culturales consideran importante limitar el acceso a estos sitios para preservar su integridad. Prever la demanda futura que permita tomar medidas gerenciales de los sitios patrimoniales sería un aspecto a desarrollar en la mayor parte de los destinos incluidos en la WHL. Repensar la comercialización de los sitios patrimoniales es un aspecto crucial en la gestión turística que además generaría mayores ingresos, lo que permitiría implementar más y mejores medidas de protección del patrimonio.

Sobre la inclusión en la WHL, Leask (en Leask & Fyall, 2006) señala que se deben cumplir algunos de los siguientes estrictos requisitos: “1- ser una pieza extraordinaria de la creatividad humana, 2- demostrar un importante aporte a los valores universales humanos, 3- ser un ejemplo a nivel de arquitectura, de tecnología, o de paisaje que represente importantes estadios en la historia de la humanidad, 4- representar el establecimiento de asentamientos humanos, 5- involucrar actividades culturales asociadas a tradiciones vivas, 6- implicar eventos, ideas o creencias relacionadas con demostraciones artísticas de singular importancia, 7- ser un fenómeno natural superlativo de excepcional belleza natural y estética, 8- representar trascendentes estados de la humanidad, etapas geomorfológicas y físicas importantes, 9- involucrar un importante valor paisajístico o trascendente en el proceso de la evolución, 10- representar un crucial aporte para la diversidad biológica y los hábitats naturales, 11- o aportar un trascendente valor universal relacionado con la conservación medioambiental y ecológica.”

Al respecto de “la marca” WHS, Adie (2017) por su parte considera que esta funcionaría como una especie de “franquicia” del patrimonio por lo que la relación entre los Estados y la UNESCO se podría asemejar al tipo de relación como la de “franquiciador y franquiciado”. A los Estados se les exige pagar obligatoriamente contribuciones en base a los ingresos previstos por la etiqueta WHS, cumplir con determinados requisitos de calidad para mantener esa etiqueta, y promover el sistema de valores WH, todo lo cual sería similar al sistema de franquicias.

En otro estudio y utilizando la técnica del bigdata (Wuepper & Patry 2016) sobre una serie de destinos patrimoniales concluyen entre otras cosas que debido a la enorme heterogeneidad existente intrínsecamente en los WHS resultaría imposible un abordaje universal y único de estos sitios. La gran heterogeneidad abarca desde la condición de patrimonio tangible o intangible, destinos emergentes o consolidados, destinos rurales o urbanos, de costa o de montaña, cercanos o lejanos de los principales países emisores de turismo internacional, estar ubicados en países desarrollados o en vías de desarrollo. Todo lo cual genera unas particularidades que dificultan mucho la idea de homogeneizar y estandarizar criterios en la gestión patrimonial y turística. A su vez, observan a nivel local una importante desventaja en algunos de los actores políticos, ya que muchas veces defienden principalmente sus propios intereses y beneficios individuales más que los intereses globales y de promoción cultural de los sitios patrimoniales. Habría una enorme diversidad en los motivos e intereses del porqué un sitio se inscribe en la WHL. Aspectos que tienen muchas veces más que ver con intereses individuales y de promoción local que con los intereses y beneficios sociales y de promoción de los valores culturales que promueve la UNESCO. Otro inconveniente que destacan los citados autores, es que la gestión integral de estos sitios está más influenciada por los valores de mercado que por los valores culturales y de no mercado: habría una importante carencia en la promoción de los valores y criterios de la UNESCO. Los criterios de la comunicación en la gestión integral de un WHS son una sugerencia del WHC, pero no son criterios obligatorios, ni de seguimiento en la gestión cultural de los sitios patrimoniales. Por lo que debería mejorarse la comunicación de esos valores a través de todos los medios posibles, en beneficio tanto de los residentes y locales como de los visitantes y turistas.

2. Consideraciones turísticas sobre el patrimonio

Adentrándonos en la temática turística, incidimos en que De la Calle et al. (1988) reflexionan que la revalorización del patrimonio cultural ofrece como parte de la oferta turística una nueva oportunidad de crecimiento y de dinamización a pequeñas y medianas ciudades históricas. Especialmente en el marco de la crisis de sectores tradicionales a consecuencia de procesos de localización y globalización económica. Motivo por el que diversos municipios se ven abocados a potenciar y promocionar el turismo cultural y patrimonial. Además, este tipo de turismo conlleva la función social y educativa de dar a

conocer la riqueza patrimonial al gran público, y que deje de ser sólo para el disfrute de las elites locales (Moreira & Galindo, 2015). Cabe destacar además que el consumo de productos turísticos culturales estaría, dentro del turismo de masas, más vinculado al ocio y al tiempo libre que a cabales intereses históricos o culturales (Martín de la Rosa, 2003). Siendo la gestión del destino turístico cultural bastante compleja por sí misma: como afirma Velasco (2001) las empresas privadas del sector turístico buscan básicamente el beneficio económico, mientras que el patrimonio gestionado por el sector público busca en gran medida garantizar su accesibilidad y promover los beneficios sociales.

De todas formas, se suceden importantes retos a la hora de gestionar los grandes flujos turísticos y la capacidad de carga: demasiados visitantes concentrados en un mismo espacio físico y temporal. O sea, en el marco del desarrollo de un turismo sostenible generador de beneficios tanto para turistas como para residentes, surge la necesidad de un acertado equilibrio entre la oferta y la demanda. También es necesario considerar las dificultades al compatibilizar el uso turístico con los diferentes usos urbanos, evitando la infrutilización de las potencialidades turísticas de las ciudades históricas. Obviando por otra parte que los visitantes se lleven a su lugar de origen visiones parcializadas de la riqueza cultural del destino, consecuencia de las limitadas y fugaces visitas masificadas a los emblemáticos sitios histórico - culturales.

Para lograrlo, una acertada gestión del flujo de visitantes es esencial. Al respecto, García (2000) reseña que dicha gestión tiene como objetivos prioritarios: “Proteger los espacios patrimoniales más saturados diversificando el uso turístico del espacio. Poner en valor espacios patrimoniales sin uso turístico para alargar la estancia de los visitantes en las ciudades y/o descongestionar los puntos problemáticos. Crear infraestructuras de acogida para los visitantes y mejorar los servicios que éstos utilizan y la satisfacción de los visitantes”. Seguidamente detallamos las categorías patrimoniales establecidas por la UNESCO, lo cual nos orientará en la temática del turismo patrimonial.

Cochrane & Tapper (en Leask & Fyal 2006) explican sobre la a veces conflictiva relación entre preservación del patrimonio y la actividad turística, que la situación ideal sería la de “simbiosis”: ambos sectores pueden beneficiarse mutuamente de esa relación. El patrimonio puede utilizar los ingresos generados por el turismo para preservar en buen estado sus condiciones físicas promocionando los valores patrimoniales. Mientras que el turismo puede beneficiarse al acceder a esos sitios y disfrutar de los valores culturales y patrimoniales que representan. Por otra parte, cabe destacar que para una buena gestión del patrimonio un requisito indispensable es considerar los límites físicos de la capacidad de carga en el acceso de visitantes a los edificios de particular valor artístico y cultural, así como a los ecosistemas naturales. Es importante lograr y demostrar que la marca WHS beneficie a las poblaciones locales generando ganancias y beneficios económicos tanto para el turismo como para la protección de los sitios patrimoniales. La gestión patrimonial y turística no es nada sencilla ya que está afectada también por los cambios e incertidumbre generados por las fluctuaciones del mercado turístico, la gestión económica del patrimonio, las políticas públicas locales y los cambios en las tendencias de los flujos turísticos. Por otra parte, no se pueden establecer categorías universales de gestión ya que hay una enorme variedad de sitios patrimoniales tanto de valor material como inmaterial, en destinos emergentes y consolidados, en destinos urbanos o rurales. Por lo tanto, los citados autores afirman que los gestores locales deberían ser realistas en cómo gestionar correctamente los WHS y su relación con el sistema turístico que de por sí es complejo, variable y muy sensible a los diversos vaivenes económicos, financieros, de moda, y de estabilidad política. Destacando la importancia de la utilización de técnicas predictivas de la demanda turística con el objetivo de prevenir posibles impactos negativos de la actividad turística en los destinos patrimoniales.

Similar criterio plantea Buckley (2017) quien considera que el sector público y local, muchas veces no cuenta con suficientes ingresos como para mantener los atractivos culturales, de ahí la importancia de que el sector turístico promueva las visitas generando valor añadido para su mantenimiento y preservación. Por otra parte, la visita a los WHS debería sucederse siempre en el marco del turismo sostenible, respetando la capacidad de carga física que garantice una buena experiencia turística a los visitantes y a su vez la preservación del atractivo cultural. La controversia surge cuando desde el sector turístico las empresas exigen un acceso preferente a los WHS. Sería interesante un estudio que analice las dinámicas internas del sector turístico, de los destinos de la WHL, las relaciones que se dan entre ambos grupos, y potenciar de esta forma una simbiosis que beneficie a todos los implicados y evite los conflictos y el choque de intereses.

Al respecto de la difícil relación entre “turismo y patrimonio” González (2001) afirma que las actividades turísticas se desarrollan en un escenario donde la empresa privada busca principalmente el beneficio económico. Mientras que el patrimonio cultural es gestionado básicamente desde lo público y con objetivos de bien social y de accesibilidad a los bienes patrimoniales.

En relación con la motivación cultural del viaje, Santa-Cruz & López-Guzmán (2017) señalan que debido a la fuerte competencia por atraer a los destinos especialmente al turismo internacional, es necesaria una mayor y más certera segmentación del turista cultural. Similar criterio tiene Petr (2015) sobre la necesidad de una mayor segmentación del turista cultural y sobre la importancia de convencer a los turistas (que ya se sitúan en el destino), de visitar monumentos históricos. Destacando la importancia de que en el lugar de origen se generen acciones de marketing y de promoción que motiven al turista a visitar monumentos históricos, y a apreciar las cualidades artísticas e históricas. Generando de esta forma un mayor volumen de la actividad turística y en consecuencia mayores ingresos y un aumento en la inversión para el mantenimiento y la conservación del WHS. A su vez, y en relación a la tipología de turistas, Santana (2003) sostiene que existe una clientela “directa” de los destinos culturales a quienes les interesa en todos sus aspectos la naturaleza en sí del patrimonio. Mientras que por otra parte habría una clientela “indirecta” asociada primordialmente al turismo de masas, la cual se topa con el recurso patrimonial por casualidad, de manera accidental, con el objetivo de presumir socialmente de prestigio o simplemente porque se lo encontró de camino. Finalmente destacamos que Timothy (2011) clasifica al turista cultural en: motivado en gran medida, parcialmente motivado (el grupo más numeroso), adjunto, y accidental. Tener en cuenta todas estas tipologías y diferencias motivacionales resultaría de gran utilidad para la elaboración de planes de marketing orientados a la demanda. Aunque por otra parte cabe destacar la presencia cada más frecuente de turistas multi-motivacionales que se caracterizan por una menor fidelidad hacia los destinos. Seguidamente presentamos una breve reseña sobre casos emblemáticos de turismo patrimonial a nivel internacional, lo cual nos permitirá vislumbrar sus aspectos esenciales y particulares dimensiones.

2.1. Casos de estudio emblemáticos sobre patrimonio y turismo

A continuación, reseñamos emblemáticos casos de estudio internacionales sobre turismo patrimonial y sus aspectos esenciales, seleccionados en revistas indexadas de la base de datos SCOPUS. Estos relevantes casos nos darán una perspectiva global sobre la relación entre turismo y patrimonio.

2.1.1. Europa

En el caso de Italia, destino turístico maduro y consolidado, se han comparado los cinco años posteriores y anteriores a su declaración de 16 WHS. Y se concluye que la aceleración de la demanda turística no estaría directamente asociada a esa declaración. Por lo que la inclusión en la WHL no habría generado una mayor demanda turística. Por otra parte, dentro de Italia, podrían sucederse diferentes impactos según cada destino, por lo que las generalizaciones tampoco resultarían del todo adecuadas. Aparentemente y al menos en un destino maduro se cuestiona la eficacia de la marca WHS y el impacto que eso conllevaría en el aumento de la demanda turística. En consecuencia, los sectores públicos y los actores locales deberían ser más precavidos a la hora de promulgar falsas expectativas sobre el crecimiento turístico generadas por la inclusión en la WHL (Ribaud & Figini, 2017).

En el estudio que analiza la satisfacción global del turista y la influencia del modo de transporte con el que se accede a un WHS, Martín et al. (2015) y sobre un estudio realizado en la ciudad de San Cristóbal de La Laguna, España, concluyen que la satisfacción general del turista es altamente influenciada por el modo del transporte usado en la visita. Los turistas que visitaron la ciudad dentro de una excursión organizada experimentaron una mayor satisfacción que otros visitantes, siendo además los atributos menos valorados los problemas generados por el parking (acceso en coche propio o alquilado) y la gastronomía. A su vez quienes visitan la ciudad por sus propios medios están menos satisfechos que los que la visitan como parte de una excursión organizada.

2.1.2. Asia

En el caso de los Jardines Botánicos de Singapur, Lee et al. (2017) destacan la importancia de identificar los factores “push” (empujar) y “pull” (tirar) que influyen en la decisión del viaje. Por lo que sería importante desglosar cada uno de ambos impulsos relacionándolos con el nivel de satisfacción y con el concepto de fidelidad y de repetición de la visita. Se sugiere que los gestores deberían ser más innovadores en desarrollar algún tipo de atractivo turístico más atrayente que mejore la oferta cultural. En este caso consideran que los factores “push” han sido más relevantes en la decisión previa al viaje y que el turista ha buscado suficiente información del destino. Consideran estos autores que los gestores turísticos deberían realizar acciones y análisis más relacionados con el marketing turístico, las diferentes motivaciones del viaje y las conductas en el destino.

En el particular caso de dos ciudades de Malasia, George Town y Melaka, Lain & Ooi (2015) destacan que la gestión del patrimonio se habría convertido en una herramienta para nuevas intenciones ideo-

lógicas y políticas. Por lo que la autenticidad y los valores que se deberían promocionar a través de un WHS habría que buscarlos en las preguntas sobre las controversias que los políticos locales deberían responder. En ambas ciudades las comunidades de acogida están preocupadas por la distribución de las ganancias generadas por las visitas a los WHS. A su vez, cabe destacar que la UNESCO otorga una particular importancia a que los residentes y el destino disfruten de los beneficios económicos y del acceso al patrimonio cultural. En este caso se observa un problema institucional y sistémico relacionado con la política local que genera incertidumbre en la permanencia de ambas ciudades en la WHL.

Sobre la visita a WHS a través de paquetes turísticos en Hue City, Vietnam, Nguyen & Cheung (2015) concluyen principalmente que no habría sustanciales diferencias entre el turismo internacional general y el turista cultural. Aunque matizan la necesidad de una segmentación más exhaustiva del perfil del visitante cultural.

En el estudio sobre el Parque Nacional Sagarmatha (Monte Everest, Nepal) Baral et al. (2017) comentan que los visitantes que han expresado una mayor satisfacción en la visita del WHA son quienes han utilizado los servicios de guías locales. Ofreciendo una información bien detallada del recorrido turístico cultural. Motivo por el que destacan la importancia de la formación de los guías locales, y la acertada información que éstos deben proporcionar a los visitantes. Además de actuar como agentes culturales y de propagación de los valores que la UNESCO pretende divulgar a través de la implementación de la marca WH y los valores universales y culturales que ello implica.

2.1.3. América Latina

Muñoz-Fernández et al. (2017) comentado sobre el destino WHS de Cuenca en Ecuador, señalan la importancia de una mayor segmentación del turista cultural: ya que se trataría de un amplio abanico que va desde el turista cultural más puro hacia el turista cultural más coyuntural y casual. A su vez destacan que, aunque se trate de un turista centrado en lo cultural, la satisfacción global del visitante depende de otros tantos y diversos atributos, tales como las infraestructuras, la prestación de servicios, la seguridad, el ambiente general, y las experiencias sociales. Que un destino tenga la etiqueta WHS de por sí solo no garantiza ni la satisfacción del turista ni su fidelidad. Un particular hallazgo se ve en el caso de los turistas que viajan por otro motivo que no sea diversión, ocio y esparcimiento, por ejemplo, motivos laborales: son quienes tienen una satisfacción global general bastante más baja que el resto de turistas.

2.1.4. Oceanía

En el caso de Shark Bay en Australia y reseñado por Mac-Guinness et al. (2017) resulta llamativo que se den altos niveles de satisfacción en visitas y paradas cortas con mínimos niveles de infraestructura. De todas formas, es reseñable que en paradas cortas las exigencias de los turistas son menores que en paradas con tiempos más prolongados. A su vez, los turistas han observado la necesidad de que se generen mejores infraestructuras que permitan optimizar la interpretación del entorno natural. Así como la creación de apps para móviles como forma de dinamizar los contenidos y la información.

Zeng (2017) en su estudio sobre las evaluaciones en la visita al Uluru-Kata Tjuta National Park de Australia (WHS) otorga especial importancia a las experiencias sociales y espirituales en la satisfacción global del turista. Aspectos los cuales son habitualmente ignorados por los gestores del destino.

Y en el caso de un WHA natural, Blue Mountains (Australia) Lloyd et al. (2015) señalan que existiría una notable carencia relacionada con el marketing y la comunicación. Por lo que, observan la necesidad de ofrecer más y mejor información de divulgación educativa relacionada con la protección del medio ambiente, los conceptos ecológicos y los valores naturales y de biodiversidad de la región. Ese desafío pasaría por generar una relación de solidaridad entre: por un lado, los aspectos y conceptos naturales vinculados con las dimensiones ecológica y humana, y por otro, los principios empresariales y económicos de ganancia y rentabilidad de la empresa turística que gestiona las visitas en ese WHA de singular valor ecológico.

3. Valparaíso y su legado patrimonial y turístico

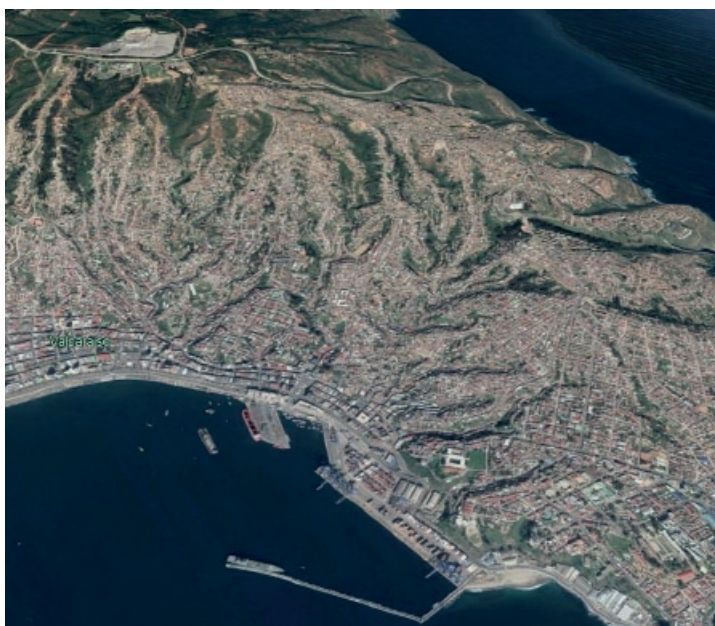
Para conocer más sobre el caso de estudio específico que presentamos, describimos brevemente las principales singularidades de Valparaíso: una de las ciudades más antiguas de Chile fundada en 1536 por el español Diego de Almagro quien viajó hasta allí con una expedición desde el Perú. Tal y como señalan Sánchez et al. (2009), desde sus orígenes, ha estado condicionada por su entorno natural. Configurada por tres aspectos fundamentales: la bahía, el plan, y los cerros. Su carácter portuario ha

determinado la identidad local de sus ciudadanos que desde los inicios se han visto influenciados por la relación puerto - ciudad.

Valparaíso se estructuró a partir de la arquitectura colonial española y se adaptó a las condiciones naturales, mezclándose con una arquitectura de estilo victoriano. El mayor periodo de crecimiento de la ciudad fue durante el siglo XIX llegando a ser una de las rutas principales que comunicaba Europa con la costa del Pacífico a través del Cabo de Hornos. Transformándose en una de las ciudades de mayor movimiento económico del país y su puerto el principal foco de desarrollo económico de Chile. La ruta entre Valparaíso y la capital Santiago de Chile ha llegado a ser la carretera más importante del país, transitando por allí los principales productos para la exportación y el consumo interno.

La ciudad está emplazada sobre una antigua playa de arena, y sobre un terreno que se le ha ido ganando al mar. Se trata de una bahía rodeada de una cadena montañosa, formando un anfiteatro hacia el Pacífico. Siendo sus componentes principales: 1- La bahía, como límite natural del desarrollo urbano de la ciudad, el cual se mantuvo en su forma original hasta el comienzo de la privatización del puerto. 2- El plan, una planicie entre los cerros y la bahía, formada también por el material proveniente del relleno de los espacios ganados al mar y de los escombros provenientes de sismos. 3- Y los cerros que configuran junto a los grandes valles y terrazas uno de los principales atractivos de la ciudad. Cabe destacar por otra parte, que los habitantes de los cerros acumulan casi al 90% de la población de la ciudad (imagen 1).

Imagen 1: Valparaíso y su entorno



Fuente: Google earth, 2018

Fue en julio de 2003 y durante la 27ª Reunión Ordinaria del Comité del Patrimonio Mundial realizada en París cuando se resolvió integrar un Sector del Área Histórica de la ciudad-puerto de Valparaíso, en la WHL. Bajo el criterio iii; “de valor universal de bienes culturales, con el fundamento de que Valparaíso es un testimonio excepcional de la fase temprana de globalización de avanzado el siglo XIX, cuando se convirtió en el puerto comercial líder de las rutas navieras de la costa del Pacífico de Sudamérica”, De Monumentos Nacionales (2004). Sánchez et al. (2009) concluyen que luego de la declaración de WHS se habría generado un cambio en los residentes de la ciudad sobre el valor patrimonial e histórico de sus principales atributos. Generando en consecuencia un cambio en los procesos identitarios y en la dimensión social relacionados con la auto percepción cultural de los ciudadanos.

Y sobre esta cuestión social, Valdebenito (2012) profundiza en la construcción de ciudadanía y en los aspectos sociales de la declaración de WHS: planteando una visión crítica de la gestión del patrimonio cultural y de la producción simbólica. Reseña que en los años 60 la ciudad se había estancado económicamente generando junto a los graves problemas políticos posteriores durante la dictadura, la emigración de muchos de sus residentes. Posteriormente y en democracia, en el año 1997 y con el objetivo de lograr una mayor dinamización cultural y económica, el gobierno local optó por postular la ciudad al WHS. Realizándose una importante inversión en la rehabilitación de paseos públicos marítimos para convertir el litoral en un proyecto atractivo y turístico. La controversia surgió cuando algunas organizaciones sociales consideraron que debería mantenerse como área natural de acceso público y se situaron en contra de la privatización del espacio costero. Sobre la gestión del patrimonio común, la crítica la plantea en la medida en que se estaría apostando más por una mercantilización economicista del patrimonio que por la rehabilitación para el uso y el disfrute de residentes y visitantes. Lo que se lograría al promover la dimensión social del entorno natural y reconstruyendo el tejido social dañado por las crisis pasadas. Por su parte, la UNESCO, apoya que la declaración de un espacio WHS genere beneficios económicos para los residentes, pero no detalla los indicadores de la metodología a utilizar para realizar tal seguimiento y las correspondientes evaluaciones posteriores. Otra carencia que la citada autora destaca sobre la gestión patrimonial, es no incidir lo suficiente en la mejora de las condiciones de vida de la población local, a modo ejemplo, la mejora en las condiciones laborales de los trabajadores del puerto: siendo este uno de los principales atributos del patrimonio histórico cultural de la ciudad. La regulación en altura de los nuevos edificios proyectados también ha sido cuestionada por algunas organizaciones vecinales, al considerar que se estaría perjudicando el paisaje y las vistas en forma de anfiteatro desde los cerros hacia el océano. Además de no estar en consonancia con la arquitectura y el paisaje urbanístico típico e histórico de Valparaíso.

Algunos de los principales planes y acciones desarrolladas al respecto del turismo y el patrimonio en la ciudad de Valparaíso son reseñados por González et al. (2012). Además del Plan Nacional de Turismo a nivel estatal (SERNATUR) destacan dos planes específicos.

(1) El Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Valparaíso 2011- 2014. Habiendo sido sus lineamientos generales: “Posicionamiento de la región como un destino turístico nacional e internacional competitivo y sustentable. Valorización y desarrollo de productos sobre destinos de turismo prioritarios, con identidad territorial. Fortalecimiento de la actividad turística a través del rescate de la identidad cultural, apostando por la puesta en valor del patrimonio tangible e intangible. Desarrollo de programas de capacitación y formación. Desarrollo de programas de sensibilización. Apoyo al fortalecimiento de la asociatividad entre actores del turismo regional. Seguimiento e impulso a programas y proyectos para el mejoramiento de la infraestructura y servicios turísticos. Incremento permanente de la participación del sector privado turístico en obtener la certificación de calidad. Y fortalecimiento del turismo de congresos y reuniones.”

(2) Y el Plan Rumbo, el cual fue un plan estratégico para la región de Valparaíso que realizó un detallado diagnóstico de la oferta turística de Valparaíso. Logrando definir 87 recursos y 97 productos turísticos. El plan creó 6 polos de desarrollo turístico: “Polo Inmigrantes (Cerro Alegre y Concepción), Polo del Arte y la Poesía (Cerro Bellavista), Polo ¡Creamos en Polanco! (Cerro Polanco), Polo de la Ciudad Abierta al Mar (Bordemar centro y oriente), Polo del Casco Histórico de la Ciudad (Sitio Patrimonio de la Humanidad UNESCO) y Polo Laguna Verde y Peñuelas (Reserva de la Biósfera UNESCO).”

Inciendo algo más en la gestión sostenible del turismo y el patrimonio, Hernández (2015) advierte que la ciudad de Valparaíso parece desarrollarse más para quienes la visitan que para sus propios residentes. Por otra parte, señala que la gestión urbana no ha implicado la participación activa de los ciudadanos, tal carencia también ha sido advertida por ICOMOS (UNESCO) al momento de evaluar el plan de manejo patrimonial. Ante lo cual el Estado Chileno ha creado un Comité de Conservación del Sitio Área Histórica de la Ciudad Puerto de Valparaíso (imagen 2). El evitar conflictos al respecto de los diferentes y a veces contrapuestos usos del espacio, el crear sinergias y dinámicas integradoras entre las diferentes zonas de la ciudad, la coordinación entre administraciones, así como la creación de un plan director que regule la creciente inversión inmobiliaria son, según la citada autora, aspectos pendientes de urgente resolución para evitar que el desarrollo degenerate en procesos de exclusión y gentrificación.

Finalmente, y en relación a los aspectos turísticos, Figueroa et al. (2017) destacan la enorme potencialidad turística de Chile tanto a nivel de turismo doméstico como internacional. Especialmente por los paisajes de los lagos entre las montañas, por la visita al sistema nacional de áreas silvestres protegidas y por la oferta del turismo cultural. Reseñan estos autores que la modernización de las infraestructuras turísticas tendría que ir en paralelo con el aumento de los flujos turísticos internacionales, buscando

nuevos turistas y promocionando los valiosos atractivos paisajísticos y culturales de Chile. Cabe destacar por otra parte, que según el último anuario publicado por SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo de Chile) en 2017 el número de turistas internacionales fue de 5.239.950, habiendo pernoctado el año anterior en Valparaíso 712.169 turistas, o sea, la ciudad recibe 2 turistas por habitante. Un dato considerable al compararlo con estadísticas de la región. Por último, incidimos en que Moreno et al. (2016) plantean la necesidad de estudiar la relación entre gastronomía, cultura y turismo en la ciudad y su entorno para proponer rutas de turismo atractivas para los visitantes.

Imagen 2: Valparaíso histórico



Fuente: Fernando Oyarce, 2018

4. Perfil del turista cultural en Valparaíso

Adentrándonos en el caso de estudio detallamos el cuestionario utilizado en la encuesta. Con el objetivo de conocer las principales variables sociodemográficas de los visitantes y especialmente su comportamiento turístico, su grado de satisfacción, y una serie de consideraciones sobre Valparaíso como WHS y como destino turístico, hemos agrupado el cuestionario⁷ en tres módulos bien diferenciados.

- Variables asociadas al comportamiento turístico: visita previa al destino, duración de la estancia, tipo de alojamiento, grupo de viaje, motivo principal del viaje y otros motivos, recomendación del viaje y búsqueda de la información, uso de internet, modo de transporte utilizado, gasto turístico, visita a atractivos turísticos, y grado de satisfacción global con la visita.
- Variables asociadas al patrimonio y al turismo: grado de satisfacción con la visita según consideraciones patrimoniales, grado de satisfacción según la visita a sitios patrimoniales y según la prestación de servicios turísticos.
- Variables sobre el perfil sociodemográfico del encuestado: sexo, edad, nivel educativo, ocupación, ciudad y país de origen, ingresos familiares.

En relación al perfil sociodemográfico destacamos que la edad más frecuente se da para el grupo de menores de 30 años, en un 31,8%. Por otra parte, la población que visita Valparaíso es relativamente joven y de mediana edad siendo los menores de 40 años algo más de la mitad de los encuestados. Cabe destacar el elevado nivel educativo siendo la formación más frecuente la de titulado universitario para el 44%, seguidamente lo es el bachillerato para el 34,3%. Las personas en activo representan la mayor parte, el 63,3%, aunque existe un alto porcentaje de estudiantes: 2 de cada 10. Considerando la nacionalidad destacamos que algo más de la mitad son chilenos (52,3%) y el 19,5% argentinos. Los nacionales de

EEUU representan el 10%, y el resto de los visitantes encuestados se reparten equitativamente entre otros países de Latinoamérica y Europa. Los chilenos residen mayormente en Santiago de Chile, y los visitantes de Argentina, en Mendoza. En relación a los ingresos familiares se trata de visitantes con un nivel medio y medio alto de ingresos, ya que casi el 58% declara ingresos por encima de los 690.000 pesos chilenos mensuales (tabla 1).

Tabla 1: Principales variables sociodemográficas

Variable	Indicadores	%
Sexo	Varón	50,6
	Mujer	49,4
Edad	Menos de 30 años	31,8
	30-39 años	20,0
	40-49 años	25,4
	50-59 años	13,1
	60-69 años	8,1
	70 años o más	1,7
Enseñanza	Enseñanza primaria	15,0
	Bachillerato	34,3
	Titulado universitario	44,0
	Postgrado/Máster universitario	6,7
País	Chile	52,3
	Argentina	19,5
	Estados Unidos	10,0
	Brasil	4,5
	América (otros países)	6,9
	Europa	6,4
	Asia (Japón)	0,5
Ingresos	Menos de 480.000 pesos	22,6
	De 480.000 a 690.000 pesos	19,7
	De 690.001 a 1.000.000 pesos	26,6
	De 1.000.001 a 1.700.000 pesos	18,8
	De 1.700.001 a 2.400.000 pesos	6,2
	Más de 2.400.000 pesos	6,2

Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta

4.1. Sobre el comportamiento turístico, la motivación del viaje y el modo de transporte

El 76,7% ha visitado la ciudad anteriormente y un alto porcentaje lo ha hecho más de 3 veces, (el 43%), lo que demuestra un considerable porcentaje de fidelidad del destino. La duración de la estancia más frecuente es de 3 a 7 días, para casi 3 de cada 10 encuestados. El 17% de los encuestados son excursionistas, o sea, visitas de sólo un día sin pernoctar en la ciudad: quienes viajan por motivos laborales representan el 16,2%. Al respecto de esto cabe destacar que Valparaíso es el principal puerto de Chile y se sitúa a una hora de la capital Santiago (110 kilómetros) por lo que los viajes de un sólo día de duración y por motivos laborales son muy frecuentes. El tipo de alojamiento más frecuente es de la casa de amigos o familiares para el 34,2%, de todas formas, la mayoría (algo más de la mitad) elige alojarse en hoteles: siendo los más solicitados los de 1 estrella y hostales. El 10,4% se aloja en hoteles de 4 y 5 estrellas, mientras que los usuarios de apartamentos turísticos son una minoría, el 7%. Sobre el grupo de viaje, lo más frecuente es viajar con pareja y con pareja e hijos, en el 40% de los casos. El 30% viaja con amigos o con compañeros de trabajo. Aunque 1 de cada 4 encuestados viaja sólo, el 25,2%, muchos de los cuales lo hacen por motivos laborales y no pernoctan en la ciudad. El motivo más frecuente de viaje es por de ocio y descanso, para el 71,7%. Además un considerable porcentaje visita la ciudad como parte de un circuito turístico, el 28,3%. En este sentido reseñamos que es bastante habitual el paquete turístico en autobús recorriendo el circuito Santiago - Viña del Mar - Valparaíso. En términos generales internet ha sido importante en la decisión y gestión del viaje para el 84,6% (tanto

por utilizar agencias de viaje on line, así como por la búsqueda de información). Es de resaltar que 1 de cada 4 viaja a través de agencias de viaje on line y que casi el 70% acude a la ciudad motivados por la recomendación de amigos o familiares.

A través del análisis factorial sobre el comportamiento turístico observamos que las principales variables que varían conjuntamente son: la recomendación de viajar a la ciudad, la intención de repetir la visita, el alto grado de satisfacción general y el haber realizado una elección acertada del destino. También varían conjuntamente: la formación, la renta familiar, la categoría profesional, el modo de transporte y el sexo. Otras variables próximas a estas y que también varían conjuntamente son: el conocer más sobre el patrimonio, la valoración de la riqueza histórica y monumental, la edad y el país de origen. Así como otros aspectos del comportamiento turístico: la visita previa con el tipo de alojamiento, la duración de la estancia con el grupo de viaje, la edad con el gasto total por persona y día, y la renta familiar con la formación.

Para casi todos los grupos de edad, el autobús es el transporte final elegido para arribar a Valparaíso, aunque lo es mucho más para los mayores de 60 años. Seguidamente se encuentran: el tren (23%), el automóvil propio (15,9%) y el automóvil de alquiler (7,4%), por lo que 2 de cada 10 utilizan el automóvil, (23,3%). El único grupo de edad que ha utilizado mayormente otro modo de transporte es el de los encuestados de entre 40 y 49 años que han elegido el tren, aunque es también este grupo el que más ha utilizado el automóvil propio. El grupo de edad que más ha recurrido al automóvil de alquiler es el del tramo de edad comprendido entre los 30 y 39 años de edad. Existiendo relación directa entre la edad y el modo de transporte utilizado. Las mujeres viajan mucho más en autobús que en automóvil propio. Los más jóvenes y con estudios de bachillerato son los que más viajan en autobús, mientras que son las personas de mediana edad, hombres, y de nacionalidad chilena quienes más viajan en automóvil propio. En relación al modo de transporte observamos que este varía conjuntamente con: la formación, la renta familiar, la categoría profesional y el gasto total por persona y día. Por lo tanto, está claro que el modo de transporte es un indicador más del nivel socioeconómico del encuestado. En relación al modo de transporte y la satisfacción, observamos que quienes han visitado la ciudad en autobús (círculo turístico, por motivos de ocio y descanso) o automóvil propio son los más satisfechos. Mientras que quienes viajan en automóvil son los menos satisfechos con el casco histórico: quizás por los problemas de acceso a las zonas peatonales, al aparcamiento o por viajar por motivos laborales. Al respecto del transporte público en la ciudad, se encuentran satisfechos y muy satisfechos el 60,8%.

4.2. El patrimonio como atractivo turístico

En relación con las variables sociodemográficas vemos que quienes más valoraciones positivas tienen son las personas de entre 30 y 39 años, aunque son los más mayores quienes más quieren conocer sobre patrimonio. Siendo los visitantes que permanecen entre 3 y 7 días los más interesados en conocer la oferta patrimonial de la ciudad. Hemos preguntado al respecto del patrimonio como atractivo turístico, siendo entre “mucho y bastante” la respuesta para quienes la visita ha estado relacionada con: el patrimonio y la riqueza histórica y monumental (62,2%) y con las ganas de conocer más sobre el patrimonio (54,6%). Mayormente se han emocionado con el patrimonio, se han sentido parte de la herencia patrimonial, y su educación ha mejorado en términos generales. A su vez, la mayor parte de los encuestados se encuentran satisfechos y muy satisfechos al respecto de las visitas al casco histórico y monumental, y sobre la conservación del patrimonio.

En términos generales y a través del análisis de estadísticos de contraste observamos que las mejores valoraciones sobre la riqueza histórica y monumental se dan: a mayor edad, a mayor gasto turístico, a mayor categoría del alojamiento y a mayor tiempo de estancia. Por otra parte y considerando el conjunto de variables a través de la técnica de reducción de datos con el árbol de segmentación, advertimos que las variables más determinantes para una mayor valoración de la riqueza histórica y monumental de la ciudad son: la intención de conocer más sobre el patrimonio, la intención de conocer sitios nuevos, un mayor gasto turístico por persona y día, y ser mayores de 39 años. Son los encuestados que más desean conocer el patrimonio quienes a su vez más valoran la riqueza histórica y monumental de la ciudad, y más satisfechos están con la atención y la calidad de los alojamientos turísticos. Mientras que las variables relacionadas con el patrimonio que varían conjuntamente son: “me ha emocionado, me he sentido parte de la herencia patrimonial, ha contribuido a mi educación, me ha hecho sentir bien”. Advertimos por otra parte, que existe relación directa entre la duración de la estancia y la intención de conocer más sobre el patrimonio de la ciudad. Es notorio que para 6 de cada 10 encuestados que permanecen un solo día y no pernoctan (excursionistas), no les interesa demasiado conocer el patrimonio. Este dato coincide con el supuesto de que en gran medida se trata de personas que acuden a la ciudad por motivos laborales y no por motivos de ocio y descanso.

Al realizar las pruebas de independencia advertimos que entre los encuestados chilenos, existe una relación directa de dependencia entre el nivel de satisfacción y el nivel de estudios. Paradójicamente son los encuestados con estudios de enseñanza primaria quienes tienen opiniones más extremas sobre la riqueza histórica y monumental de la ciudad. Los encuestados con enseñanza primaria son quienes más quieren saber sobre patrimonio, quienes más lo valoran y quienes más información desean obtener. Los chilenos con mayores niveles educativos (con postgrados o másters) si bien se encuentran satisfechos con el patrimonio, lo están en bastante menor medida, son los más sobrexigentes. La tendencia clara entre los encuestados es que, a menor nivel de estudios, mayor satisfacción con la visita a la ciudad. Al respecto nos preguntarnos si es que un mayor nivel de estudios conllevaría una mayor información y madurez en la experiencia turística: y todo ello a una sobrexigencia al momento de valorar la oferta turística y en consecuencia menores niveles de satisfacción. A su vez quienes más valoran la riqueza patrimonial permanecen más días en la ciudad, y se alojan en hoteles más caros. Podría ser que a mayor inversión en la visita en tiempo y dinero, mayor valoración de la herencia patrimonial de la ciudad: o sea, viajan con una mayor predisposición favorable a valorar la oferta turística e histórica de la ciudad. Este dato coincide con que a mayor gasto mayor valoración patrimonial. Por lo que cabría preguntarse si el turismo internacional tiene finalmente una motivación y una predisposición hacia mayores valoraciones positivas.

En relación a las “ganas de saber más sobre patrimonio”, así más lo expresan los encuestados que permanecen por más de una semana y se alojan en hoteles de 4 y 5 estrellas, así como los chilenos con menor nivel de ingresos, menor nivel educativo, y de edades de entre 30 y 39 años, aunque quienes más valoran la dimensión histórica y monumental son las personas más mayores. Y los que menos interés demuestran sobre el patrimonio son quienes permanecen en casa de familiares y amigos, o son excursionistas (no pernoctan en la ciudad). Por otra parte, observando el árbol de segmentación (reducción de datos) advertimos que las variables que más condicionan el interés sobre la riqueza histórica y monumental de la ciudad son: el conocer más sobre el patrimonio, y el conocer sitios nuevos, seguidamente por la renta familiar y el que esté dentro del itinerario turístico (figura 1).

4.3. El nivel de satisfacción de la visita

9 de cada 10 de encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo en: la satisfacción general por la visita, recomendarían la visita a amigos y familiares, y desearían regresar a la ciudad.

Además, mayormente consideran: económicamente accesible la ciudad (63,1%), admiran la belleza general de la misma (83,4%), consideran acertada la visita (86,9%), y están satisfechos con la relación calidad - precio (68,4%). El porcentaje de gente insatisfecha con la visita es muy bajo, no es significativo.

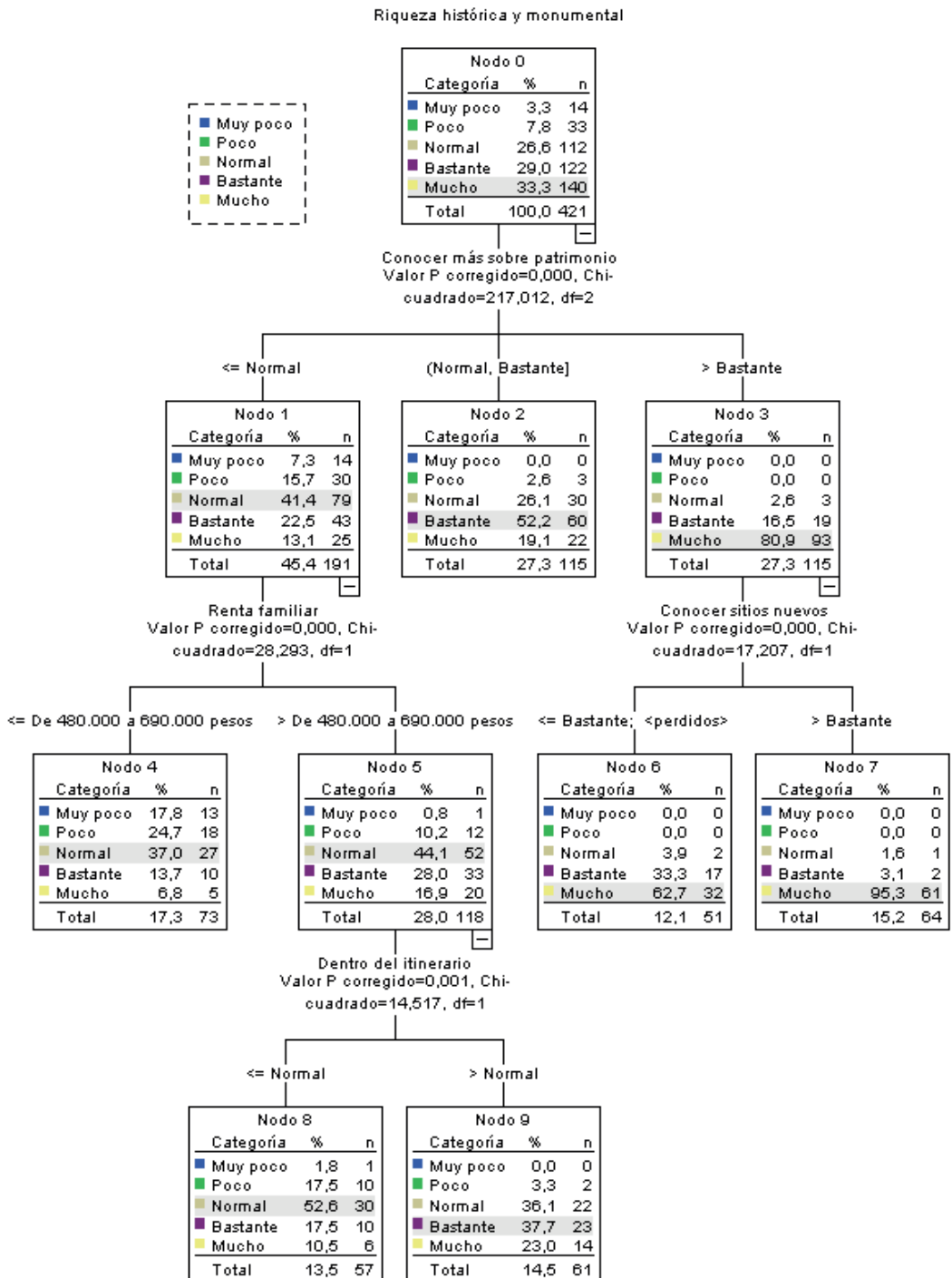
Observamos una relación directa entre el nivel de satisfacción y el motivo principal de la visita: quienes más satisfechos están son quienes viajan por ocio y descanso, a través de un circuito turístico (tabla 2). Y lo hacen con amigos, con compañeros de trabajo, con pareja, con pareja e hijos, tienen entre 30 y 39 años o entre 60 y 69 años de edad, tienen enseñanza primaria, viajan por un período de entre 3 y 7 días, se alojan en hoteles de 4 y 5 estrellas, viajan en autobús, con información obtenida a través de una agencia de viaje presencial, y quienes visitan la ciudad por primera vez. Menores niveles de satisfacción demuestran quienes: permanecen menos tiempo, son excursionistas, viajan por motivos de trabajo, viajan solos, se alojan en casas de familiares o amigos, no han buscado información previa del destino, han visitado la ciudad por más de tres veces y quienes tienen estudios de posgrado o máster universitario.

Tabla 2: Relación entre nivel de satisfacción y motivo principal del viaje

	Ocio descanso	Incentivos o congresos	Circuito turístico	Deportivo	Estudios	Trabajo
Muy en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	1,3%	7,1%	0,8%	3,8%	4,8%	0,0%
Normal	9,6%	17,9%	8,4%	15,4%	20,6%	23,5%
En acuerdo	29,1%	46,4%	31,1%	50,0%	38,1%	38,2%
Muy de acuerdo	59,9%	28,6%	59,7%	30,8%	36,5%	38,2%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta

Figura 1: “Riqueza histórica y monumental” y sus variables más determinantes



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta

Cabe destacar que muchos de los encuestados chilenos acuden a la ciudad por motivos laborales o familiares y no por motivos de ocio y descanso lo cual podría influir en el nivel de satisfacción (Muñoz-Fernández et al. 2017). Por otra parte y a través del análisis factorial observamos que las opiniones que varían conjuntamente son: las recomendaciones del viaje, las ganas de repetir la visita, y el nivel de satisfacción. Cabe destacar además que la variación sobre la recomendación de la visita está relacionada con la satisfacción general de la misma y que tal y como era de esperar, quienes están bastante y muy satisfechos son quienes recomendarían la visita y tienen mejores valoraciones sobre la ciudad.

5. Conclusiones

Las consideraciones al respecto del patrimonio y el turismo, así como el detallar emblemáticos casos internacionales publicados en revistas indexadas en la base de datos de SCOPUS, nos ha ayudado en la tarea de analizar el caso de estudio presentado. La lista de WHS ha ido creciendo continuamente representando en términos generales una marca de calidad y un atractivo para la visita de turistas. Observando en términos generales que la revalorización del patrimonio cultural, como parte de la oferta turística, brinda indudablemente una oportunidad de crecimiento y de dinamización a pequeñas y medianas ciudades históricas.

Sobre nuestro caso de estudio, Valparaíso, destacamos que es una de las ciudades más antiguas de Chile, la cual se estructuró a partir de la arquitectura colonial española y se adaptó a las condiciones naturales mezclándose con una arquitectura de estilo victoriano. Desde el nombramiento como WHS se generó en el destino un cambio en los procesos identitarios y en la dimensión social relacionados con la autopercepción cultural de los ciudadanos. En el marco de una enorme potencialidad turística del país, algunos de los planes de desarrollo de la ciudad y de la región (Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Valparaíso 2011- 2014 y el Plan Rumbo) han buscado realizar un diagnóstico de la situación turística y patrimonial e iniciar políticas de desarrollo. De todas formas, está pendiente aún lograr los canales necesarios para una mayor participación activa de la ciudadanía, una mayor generación de beneficios económicos para los residentes, una regulación de la creciente inversión inmobiliaria que impida la especulación y gentrificación, y la necesidad de evitar previsibles conflictos al respecto de los diferentes y a veces contrapuestos usos del espacio público.

En relación al perfil sociodemográfico de los visitantes de la ciudad, entre otros detalles cabe destacar su elevado nivel educativo y que las personas en activo representan la mayor parte de los encuestados. Los chilenos son la mayoría de los visitantes, y residen fundamentalmente en Santiago de Chile, y los de Argentina en Mendoza. Mayormente ya habían visitado la ciudad y un alto porcentaje lo ha hecho más de 3 veces, lo que demuestra una importante fidelidad del destino. A su vez señalamos que la mayoría (algo más de la mitad) elije alojarse en hoteles. El motivo más frecuente de viaje es de ocio y descanso y un importante porcentaje visita la ciudad como parte de un circuito turístico. Incidiendo en el modo de transporte, vemos que el autobús es el transporte final elegido para arribar a Valparaíso. Advertimos claramente que los más satisfechos son quienes viajan en autobús y los menos satisfechos quienes lo hacen en automóvil. La visita está muy relacionada con el turismo patrimonial: mayormente “conocer el patrimonio y la riqueza histórica y monumental” y “las ganas de conocer más sobre el patrimonio”. Por otra parte, vemos la tendencia clara entre los encuestados de que, a menor nivel de estudios, mayor satisfacción con la visita a la ciudad. En relación a las “ganas de saber más sobre patrimonio”, así más lo expresan los encuestados que permanecen por más de una semana y se alojan en hoteles de 4 y 5 estrellas. Es de destacar a su vez, que 9 de cada 10 de encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo en la satisfacción general por la visita, la recomendarían la visita a amigos y familiares, y desearían regresar a la ciudad. Mayormente valoran económicamente accesible la ciudad, admiran la belleza general de la misma, consideran acertada la visita, y están satisfechos con la relación calidad - precio. El porcentaje de gente insatisfecha con la visita es muy bajo. Por otra parte, observamos una relación directa entre el nivel de satisfacción y el motivo principal de la visita: quienes más satisfechos están, son quienes viajan por ocio y descanso. Menores niveles de satisfacción manifiestan quienes: permanecen menos tiempo, son excursionistas, viajan por motivos de trabajo, viajan solos, se alojan en casas de familiares o amigos, no han buscado información previa del destino, y tienen estudios de posgrado o máster universitario. Vemos que el viajar por motivos laborales y no por motivos de ocio y descanso influye negativamente en el nivel de satisfacción.

Valparaíso emerge con todo su potencial turístico, recibiendo anualmente algo más de 2 turistas por habitante, lo que hace de esta región (próxima a los polos turísticos de Viña del Mar y a la capital

Santiago de Chile) un sitio emblemático de desarrollo. Desarrollo el cual indudablemente debe conllevar los principios de turismo sostenible, y de accesibilidad y beneficio de los residentes según los criterios para los sitios patrimoniales de la UNESCO. En un momento expansivo, los desafíos en la acertada gestión son grandes, entre otros, la completa inclusión de la ciudadanía en procesos participativos, la mejora de sus condiciones de vida, y el evitar los procesos de especulación inmobiliaria y gentrificación tan frecuentes en otros destinos con un fuerte impulso desarrollista. El fidelizar a los turistas, el mantener los altos niveles de satisfacción, así como el intentar hacer de los excursionistas de un día, turistas que pernocten en la ciudad, multiplicando los beneficios en el destino, son otros de los desafíos de la gestión turística de una ciudad en un enclave de belleza paisajístico admirable. Y que tiene mucho que ofrecer por su riqueza patrimonial como parte de la oferta turística. Futuros estudios podrían incluir comparaciones a la encuesta que presentamos, así como el uso de técnicas cualitativas de investigación social que enriquezcan los resultados y sean de utilidad a los gestores a la hora de maximizar los beneficios del turismo tanto para residentes como para visitantes.

Bibliografía

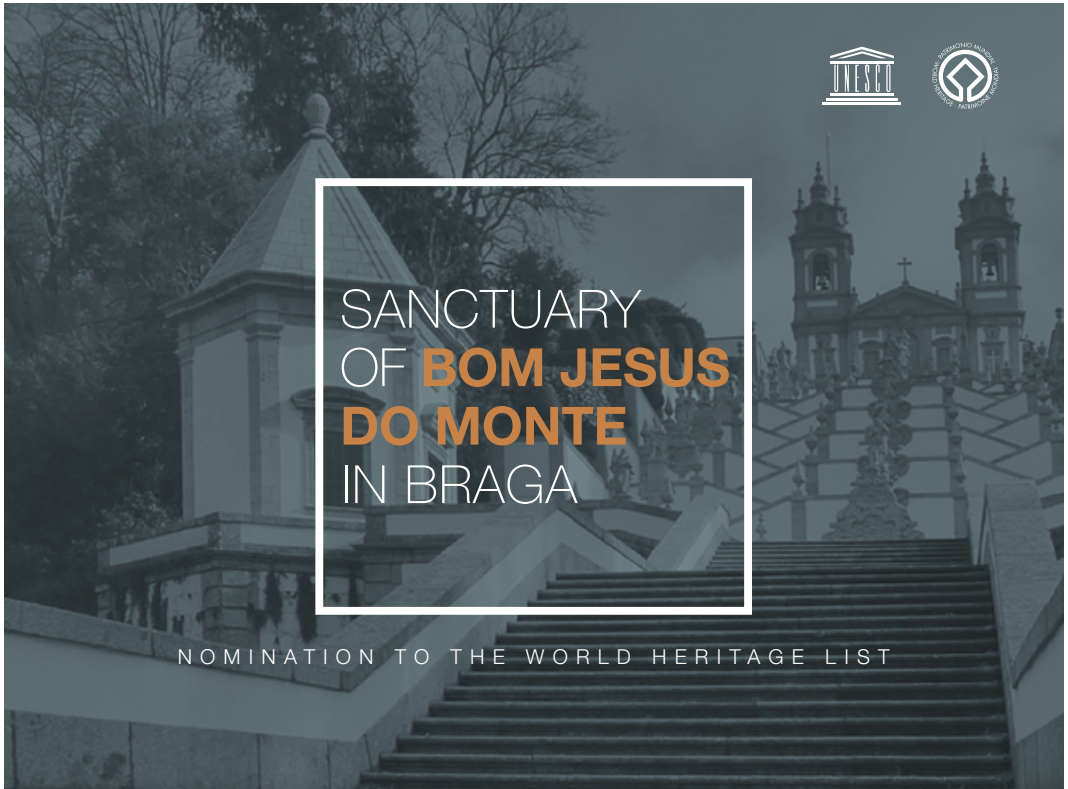
- Adie, B. A. 2017. Franchising our heritage. The UNESCO World Heritage Brand. *Tourism Management Perspectives*, 24, 48-53
- Baral, N., Hazen, H., & Thapa, B. 2017. Visitor perceptions of World Heritage Value at Sagarmatha (Mt. Everest) National Park, Nepal. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19
- Buckley, R. 2004. The effects of World Heritage Listing on tourism to Australian national parks. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(1):70-84
- Buckley, R. 2017. Tourism and natural World Heritage. A complicated relationship. *Journal of Travel Research*, 57 (5), 563-578.
- De monumentos nacionales* 2004. Postulación de Valparaíso como sitio del patrimonio mundial UNESCO. Segunda serie, (7)
- De La Calle Vaquero, M., & Hernández, M. G. 1998. Ciudades históricas. Patrimonio cultural y recurso turístico. *Ería*, (47), 249-280
- Fauconberg, A., Berthon, P., & Berthon, J. P. 2017. Rethinking the marketing of World Heritage Sites. Giving the past a sustainable future. *Journal of Public Affairs*
- Figuroa, V., Herrero, L. C., Báez, A., & Gómez, M. 2017. Analysing how cultural factors influence the efficiency of tourist destinations in Chile. *International Journal of Tourism Research*
- García, M. 2000. Turismo y medio ambiente en ciudades históricas. De la capacidad de acogida turística a la gestión de los flujos de visitantes. *Anales de Geografía de La Universidad Complutense* (vol. No. 20, pp. 131-148)
- González, M. V. 2009. Gestión turística del patrimonio cultural. Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, (23), 237-254
- González M., Soriano P., & Delgado J. 2012. Experiencias de gestión en el uso turístico del patrimonio urbano. Cerro Concepción, Valparaíso, Chile. *Actas del 5º congreso internacional CIPITECH*, 151 - 160 pp. Ciudad Juárez, México.
- Hernández, C. 2015. Imagen urbana de Valparaíso. Entre patrimonio, puerto y turismo ¿qué queda? *Revista Geográfica De Valparaíso*, N° 51 2015 (95 - 111 pp)
- Leask, A., & Fyall, A. 2006. *Managing world heritage sites*, Routledge
- Lee, S., Phau, I., & Quintal, V. 2017. Exploring the effects of a 'new' listing of a Unesco World Heritage Site. The case of singapore botanic gardens. *Journal of Heritage Tourism*, 1-17
- Lloyd, D., Gilmour, S., & Stimpson, K. 2015. Promoting the greater Blue Mountains World Heritage Area. Environmental presentation within tourist brochures. *Journal of Heritage Tourism*, 10(4), 325-343
- Martín, B. 2003. Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural, Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 1 (2), 155-160.
- Martin, J. C., Marrero-Rodríguez, J. R., Moreira, P., Román, C., & Santana, A. 2016. How access transport mode to a World Heritage City affects visitors' experienced quality. *Tourism Economics*, 22(2), 207-226
- Mcguiness, V., Rodger, K., Pearce, J., Newsome, D., & Eagles, P. F. 2017. Short-stop visitation in shark bay World Heritage Area. An importance-performance analysis. *Journal of Ecotourism*, 16(1), 24-40
- Moreira Gregori, P., & Galindo Jarauta, N. 2015. Perfil del turista cultural en ciudades patrimoniales. Los casos de San Cristóbal de La Laguna y Córdoba (España). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(2), 217-229

- Moreno, R., Pérez Gálvez, J. C., Oyarce Ortuya, F., & López-Guzmán, T. 2016. Factores de interés de un destino patrimonio de la humanidad: El caso de Valparaíso-Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25 (3), 360-374
- Muñoz-Fernández, G. A., López-Guzmán, T., López Molina, D., & Pérez Gálvez, J. C. 2017. Heritage tourism in the Andes. The case of Cuenca, Ecuador. *Anatolia*, 1-11
- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. 2014. The classification of heritage tourists. A case of Hue City, Vietnam. *Journal Of Heritage Tourism*, 9(1), 35-50
- Petr, C. 2015. How heritage site tourists may become monument visitors. *Tourism Management*, 51, 247-262
- Ribaudó, G., & Figini, P. 2017. The puzzle of tourism demand at destinations hosting Unesco World Heritage Sites. An analysis of tourism flows for Italy. *Journal of Travel Research*, 56(4), 521-542
- Sánchez, A., Bosque, J., & Jiménez, C. 2009. Valparaíso. Su geografía, su historia y su identidad como patrimonio de la humanidad. *Estudios Geográficos*, 70(266), 269-293
- Santa-Cruz, F. G., & López-Guzmán, T. 2017. Culture, tourism and World Heritage Sites. *Tourism Management Perspectives*, 24, 111-116
- Santana Talavera, A. 2003. Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31-57
- SERNATUR - Servicio Nacional de Turismo De Chile 2018. Disponible en www.sernatur.cl/anuario-de-turismo/
- Shevren, L., & Ooi, C. 2015. *Experiences of two UNESCO World Heritage Cities*. Center for Leisure and Culture Services Working Paper, Copenhagen Business School.
- Timothy, D. J. 2011. *Cultural heritage and tourism. An introduction* (Vol. 4). Channel View Publications.
- UNESCO - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura 2018. Disponible en <http://whc.unesco.org/en/list/959/>
- Valdebenito, R. M. G. 2012. Patrimonio cultural mundial, territorio y construcción de ciudadanía. Construcción y apropiación social del patrimonio cultural de la ciudad de Valparaíso-Chile. *Scripta Nova, Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 16
- Velasco, M. 2009. Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural, Cuadernos de Turismo, 23, 237-253
- Wuepper, D., & Patry, M. 2017. The World Heritage List. Which sites promote the brand? A big data spatial econometrics approach. *Journal of Cultural Economics*, 41(1), 1-21
- Zeng, B. 2017. Cultural centre, destination cultural offer and visitor satisfaction. *Sustainability*, 9 (11)

Notes

- ¹ WHS: World Heritage Site
- ² WH: World Heritage; WHS: World Heritage Site; WHA: World Heritage Area; WHL: World Heritage List; WHC: World Heritage Convention.
- ³ Muestra: 421 encuestados. Período de realización de la encuesta: septiembre - diciembre de 2015. Técnica de muestreo: muestreo de conveniencia. Error muestral: +- 4,77%. Nivel de confianza: 95,0%, p=q=0,5. Puntos de encuestación: 5 puntos diferentes distribuidos por la ciudad de Valparaíso durante diferentes días y horarios.

Recibido: 03/12/2018
Reenviado: 23/06/2019
Aceptado: 23/05/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos



SANCTUARY
OF **BOM JESUS**
DO MONTE
IN BRAGA

NOMINATION TO THE WORLD HERITAGE LIST

Función y forma: dinámicas recientes en la Judería de Córdoba, espacio urbano Patrimonio de la Humanidad

Rafael Garzón García* Gema Florido Trujillo**

Universidad de Córdoba (España)

Resumen: En un contexto de gran interés científico y social por los espacios urbanos de alto valor histórico-patrimonial, el trabajo que aquí se presenta trata de sintetizar las claves fundamentales para su conocimiento desde una perspectiva integradora y de base territorial, abordando un doble plano básico de análisis funcional y formal. Desde ese enfoque, se aborda el estudio de la Judería de Córdoba, entorno excepcional, reconocido como Patrimonio de la Humanidad. La escala micro adoptada para el análisis ha permitido detectar dinámicas de especial relevancia, presentes en otros centros históricos de elevada cualificación patrimonial, pero que en la Judería alcanzan una evidente especificidad. Entre ellas destacan: la difícil compatibilidad entre la función residencial tradicional y la reciente proliferación de establecimientos hosteleros y comerciales de proyección turística; los impactos visuales y paisajísticos en aquellos puntos de mayor intensidad turística; la posibilidades (no siempre suficientemente aprovechadas) para un uso turístico cualificado de carácter interpretativo; o los indicios de una interesante multifuncionalidad, mediante el reaprovechamiento del patrimonio edificado tradicional. Se trata, en todos los casos, de retos que deben ser abordados por la planificación, tanto de carácter físico como funcional que, en el caso analizado, ha adolecido de importantes carencias. Se propone al respecto la definición de una nueva planificación, desde un nuevo paradigma holístico e integrador, que se vincule al reconocimiento como zona Patrimonio de la Humanidad, para lo que desde el texto se sugieren diversas propuestas de ordenación y manejo.

Palabras Clave: Centros históricos; Patrimonio de la Humanidad; Judería de Córdoba; Ordenación urbana.

Function and shape: recent dynamics in the Jewish Quarter of Cordoba, World Heritage Site

Abstract: In a context of great scientific and social interest for urban spaces of high historical and heritage value, this paper focuses on synthesizing the keys to approach them from a comprehensive and territorial vision. From a double -functional and physical- perspective, the study case of the Jewish Quarter of Cordoba, an exceptional urban sector inscribed as a World Heritage Site, is addressed. The micro scale adopted for the study have allowed to detect high relevance dynamics, common to other historical centres, but of high specificity in the Jewish Quarter. Among them, the following stand out: the complex compatibility between the traditional residential function and the recent proliferation of tourist and commercial establishments; the visual and landscape impacts in greater tourist intensity points; the possibilities (not always sufficiently exploited) for a qualified interpretative tourist use; or the signs of an interesting multifunctionality through the reuse of traditional built heritage. In all cases, these are challenges that must be addressed by planning, both physical and functional, which in the study case has suffered from significant shortcomings. In this regard, the definition of a new planning is proposed, from a new holistic paradigm, linked to the World Heritage Site, for which several planning and management proposals are suggested in the text.

Keywords: Historic Centres; World Heritage Site; Jewish Quarter of Cordoba; Urban planning.

* Universidad de Córdoba (España); E-mail: rafael.garzon@uco.es

** Universidad de Córdoba; E-mail: gema.florido@uco.es

1. Introducción

Durante las últimas décadas, en el ámbito español e internacional, han sido numerosas las publicaciones sobre los centros históricos de alto valor patrimonial, tanto de carácter teórico y reflexivo como aplicado, centradas en casos de estudio. Sin embargo, estas últimas han adolecido en muchas ocasiones de un insuficiente grado de detalle en el análisis lo que les ha impedido mostrar con nitidez las dinámicas concretas que les afectan.

Entre las razones explicativas, cabría apuntar varias que tienen como denominador común la dificultad intrínseca al análisis urbano: el carácter de los centros históricos como espacios abiertos (no acotados o cerrados, con una gestión propia y específica); su escala submunicipal y la consiguiente dificultad para el manejo de fuentes indirectas (cuya escala máxima de desagregación suele ser la municipal), lo que exige la utilización de otras más especializadas así como un mayor peso del trabajo de campo; o la especificidad de casuísticas de los centros históricos, lo que frecuentemente dificulta la obtención de conclusiones generalizables.

No obstante, aceptados tales condicionantes, el trabajo que se presenta asume dicho carácter aplicado, partiendo del convencimiento de que el enfoque adoptado (desde una escala *micro* o de detalle) y la relevancia del caso de estudio seleccionado resultan de particular virtualidad, no solo para avanzar en su conocimiento, sino también para mostrar con mayor claridad y profundidad algunos procesos hoy patentes en muchas de las áreas más reconocidas y apreciadas de las ciudades.

Para ello se comienza con una reflexión teórica, sustentada en una profusa revisión bibliográfica, que permite a los autores sintetizar los aspectos clave del estado de la cuestión respecto de los espacios urbanos de raíz histórica. Posteriormente, sobre la base metodológica definida, se aborda el análisis de la Judería de Córdoba, un sector de especial singularidad y cualificación en el marco del centro histórico, reconocido desde 1994 como Patrimonio Mundial y de cuya declaración se cumplen 25 años en este 2019. Aprovechando esta efeméride, el objetivo de este trabajo es dar a conocer la realidad patrimonial y funcional de la Judería y observar las dinámicas y perspectivas existentes, con el fin último de aportar propuestas en la línea de una adecuada funcionalización, ordenación y gestión, aplicables al caso de estudio pero que también pudieran resultar extensibles en alguna medida a contextos territoriales similares.

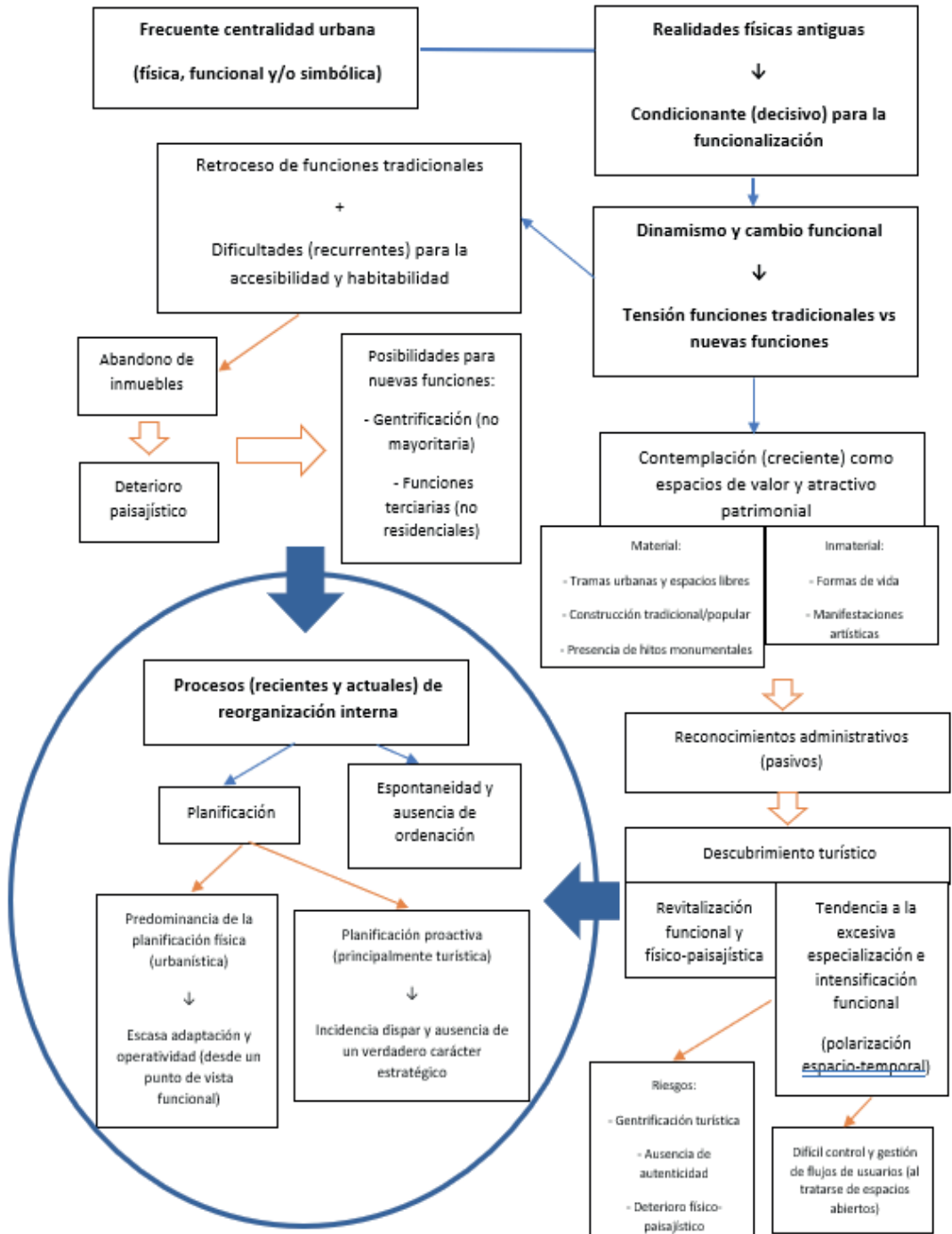
2. Marco teórico

Como se viene diciendo, los espacios urbanos de interés patrimonial han llamado la atención de numerosos investigadores que, con múltiples enfoques, han abordado aspectos de la más diversa índole, lo cual evidencia su gran complejidad. En este contexto, desde una perspectiva de síntesis, el rastreo bibliográfico efectuado ha hecho posible señalar las claves fundamentales para el análisis de tales ámbitos (Figura 1), en consonancia con lo que se ha conceptualizado como el nuevo paradigma *holístico* o integrador en el acercamiento a los mismos (Martínez, 2018), el cual ha permitido inspirar y guiar la realización de este trabajo.

Primordial a este respecto ha resultado la evolución temporal en el concepto y el entendimiento del patrimonio que, más allá de la individualidad de elementos excepcionalmente destacados, ha ido ampliándose, entre otras, en la dimensión territorial y paisajística (Ortega, 1998; Mata, 2008; Zoido, 2012a). Ello permite explicar el tratamiento de los centros históricos como paisajes de ciudad, marco en el que se han venido destacando aspectos como el estudio de las vistas que los identifican y cualifican, el análisis de los elementos configuradores de la escena urbana, la preocupación por el deterioro de la imagen tradicional y la definición de indicadores y medidas para su gestión (Manzi y Schmidt, 1999; Ferrer, 2008; IAPH, 2011; Lalana, 2011; Bandarin y Van Oers, 2012; Pardo y Mérida, 2012; Zoido, 2012b; Silva, 2014; Sonkoly, 2017).

Pero, además, la realidad paisajística de los centros históricos se halla en estrecha interrelación con los cada vez más complejos procesos funcionales registrados en ellos. Se ha destacado en este sentido el recurrente retroceso de las actividades tradicionales y la pérdida de la multifuncionalidad que durante siglos los caracterizó, con las subsiguientes consecuencias de vaciamiento demográfico, problemas de conservación y habitabilidad, empobrecimiento de la vida urbana o desaparición de espacios públicos de convivencia, entre otros (Pérez, 1996; Troitiño, 1996). Pero, por otra parte, también se vinculan al hecho de que hoy aparecen como lugares privilegiados para el desarrollo de nuevas funciones, como las de carácter administrativo, sociocultural o educativo, de efectos indudablemente positivos en forma de recuperación del patrimonio y dinamización de determinadas áreas (UNESCO, 2013; García *et al.*, 2016; Kwan *et al.*, 2017; Aparicio *et al.*, 2018). Entre estas últimas ocupa una posición muy destacada el turismo, y así se ha reflejado en la bibliografía. El descubrimiento turístico de los centros

Figura 1: Claves para un análisis integrador de base territorial en espacios urbanos de alto valor patrimonial



Fuente: Elaboración propia a partir de diversas fuentes bibliográficas

históricos se ha asociado por lo general a la proyección de una imagen cultural y una recuperación de los mismos (Brandis, 2009; Khirfan, 2014; Mercado y Fernández, 2018), desempeñando un papel clave los reconocimientos administrativos otorgados a numerosos centros, particularmente la declaración como Patrimonio Mundial (Fernández, 2005; Troitiño, ed., 2009; 2012).

Pero los cambios funcionales también entrañan riesgos, como la excesiva especialización (generalmente, terciarización), la aparición de problemas ambientales o la gentrificación (Hiernaux y González, 2015), los cuales van en gran medida ligados al hecho de que muchos de los nuevos usos (específicamente el turismo) se concentran en momentos y emplazamientos muy concretos de los centros históricos (Toselli, 2006; Florido, Garzón y Ramírez, 2018).

En el caso del turismo, un aspecto de interés muy notable radica en el manejo de los flujos de visitantes, de cuantificación más que complicada en áreas abiertas en las que no existe un conteo de usuarios, pero también de obligado control en lugares de alto valor, frágiles y con creciente frecuentación. La necesidad de respetar la capacidad de acogida en los entornos en los que la tendencia a la polarización y sobreocupación son manifiestas, de adecuar dotaciones a las exigencias actuales, de compatibilizar la función turística con las aspiraciones y demandas de la población residente, etc. se conforman como retos clave en la materia (De la Calle, 2002; Shakelford, 2009; Troitiño y Troitiño, 2010; Ashword y Tunbridge, 2011; Hernández, 2018).

En este sentido, hoy las ciudades intentan dar soluciones a las nuevas dinámicas y conflictos planeados en sus centros históricos a través de entidades de gestión de carácter local (García, 2007) y de instrumentos de planificación, tanto física (urbanística) como sectorial (principalmente turística). Los estudios publicados se han centrado tanto en el análisis del planeamiento aplicado (Campesino, 1996; Sardón y Telesca, 2012) como en las propuestas para una ordenación más inteligente, apostándose de manera creciente por el ya apuntado enfoque holístico y de sesgo estratégico (Troitiño, 2011; Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, 2015; Troitiño y Troitiño, 2016; Martínez, 2018).

Un buen número de aportaciones (Troitiño *et al.*, coords, 2010; Hiernaux y González, 2015; Crisan *et al.*, 2015; Troitiño y Troitiño, 2016; García *et al.*, 2016; Fernández y Silva, 2017; Aparicio *et al.*, 2018; Hernández, 2018; Mercado y Fernández, 2018) muestran un carácter marcadamente aplicado a escala municipal. No obstante, todavía son muchos los espacios de este tipo cuyas dinámicas territoriales recientes, más allá de lo que son tendencias comunes de carácter general, son insuficientemente conocidas.

Es el caso del que aquí se presenta, la Judería, uno de los sectores más significados de la ciudad histórica de Córdoba, con extraordinario valor patrimonial y erigido en importante ámbito de recepción turística, pero sobre el que, sin embargo, existe una muy escasa bibliografía que aborde el análisis de sus cambios físico-funcionales. A este respecto, son reseñables las aportaciones, en materia turística, de Torres (2012) y Tirado (2014) pero, al margen de ellas con la sola excepción de algunos trabajos publicados en 2012 con motivo de la celebración en Córdoba del II Congreso Internacional de Ciudades Patrimonio Mundial (VV.AA. 2012), hay que remontarse a los años 90 del pasado siglo para encontrar otros títulos que se acerquen a esta temática, no ya en el contexto específico del barrio judío, sino en el conjunto del centro histórico al que pertenece (García, 1993; Martín, 1996; García y Martín, 1999).

Por todo esto consideramos de indudable utilidad un análisis como el que aquí se presenta, el cual no solo amplía y actualiza la información existente sobre los procesos desarrollados en un espacio tan relevante como el seleccionado, sino que, como se dijo antes, también puede proporcionar algunas conclusiones extrapolables a contextos de similares características.

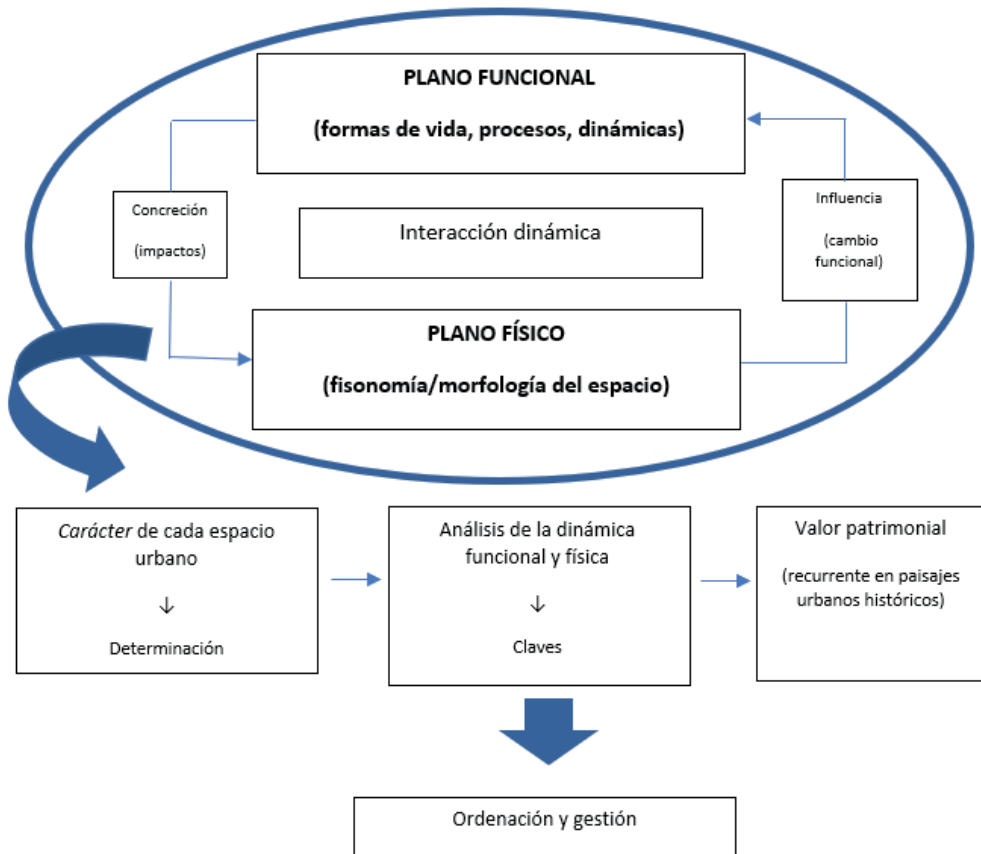
3. Metodología y caso de estudio

3.1. Metodología y fuentes

Partiendo de la concepción de los cascos antiguos como entornos dotados de un sobresaliente significado histórico-cultural, pero también estético e incluso simbólico, y desde la visión integral u holística asumida, el análisis se plantea en un doble plano: el funcional, reflejo de las formas de vida, de la cultura, y el formal, relativo a la organización fisonómica del espacio vivido (Zoido, 2012a; 2012b). Se trata de un doble plano en continua interacción, que explica el territorio como realidad activa, en constante *construcción* y evolución, y que permite entender lo propio y diferencial de cada lugar y, más en concreto, de cada paisaje urbano, su *carácter* (Mata, 2008).

Este enfoque metodológico posibilita un estudio bien estructurado y secuenciado ya que lo funcional (los procesos) se contempla como realidad esencial y desencadenante, que tiene su reflejo y concreción directa en la morfología del territorio. La transformación de este puede contribuir, a su vez, tanto a su (re)funcionalización como a su (re)ordenación (Figura 2).

Figura 2: Planteamiento metodológico aplicado al caso de estudio



Fuente: Elaboración propia partir de Mata (2008) y Zoido (2012a; 2012b)

Debe destacarse la idoneidad de este enfoque para el análisis de los espacios urbanos de raíz histórica a tenor tanto de la relevancia y complejidad de los procesos de mutación funcional registrados en ellos (como se apuntó en el apartado 2) como del propio valor y proyección de que hoy se les dota, lo que sin duda complejiza las visiones y expectativas que les afectan.

La aplicación del enfoque analítico parte de la determinación inicial (en el epígrafe 3.2) del *carácter* de la Judería, remarcando sus claves en el contexto del centro histórico cordobés y empleando para ello tanto fuentes indirectas (bibliografía y *Plan Especial de Protección del Conjunto Histórico* –en adelante, PEPCHC–) como de observación directa (trabajo sobre el terreno).

Sobre esta base, el estudio de la actual realidad del sector considerado, contenida en el apartado de Resultados (4), se estructura en un primer epígrafe (4.1) relativo a la funcionalidad y los cambios morfológicos experimentados, y en un segundo (4.2.) centrado en la consideración de los principales hitos de la ordenación (iniciativas administrativas con incidencia sobre la realidad físico-funcional).

El análisis de la dinámica territorial (4.1) tiene como eje clave la consideración del uso de los inmuebles, praxis posibilitada por la escala de detalle asumida y para lo que se ha empleado como fuente primordial el Catastro. A partir de la caracterización básica que este permite, el análisis funcional más detallado se ha sustentado tanto en el manejo de herramientas de índole documental y estadística (Informes anuales del Observatorio Turístico de Córdoba, Padrón Municipal de habitantes por secciones censales; Registro de Turismo de Andalucía, Estudio de la Gerencia de Urbanismo de Córdoba sobre contaminación visual del casco histórico, etc.), como en el trabajo de campo (observación y recopilación de datos sobre el terreno). Éste último se revela aquí como especialmente pertinente por dos razones:

la referida falta de desagregación de algunas fuentes estadísticas oficiales y, por tanto, su nula utilidad para trabajos planteados a escala submunicipal (como es el caso del Directorio de Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía); y, en segundo lugar, su idoneidad para el análisis de los impactos generados por los procesos funcionales.

La consideración de la evolución y realidad presente de la Judería se complementa con el estudio de las principales iniciativas planificadoras aplicadas (epígrafe 4.2). De singular relevancia resulta al respecto el PEPCHC, del que se sintetizan aquellas determinaciones con incidencia más directa sobre el ámbito, lo que permite verificar el contraste entre las directrices ordenadoras y la realidad registrada sobre el terreno. Igualmente se analizará la planificación turística (reciente y actual), de gran importancia a nuestros efectos.

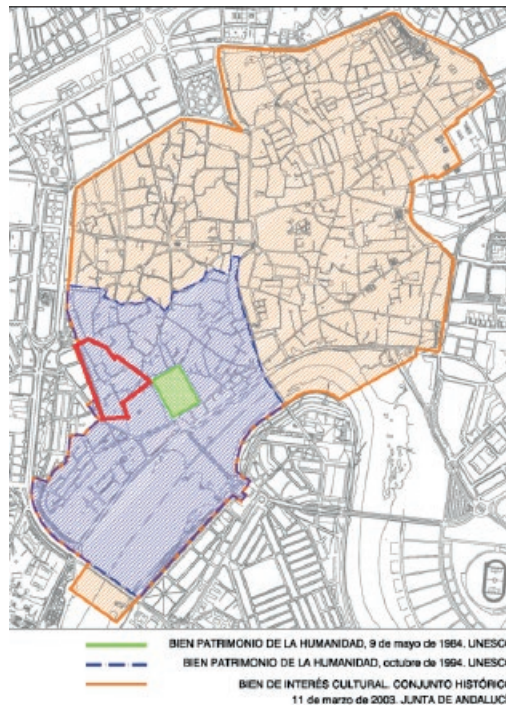
El desarrollo metodológico del trabajo tiene otro hito fundamental en la Discusión (5), planteada a modo de reflexión y sistematización de propuestas para una reordenación del modelo de uso consolidado en la Judería durante los últimos lustros.

Finalmente, las Conclusiones (6) apuntan a diferentes aspectos de interés acerca de la funcionalización y gestión de espacios urbano-históricos de alto valor, que pueden extrapolarse a partir del caso analizado y que permiten seguir avanzando en la búsqueda de soluciones eficaces a los retos planteados.

3.2. Caso de estudio: la Judería como espacio urbano-patrimonial

La Judería está en pleno casco histórico de Córdoba, declarado en su totalidad como BIC bajo la categoría de *Conjunto Histórico* en 2003. Localizada al noroeste del hito monumental clave de la Mezquita-Catedral, se perfila como un núcleo esencial del sector occidental del mismo, conocido como la *Villa*, ciudad alta o antigua *Medina* musulmana (por contraposición al oriental: *Axerquía* o ciudad baja), cuya mitad meridional se corresponde con la zona calificada como *Patrimonio de la Humanidad* por la UNESCO en 1994 (Imagen 1).

Imagen 1: Plano del casco histórico de Córdoba con reconocimientos administrativos y delimitación del barrio de la Judería en su interior



Fuente: Elaboración propia a partir de www.gmucordoba.es

La parte declarada Patrimonio de la Humanidad, que define el entorno de la Mezquita-Catedral (Imagen 1), se perfila como la mejor conservada de la ciudad histórica cordobesa por el mantenimiento del trazado irregular de raíz musulmana y la preservación de los invariantes arquitectónicos tradicionales. La razón se encuentra en su proceso de ocupación, que explica tanto la urbanización más reciente (Edad Moderna e inicios de la contemporaneidad) de amplios sectores de la Axerquía que aún se hallaban vacíos en tiempos bajomedievales, como las profundas transformaciones —en forma, sobre todo, de ensanches varios— operadas desde el siglo XIX al norte de la Villa a tenor de su rol como nuevo centro urbano.

A lo anterior cabe añadir dos factores específicos de la porción meridional de la Villa, derivados de su consideración histórica como el espacio más significado de la capital, que permiten explicar su mayor grado de conservación. Por una parte, el conformarse como lugar de residencia principal de familias nobles y de eclesiásticos, en especial en el históricamente conocido como *Barrio de la Catedral*, circundante al templo mayor de la capital. Y, por otra, la percepción de este —mostrada por varios de los regidores municipales durante los siglos XIX y XX— como el de mayor valor monumental. Ello explica que las intervenciones modernas y contemporáneas apenas afectasen a la trama original, asumiendo un carácter puntual y de sesgo fundamentalmente arquitectónico y estético (Martín, 1996). Además, este tipo de intervenciones (concretadas, mayormente, en la apertura de ventanas y balcones, en la incorporación de elementos decorativos que rompían la tradicional austeridad de las fachadas, y en una fragmentación parcelaria y densificación constructiva, eliminando el característico *patio* para poder acoger a más población) resultaron, de hecho, mucho más recurrentes en la Axerquía que al sur de la Villa, y aún más minoritarias en zonas muy cualificadas de la misma como la Judería (Torres, 2012).

Esta se perfila, pues, como un área bien delimitada y reconocible dentro del Barrio de la Catedral, en pleno corazón del sector distinguido como Patrimonio Mundial. En este marco destaca por su calidad constructiva y paisajística, lo que se explica, primero, por su condición de espacio cerrado en sí mismo principal ámbito de habitabilidad de la población judía cordobesa hasta su expulsión en 1492 (VV.AA., 2011)— y, en segunda instancia, por haber sido desde entonces paradigma de ese carácter más noble antes apuntado, habiendo acogido a grupos sociales privilegiados además de a funciones artesanas muy apreciadas, como talleres de cuero y joyería (Centella, 1992; Martín, 1996; VV.AA., 2011).

Destaca sobremanera en la Judería la magníficamente conservada estructura propia del *urbanismo hispanomusulmán* (Iniesta et al., coord., 2002), donde se define un laberinto de calles angostas y quebradas, que se ramifican en numerosas callejas y callejones. Queda así conformado un conjunto caracterizado por la extrema irregularidad y la escasez de sitios abiertos, con la sola excepción de un número reducido de pequeñas plazas (Imagen 4). Siendo la parte de la ciudad donde mejor se ha mantenido la organización tradicional, el elemento clave lo constituye el dominio de la construcción y, en particular, de la vivienda.

Esta seguía en su distribución originaria el modelo de la *casa hispanomusulmana* o *andalusí* (Iniesta et al., coord., 2002) que se mantiene aún en numerosos edificios¹. En cuanto a la proyección exterior de los mismos destaca, incluso en el contexto del casco histórico cordobés, la austeridad que aún conservan muchas fachadas, con tan solo pequeños balcones o ventanas con postigos y rejas al exterior. Pero, además, cabe remarcar otros rasgos diferenciales de la morfología del barrio judío: la escasa linealidad de los muros, los frecuentes voladizos para incrementar el aprovechamiento del espacio, la generalización de las azoteas como lugares de encuentro, y la recurrente conservación del pavimento tradicional de piedra, que combina grandes placas de granito y pequeños cantos rodados (Imagen 3).

Tales caracteres distintivos, junto a la presencia de obras monumentales y centros interpretativos —Sinagoga, Capilla mudéjar de San Bartolomé, Plaza de Maimónides, Casa de Sefarad o Museo Taurino (López, 2007; VV.AA., 2011)— son los que explican la consideración de la Judería como destacado espacio de interés turístico, aunque también su afectación por otros procesos más o menos ligados a él (como se verá por extenso en el apartado de resultados).

4. Resultados

Se abordan aquí específicamente los aspectos claves de la dinámica (reciente, actual y a futuro) de la Judería cordobesa como espacio urbano-patrimonial, tanto en lo que respecta a su uso, como a su proyección formal y a los procesos de ordenación que les afectan.

4.1. Dinámica funcional y cambios fisonómicos

Aportamos primero una imagen fija de la funcionalidad actual de la Judería (año 2018) a través del estudio y tipificación del destino de los inmuebles. Inicialmente se partió del manejo del Catastro², pero la insuficiencia de esta fuente —más aún, considerando la singular distribución de actividades en el sector analizado³— impuso la necesidad de cotejar la información mediante la observación directa. Los datos obtenidos (Cuadro 1) han permitido clasificar el entramado construido en tres tipologías: *usos de proyección turística, uso no turístico (principalmente residencial), y mixto (turístico y residencial)*.

Cuadro 1: Funcionalidad de los inmuebles en la Judería cordobesa

Usos de proyección turística	69
Recursos turísticos (RTT) abiertos al público y museos	8
Alojamiento	6
Restauración	33
Comercio	21
Otros	1
Uso no turístico	63
Residencial	44
En venta/abandonado	17
Otros	2
Uso mixto (turístico y residencial)	20

Fuente: Elaboración propia a partir del Catastro y trabajo de campo

Se hace patente al respecto la relación establecida entre las diversas funciones, destacando dos prevalentes: la residencial históricamente dominante, que desde siempre le ha dado sentido, y el turismo, convertido desde las últimas décadas del pasado siglo y hasta hoy día en la actividad productiva más importante.

En efecto, del conjunto de edificios censados en la Judería (152), los de orientación turística (69) constituyen el grupo mayoritario. Debe aclararse que no todos los establecimientos de comercio y restauración asumen un carácter turístico, aunque sí una proporción muy mayoritaria de ellos (tal como se verificará posteriormente), siendo imposible a nivel cuantitativo o estadístico disociar unos de otros (Florido, Garzón y Ramírez, 2018), de ahí que los hayamos incluido en este grupo. Un número menor, 44, son los inmuebles de uso exclusivamente residencial y 20 de carácter mixto. Por otra parte, a la escasez relativa de viviendas permanentes se añade el número considerable de ellas (17) que se encuentran abandonadas o en venta⁴, lo que evidencia que su pérdida de peso cabe vincularla, además de al posible impacto del turismo, a otros factores como el envejecimiento demográfico, la insuficiencia de servicios básicos o el alto costo que supone la rehabilitación. Sea como fuere, está claro que la simplificación funcional que parece inferirse de los datos se vincula en buena medida a una gentrificación turística, si bien un análisis más detallado permite introducir nuevos matices.

Desde sus primeros pasos en torno a los años centrales del siglo pasado (Centella, 1992; Martín, 1996),

Cuadro 2: Funcionalidad de los inmuebles en las vías más próximas al conjunto monumental de la Mezquita-Catedral⁵

Usos de proyección turística	50
Recursos turísticos (RTT) abiertos al público y museos	3
Alojamiento	4
Restauración	23
Comercio	19
Otros	1
Uso no turístico	23
Residencial	13
En venta/abandonado	8
Otros	2
Uso mixto (turístico y residencial)	9
Turístico y residencial	9

Fuente: Elaboración propia a partir del Catastro y trabajo de campo

el turismo en la Judería cordobesa ha asumido una creciente presencia y relevancia, que se ha hecho patente con especial intensidad durante los últimos lustros, generando una serie de dinámicas novedosas que, junto a indiscutibles logros, también ha generado componentes de conflictividad.

Su alta intensidad se observa claramente a través del elevado número de edificios con dicha dedicación (Cuadro 1), evidenciándose, como se apuntó, una importante proliferación de establecimientos turísticos, comerciales y de restauración, pero también alojativos, con un peso creciente y muy mayoritario de las viviendas con fines turísticos (VFT) (Imagen 4).

Otro aspecto de interés estriba en la acusada concentración de tales establecimientos en el sector meridional de la Judería, el más próximo al núcleo monumental conformado por la Mezquita-Catedral y su entorno (Cuadro 2), pudiéndose constatar cómo el Catastro no capta en toda su magnitud la proliferación de VFT, asentadas sobre propiedades que, en ocasiones, se siguen catalogando como residenciales (Imagen 4).

Esta alta especialización apunta a la configuración de la Judería (principalmente, de su porción meridional) como una zona receptora de servicios turísticos inducidos por dicho núcleo primordial, pero también por su valoración como conjunto atractivo *per se*. No obstante, respecto a esto último, el barrio adolece de un grado de atracción menor que otros recursos patrimoniales de su entorno más próximo, como la Mezquita-Catedral (sobre todo) o el Alcázar de los Reyes Cristianos, siendo la única excepción la Sinagoga, cuya afluencia se ha incrementado notablemente durante los últimos años (Cuadro 3). Con todo, el bajo número de visitas a otros recursos de la Judería muestran con claridad una dinámica definitoria del modelo turístico cordobés, patente asimismo en otros contextos similares, como es la alta focalización en el elemento puntual monumental, frente a la menor proyección de los espacios urbanos de carácter histórico, como es el caso aquí analizado (Tirado, 2014).

Cuadro 3: Afluencia a recursos turísticos en la Judería y su entorno más próximo

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Mezquita-Catedral	1.293.655	1.308.896	1.434.345	1.565.020	1.676.833	1.818.633	1.908.957
Sinagoga	307.850	277.950	344.250	373.950	582.325	587.062	617.200
Alcázar de los Reyes Cristianos	392.887	296.205	428.124	454.844	476.983	476.378	513.745
Capilla de San Bartolomé	187.283	172.704	59.359	26.956	29.223	30.031	32.656
Baños del Alcázar Califal	57.238	35.472	39.764	43.584	55.143	86.324	97.171
Museo Taurino	—	—	—	34.679	25.578	23.574	25.180

* Los monumentos remarcados en gris son aquellos localizados en la Judería.

Fuente: *Informes Anuales del Observatorio Turístico de Córdoba*. Elaboración propia

Por su parte, la función residencial, preponderante históricamente en el barrio judío, acusa una gran polarización, teniendo un peso marginal en el sector meridional más turistizado y próximo a la Mezquita-Catedral, y un papel aún mayoritario en el resto — pese a lo ya apuntado acerca del abandono de ciertos inmuebles— (Cuadros 1 y 2). Un aspecto clave a este respecto radica precisamente en el proceso de paulatina pérdida de residentes, constatado durante las últimas décadas del pasado siglo (Centella, 1992; Martín, 1996) y que desde comienzos del XXI parece apuntar más bien a una estabilización poblacional⁶.

Junto a los dos usos principales (turístico y residencial), también han hecho su aparición otros que, en un grado dispar, han contribuido a la dinamización de la Judería. Destaca el universitario (Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Córdoba); y, junto a él, otros como el administrativo (Delegación en Córdoba de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía), el culto religioso (Iglesia de San Pedro de Alcántara), el cultural (Filmoteca de Andalucía, varios espacios museísticos —Museo Taurino, Museo de la Inquisición, Casa de Sefarad—), el ocio (restaurantes tradicionales, mercado gastronómico Patios de la Marquesa) e, incluso, la artesanía (pervivencia de ciertos talleres, mayormente aglutinados en el Zoco Artesano Municipal). Ello parece apuntar en la línea de una interesante multifuncionalidad, lo cual no es óbice para remarcar que varios de los establecimientos reseñados cuentan a la vez con una evidente proyección turística y que son significativos diversos desequilibrios y aspectos de conflictividad, tanto en lo funcional (ya señalados) como en lo morfológico.

Precisamente, un segundo plano de análisis alude al impacto fisonómico de las distintas actividades sobre el paisaje urbano, detectándose al respecto efectos en un sentido tanto positivo como negativo.

En un sentido positivo, como ya se dijo, destaca el elevado grado de preservación, autenticidad y austeridad del caserío (según los rasgos expuestos en el epígrafe 3.2) en aquellos ámbitos de la Judería donde la habitacional sigue siendo la función dominante —como también se podrá ratificar más adelante al analizar el alto grado de protección otorgado a tales sectores en la ordenación establecida en el PEPCHC—. Pero, al mismo tiempo, se observa el deterioro de ciertas fachadas y estructuras edificatorias (Imagen 5), lo que se vincula mayoritariamente al abandono de viviendas, situación de considerable incidencia aún hoy (vid. Cuadro 2).

Sea como fuere, el efecto del abandono de inmuebles ha resultado cuantitativamente menor que el derivado de la renovación de los mismos asociada a cambios de titularidad y uso. Tal ha sido el caso de las intervenciones, impulsadas desde los pasados años ochenta y noventa, que han conllevado una acusada transformación de la estructura constructiva tradicional, destacando la eliminación del patio interior⁷ y, aún más, en edificios con dedicación turística, la ruptura de muros en plantas bajas para facilitar la apertura hacia el exterior (Torres, 2012).

Este tipo de impacto resulta habitual en establecimientos comerciales y de restauración convencionales, con frecuencia estandarizados y de escasa cualificación, muy abundantes y concentrados espacialmente en la parte meridional de la Judería, como se señaló. Además, junto con la modificación referida, se detectan otras también asociadas mayoritariamente a este tipo de locales:

- Alteración de las fachadas: La actividad comercial y hostelera de carácter turístico de casi todos los inmuebles situados en las vías de mayor concentración genera un alto impacto visual y des-

Imagen 5: Dos puntos de la calle Judíos con edificios en distinto estado de conservación

Fuente: Elaboración propia

virtuación del espacio urbano-patrimonial. Ello se explica por la continuidad de establecimientos en las calles concernidas y, sobre todo, por la agresiva proyección exterior de muchos de ellos, debido al acondicionamiento de grandes locales en los bajos, la proliferación de cartelería y la exposición masiva de objetos (Imagen 6), incumpliendo la normativa de ordenación existente o aprovechando la falta de regulación (tal como se analizará en el siguiente epígrafe).

- b) Junto al deterioro visual, un segundo tipo de daño lo provoca la excesiva ocupación de las vías públicas con veladores de establecimientos hosteleros, siendo este un proceso especialmente impactante si se consideran los caracteres urbanos del mismo. Aunque la mayoría de los restaurantes no cuenta con ellos⁸, resulta patente el efecto provocado por los existentes en pequeñas plazuelas y en vías muy estrechas del sector más meridional, las cuales ven profundamente alterado su carácter de espacio público y abierto (Imagen 6).
- c) El menoscabo del paisaje se explica asimismo por la excesiva acumulación de usuarios. Las aglomeraciones generadas y la imagen de saturación se limitan, no obstante, a puntos de alta intensificación turística en las calles más próximas a la Mezquita-Catedral y, en menor medida, a otros enclaves como la Sinagoga o la Plaza de Maimónides.

Sin embargo, la función turística también ha incidido positivamente en la Judería, contribuyendo a su preservación y recuperación. Tal ha sido el caso de los monumentos abiertos al público (Sinagoga⁹, Capilla Mudéjar de San Bartolomé y Plaza de Maimónides, principalmente); pero también de establecimientos turísticos de mayor calidad y un carácter tradicional, los cuales han evidenciado casi en todos los casos una magnífica adaptación a la base físico-patrimonial, posibilitando la conservación estructural de los inmuebles que los acogen. Esto se hace patente en ciertos hoteles y locales de restauración, exhibición y comercio (como talleres de artesanía en plata, cerámica, cuero o filigrana, tan característicos de Córdoba). Ejemplo singular es la Casa de las Bulas, mansión solariega del siglo XVI localizada en pleno corazón de la Judería, que hoy acoge tanto al Museo Taurino de Córdoba (destacada institución expositiva de la ciudad) como al Zoco Municipal (que aglutina diversos talleres artesanos y se conforma como el máximo exponente de este tipo de establecimientos en el conjunto del casco histórico cordobés) (Imagen 7;

Imagen 6: Impactos físicos derivados de una funcionalización turística de alta intensidad en el sector meridional de la Judería cordobesa



Fuente: Elaboración propia

Imagen 9). Pero, además, junto a este turismo bien canalizado, no pueden obviarse los beneficios sobre el patrimonio edificado de otras funciones localizadas en el viejo barrio judío —en línea con lo que se detecta en otros cascos históricos españoles distinguidos por la UNESCO (Aparicio *et al.*, 2018)—. Buen ejemplo de lo dicho es la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Córdoba, radicada en el antiguo Hospital del Cardenal Salazar, construcción barroca del siglo XVIII (López, 2007).

4.2. Una ordenación de dispares resultados

Las situaciones referidas hasta este punto se contrastan aquí con la ordenación de que ha sido objeto el ámbito de estudio, con el propósito de valorar su incidencia y efectividad, al menos, en lo relativo a la conservación y funcionalización del patrimonio cultural. Para ello se considera especialmente lo dispuesto en la planificación, tanto de carácter regulador como más propiamente proactiva.

El instrumento clave para la ordenación física de la zona es el PEPCHC de 2001, cuya finalidad primordial es la conservación del casco antiguo, incluyendo, por tanto, el sector reconocido como Patrimonio de la Humanidad y, por ende, la Judería. Dicho fin es descrito en el documento a través de 10 objetivos generales propositivos, entre los que hemos seleccionado aquellos de mayor relevancia a nuestros efectos (Cuadro 4).

Imagen 7: Preservación de la edificación histórico-patrimonial a través de diferentes funciones: Hotel Las Casas de la Judería, Museo Taurino, interior del Zoco Artesano, y Facultad de Filosofía y Letras



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4: Objetivos destacados del PEPCHC

- Defender el patrimonio edificado, catalogando aquellos elementos que requieran una protección especial, y garantizando la conservación de los invariantes tipológicos en el resto.
- Apostar por un Conjunto Histórico polifuncional que, aun asumiendo la compatibilidad de usos, incentive el residencial, y que, sin ser el centro operativo de la ciudad, mantenga un significado especial debido a su historia y a los importantes equipamientos que alberga.
- Incentivar un modelo de circulación con mínimo tráfico y máxima accesibilidad, evitando circulaciones transversales y permitiendo al residente la mayor aproximación.

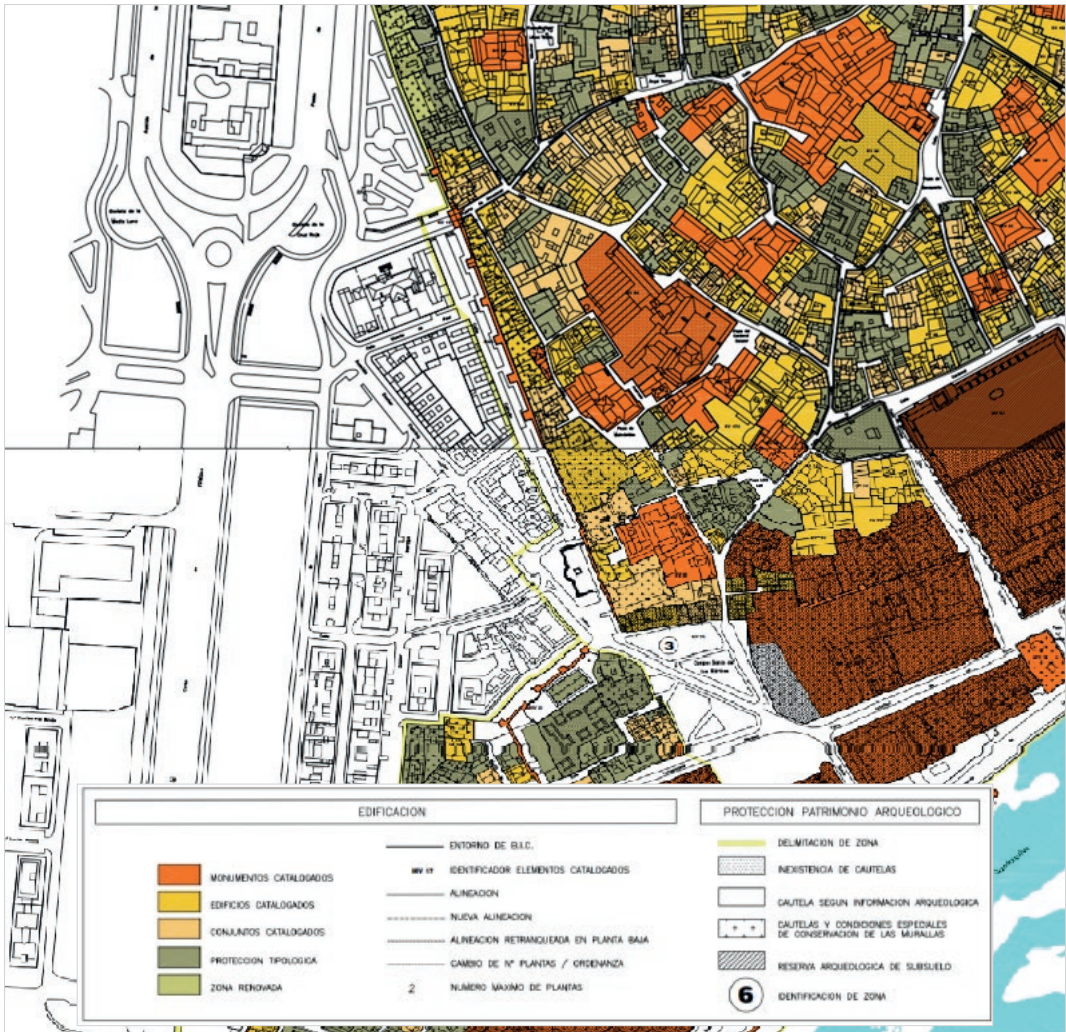
Fuente: Elaboración propia a partir del PEPCHC

En los objetivos seleccionados puede advertirse una doble preocupación formal y social pues, además de la protección del conjunto y sus elementos singulares, también se refleja el interés por fomentar la polifuncionalidad, con especial atención al uso residencial de los inmuebles. Para su consecución, el PEPCHC incluye en sus determinaciones tanto Normas Urbanísticas como propuestas de acción, sintetizadas en Fichas de Actuación y en el *Catálogo de Bienes Protegidos* (Ayuntamiento de Córdoba, 2001).

La normativa se orienta en lo esencial a regular la dimensión física del desarrollo urbano y edificatorio en el centro histórico cordobés, planteando un modelo que tiene como fines la conservación de la trama medieval y la defensa de los invariantes tipológicos tradicionales.

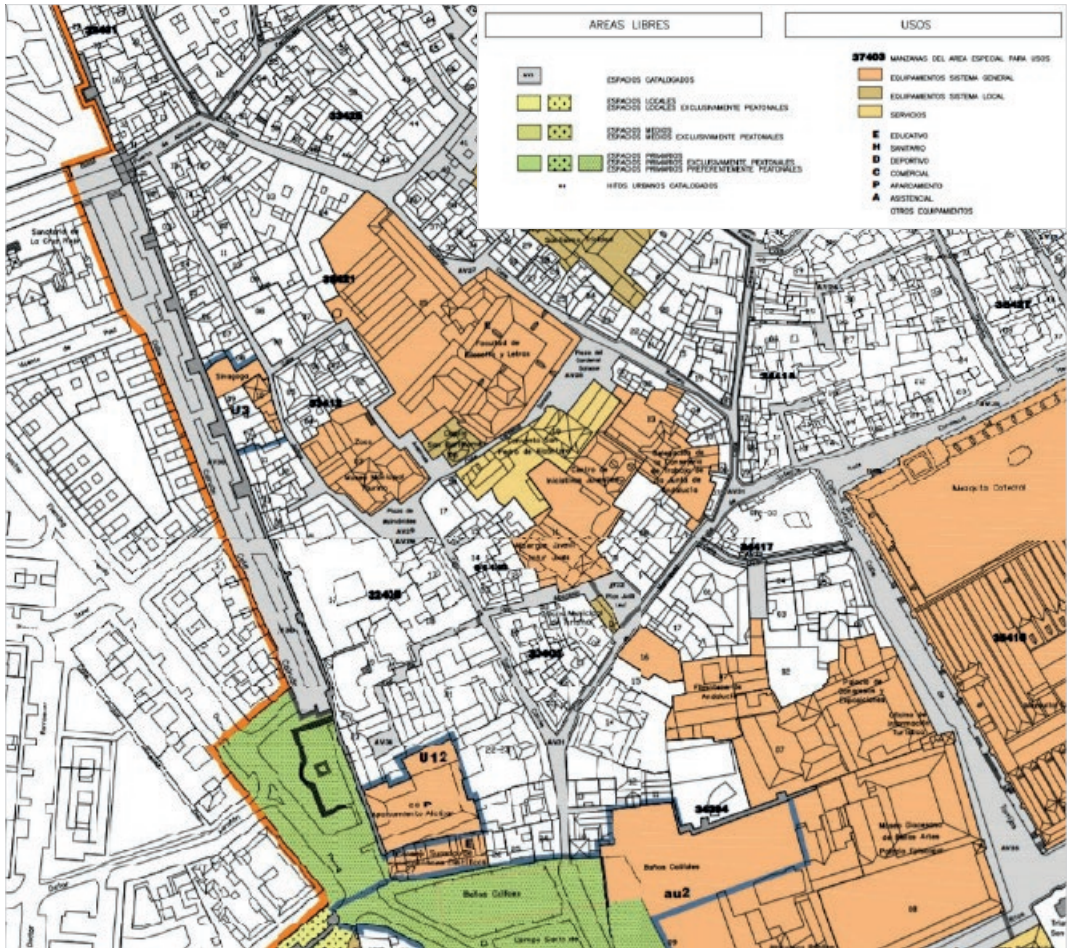
En el PEPCHC se definen para ello tres tipos de inmuebles, según su valor intrínseco y estado de conservación: *catalogados* (diferenciando entre monumentos, edificios y conjuntos —de construcciones—), de *protección tipológica*, y de *zona renovada*. La excepcional cualificación de la Judería se verifica al constatar el predominio en ella de las dos primeras tipologías (Imagen 8), siendo mayoritarios los elementos catalogados. Y algo similar puede afirmarse para las áreas libres, que casi en su totalidad se corresponden con la categoría de *espacios catalogados* (Imagen 9).

Imagen 8: Clasificación de los inmuebles según el PEPCH en el sector de la Judería



Fuente: Elaboración propia a partir del PEPCHC

Imagen 9: Clasificación de los espacios libres y de los usos (equipamientos y servicios) según el PEPCH en el sector de la Judería



Fuente: Elaboración propia a partir del PEPCHC

Los bienes catalogados, que gozan del máximo grado de protección en el Plan, se regulan a través de las fichas del *Catálogo de Bienes Protegidos*. No obstante, en el caso de los edificios también resultan de aplicación las ordenanzas comunes establecidas para el desarrollo constructivo en los inmuebles de protección tipológica, que remiten a los invariantes definitorios del casco histórico cordobés (Cuadro 5).

Cuadro 5: Condiciones de las fachadas de los inmuebles de protección tipológica

La fachada exterior de las edificaciones se ajustará a las siguientes condiciones:

- a) Composición de conjunto con huecos de proporción vertical. Salvo en la última planta, la altura mínima de los dinteles será de 2,40 m. sobre la cota de la planta.
- b) Predominio del macizo sobre el hueco. La suma de longitudes de los huecos no superará el 50% de la longitud total de fachada en planta baja, ni el 40% en plantas altas.
- c) Disposición de carpinterías en cerramiento de fachada, prohibiéndose terrazas no voladas y embocaduras abiertas de garaje. Las hojas de las puertas de éstos serán de giro vertical y apertura hacia el interior, salvo exigencias impuestas por normativas sectoriales.

Materiales de acabado en fachada exterior:

- a) Parámetros de fachada enfoscados y pintados en blanco, con aspecto y textura acorde a la del sector.
- b) Carpintería de la puerta principal y de cochera o garaje de madera barnizada o pintada. El resto de carpintería de madera o metálica barnizada o pintada, quedando prohibidos los elementos sin tratamiento.
- c) Las rejas serán de hierro con tratamiento similar al tradicional, enrasadas con el plano de fachada en la planta baja, pudiendo volar en las altas.
- d) Para tejados y azoteas se utilizarán materiales cerámicos prohibiéndose otros acabados.

Fuente: Elaboración propia a partir del PEPCHC

El trabajo de campo realizado nos ha permitido constatar un respeto mayoritario de tales determinaciones; pero también que diversos edificios de orientación turística incumplen algunas de ellas, sobre todo, las relativas al predominio del macizo sobre el hueco en las fachadas, los materiales requeridos para las puertas, o el imprescindible predominio del blanco (Imagen 10).

Algo similar ocurre con la regulación de la imagen exterior de los establecimientos comerciales y de hostelería, centrada fundamentalmente en el aspecto de la rotulación. Pese a la incorporación de una ordenación al respecto en el PEPCHC y a los intentos recientes de la Gerencia de Urbanismo cordobesa de unificar y clarificar la normativa existente (Cuadro 6), lo cierto es que el grado de cumplimiento ha resultado también en este caso muy dispar. Así, se observa un nítido contraste entre establecimientos de carácter tradicional y baja estandarización, con un alto grado de adecuación normativa (llegando incluso a eliminar todo tipo de cartelera en la fachada y alcanzando un elevado grado de integración de las estructuras turísticas en el paisaje edificado), y otros de baja cualificación y alta estandarización, muy impactantes por incumplir la normativa en aspectos como el número de rótulos (más de uno por establecimiento), localización (frecuentes en plantas altas), y dimensiones (abundando los de gran tamaño, que ocultan buena parte de las fachadas) (Cuadro 6 e Imagen 10).

Cuadro 6: Condiciones definidas para la rotulación comercial en el casco histórico de Córdoba según diferentes instrumentos de aplicación sobre el mismo

PUBLICIDAD EN ZONA DECLARADA PATRIMONIO MUNDIAL	RECOMENDACIONES UNESCO	LEYES PATRIMONIO (BIC)	ORDENANZAS MUNICIPALES (PUBLICIDAD)	PEPCHC ORDENANZA MONUMENTOS Y EDIFICIOS CATALOGADOS	PLAN DE USOS Y ACTIVIDADES DE LA PLAZA DE LA CORREDERA 2003	PEPCHC ORDENANZA PROTECCIÓN TIPOLOGICA	ACUERDO 2008 DE UNIFICACIÓN DE CRITERIOS PARA ZONAS RENOVADAS	PROPUESTA
GENERAL	Por su valor excepcional e irremplazable requiere un especial cuidado en su control bajo autorizaciones expresas	Bajo autorización de los Organismos Autonómicos competentes cuando no impidan o distorsionen su contemplación	Ordenanza de Publicidad Exterior para el Casco Histórico de Córdoba	Parcelas que cuentan con una ficha individual en el Catálogo	Medidas que regulan las actividades y usos de la Plaza por su carácter monumental y su condición de espacio catalogado	Parcelas no incluidas en el Catálogo ni Zona Renovada objeto de actuaciones coherentes con la tipología e imagen urbana del entorno	Parcelas de zona de tipología renovada que no son objeto de especial protección	Unificación en la regulación de la publicidad para la zona declarada Patrimonio Mundial
TIPO	-----	-----	Mural o bandera	Mural o bandera	Mural	Mural o bandera	Mural o bandera	Mural o bandera
NÚMERO PERMITIDO	-----	-----	Uno	Uno	Uno	Uno	Uno por establecimiento y calle	Uno por establecimiento y calle
UBICACIÓN	-----	-----	Planta Baja Coincidiendo con los huecos	Acomodarse a la coherencia y calidad de los inmuebles catalogados	En el plano de fachada, ocupando el dintel	Planta Baja Integrados en la carpintería de los huecos	Planta Baja	Planta Baja Sobre la puerta. Integrados en la carpintería de los huecos - Se propone incluirlos en vidrieras.
			Planta Alta				Planta Alta	Planta Alta
			Cuando el edificio es de uso exclusivo bajo informe favorable del servicio de licencias	Únicamente bajo licencia en edificios de uso exclusivo				
DIMENSIONES	-----	-----	Mural: <50cm de altura.	Adecuados a los valores propios de su arquitectura	<15cm de saliente y sin sobrepasar el espacio entre las jambas	Mural: <1.500cm ² de superficie y una longitud no superior a los huecos.	Mural: <50cm salvo que se integren completamente en los escaparates.	<1.500cm ² de superficie y con un saliente<10cm Acomodándose a la calidad de los inmuebles catalogados
			Bandera: <75cm de vuelo, y sin sobresalir del acerado de <60cm ni supera el vuelo del cuerpo más saliente de la calle			Bandera: <50cm de vuelo, <60cm de ancho y >3m de altura	Bandera: <75cm de vuelo, no superando el ancho de acerado ni cuerpos salientes de la calle	Bandera: <1.500cm ² de superficie y con <5 0cm de vuelo, <40cm de ancho y >3m de altura
MATERIALES	-----	-----	Tratamiento acorde con los materiales tradicionales (metales o madera)	Compatibles con los valores intrínsecos por los que se protegen	Simplicidad, evitar imitaciones a elementos antiguos o históricos	Coherente con los valores propios	Se amplía los materiales al plástico y metacrilato sin utilizar colores estridentes.	Simplicidad con materiales adecuados a los valores propios de su arquitectura
ILUMINACIÓN	-----	-----	Prohibido	Prohibido	Integrada en el elemento	Prohibido	Con luz interior no intermitente y mensajes fijos, sin colores estridentes	Prohibido en todo el Casco Histórico

Fuente: Gerencia Municipal de Urbanismo de Córdoba

Pero, además, dicha regulación resulta insuficiente en ciertos aspectos clave. Es el caso, principalmente, de la ausencia de ordenación sobre los elementos móviles (cartelería temporal y colocación de elementos para la exposición y venta en fachadas e incluso sobre el acerado) lo que repercute en su proliferación (Imagen 10). También destaca la ausencia en el PEPCHC de una determinación más precisa y operativa relativa a la necesaria recuperación de la estructura edificatoria tradicional —al menos en su proyección hacia el espacio público— en aquellos inmuebles en los que se haya visto gravemente afectada. El artículo 26 del Plan Especial plantea tan solo la posibilidad de autorizar obras de reforma, aunque sin un carácter vinculante y/o proactivo que pudiese garantizar la ejecución de tales intervenciones.

Imagen 10: Establecimientos de proyección turística, con diverso grado de adaptación a la ordenación del PEPCHC



Fuente: Elaboración propia

La dimensión proactiva de la ordenación (orientada a la acción, en un sentido positivo o incentivador) ha resultado insuficiente en aras de la preservación, recuperación y adecuada funcionalización de la Judería cordobesa.

A este respecto, cabe destacar que el PEPCHC incluye, en consonancia con la dimensión proactiva del planeamiento especial, *Fichas de Actuación* para intervenciones singulares en áreas libres y equipamientos del centro histórico. Sin embargo, la rigidez de este esquema, unida a la antigüedad del documento de (que data del año 2001) explica su escasa operatividad y su falta de incidencia sobre cuestiones clave como la deseable recuperación de la estructura tradicional en los inmuebles más transformados, el impulso del uso residencial sobre edificios abandonados, o el fomento de una función turística de calidad y respetuosa con el paisaje urbano en todos los casos¹⁰.

La ordenación proactiva ha tenido otro hito en la planificación turística del destino Córdoba. Pese a la proliferación de instrumentos desde los primeros años del siglo actual (Cuadro 7), también su incidencia sobre el ámbito analizado ha resultado escasa, a tenor del propio carácter de la normativa (carente de un suficiente grado de concreción, coherencia y continuidad en la intervención propuesta) y de la ausencia de coordinación con la de carácter urbanístico.

Cuadro 7: Determinaciones de incidencia sobre la Judería en los principales instrumentos de planificación turística aprobados para el destino Córdoba

Plan de Excelencia Turística de Córdoba 2001	<ul style="list-style-type: none"> - Proyecto y sistema de señalización turística del casco histórico. - Adecentamiento de tres calles del casco histórico (incluyendo Villaceballos, en la Judería). - Rehabilitación y encalado de 150 fachadas del casco histórico. - Mejora de la iluminación del casco histórico: nueva iluminación del barrio de la Judería.
Plan Turístico de Córdoba 2014-2016	<ul style="list-style-type: none"> - Eje temático Córdoba: <i>Ciudad de las Cuatro Culturas</i> → Implantación de paseo interpretado uniendo los templos de las Cuatro Culturas y el centro de referencia: Regina, Mezquita-Catedral, Sinagoga y Templo Romano.
Plan Estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019	<p>Posibles proyectos de interés para la Judería:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.4. Puesta en valor de la oferta asociada a las Cuatro Culturas Actuación contemplada: Sinagoga: promoción y posicionamiento del recurso, aprovechando el 700 aniversario de su construcción 1.6. Programa integral de mejora y embellecimiento del destino No se detallan actuaciones específicas 2.1. Ordenación de flujos turísticos: creación de rutas turísticas Actuaciones contempladas: Ruta de las Cuatro Culturas y Ruta de la Córdoba Judía (sin detalle respecto de sus posibles recorridos) 2.3. Especialización de la oferta a mercados atípicos: Kosher No se detallan actuaciones específicas 3.1. Nuevo modelo de gestión de productos turísticos: Córdoba Experience No se detallan actuaciones específicas 5.1. Tarjeta Córdoba Card No se detallan actuaciones específicas

Fuente: Elaboración propia partir de instrumentos de planificación

Quizá la única excepción, parcial, a esta dinámica vino dada por el primer instrumento de esta índole aprobado para el destino Córdoba, el *Plan de Excelencia Turística* (PET), varios de cuyos programas tuvieron una repercusión efectiva sobre la Judería (Cuadro 7). Tal fue el caso del plan de señalización turística del casco histórico, que permitió incorporar una señalética de notable tipismo (placas de azulejos pintados), aunque limitada a ofrecer solo información direccional (nunca explicativa) y ceñida a hitos singulares, sin una referencia al ámbito zonal y a sus límites (Imagen 11). El PET impulsó también una línea de mejora de la imagen de este espacio muy interesante. Entre las intervenciones desarrolladas, destacó el adecentamiento de algunas calles, la rehabilitación y encalado de fachadas o la mejora de la iluminación, incluyendo la renovación de los faroles tradicionales del barrio judío. Aun así, como el documento reconocía, se trató en todos los casos de actuaciones *de choque*, planteadas ante situaciones de especial decadencia física y experiencial-turística (VV.AA., 2010). En efecto, la perspectiva aportada por la década transcurrida desde su instrumentación permite caracterizarlas como medidas puntuales y carentes de la continuidad que hubiese resultado deseable, como muestran algunas de las evidencias de deterioro expuestas a lo largo de este trabajo. Dicha prolongación en el tiempo no fue asegurada por el PEPCHC (por la referida falta de una regulación y una línea de acción específica), así como tampoco por la planificación turística aprobada con posterioridad en el destino Córdoba. Así, la inconcreción y la ausencia de una visión verdaderamente estratégica y operativa se hicieron patentes en tales instrumentos, que preveían ciertas acciones de carácter eminentemente promocional, pero que han tenido una incidencia casi nula sobre el espacio considerado (Cuadro 6).

Imagen 11: Señalización de hitos específicos y ausencia de referencias al barrio judío en la confluencia Puerta de Almodóvar-Calle Judíos, punto clave de acceso al mismo



Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

El estudio realizado ha permitido constatar como la Judería aglutina una serie de dinámicas físico-funcionales de singular interés. Se han registrado al respecto indudables logros, en aspectos clave como su reconocimiento —en tanto que parte esencial del Conjunto Histórico de Córdoba y de su sector declarado Patrimonio Mundial—, su descubrimiento y funcionalización turística, el mantenimiento, siquiera parcial, de la función residencial, la conformación de una estructura multifuncional y la preservación esencial del entramado histórico.

Sin embargo, la pervivencia de ciertos desequilibrios y aspectos de conflictividad explica, a nuestro juicio, la necesidad de cuestionar o redefinir en ciertos aspectos el modelo urbano-patrimonial y su ordenación, siempre desde la consideración del barrio como integrante de la unidad escalaramente superior constituida por el casco histórico. Claves para ello resultan las insuficiencias detectadas en el PEPCHC tanto en su sentido regulador como proactivo, debidas a las propias lagunas del planeamiento y a su falta de efectividad ante diversas realidades observables sobre el terreno. Frente al riesgo —ya constatado parcialmente— de desvirtuación del espacio y de la integridad y austeridad definitorias del paisaje de la Judería, se plantean diversos aspectos que deberían abordarse desde la ordenación. Estos se perfilan a modo de *discusión*, de manera que permitan tanto la reflexión del lector que pudiese estar familiarizado con el ámbito considerado u otros similares, como la posible intervención de los agentes territoriales (públicos y privados) directamente concernidos.

- a) Fomento, mediante incentivos (financieros y de acceso a servicios básicos, como por ejemplo el aparcamiento) a la ocupación residencial, mayormente, de inmuebles vacíos y deteriorados.
- b) Impulso de una línea proactiva permanente de preservación y embellecimiento del espacio público.
- c) ajustar ledificioss fachadas
- d) Freno al incremento de establecimientos de orientación turística (sobre todo, VFT), mediante la negativa a conceder nuevas licencias ante el riesgo de gentrificación turística¹¹.

- e) Ordenación relativa a la proyección hacia el exterior de los establecimientos comerciales y de restauración, incorporando aspectos no regulados hasta la fecha como los relativos a la ocupación de fachadas y acerado con elementos temporales para la promoción o con objetos de exposición, y campañas de concienciación de los agentes concernidos sobre la necesidad y ventajas de su cumplimiento.
- f) También en materia turística, promoción propia de la Judería como ámbito zonal valioso y bien reconocible en el marco del Conjunto Histórico de Córdoba que, además, integra en su interior elementos singulares de alto interés, por lo cual puede actuar como excelente complemento a los hitos monumentales aglutinados en el eje Mezquita-Catedral-Río Guadalquivir.
- g) Esa promoción debería acompañarse de una señalización turística que reproduzca dicho concepto y que contribuya de manera eficaz y realista a diversificar flujos y corregir la congestión en puntos de gran frecuentación.

Abordar estas claves requeriría de una ordenación efectiva, superadora de la actualmente vigente, en relación con la cual lo señalado respecto al PEPCHC, así como la obligatoriedad (desde 2008) de aprobar un *Plan de Gestión* para los espacios reconocidos por la UNESCO (Senabre, 2013), impone reconsiderar la planificación aplicable al Conjunto Histórico cordobés y, por ende, a la Judería. Y ello, de conformidad con lo planteado en el *Libro Blanco de la gestión del patrimonio del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España*, en la línea de un tratamiento integral y de sentido estratégico que incorpore una regulación del espacio y sus impactos, pero que se acompañe de una visión más ágil y proactiva, tomando en consideración aspectos como la interpretación del patrimonio, su dimensión de socialización y funcionalización, o la imprescindible participación de los habitantes y los agentes incumbidos en las propuestas de intervención (Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, 2015). Es lo que algunos autores consideran la incorporación a la ordenación de los centros históricos del *nuevo paradigma holístico*, que en España comienzan a mostrar planes de gestión como los de Ávila, Salamanca o Segovia (Martínez, 2018). El carácter que de tales documentos—en tanto que proyectos integradores, que engloban aspectos formales y funcionales, a modo de marco para la acción con permanencia en el tiempo— los perfila como instrumentos de mayor alcance que el planeamiento urbanístico especial, además de no reemplazables por él (Senabre, 2013).

En el caso particular de Córdoba, durante los últimos años, en paralelo a los dos informes de la UNESCO sobre la situación del centro histórico (2006 y 2014) donde se contemplan muchos de los aspectos expuestos en el apartado de *Resultados*¹², se ha planteado la necesidad de elaboración de dicho Plan de Gestión. Pero, pese al debate suscitado, este todavía no ha sido formulado¹³.

No obstante, han comenzado a impulsarse algunos proyectos pioneros, que denotan la voluntad de reformular la ordenación del Conjunto Histórico y de la zona reconocida Patrimonio de la Humanidad, aunque aún carecen de la efectividad que derivaría de su incorporación a un futuro plan de gestión. Tal es el caso de ciertas iniciativas relativas a la cuestión clave de la contaminación visual, que, como se ha explicado, tiene en la Judería uno de sus máximos exponentes. En esta línea se sitúan la realización de un estudio sobre los impactos visuales en el casco histórico (Imagen 12) o la propuesta *Artesanía Local y Contaminación Visual* (<https://www.ovpm.org/es/2015/01/12/proyecto-artesanía-local-y-contaminación-visual/>), impulsada por la Organización de Ciudades del Patrimonio Mundial (OCPM) con el objetivo de fomentar el reconocimiento —mediante un sello de calidad— de establecimientos artesanales de carácter tradicional y que respeten el paisaje histórico.

El carácter incipiente de este tipo de actuaciones no es óbice para remarcar su interés en la línea descrita en esta Discusión, en aras de una ordenación reguladora y positiva, de carácter integral y visión estratégica, sustentada sobre el reconocimiento por parte de todos los agentes concernidos de los retos claves detectados. Pero, además, sería muy deseable la posibilidad de desagregar a diversas escalas el análisis y diagnóstico de los centros históricos, pudiendo reconocer sectores específicos en su interior (caso de la Judería) que demanden un tratamiento más individualizado como, de hecho, ya comienzan a plantear nuevos planes de gestión como el de Salamanca (Martínez, 2018).

Imagen 12: Consejos para la descontaminación visual del casco histórico de Córdoba

DESCONTAMINACIÓN VISUAL

DEL CASCO HISTÓRICO DE CÓRDOBA

La Contaminación visual influye sobre la salud y el bienestar de las personas provocando un impacto ambiental negativo en el Conjunto Histórico.

Es necesario dar a conocer a los ciudadanos en que consiste la Contaminación Visual, como los afecta, y contar con su colaboración.

La contaminación visual no es sólo un problema de estética, sino que afecta a la identidad, belleza, arte, cultura e incluso a la capacidad de la transmisión de los valores de un lugar, a su manifestación de la riqueza y diversidad cultural que nos caracteriza.

Con los consejos que se exponen a continuación podremos evitar y reducir los efectos de la contaminación visual que afecta a los Bienes de Interés Cultural y sus entornos, y en general, al Conjunto Histórico de Córdoba, contribuyendo de forma importante a mejorar la calidad de vida del espacio público.

El uso de la señalización vertical debe ser necesario y justificarse por razones de seguridad, información o identificación.

La colocación de publicidad exterior sobre fachada supone una agresión para el paisaje urbano y se recomienda su eliminación.

Los edificios de fachada de colores brillantes, negro, amarillo, rojo, verde, azul, etc., no son adecuados para el entorno histórico. Se recomienda utilizar colores que se integren con el entorno.

En la colocación de anuncios se debe tener en cuenta su impacto en el paisaje urbano histórico. Se recomienda reducir su presencia y su ubicación en zonas de menor visibilidad.

La venta y exhibición de productos en la vía pública debe ser ordenada y justificada por razones de seguridad y debe realizarse en un espacio que no afecte al espacio público y al patrimonio urbano.

Los cables tendidos entre edificios en entornos históricos suponen una agresión del paisaje y una contaminación del entorno. Se recomienda su eliminación.

Los cables tendidos entre edificios en entornos históricos suponen una agresión del paisaje y una contaminación del entorno. Se recomienda su eliminación.

Los cables de distribución de energía eléctrica, telefónica y telecomunicaciones deben ser ordenados y no interferir con el patrimonio urbano. Se recomienda su eliminación o su ubicación en zonas de menor visibilidad.

Fuente: Gerencia Municipal de Urbanismo de Córdoba

6. Conclusiones

La escala micro asumida en este trabajo ha sido de especial utilidad, tanto para profundizar en el conocimiento del ámbito seleccionado, como en el aspecto metodológico. Respecto de este, estimamos que asumir un enfoque analítico en un doble plano funcional y formal de carácter integrador resulta de alto interés para el acercamiento detallado a los espacios urbano-históricos de alto valor. Muestra de ello es el estudio de caso realizado.

A través del mismo se ha hecho evidente la singularidad de la Judería de Córdoba, manifestada a través de aspectos tales como: la excepcional preservación de su patrimonio inmueble y, aún más, de su trama urbana histórica; su percepción secular como ámbito tradicional y privilegiado de habitabilidad, muy próximo al gran núcleo monumental de la ciudad y directamente influido por él; o los cambios funcionales vinculados a un descubrimiento turístico-patrimonial temprano pero que ha venido asumiendo recientemente (desde los años finales del pasado siglo hasta la actualidad) caracteres de especial intensidad y notable especificidad en el marco del centro histórico cordobés, constatándose fenómenos como la gran proliferación en ciertas vías de establecimientos comerciales y de restauración (en no pocos casos de baja cualificación y gran impacto sobre el paisaje urbano) y de establecimientos de alojamiento (destacando sobremanera al respecto las VFT, aprovechando la paulatina regresión de la función residencial), además de las concentraciones de usuarios en aquellos puntos de mayor especialización turística, lo que contrasta con la mayor cualificación (urbana, patrimonial y experiencial-

-turística) en aquellos sectores del barrio judío donde las funciones tradicionales (principalmente la residencial) aún prevalecen.

En todo caso, de especial interés resulta el hecho de que gran parte de los procesos constatados en el análisis del caso de estudio apuntan a casuísticas comunes a numerosos centros históricos que, sin embargo, en ocasiones son insuficientemente conocidos desde una visión pormenorizada y aplicada. Las dificultades para el mantenimiento de un uso residencial de carácter estructurante para estos sectores urbanos, la diversificación funcional asociada a una nueva terciarización, la incidencia de un turismo de alta intensidad y polarización y en continua tensión entre su dimensión hostelero-comercial e interpretativo-patrimonial, los impactos de carácter físico y la contaminación visual, o la necesidad de un tratamiento diferenciado a aquellos sectores dotados de personalidad propia resultan, a nuestro juicio, claves.

La necesidad de ofrecer cumplida respuesta a tales desafíos apunta a la necesidad y virtualidad de llevar a cabo más estudios de detalle y, sobre esta base, abordar en segunda instancia la cuestión de la ordenación. La recurrente insuficiencia de esta para abordar los retos latentes habría de conducir, a nuestro juicio, a su imprescindible reconsideración, en un sentido integrador y proactivo, particularmente en los centros históricos reconocidos como Patrimonio Mundial de la Humanidad, como se ha propuesto en el apartado de Discusión para el caso estudiado.

Bibliografía

- Aparicio, A.; Serrano, O.; León, D. 2018. "Rehabilitación y reutilización del patrimonio urbano. Los centros históricos de las nuevas capitales políticas españolas Patrimonio de la Humanidad". *Cuadernos de Turismo*, 42, 15-45.
- Ashworth, G.; Tunbridge, J. 2011. *The Tourist Historic City: Retrospect and prospect of Managing the Heritage City*. Oxon: Routledge.
- Bandarin, F.; Van Oers, R. 2012. *The Historic Urban Landscape. Managing heritage in an urban century*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Brandis, D. 2009. "La imagen cultural y turística de las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad", en Troitiño, M. A (Ed.): *Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Patrimonio, Turismo y Recuperación Urbana*. Sevilla: UNIA, 72-99.
- Campesino, A. 1996. "Las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad a través de su planeamiento especial", en López, A. y Naranjo, J. (Coords.). *Córdoba Patrimonio Cultural de la Humanidad. Una aproximación geográfica*. Córdoba: Gerencia Municipal de Urbanismo, 53-84.
- Centella, R. 1992. *La Judería de Córdoba*. Córdoba: El Almendro.
- Crisan, R.; Kealy, L.; Fiorani, D.; Musso, S. 2015. *Conservation-Reconstruction: Small Historic Centres Conservation in the Midst of Change*. Hasselt: European Association for Architectural Education.
- De la Calle, M. 2002. *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.
- Fernández, V. 2005. "De la protección a la legitimación social del patrimonio urbano en España". *Scripta Nova*, Vol. IX, 194 (41).
- Fernández, V.; Silva, R. 2017. "Reinvención patrimonial y revitalización urbanística: a propósito del modelo malagueño". *Ciudad y Territorio*, 191, 63-79.
- Ferrer, A.: "Paisajes urbanos". En Busquets, J. y Cortina, A. (Coords.) 2008. *Gestión del paisaje. Manual de protección, gestión y ordenación del paisaje*. Barcelona: Ariel, 41-76.
- Florido, G.; Garzón, R. y Ramírez, L. 2018. "En torno al concepto de sostenibilidad y su compleja aplicación al turismo. El caso del turismo urbano-cultural". *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol.4., 1, 269-304.
- García, F., 1993. "El Casco Histórico en la estructura urbana de Córdoba", en López, A. y Valle, B. (Coords.): *Córdoba Capital. Tomo 3*. Córdoba: Caja de Ahorros de Córdoba, 281-285.
- García, F.; Martín, C. 1999. "Córdoba, Patrimonio Cultural de la Humanidad. La experiencia reciente", en Campesino, A. (Coord.). *Comercio, turismo y cambios funcionales en las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad*. Cáceres: Cámara Oficial de Comercio, 221-241.
- García, M. 2007. "Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las ciudades Patrimonio de la Humanidad". *Cuadernos de Turismo*, 29, 79-102.
- García, A.; Fernández, V.; Caravaca, I.; González, G. 2016. "Actividades creativas, transformaciones urbanas y paisajes emergentes: el caso del casco norte de Sevilla". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62, 27-54.

- González, J. C. 2016. *La planificación del destino Córdoba. Análisis crítico del Plan Estratégico de Turismo 2015-2019*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- González Santa-Cruz, F.; López-Guzmán, T. 2016. El desarrollo turístico en la ciudad de Córdoba a partir del Patrimonio Cultural Inmaterial. *Geoconservación/conservação*, 9, 96-106.
- Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. 2015. *Libro Blanco de la gestión del patrimonio histórico-arqueológico del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España*. Barcelona: Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España-Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Hernández, C. 2018. *Turismo: ¿Truco o trato? Políticas públicas y urbanas para el turismo de masas*. Madrid: Libros de la Catarata.
- Hiernaux, D.; González, C. I. 2015. "Gentrificación, simbólica y poder en los centros históricos: Querétaro, México". *Scripta Nova*, Vol. XVIII, 493 (12).
- IAPH. 2011. *El paisaje urbano en las ciudades Patrimonio Mundial. Indicadores para su conservación y gestión*. Sevilla: Consejería de Cultura, Junta de Andalucía.
- Iniesta, A.; Martínez, J. A. (Coords.) 2002. *Urbanismo islámico en el Sur Peninsular y Norte de África*. Murcia: Región de Murcia y FEDER.
- Khirfan, L. 2014. *World Heritage, Urban Design and Tourism*. New York: Routledge.
- Kwan, E.; Zhang, Q.; Chan, E. 2017. Underlying social factors for evaluating heritage conservation in urban renewal districts. *Habitat International*, 66, 135-148.
- Lalana, J. L. 2011. "El paisaje urbano histórico: modas, paradigmas y olvidos". *Ciudades*, 14 (1), 15-38.
- López, A. 2007. *Guía de la Judería de Córdoba*. Málaga: El Almendro.
- Manzi, E.; Schimdt, M. 1999. *Landscape and Sustainability, Global Change, Mediterranean Historical Centres: from rediscovery to exploitation*. Milan: Gerini.
- Martín, C. 1996. "Análisis urbanístico del entorno de la Mezquita-Catedral de Córdoba declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad", en López, A. y Naranjo, J. (Coords.). *Córdoba Patrimonio Cultural de la Humanidad. Una aproximación geográfica*. Córdoba: Gerencia Municipal de Urbanismo, 89-118.
- Martínez, J. 2018. "The new holistic paradigm and the sustainability of historic cities in Spain: an approach based on World Heritage Cities". *Sustainability*, 10.
- Mata, R. 2008. "El paisaje, patrimonio y recurso para el desarrollo territorial sostenible. Conocimiento y acción pública". *Arbor*, CLXXXIV, 729, 155-172.
- Mercado, I.; Fernández, A. 2018. "Percepciones y valoraciones sociales del paisaje en destinos turísticos. Análisis de la ciudad de Sevilla a través de técnicas de investigación cualitativas". *Cuadernos de Turismo*, 42, 355-383.
- Ortega, J. 1998. "El patrimonio territorial: el patrimonio como recurso cultural y económico". *Ciudades*, 4, 33-48.
- Pardo, S.; Mérida, M. 2012. "Aproximación a las vistas panorámicas de ciudades como patrimonio urbano, territorial y de identidad local", en Niglio, O. (Ed.). *Paisaje cultural urbano e identidad territorial*. Florencia: Aracne, Vol. 1, 658-670.
- Pérez, I. 1996. "Problemática y concepción actual de los cascos históricos". En López, A. y Naranjo, J. (Coords.). *Córdoba Patrimonio Cultural de la Humanidad. Una aproximación geográfica*. Córdoba: Gerencia Municipal de Urbanismo, 9-30.
- Sardón, M.; Telesca, A. 2012. "Planes Especiales de Protección en Cascos Históricos de España: ¿Hacia un urbanismo sostenible?", en Niglio, O. (Ed.). *Paisaje cultural urbano e identidad territorial: 2º Coloquio Red Internacional de pensamiento crítico sobre globalización y patrimonio construido*. Florencia: Aracne, Vol. 1, 526-540.
- Senabre, D. 2013. "La definición metodológica de los planes de gestión de los sitios declarados Patrimonio Mundial acaba de nacer". *Revista PH*, 84, 18-19.
- Shakleford, P. 2009. "Turismo y Ciudades Patrimonio de la Humanidad: gestión, calidad, conservación", en Troitiño, M. A (Ed.): *Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Patrimonio, Turismo y Recuperación Urbana*. Sevilla: UNIA, 56-71.
- Silva, R. 2014. "Caracterización de paisajes en pequeñas y medianas ciudades. Propuesta metodológica aplicada a Constantina (Sierra Norte de Sevilla)". *Boletín de la AGE*, 64, 297-319.
- Sonkoly, G. 2017. *Historical Urban Landscape*. Budapest: McMillan.
- Tirado, M. A. 2014. Estudio crítico y propositivo en torno al modelo de ordenación turística del destino Córdoba. Córdoba: Universidad de Córdoba.

- Torres, M. 2012. “El impacto de los modelos turísticos dominantes en los destinos urbano-culturales. Reflexiones a propósito de Córdoba”, en Rivera, M. y Rodríguez, L. (Coords.). *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. Córdoba: Universidad de Córdoba, 145-220.
- Toselli, C. 2006. “Algunas reflexiones sobre el turismo cultural”. *Pasos*, Vol. 4, 2, 175-182.
- Troitíño, M. A. 1996. “Las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad: problemática y realidad actual”, En López, A. y Naranjo, J. (coords.). *Córdoba Patrimonio Cultural de la Humanidad. Una aproximación geográfica*. Córdoba: Gerencia Municipal de Urbanismo, 31-52.
- Troitíño, M. A. (Ed.) 2009. *Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Patrimonio, turismo y recuperación urbana*. Sevilla: UNIA.
- Troitíño, M. A. 2011. “Territorio, patrimonio y paisaje: desafíos de una ordenación y gestión inteligente”. *Ciudad y Territorio*, 169-170, 561-569.
- Troitíño, M. A. 2012. “Turismo, patrimonio y recuperación urbana en ciudades y conjuntos históricos”. *Patrimonio Cultural de España*, 6, 147-164.
- Troitíño, M. A.; De la Calle, M.; Ruiz, A.; Hiriart, C. (Coords.) 2010. *Dinámicas funcionales del turismo y sus impactos en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Estudios comparados entre México y España*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Troitíño, M. A.; Troitíño, L. 2010. “Patrimonio y Turismo: una complementariedad necesaria en un contexto de uso responsable del patrimonio y cualificación de la visita”. *Revista Patrimonio*, 3, 89-108.
- Troitíño, M. A. y Troitíño, L. 2016. “Patrimonio y turismo: reflexión teórico-conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España)”. *Scripta Nova*, Vol. XX, 543.
- UNESCO. 2013. *New life for historic cities*. París: UNESCO.
- VV.AA. (2011). *Córdoba judía*. Córdoba: Ayuntamiento de Córdoba, Unidad de Turismo y Patrimonio de la Humanidad. Recuperado de <https://www.turismodecordoba.org/archivos/2018/20180509105352.pdf>
- VV.AA. 2012. *Ciudades Históricas Patrimonio Mundial. Actas del II Congreso Internacional Ciudades Históricas Patrimonio Mundial*. Córdoba: Ayuntamiento de Córdoba. Universidad de Córdoba. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Zoido, F. 2012a. “Los paisajes como patrimonio natural y cultural”, en Peinado, A. (Coord.). *I Congreso Internacional El patrimonio natural y cultural como motor de desarrollo: investigación e innovación*. Jaén: UNIA, 626-644.
- Zoido, F. 2012b. “Paisaje urbano. Aportaciones para la definición de un marco teórico, conceptual y metodológico”, en Delgado, C.; Juaristi, J. y Tomás, S. (Eds.): *Ciudades y paisajes urbanos en el siglo XXI*. Santander: Estudio, 13-57.

Notas

- ¹ Según el estudio de Centella (1992), de los 137 edificios censados en la Judería, 90 contaban aún con uno o más patios interiores que actuaban como elementos articuladores esenciales del inmueble.
- ² A través del manejo de su visor cartográfico online (<https://www1.sedecatastro.gob.es/Cartografia/mapa.aspx?pest=rc&fom=OVCBusqueda&final=&ZV=NO>) [consulta: durante los meses de noviembre y diciembre de 2018].
- ³ Ello se explica por el hecho de que el Catastro ofrece datos de la actividad dominante en cada inmueble, ignorando así la realidad, recurrente en la Judería, de que no pocos edificios presentan un uso mixto (turístico y residencial), dedicando a cada uno de ellos cada una de sus plantas (baja y primera).
- ⁴ Centella (1992), realizando un censo de un tenor similar, señalaba la existencia de 12 viviendas desocupadas.
- ⁵ Calles Judería, Deanes, Manríquez, Romero, Almanzor, y plazas del Cardenal Salazar y Judá Leví.
- ⁶ Carecemos, no obstante, de datos precisos —derivados del Padrón Municipal de Habitantes— sobre la evolución demográfica en el barrio de la Judería, ya que estos solo aparecen desagregados en secciones censales. La sección censal en que se incluye la Judería es la 1402109001, que también abarca la Mezquita-Catedral y sus áreas limítrofes, lo que explica la imposibilidad de aportar cifras diferenciadas para el ámbito de análisis. En todo caso, los datos más recientes disponibles (1261 habitantes en 2001 y 1263 en 2013) muestran una notable debilidad demográfica en todo el sector, que parece continuar hasta la actualidad (<http://www.gmucordoba.es/visorcasco/divisiones.html>) [consulta: 15 de junio de 2018].
- ⁷ Centella (1992) destacaba que ya por aquel entonces 40 edificios de la Judería carecían de patio, y que una alta proporción de los ellos (28) se correspondía con establecimientos comerciales o de hostelería.
- ⁸ Debido a la propia escasez del espacio público, que imposibilita el desarrollo físico de los mismos. Por esta razón, la mayor parte de los establecimientos de restauración se proyectan hacia el interior, aprovechando los patios e incluso las azoteas para la ubicación de sus terrazas.
- ⁹ Principal monumento de la Judería y que fue objeto de cierre entre 2017-2018 para permitir trabajos de conservación (https://sevilla.abc.es/andalucia/cordoba/sevi-sinagoga-cordoba-abrir-a-nuevo-publico-segunda-quincena-octubre-201809041329_noticia.html).

- ¹⁰ De hecho, las Fichas de Actuación del PEPCHC contemplaban una única intervención en la Judería —que permitió el acondicionamiento y apertura en 2004 del espacio expositivo conocido como Casa de Sefarad en las proximidades de la Sinagoga—.
- ¹¹ Precisamente, una medida de este tenor se ha propuesto en fechas muy recientes desde la Gerencia de Urbanismo de Córdoba en relación con las VFT. Pueden consultarse diversas referencias en la prensa local: https://www.eldiadicordoba.es/cordoba/apartamentos-turisticos-Patrimonio-suspende-licencias-urbanismo_0_1348665313.html; o https://www.diariocordoba.com/noticias/cordobalocal/urbanismo-plantea-prohibir-mitad-casco-pisos-apartamentos-turisticos_1296704.html [consulta: 25 de abril de 2019].
- ¹² Pueden consultarse en <https://whc.unesco.org/en/list/313/documents/> [consulta: 25 de septiembre de 2018].
- ¹³ Pueden consultarse diversas referencias al respecto en: http://www.eldiadicordoba.es/cordoba/Consistorio-prepara-plan-gestion-Unesco_0_646735503.html; o <http://sevilla.abc.es/andalucia/cordoba/20141210/sevp-casco-historico-pasa-examen-20141210.html> [consulta: 25 de septiembre de 2018].

Recibido: 06/05/2019
Reenviado: 17/06/2019
Aceptado: 17/07/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos

Ciudades de vacaciones de Educación y Descanso: cuando la clase obrera española se hizo turista.

Ricardo Carcelén González*

Universidad Politécnica de Cartagena (España)

Resumen: El trabajo parte de un contexto socio-económico de lenta y progresiva adquisición de los derechos de una clase obrera española que, desligada de la naturaleza tras el episodio conocido como éxodo rural, comenzaba a demandar su cuota de descanso estival desde las ciudades industriales donde desempeñaba su actividad. El texto se propone analizar el papel del Estado ante dicha demanda presentando la labor de la Obra Sindical de Educación y Descanso, especialmente con la ejecución de sus ciudades sindicales de vacaciones en el contexto previo a la irrupción del turismo masivo en España. Para ello, se realiza un estudio que permite constatar el alcance de dicha iniciativa estatal en términos de oferta y de demanda por parte de la clase obrera, a la vez que se analizan los tres casos de estudio materializados como una de las propuestas del Estado para la re-conexión entre la naturaleza y esta incipiente clase turista.

Palabras Clave: Clase obrera; Derecho a las vacaciones; Obra sindical de educación y descanso; Ciudades de vacaciones; Turismo de masas.

Holiday cities from the Trade Union Work of Education and Rest: when the Spanish working class became tourist.

Abstract: The paper is based on a socio-economic context of slow and progressive acquisition of the rights of a Spanish working class that, detached from nature after the episode known as rural exodus, began to demand its share of summer rest from the industrial cities where it developed its activity. The text proposes to analyze the role played by the State in response to this demand by presenting the work of the Trade Union Work Education and Rest, especially with the execution of their holiday cities as a turning point prior to the arrival of mass tourism in Spain. Therefore, we conducted a study to verify the scope of this state initiative in terms of supply and demand by the working class, while analyzing the three cases of study materialized as one of the proposals of the State for the re-connection between nature and this emerging tourist class.

Keywords: Working class; Right to holidays; Trade union work of education and rest; Holiday cities; Mass tourism.

1. Introducción

Este trabajo se cimienta en la afirmación de Ignacio Vasallo Torné¹, fundador y primer Director General de Turespaña entre los años 1982 y 1987, quien señalaba la transformación de las clases trabajadoras en turistas como el punto de partida del turismo de masas en España. Pero, ¿cuándo debemos considerar que ocurrió dicha transformación?

Habría que remontarse a finales del siglo XIX cuando los trabajadores españoles comenzarían ya a demandar, desde las ciudades industriales donde desarrollaban su labor, determinados días al año para poder regresar algunos días a sus destinos rurales de origen (Muñiz, 2001). Aunque con más retraso que en otros países europeos, la incipiente clase trabajadora comenzaba a organizarse también en España representando una fuente de serios problemas para la estabilidad política y social, lo que llevaría a sucesivos gobiernos, tanto liberales como conservadores, a proponer medidas de protección de los derechos de los trabajadores.

* Universidad Politécnica de Cartagena (España); E-mail: ricardo.carcelen@upct.es

Esta situación se acentuará en el tramo central del siglo XX en España (décadas de los años 50 y 60), que se posiciona como la etapa definitiva de expansión y consolidación de las áreas metropolitanas de las principales ciudades del país, consecuencia del intenso fenómeno de industrialización experimentado tras los duros años de posguerra (López de Lucio, 1993). Todo esto desencadenaría un éxodo de las grandes masas de trabajadores desde el anquilosado entorno rural a las grandes ciudades industriales entonces en expansión, que como señala Tezanos (2002: 224), se cifra en catorce millones de migraciones en el periodo entre 1900 y 1970. La escala alcanzada por este fenómeno, sumada a la cada vez más que consolidada adquisición de derechos laborales, entre ellos, el derecho a unas vacaciones anuales remuneradas como más adelante se señala, llevará al Estado franquista a desarrollar, a través de su Obra Sindical de Educación y Descanso (OSD) una política asistencial de turismo social, con un programa de construcción de residencias y de ciudades de vacaciones para el descanso de los trabajadores españoles como principal herramienta, que perseguirá como apunta Díaz Bello (1999: 250) un doble objetivo: por un lado, el adoctrinamiento político de las masas de manera soterrada, por medio del control y la organización del tiempo libre de los trabajadores; por otro, ofrecer a las clases obreras una oportunidad única de disfrutar durante el periodo de sus vacaciones de los placeres de la vida al aire libre, re-conectando de nuevo con el entorno rural y natural de antaño.

2. Objetivos y metodología

Este trabajo se marca como objetivo fundamental presentar esta herramienta de las ciudades de vacaciones de la OSD como un modelo turístico en el que, a diferencia de planteamientos turísticos más tardíos, la componente masiva en cuanto a parámetros de uso se presume no estar reñida con el respeto por la naturaleza de unos conjuntos ideados para integrarse en la casi virginal orilla marítima de nuestro país a mediados del siglo XX.

Para ello, tras escudriñar el marco teórico, se ha empleado una metodología de trabajo que deliberadamente se centra en la valoración de aquellos parámetros de índole arquitectónica y urbanística cuya incidencia sobre el consumo del paisaje y del territorio resulta determinante, y cuyo abuso podría empañar el papel del ocio como aquel “mecanismo de religación con la naturaleza” al que hiciera referencia Ortiz de Mendivil (1973: 23).

El método de trabajo aborda dos etapas:

La primera de ellas busca evidenciar el carácter de uso masivo de las ciudades de vacaciones objeto de este trabajo. En ese sentido, los repositorios digitales de los principales medios de prensa activos durante el periodo de estudio (ABC y La Vanguardia Española) han resultado una fuente de información valiosa de la que recabar datos cuantificables de usuarios que nos permitan valorar esta cuestión.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un análisis de ocupación y repercusión de la edificación construida sobre el entorno natural para cada uno de los tres casos de estudio que conforman el parque inmobiliario de las ciudades de vacaciones de la OSD, para lo cual se ha realizado una revisión del corpus teórico sobre los diferentes casos de estudio en el aspecto cualitativo, que se ha complementado en el cuantitativo con un trabajo *ex profeso* de medición de parámetros realizada sobre la documentación planimétrica original de cada uno de los conjuntos.

3. Marco teórico: cuando la clase obrera se hizo turista.

Aunque el derecho al descanso y, por extensión, a las vacaciones remuneradas representa hoy día un derecho inalienable de los trabajadores, nos encontramos sin embargo ante un hecho considerablemente moderno, teniendo que retroceder en el tiempo, en el caso concreto de España, menos de un siglo para encontrar su origen.

En el contexto internacional, tras la finalización de la Primera Guerra Mundial en 1918, los Estados más avanzados, no democráticos, comenzarían a regular las vacaciones remuneradas para sus respectivas clases obreras. Para tal fin, Muñiz (2001a) indica cómo es determinante la labor de la Organización Internacional del Trabajo, creada tras el gran conflicto, que en 1920 organizará un Congreso Internacional sobre el Tiempo Libre de los Trabajadores, donde se concluirá sobre la necesidad y conveniencia de reducir el tiempo de trabajo, así como de la organización del tiempo libre de los productores.

En España, durante la segunda etapa del periodo de la dictadura de Primo de Rivera, se promulga el 23 de agosto de 1926 el Código de Trabajo, un documento que procura recoger toda la normativa laboral que hasta el momento se había redactado en el país, configurando el que sería el primer texto legal en materia de regulación de los contratos del trabajo. El texto lo componía un extenso articulado (un total de 333 artículos distribuidos en cuatro libros), que a pesar de todo no tenía cabida entre sus líneas para regular las vacaciones de los trabajadores más allá de los privilegios concedidos a los aprendices en su artículo 71 (Muñiz, 2001b), haciendo así caso omiso de las recomendaciones extraídas del Congreso de 1920 en lo referente a la organización del tiempo libre de los trabajadores.

El paso definitivo hacia el reconocimiento del derecho a las vacaciones pagadas de la clase obrera de nuestro país se dará (tras un largo recorrido de más de veinticinco años, en el que se sucedió la redacción de multitud de proyectos de ley para la regulación de los derechos de los trabajadores), durante la Segunda República, periodo que transcurre desde el 14 de abril de 1931 al 1 de abril de 1939. En los inicios de este periodo, siendo Ministro de Trabajo y Previsión D. Francisco Largo Caballero, se promulgará la Ley de Contratos de Trabajo de 21 de noviembre de 1931 que, como apunta González Gómez (1983), en su artículo 56 contempla por primera vez en la historia de la legislación social española el establecimiento del derecho de los trabajadores a disfrutar de siete días de vacaciones remuneradas al año². También la Constitución republicana de 1931 en su artículo 46 tendrá en consideración, como señalan Pié y Rosa (2013), la básica reivindicación del derecho a las vacaciones pagadas.

Atendiendo de nuevo al contexto internacional, será en el año 1936 cuando la Sociedad de las Naciones adopte una nueva convención en materia de las vacaciones remuneradas, a la que se adherirán catorce países en primera instancia, y otras tantas decenas de naciones después. Con dicho acuerdo se establecía un mínimo de seis días de vacaciones para los trabajadores del comercio y de la industria. Si bien se trataba de una medida parcial, que no abordaría por igual todos los sectores laborales, sí representó sin embargo un afianzamiento del derecho a las vacaciones remuneradas como señala Muñiz (2001a), que se sumaría a los ya adquiridos en el siglo XIX como resultado de duras luchas entre clase obrera y Estado (reducción de la jornada laboral, aumento de la edad laboral y el derecho al descanso dominical). Entre los países adheridos a la citada convención, Francia y Bélgica serán unos de los más madrugadores en cuanto al reconocimiento del derecho de los trabajadores a unas vacaciones remuneradas. Ambas naciones votarán en 1936 sendas leyes que reconocerán por fin el derecho generalizado a unas vacaciones remuneradas y, como medida más novedosa, crearán además instituciones destinadas específicamente a instrumentalizar el derecho al ocio de los trabajadores.

Mientras en el contexto internacional se afianzaba el derecho a las vacaciones pagadas de la clase obrera, se fijaba mediante leyes la duración mínima de las mismas, y se creaban instituciones y organismos destinados de forma exclusiva a organizar el ocio de los trabajadores (especial mención merecen los organismos que los regímenes totalitarios en Italia y, posteriormente, en Alemania crearían para la organización del ocio proletario), en España estallaba en julio de 1936 la Guerra Civil, dando lugar a un periodo baldío en el que no se produciría ningún avance en la materia que nos ocupa. Un año antes de la finalización del conflicto, se aprobaría el 9 de marzo de 1938 el Fuero del Trabajo, una de las ocho Leyes Fundamentales del franquismo, siguiendo los pasos de su precursora fascista *Carta di Lavoro* (1927). Siendo éste un documento de mucha menor extensión que el Código del Trabajo de la década anterior, sí contempla sin embargo en el texto alusiones a las vacaciones remuneradas de los trabajadores³. Como novedad en nuestro país, se contempla el compromiso para la creación de instituciones cuya principal misión sería la organización del descanso de los trabajadores, hecho que resultará determinante para la transformación definitiva de la clase obrera en turista, al tener a su disposición la posibilidad de viajar a sus destinos de descanso a precios asequibles, sin que ello supusiese un desembolso significativo para los trabajadores.

Por vez primera en la historia, la clase trabajadora española asistiría a un cambio radical de su ancestral rol en la sociedad, experimentando, aunque solamente fuese por un periodo de tiempo reducido (el de sus recién adquiridas vacaciones), un sentimiento de pertenencia a lo que el sociólogo y economista estadounidense Thorstein Veblen definiría, en 1899, como la clase ociosa⁴ (figura 1). Antes que Veblen, en 1880, Paul Lafargue reclamaba el derecho a la pereza⁵ en un pequeño ensayo publicado en el diario *L'Égalité* como crítica desesperada del sistema capitalista, y algunas décadas después, en la misma línea que éste, el filósofo británico Bertrand Russell (1932) publicaba un ensayo elogiando a la ociosidad, una declaración de argumentos, de nuevo, en favor de la pereza: "creo que se ha trabajado demasiado en el mundo, que la creencia de que el trabajo es una virtud ha causado enormes daños".

Figura 1: La clase ociosa, ciudad de vacaciones de Tarragona.

Fuente: F/33-04587-10. Archivo General de la Administración (AGA)

La Carta del Ocio, ideada en 1966 en el marco del Centro Internacional de Estudios del Ocio en la localidad de francesa de Colmar como una especie de “carta programática que definía el concepto de ocio, derechos, obligaciones, órganos, etcétera” (Ortiz de Mendivil, 1973: 23), será la que definitivamente identifique el ocio como una necesidad vital, “un elemento compensador de las condiciones del trabajo y de la vida moderna”⁶.

Será en el momento en el que los trabajadores logren su hasta entonces arrebatada ociosidad, cuando tenga lugar la transición del turismo elitista y aristocrático, asumido como un patrimonio de minorías, al conocido como turismo de masas, como señala Pié (2013: 22), en un episodio en el que inicialmente “el fenómeno turístico no es entendido como un tiempo para el ocio y el viaje a otra parte, sino como un lugar para el reposo y para recuperar fuerzas antes de regresar al trabajo”. En ese mismo sentido, Loren (2008: 242) se refiere a un “entendimiento de las vacaciones como sinónimo de descanso en un entorno natural privilegiado con límites legibles”, adelantando así una de las premisas que unánimemente reunirán las ciudades de vacaciones de la OSED.

Nos encontramos, pues, ante un nuevo escenario para el turismo en España⁷, en el que la gran masa de trabajadores aprovecharía los meses de verano para instaurar un periodo de migraciones proletarias estacionales a lo largo y ancho del país, dando lugar a lo que, con toda seguridad, sería el origen en España del “turismo popular” al que se refería Couveia (1995). Se hacía necesario entonces, tal y como establecía el Fuero del Trabajo, la creación de un organismo que procurase la organización de las vacaciones de las grandes masas de trabajadores que comenzaban a desplazarse por el país con la llegada del verano. Será el 14 de diciembre de 1939 cuando el Estado cree, para tal fin, la Obra Sindical de Educación y Descanso como uno de los primeros operadores turísticos del país que se ocuparía de la organización de las vacaciones obreras, no sólo de la gestión de plazas y de la negociación de mejoras en los precios de los transportes terrestres para sus beneficiarios, sino también de la propia ejecución *ex nihilo* de las instalaciones de destino, una labor que alcanzaría su punto álgido en la segunda mitad de la década de los años cincuenta con la construcción de las tres ciudades de vacaciones de Educación y Descanso en Tarragona, Marbella y Perlorá, todas ellas en localizaciones costeras para satisfacer el anhelo de la orilla litoral de esta nueva clase turista (figura 2).

El historiador Alain Corbin nos recordaría, en el año 1988, cómo ese deseo de la orilla, no siempre habría existido como tal, llegando el ser humano incluso a sentir repulsión por la costa en épocas pasadas⁸ hasta darse un cambio de mentalidad ya llegado mediados del siglo XVIII. El autor nos acompaña a

través de un recorrido de algo menos de una centuria en el que asistimos al despertar del interés, primero el de las clases pudientes, después el de las clases proletarias, por la costa, en un proceso tan largo y lento como el de la consecución del derecho a las vacaciones pagadas al que se ha hecho referencia.

Figura 2: El deseo de la orilla, ciudad de vacaciones de Marbella.



Fuente: F/33-04592-13 (AGA)

Es, sin embargo, de mayor interés para este texto el trabajo de otro historiador, Marc Boyer (2002), quién asumirá la continuación del legado de Corbin en referencia al despertar en los europeos del deseo de la orilla, atribuyendo a médicos e higienistas el mérito de promover por vez primera el interés de los bañistas hacia el mar⁹, escudándose en los beneficios de los baños marinos para el tratamiento, si no la cura, de las nuevas enfermedades que las insalubres condiciones de las sucias ciudades industriales habrían propiciado. Esta situación desencadenaría en el fenómeno de los balnearios termales a las orillas del mar, hecho que se consolidará durante todo el siglo XIX e incluso llegaría hasta principio del XX, dando lugar a lo que Gormsen (1981) bautizará como “la primera periferia turística litoral” en su modelo de Periferias del Placer caracterizadas por su ubicación y medio principal de transporte (Rullan, 2008). Habría que esperar a las primeras décadas del siglo pasado para presenciar lo que Boyer denominaría como “la invención del verano mediterráneo”. El hecho decisivo, según el autor, para que el mar Mediterráneo comenzase a anhelarse como objeto de deseo sería el creciente interés por la práctica de la natación que, en consecuencia, favorecería a las costas de aguas templadas frente a las frías aguas que hasta ahora habrían de estar de moda en Europa¹⁰.

Finalmente, será el historiador Carlos Larrinaga (2002, 2011, 2013 y 2015) quien, siguiendo la línea de trabajo de Boyer, centre una parte de sus trabajos en conocer los detalles sobre cómo acontecería el surgimiento, y posterior crecimiento, del interés de los bañistas por las costas españolas. De igual manera que ocurriese en Europa, aunque “casi con un siglo de retraso con respecto a Inglaterra”, en nuestro país comenzarían a frecuentarse las playas atendiendo a recomendaciones médicas e higienistas. Primero, serían las clases más acomodadas de la sociedad española quienes descubran los cuantiosos beneficios que para su salud guardarían las aguas marinas, si bien, en las últimas décadas del siglo XIX, ya sería una actividad totalmente extendida a las diversas clases que habrían de componer por entonces la sociedad española¹¹, a pesar de que todavía no llegaría a alcanzar la categoría de fenómeno de masas.

El paradigma higienista se desarrollaría en lo que llegó a denominarse como playas del Norte (Guipúzcoa, Vizcaya y Cantabria), ámbito del litoral que terminaría por conformar según Larrinaga (2002: 176) el primer espacio turístico costero del país¹². Esta mentalidad higienista comenzaría a ser cuestionada con el cambio de siglo, siendo entonces cuando otros factores como el ocio y la diversión

comenzarán a entrar en la escena de las costas españolas (2002: 169), produciéndose el descenso de la asistencia a los centros balnearios tradicionales en favor de los nuevos centros lúdicos playeros en los que se ofertarían cada vez más entretenimientos como complemento de los baños de ola¹³.

Posteriormente, “el régimen franquista sabría ver a la perfección las potencialidades que la actividad turística tenía para una economía tan atrasada como la española y no dudaría en aprovecharlas” (Larrinaga, 2015: 82), no sin antes experimentar las posibilidades del litoral como escenario para la organización del ocio obrero objeto de este trabajo.

4. Casos de estudio: las ciudades de vacaciones de Educación y Descanso como modelo turístico masivo y de re-conexión con la naturaleza.

El régimen franquista emprendió una serie de etapas orientadas a la protección de las clases económicamente más débiles del país, los productores, como mecanismo a través del cual obtener la tranquilidad social, base de la prosperidad del país. Los arquitectos Monravà y Pujol describían a la perfección estas tres etapas en la memoria del proyecto de mayo de 1955 para la ejecución de una ciudad de vacaciones de Educación y Descanso en Tarragona, de la que se extrae el siguiente texto:

“Una primera etapa, pudiéramos decir, felizmente superada, es la de proporcionar seguridad y estabilidad en el trabajo; a ello ha obedecido la completísima legislación del Régimen, que ha desembocado en los beneficios de los Seguros Sociales para todos los productores, sintiéndose éstos amparados y protegidos por la acción tutelar del Estado Nacional-Sindicalista. La segunda etapa, en periodo de febril realización, es la emprendida con el objeto de dotar de viviendas sanas, modernas y acogedoras a las clases trabajadoras, a cuyo fin además de las diversas leyes dictadas al efecto de estimular y proteger la iniciativa privada, descuella por su enorme fuerza y pujanza el Plan Nacional Sindical, que a través de la Obra Sindical del Hogar e Instituto Nacional de la Vivienda, proporcionará miles de viviendas de reducidísima renta a todos los productores. No hay duda de que el complemento de estas dos etapas, y que también tiene su importancia, es el de dotar de honesto y sano esparcimiento a los obreros; en los días que celebren sus vacaciones, que la legislación les ha concedido” (Monravà y Pujol, mayo de 1955: 1).

La finalidad de la Sección de Albergues y Residencias del Departamento de Viajes, Vacaciones y Excursiones de la Obra Sindical Educación y Descanso sería precisamente esa, proporcionar alojamiento temporal a los productores españoles para que pudiesen así disfrutar de sus días de vacaciones, a un precio reducido y en lugares de gran atractivo natural y paisajístico (en zonas de playa, montaña, e incluso de interior, siempre y cuando existiese cierta riqueza cultural y artística en este último caso). Para tal fin, se crearon multitud de instalaciones de veraneo a lo largo y ancho de la geografía española, de cuya ejecución material se haría cargo generalmente la Obra Sindical del Hogar. Éstas supondrían un verdadero atractivo para los obreros, quienes durante una quincena podían disfrutar de un alojamiento particular en la playa, para él y su familia, sin que eso supusiera mella alguna en su pobre economía (Díaz Bello, 1999: 248).

Esta tercera etapa a la que se hace referencia se abordaría, a su vez, también siguiendo tres estadios diferentes¹⁴. En primer lugar, Educación y Descanso iniciaría esta actividad asistencial por medio de las residencias de verano destinadas bien a hombres, bien a mujeres, pero siempre por separado¹⁵. Estos servicios se instalarían, en origen, en inmuebles preexistentes alquilados para tal efecto, evolucionando en los años posteriores a residencias de nueva construcción ante el éxito de la iniciativa.

A esta primera fase siguió otra en la que se comenzarían a construir las residencias familiares, que permitirían a los trabajadores disfrutar de sus vacaciones acompañados de su mujer e hijos, con lo que se buscaba así afianzar el vínculo español y cristiano de la familia. Monravà y Pujol escribían, en un momento ciertamente histórico para nuestro país, cuando se encontraban en pleno proceso de diseño de la que sería la primera de las ciudades de vacaciones para trabajadores en España: “Se comprende fácilmente que si estas vacaciones las disfrutase el obrero conjuntamente con sus familiares, en climas o ambientes variados, sin las preocupaciones de la vida cotidiana en el hogar habitual de residencia, se obtendría que fueran éstas más completas, tanto desde el punto de vista físico como del moral” (Monravà y Pujol, mayo de 1955: 2)

Finamente, la anterior daría lugar a una última y definitiva fase. Así, después de salpicar el territorio nacional con la construcción de multitud de residencias de veraneo para productores, la OSED decidiría dar un salto cualitativo a sus asentamientos vacacionales¹⁶, acometiendo la construcción de las ciudades de vacaciones de Educación y Descanso. La idea de poner en funcionamiento este novedoso modelo¹⁷ de asentamientos vacacionales en España debe atribuirse a quien fuese Delegado Nacional de Sindicatos

entre los años 1951 y 1957, José Solís Ruiz, quien en un discurso transcrito en prensa con motivo de la compra de los terrenos de la entonces futura Ciudad Residencial de Tarragona, confesaba su interés desde que asumiera las riendas de la Delegación Nacional por la construcción de alguna de estas “poblaciones residenciales para el descanso del trabajador”¹⁸.

Finalmente, tres serían los asentamientos de estas características que, en la segunda mitad del siglo XX, Educación y Descanso ejecutaría *ex nihilo* en diferentes puntos del litoral español: la Costa Dorada de Tarragona, la Costa del Sol de Marbella y la Costa Verde Cantábrica de Perlorá, Oviedo.

Ante una realidad de miles de desplazamientos nacionales anuales, la OSED llevaría a cabo acciones con el claro objetivo de favorecer la movilidad de los trabajadores, especialmente en aquellos casos de productores que en el sorteo habrían obtenido destinos lejanos respecto de sus residencias habituales. Así, a partir de 1945, la Organización Sindical habría negociado con RENFE la emisión de billetes especiales para los trabajadores afiliados a Educación y Descanso, a fin de abaratar sus desplazamientos en tren a sus destinos de vacaciones (Díaz Bello, 1999: 248)¹⁹: “Si a un peón, familia numerosa, le corresponde una plaza en Marbella o en Tarragona, las dificultades económicas con que cuenta son imposibles de solucionar. Solamente el viaje le supone un gasto importante” (La Vanguardia Española, 15/06/65: 4).

La construcción definitiva de las tres ciudades de vacaciones de Educación y Descanso en Tarragona, Marbella y Perlorá, sumado a las referidas compensaciones económicas en los desplazamientos en tren, propiciarían un panorama en el que decenas de miles de productores españoles se desplazarían cada año a lo largo y ancho de la geografía nacional para satisfacer sus demandas de ocio y descanso. En ese sentido, los datos cuantitativos extraídos de la prensa coetánea (Carcelén, 2015) evidencian una evolución creciente y exponencial del flujo de usuarios en el tiempo: en el año 1940 (año en que la OSED comenzaría su actividad) harían uso de las instalaciones de veraneo ejecutadas en ese momento un total de 3.500 productores; dieciocho años después, en 1958, con una oferta de 46 residencias y el conjunto de Tarragona, serían ya 50.000 los trabajadores que disfrutarían de sus vacaciones estivales en las instalaciones de la OSED (lo que en términos cuantitativos supone un incremento del 1.400% respecto de los valores registrados para 1940); finalmente, en 1964, con 50 residencias disponibles y las tres ciudades de vacaciones ya operando a pleno rendimiento, serían 80.000 trabajadores los beneficiarios de estas instalaciones, cifra que supone un nuevo incremento del 60% respecto de los datos obtenidos para 1958. No deben considerarse extrañas dichas cifras si se considera que, además, en el año 1950, cuando el salario medio de un obrero no cualificado en España rondaría las 603,60 pesetas al mes (20,12 pesetas al día²⁰), apenas 120 pesetas²¹ le bastarían a un trabajador de nuestro país para costearse una estancia de hasta quince días de vacaciones en las instalaciones de veraneo de Educación y Descanso, una cifra que en el peor de los casos no superaría la quinta parte del salario que éste habría de percibir por un mes laborable, y que contrasta con los elevados costes que estos mismos obreros tendrían que asumir cuando optaban por unas vacaciones alternativas²².

Si bien este comportamiento se repetiría, originalmente, sólo durante el periodo estival, el éxito de estos conjuntos vacacionales haría que Educación y Descanso se plantease el uso en régimen permanente de los mismos. Será en 1958 cuando por primera vez la prensa nacional se refiera a este asunto²³, aludiendo a una política de apertura de algunas residencias y, fundamentalmente, de las ciudades de vacaciones durante todo el año, con una estrategia evidente de romper de forma definitiva con la estacionalidad de los conjuntos. Daría así comienzo a lo que la prensa definiría como un “nuevo e interesante periodo” (La Vanguardia Española, 27/11/1958: 25) para las ciudades de vacaciones de Educación y Descanso, en el que los “finés de semana” (expresión que se emplearía en ocasiones para referirse al régimen permanente) tendrían una gran acogida entre la clase obrera del país²⁴. El éxito de las ciudades de vacaciones de Educación y Descanso terminaría incluso por traspasar las fronteras del país, cuando la OSED comenzase a llevar a cabo acuerdos con empresas privadas, funcionariado público, sindicatos extranjeros, etcétera, a fin de establecer un programa de intercambio de productores entre países²⁵. La primera vez que podemos documentar este programa es en una aparición en prensa tras el verano de 1957, cuando los diarios hablan del turno de cien ferroviarios alemanes, y sus respectivas familias, que con arreglo al convenio de intercambio de trabajadores como Alemania estarían conviviendo durante sus vacaciones con 500 familias de productores españoles en la ciudad de vacaciones de Tarragona (ABC, 29/09/1957: 34). A partir de entonces, trabajadores procedentes no sólo de Alemania, sino también de Portugal, Francia, Suiza, Suecia, Austria, Inglaterra, Dinamarca y Bélgica, disfrutarían cada año de los conjuntos objeto de este trabajo²⁶.

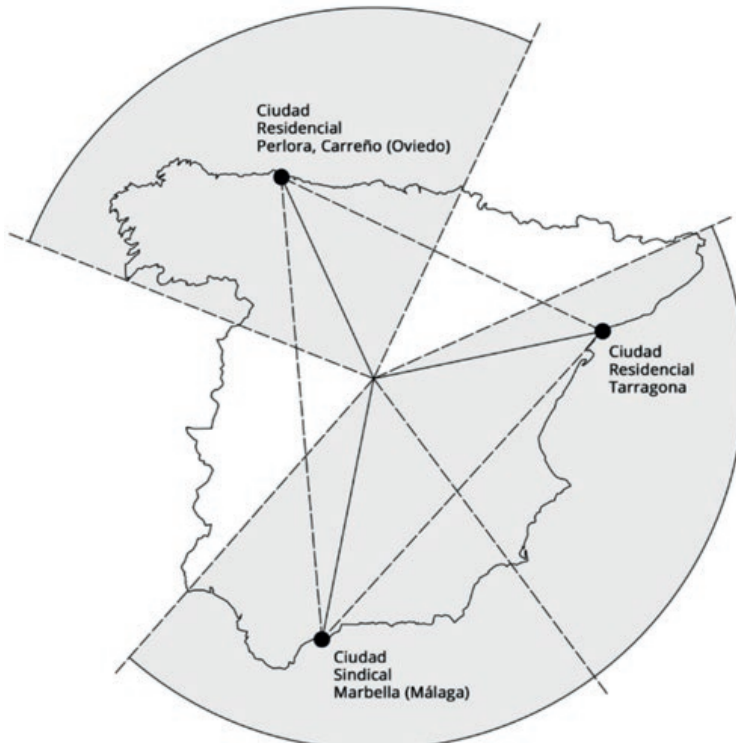
La optimista tendencia observada en las cifras de usuarios, sumada a la superación de límites temporales y fronterizos ponen de manifiesto, por tanto, el carácter masivo del fenómeno. Cabe ahora preguntarse qué tipo de respuesta arquitectónica y urbanística ofrecerían los conjuntos objeto de este

trabajo que, como rasgo unívoco de identidad, compartirían la elección de emplazamientos privilegiados junto a la costa para su construcción (Sanz, 2001: 692). Esa condición especial de las localizaciones se debía fundamentalmente, como señala Gavilanes (2012: 191), al estado casi virginal que se debieron encontrar los arquitectos responsables de los diseños de las diferentes ciudades cuando iniciaron sus trabajos en la década de los cincuenta, por tanto, con anterioridad al fuerte desarrollo turístico que acontecería posteriormente. González y Santofimia (2012: 2) se referirán a las ciudades de vacaciones de Educación y Descanso como “el Caballo de Troya” de la ulterior ocupación del litoral español.

Partiendo de esta condición irrepetible de los emplazamientos, la respuesta que con estos conjuntos se trató de dar a los mismos mostraría una sensibilidad por el paisaje y el entorno (Méndez, 2012: 196), basándose en el aprovechamiento de las características naturales del terreno en lo que se refiere a sus particularidades topográficas y en el respeto máximo por la masa verde (Morales, 1982: 45), así como en el empleo de arquitecturas muy dialogantes con el paisaje en el que habrían de insertarse (Nebot, 2012: 273; Nebot, Márquez y Fernández, 2014). El concepto de las ciudades de vacaciones de Educación y Descanso se basaría en el desplazamiento del trabajador lejos de las poco salubres ciudades, a localizaciones enclavadas en un territorio natural en el que paisaje, clima, realidad litoral, etcétera, constituirán el soporte territorial cuya integridad y continuidad —cotas, geometría, vegetación, en definitiva, su lectura como elemento único, que conserva su identidad natural— se procuraría garantizar en estos conjuntos vacacionales. Loren (2008: 243) concluiría que “la arquitectura, por tanto, no procede a una delimitación material de las áreas de influencia de las construcciones, sino que se posa sobre el terreno, distinguiendo claramente el componente natural del artificio arquitectónico”.

La elección de los emplazamientos no habría de ser caprichosa, sino que para la construcción de las tres ciudades de vacaciones de Educación y Descanso se optaría por tres posiciones que dividieran toda la longitud del litoral español en porciones equivalentes²⁷ para minimizar así, en la medida de lo posible, los desplazamientos de los trabajadores a lo largo de la geografía española (figura 3).

Figura 3: Localización de las tres ciudades de vacaciones.



Fuente: Elaboración propia.

Medina nos recuerda la imagen tan desgastada que el fenómeno turístico tiene entre aquellos teóricos sociales cuyos trabajos se centran en la teoría y análisis de su desarrollo. “La imagen más difundida del turismo es la de un fenómeno de masas, una horda dorada que destruye el medio ambiental [...]” (2012: 23). Durante las primeras décadas tras la explosión del fenómeno turístico masivo, algunos autores se empeñarían en denominar al mismo como la “industria sin chimeneas”. Sin embargo, y desde la década de los años setenta, cada vez son más quienes cuestionan la idoneidad del término, como es el caso del experto en turismo Ernest Cañada, que no titubea a la hora de referirse a este eslogan como “un gran absurdo”, alegando para ello cómo la huella ecológica que genera la industria turística tal y como hoy la conocemos, resulta plenamente insostenible²⁸. Resulta evidente que el concepto de sostenibilidad era desconocido en la década de los años cincuenta, cuando se ejecutarían las tres ciudades de vacaciones de Educación y Descanso, si bien algunos de los aspectos que se han apuntado aquí, como el intento de preservación del paisaje natural o la reducción de los desplazamientos de los trabajadores gracias a una meditada selección de emplazamientos podrían acercar este modelo al concepto de turismo sin chimeneas referido.

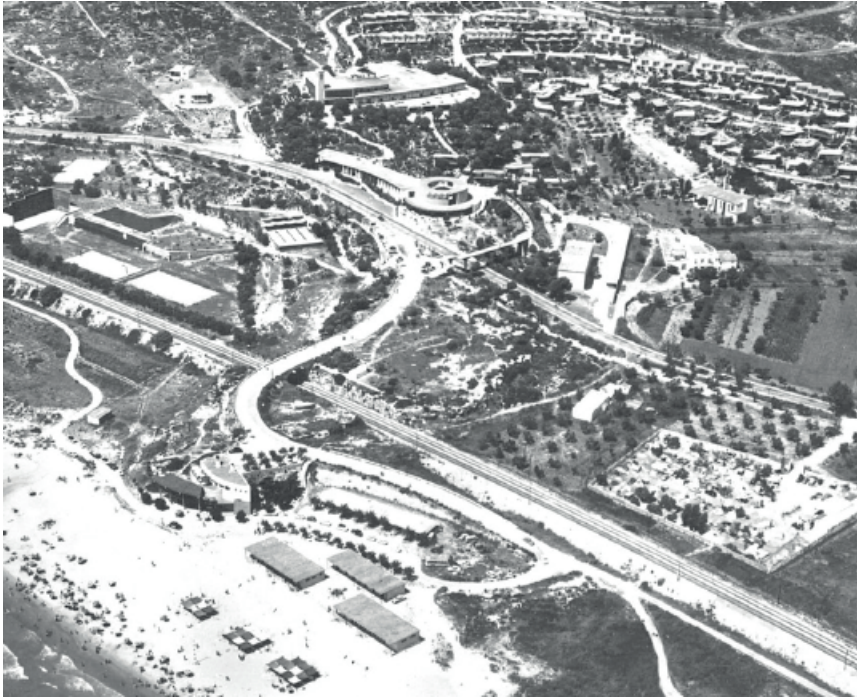
Finalmente, recurriendo ahora a términos cuantitativos, se ha elaborado la siguiente tabla que recopila los principales parámetros arquitectónicos y urbanísticos²⁹ (superficie de parcela, densidad, superficies construidas y ocupación) de cada una de las tres ciudades de vacaciones ejecutadas por la OSED en la década de los años 50 y 60: Tarragona, 1955-1957 (figura 4), Marbella, Málaga, 1956-1962 (figura 5) y Perlorá, Oviedo, 1955-1967 (figura 6).

Tabla 1: Parámetros arquitectónicos en las ciudades de vacaciones de Educación y Descanso.

	Ciudad Residencial de Tarragona	Ciudad Sindical de Marbella	Ciudad Residencial de Perlorá
Superficie de parcela/actuación	133.188 m ²	228.974 m ²	347.806 m ²
Densidad	13,5 viv/ha	7,3 viv/ha	7,88 viv/ha
Superficie total construida	18.074,67 m ²	16.582,78 m ²	31.195,33 m ²
Superficie construida de equipamientos	10.007,70 m ²	6.896,98 m ²	17.946,75 m ²
Superficie construida de alojamientos	8.066,97 m ²	9.685,80 m ²	13.248,58 m ²
Ocupación total	14.402 m ² (10.8%)	14.914 m ² (6.5%)	28.581 m ² (8.2%)
Capacidad máxima por turno	1.152 residentes	829 residentes	1.370 residentes
Número total de camas alojativas	816 camas fijas	682 camas fijas	1.096 camas fijas
Densidad bruta de camas alojativas	61,27 camas/ha	29,78 camas/ha	31,51 camas/ha

Fuente: Elaboración propia a partir de Carcelén, 2017.

Dicha tabla resulta determinante para analizar el grado de consumo del paisaje que cada uno de los conjuntos supondría en el momento de su ejecución, y así valorar su potencial como la herramienta de religación entre clase obrera y naturaleza a la que se hacía referencia. Para ello, basta detenerse en los bajos porcentajes de ocupación del territorio y de superficies construidas respecto de las superficies totales de las parcelas originales como característica común a los tres conjuntos, lo que resulta un claro indicador del interés de la OSED por preservar los privilegiados entornos naturales donde habrían de insertarse cada una de las tres ciudades de vacaciones objeto de este trabajo.

Figura 4: Ciudad Residencial de Tarragona.

Fuente: F/33-04445-03 (AGA).

Figura 5: Ciudad Sindical de Marbella.

Fuente: F/33-04564-07 (AGA).

Figura 6: Ciudad Residencial de Perlorá.

Fuente: F/33-04592-11 (AGA).

5. Conclusiones.

La construcción de sus propios destinos de vacaciones para satisfacer la demanda de ocio estival y el deseo de la orilla de la clase obrera del país, las negociaciones para la bonificación en el transporte para los trabajadores beneficiarios de su política asistencial, la instauración de un régimen permanente en el uso de sus instalaciones vacacionales, así como la puesta en funcionamiento en última instancia de un programa de intercambio y movilidad internacional, es lo que nos lleva en este trabajo a considerar a la Obra Sindical de Educación y Descanso como un operador turístico pionero en España, en un contexto en el que la clase obrera comenzaba a ser turista.

En este trabajo se ha tratado de evidenciar cómo, al menos durante los dos decenios que transcurrirían entre los años 1940 y 1960, Educación y Descanso se habría hecho con la hegemonía sobre el control y la planificación del descanso proletario, así como su organización en el territorio litoral español, con unas cifras de beneficiarios que se irían superando año tras año, y de manera más significativa tras la ejecución de las ciudades de vacaciones objeto de estudio en este trabajo, que muestran un crecimiento de hasta el 1.400% cuando se han analizado los datos extraídos para los años 1940 y 1958. A conseguir esta hegemonía ayudaría sin duda no sólo la política de precios reducidos que se ha señalado sino también lo limitado de la oferta turística durante el periodo indicado, una circunstancia que cambiaría con la llegada de la década de los años 60, cuando se asistirá al nacimiento de los llamados turoperadores o mayoristas de viajes, donde “el turismo se preparaba, se planificaba y se organizaba como en verdaderas fábricas” (Vasallo Torné, 1983: 9), con una sistematización que les permitiría ofrecer el producto turístico

a precios altamente económicos y competitivos, diversificando por primera vez de forma significativa la oferta de veraneo para las clases medias trabajadoras en España.

Se ha presentado, por tanto, un modelo turístico masivo que sin embargo nacería con una postura sostenible frente al paisaje, a diferencia de la actitud depredadora de los modelos turísticos que surgirían en las décadas posteriores del desarrollismo español. Ese respeto por los valores naturales de nuestro litoral se percibe no sólo en las soluciones formales aportadas por los diferentes arquitectos que idearon cada uno de los conjuntos, caracterizados como se ha señalado en el texto por la adaptación topográfica, el máximo respeto por la preexistencia vegetal o el uso de arquitecturas dialogantes con su entorno, sino que también se desprende de los bajos valores de ocupación de unas actuaciones que en el peor de los casos apenas superaría el 10% de las superficies totales de cada emplazamiento. Los porcentajes restantes, nada residuales en este caso, hablan precisamente de la voluntad por preservar el privilegiado medio natural donde llevar a cabo la re-conexión entre clase obrera y naturaleza.

Para finalizar, conviene señalar sin embargo que el verdadero interés de este episodio de las ciudades de vacaciones para el descanso de la clase obrera española no reside solamente en las soluciones formales de diseño arquitectónico aportadas, sino en haber constituido un punto de inflexión previo a la definitiva irrupción en España del turismo de masas, a partir del cual resultará difícil encontrar planteamientos similares en cuanto a integración e inserción en el territorio litoral se refiere, ante una producción turística masiva que en las décadas posteriores asumirán una actitud mucho más agresiva y depredadora del paisaje, que difícilmente se acercará a los parámetros de densidad y ocupación del territorio de las ciudades de vacaciones de Educación y Descanso que se han constatado en este trabajo, y que nos lleva a reconocer el “valor de lo irrepetible” que formulan Nanclares y Ruiz (2014: 265).

Bibliografía

- Carcelén González, R. 2015. Migraciones proletarias estacionales. Un acercamiento a las ciudades sindicales de vacaciones a través de la prensa. En Ros Sempere, M. (Dir.), *I Congreso Internacional Migraciones Contemporáneas, Territorio y Urbanismo*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena, Servicio de Documentación. 107-122”.
- Carcelén González, R. 2017. *Cuando la clase obrera se hizo turista. Las ciudades de vacaciones de la Obra Sindical de Educación y Descanso. Estudio de un modelo inacabado 1955-1975* (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena.
- Boyer, M. 2002. El turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX. *Historia Contemporánea*(25), 13-31.
- Carreras de Odriozola, A. y Tafunell Sambola, X. (coords.). 2005. *Estadísticas históricas de España: siglos XIX-XX. Volumen III*. Bilbao: Fundación BBVA: 1225.
- Corbin, A. 1993. *El territorio del vacío. Occidente y la invención de la playa (1750-1840)*. Barcelona: Editorial Mondadori.
- Couveia, A.A. 1995. *Identité et encadrement international du tourisme social*. Seminario Internacional de Turismo Social, Calvià (Mallorca), 16-17 noviembre.
- Díaz Bello, M. 1999. En busca del obrero: la organización del consentimiento en la España franquista. En M.A. Ruiz Carnicer y C. Frías Corredor (coords.), *II Congreso de Historia Local de Aragón*. Huesca, 7-9 julio (actas impresas), 241-253.
- Gavilanes Velaz de Medrano, J. 2012. *El viaje a la Costa del Sol (1959- 1969). Proyecto y transformación* (Tesis doctoral). Escuela Técnica Superior de Arquitectura Universidad Politécnica de Madrid.
- González Gómez, S. 1983. Antecedentes históricos de la Ley de Contrato de Trabajo de la II República: presión obrera e intentos legislativos previos. *Studia historica. Historia contemporánea* (1), 89-103.
- González Martínez, P. y Santofimia Albiñana, M. 2010. Suburbanization and modernity in Andalusia: The case of the Mediterranean Highway and the Ciudad Sindical de Vacaciones. En *Living in the Urban Modernity*, 11o Congreso Docomomo Internacional, México D.F.
- Gormsen, E. 1981. The spatio-temporal development of international tourism, attempt at a centre-periphery model. *La consommation d'espace par le Tourisme et sa Preservation*. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques, 150-169.
- Jané Sola, J. 1975. La Economía del tiempo libre. *Estudios turísticos* (46), 5-27.
- Lafargue, P. 2004. *El derecho a la pereza*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Larrinaga Rodríguez, C. 2002. El turismo en la España del siglo XIX. *Historia Contemporánea* (25), 157-179.

- Larrinaga Rodríguez, C. 2011. Termalismo y turismo en la España del siglo XX. En C. Barciela López, C.P. Manera Erbina, R. Molina de Dios Y A. Di Vittorio (eds. lit.). *La evolución de la industria turística en España e Italia: Encuentro de Historia Económica 60*, 2009, Palma de Mallorca, 569-608.
- Larrinaga Rodríguez, C. 2015. De las playas frías a las playas templadas: la popularización del turismo de olas en España en el siglo XX. *Cuadernos de Historia Contemporánea* (37), 67-87.
- Larrinaga Rodríguez, C. y Vallejo Pousada, R. 2013. El turismo en el desarrollo español contemporáneo. *TST. Transportes, Servicios y Telecomunicaciones* (24), 12-29.
- López de Lucio, R. 1993. Ciudad y urbanismo a finales del siglo XX. Valencia: Servicio de Publicaciones. Universitat de Valencia.
- Loren Méndez, M. 2008. La modernidad española como relato de las periferias. Laboratorio arquitectónico y visiones urbanas en alejado sur ibero. *Apuntes* (Volumen 21, número 2), 234-251.
- Medina, J.C. 2012. Re-construcción de la cultura y del espacio turístico. *Turismo, cultura e desenvolvimiento* [online]. Campina Grande: EDUEB, 21-47.
- Morales Folguera, J.M. 1982. *La Arquitectura del Ocio en la Costa del Sol*. Marbella, Málaga: Universidad de Málaga. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.
- Muniz Aguilar, D. 2001a. La política de Turismo Social. Málaga: Consejería de Turismo y Deporte, Junta de Andalucía.
- Muniz Aguilar, D. 2001b. Evolución histórica de la política de Turismo Social española. En *Estudios Turísticos* (147), 141-156.
- Nanclares, F. y Ruiz, N. La Ciudad Residencial de Perlorá. *Lo moderno de nuevo. Arquitectura en Asturias 1950-1965* (250-265). Madrid: La Micro.
- Nebot Gomez de Salazar, N. 2012. *El tour de las marinas. De la invención a la regeneración del paisaje* (Tesis doctoral). Escuela de Arquitectura de Málaga. Universidad de Málaga.
- Nebot Gomez de Salazar, N., Márquez Ballesteros, M.J. y Fernández Contreras, R. 2014. Escenografías del turismo: del Regionalismo Crítico al Folclore Banalizado. *Invita la Casa. Estudios de arquitectura y urbanismo* (1), 18-31.
- Ortiz de Mendivil, J. 1973. Ocio y turismo. *Estudios turísticos* (38), 21-38.
- Pie I Ninot, R. 2013. Las arquitecturas del turismo: las piezas mínimas. En R. Pié i Ninot y C.J. Rosa Jiménez (ed.). *Turismo Líquido* (16-39). Barcelona: Instituto Hábitat Turismo Territorio a través de Iniciativa Digital Politècnica (UPC), Universitat Politècnica de Catalunya y Universidad de Málaga.
- Pie I Ninot, R. y Rosa Jiménez, C.J. (ed.). 2013. *Turismo Líquido*. Barcelona: Instituto Hábitat Turismo Territorio a través de Iniciativa Digital Politècnica (UPC), Universitat Politècnica de Catalunya y Universidad de Málaga.
- Rullan, O. 2008. Reconversión y crecimiento de las zonas turísticas. Del fordismo al postfordismo. *Destinos Turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha, 587-624.
- Sanz Díaz, C. 2001. La Ciudad Residencial de Perlorá: espacio de ambigüedad territorial, social, ideológica y constructiva. En J. Henares Cuéllar, G. Castillo Ruiz, M. Pérez Zalduondo e I. Cabrera García (coords.), *Congreso Dos Décadas de Cultura Artística en el Franquismo, (1936-1956)*, volumen 2. Granada (actas digitales), 689-701. [Consulta: 03/02/2016].
- Tezanos Tortajada, J.F. 2002. España: estructura y dinámica social. En *Actas del IV Simposio de Historia Actual*, Logroño, 17-19 octubre 2002.
- Tomillo Castillo, A. y Sanz Díaz, C. 2012. Las ciudades sindicales en el periodo franquista. En *International Conference Intervention Approaches for the 20th Century Architectural Heritage*, Madrid, 14-16 junio 2011 (actas digitales).
- Russell, B. 2000. *Elogio de la ociosidad*. Barcelona: Editorial Edhasa.
- Vasallo Torné, I. 1983. El turismo de masas en España. *Estudios turísticos* (80), 3-14.
- Veblen, T. 1944. *Teoría de la clase ociosa (The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions)*. Macmillan Company. Primera edición en inglés: 1899). México: Fondo de Cultura Económica.

Notas

- ¹ Vasallo Torné, I. (1983). El turismo de masas en España. *Estudios turísticos* (80): 6. "Cuando las clases obreras se hacen turistas, aparece el turismo de masas".
- ² "El trabajador tendrá derecho a un permiso ininterrumpido de siete días, al menos si su contrato de trabajo ha durado un año. El patrono, de acuerdo con el obrero, determinará la fecha en que éste haya de comenzar la vacación. El disfrute de ésta no supone descuento alguno del salario que gane el trabajador [...]". (Gaceta de Madrid 326, 1931: 1135)..

- ³ “Todo trabajador tendrá derecho a unas vacaciones anuales retribuidas para proporcionarle un merecido reposo, organizándose al efecto las instituciones que aseguren el mejor cumplimiento de esta disposición. Se crearán las instituciones necesarias para que en las horas libres y en los recreos de los trabajadores, tengan éstos acceso al disfrute de todos los bienes de la cultura, la milicia, la salud y el deporte” (Fuero del Trabajo, 1938: Declaración II, 5 y 6).
- ⁴ Veblen (1944: 47) aseguraba que el trabajo se habría convertido en “algo inevitablemente deshonroso”.
- ⁵ Boyer (2002: 15) aclara cómo la pereza, aquí, hace referencia al “derecho de los trabajadores a parar de trabajar”.
- ⁶ Algunos autores, como José Jané Solá (1975), irán más allá al afirmar que “no hay que ver el ocio solamente como un elemento compensador, sino que hay que desapuntalar el concepto de ocio de su apoyatura laboral; se ha vuelto un concepto ingravido de esta nueva sociedad que se ha dado en denominar la sociedad opulenta”.
- ⁷ “Pasma pensar la honda transformación que en la sociedad española se ha experimentado en los últimos quince años. Instituciones, facilidades y gracias que antes solo alcanzaban a determinados núcleos, son hoy el patrimonio de la amplia masa social especificada (los productores), más que por virtud del disfrute de unos medios materiales, por unos méritos o unas facultades superiores. Llévanos a esta reflexión la verificación fiel de una conquista que si al parecer intrascendente, habla por sí misma con razón aplastante de aquella honda transformación a que nos referimos. Concretamente se refiere al derecho del veraneo. El veraneo ya no es un artículo de lujo, sino un medio para mantener y elevar la sanidad espiritual y física mediante la debida y adecuada recuperación de fuerzas” (El veraneo de los productores. La Vanguardia Española, 15.06.1957: 6).
- ⁸ “La literatura antigua había presentado el mar como un lugar enigmático por excelencia y tradicionalmente se había mantenido una imagen de miedo y repulsión a lo largo de los siglos” (Larrinaga, 2002: 167).
- ⁹ “Como contrapartida, el bañista apenas dispone de libertad: el médico prescribe el balneario, la hora, la duración, el lugar de sus ejercicios; fija el número de baños de la temporada” (Corbin, 1993: 105).
- ¹⁰ “No se trataba todavía de un modelo alternativo al de las playas frías, sino complementario” (Larrinaga, 2015: 76).
- ¹¹ “El proceso de imitación del que hablara Marc Boyer (2002: 27) había tenido resultados” (Larrinaga, 2011: 8).
- ¹² “Aún siendo cierto que fueron las playas del Cantábrico las más visitadas y apreciadas en la segunda mitad del siglo XIX, habría que decir que no fueron las únicas frecuentadas por los españoles. En efecto, también en Andalucía se desarrollaron algunos centros turísticos” (Larrinaga, 2002: 177).
- ¹³ “Las ganas de ocio, de diversión y de separar el tiempo de trabajo del tiempo de no trabajo progresivamente iba ganando más adeptos. Capas cada vez más amplias de la sociedad optaban por reservarse unos días de vacaciones, donde lo que poco a poco empezaba a primar más era el tiempo de ocio. Por eso, para los centros balnearios la competencia que hacían las localidades con playa no era algo baladí” (Larrinaga, 2011: 33).
- ¹⁴ “La Delegación Nacional de Sindicatos, a través de su Obra Sindical de Educación y Descanso, ha dedicado especial atención al descanso y veraneo de los trabajadores, cubriendo etapas varias con innegable efecto”, señalaba el Ministro Secretario General en un Consejo de Ministros que debatía sobre la construcción de una ciudad residencial de verano, para trabajadores, en Tarragona.
- ¹⁵ “Estas vacaciones, pueden disfrutarlas actualmente en forma sumamente módica, en Residencias que al efecto están distribuidas en todos los ámbitos del país, de las que cuida la Obra Sindical Educación y Descanso. Claro es que ello no constituye una meta ideal, puesto que la sólida base familiar de los españoles, hace que los días de asueto pasados entre compañeros, y en lugares distintos a los de su residencia habitual, no sean completamente felices al tener que estar separados de la esposa e hijos que quedaron en sus hogares y no compartieron las vacaciones del cabeza de familia” (Monravà y Pujol, mayo de 1955).
- ¹⁶ Para quien fuera Jefe Nacional de Educación y Descanso, Alberto Fernández Galar, el modelo de las ciudades de vacaciones de Educación y Descanso “supone, por decirlo así, un perfeccionamiento pleno en la vida veraniega de las familias de trabajadores. Mucha hermandad a la vez, con la vida colectiva en el restaurante, en el cine, en la playa, etcétera, para finalmente cada familia recalar en su hotelito, aislada, y como si en su propia casa se encontrara. Total, que todo esto supone al trabajador español acercarse a unos estratos en los que años atrás no podía soñar” (Diario Español en Tarragona, 31/01/1956: 12).
- ¹⁷ “España, dijo, es la primera en el mundo que ha acometido este ambicioso trabajo de levantar unas ciudades residenciales para descanso de sus trabajadores, y el resultado es el que vosotros bien conocéis a través de los días que en ella habéis vivido” (Más de cincuenta trabajadores alemanes pasan sus vacaciones en Tarragona. La Vanguardia Española, 18/10/1959: 7).
- ¹⁸ “Yo concebía una playa, una de esas risueñas playas, un pinar sano y frondoso; y dentro, una iglesia para pedir a Dios que nos siga ayudando; y un alegre restaurante donde el trabajador (aquí queda incompleta la transcripción del discurso) por una cantidad que estuviere de acuerdo con sus posibilidades; una biblioteca; un kiosco de música, unas instalaciones deportivas, un parque infantil. Y con todo eso, unos doscientos o trescientos pequeños chalets donde el trabajador, prácticamente casi por nada, pudiese pasar sus vacaciones” (Diario Español en Tarragona, 08/03/1955: 7).
- ¹⁹ En 1956, el abaratamiento del billete de tren para desplazarse a las ciudades de vacaciones de Educación y Descanso respecto de la tarifa habitual sería del 31% del importe total del billete (La Vanguardia Española, 15/08/1956: 8). Casi una década después, en unas declaraciones de Gutiérrez del Castillo ante las cámaras de Televisión Española, se habla de una bonificación del 28% sobre el precio habitual del billete ordinario (La Vanguardia Española, 15/06/1965: 4).
- ²⁰ Salario medio efectivo en España. Año 1950. Carreras de Odriozola, A. y Tafunell Sambola, X. (coords.). (2005). *Estadísticas históricas de España: siglos XIX-XX. Volumen III*. Bilbao: Fundación BBVA: 1225.
- ²¹ Folleto Albergues y Residencias, Obra Sindical Educación y Descanso, 1950: “Con posterioridad a la publicación de este folleto y por el oficio circular nº18/50 de fecha 6-3-50, ha sido modificado el importe de la plaza diaria en el sentido de aumentar ésta a 14 ptas, de las cuales corresponde abonar 8 ptas al productor y 6 ptas a la Organización Sindical”.
- ²² Entre los años 1955 y 1960, cuando el salario de un obrero no cualificado rondaría las 9.600 pesetas al año (aproximadamente unas 26,67 pesetas al día y 800 al mes), un fin de semana de vacaciones en un hotel del Escorial costaba 375 pesetas (según Ana Ortas y Víctor Peña, cuando el pasado diciembre de 2014 escribían sobre *Ganar la lotería de Navidad en los años 50* para Radio Televisión Española), que casi suponía la mitad del sueldo percibido por un el obrero por un mes de trabajo.

- ²³ “¿Para qué? No para estancias largas, para organización de unos turnos vacacionales extensos, sino para algo más sencillo y humano. Concretamente para que los productores puedan cada día en mayor escala acogerse a la hermosa y sana costumbre del fin de semana. Además, ahí están, a dos pasos, las festividades navideñas y, un poco más allá, las jornadas de Semana Santa” (Al margen de lo laboral. La Vanguardia Española, 27/09/1958: 3).
- ²⁴ La Vanguardia Española, 12/12/1958: 19.
- ²⁵ En la temporada de 1964, 14.000 productores españoles se habrían beneficiado de vacaciones en el extranjero gracias al programa de intercambio, que con respecto a los 94.000 productores que habrían hecho uso de las instalaciones de veraneo de Educación y Descanso aquella temporada, supondría aproximadamente un 15% del total (La Vanguardia Española, 16/06/1965: 4).
- ²⁶ El éxito del programa de intercambio se refleja en aquellas noticias que informarían sobre datos cuantitativos sobre algunos de estos turnos. Así, en la temporada de 1961, 1.500 alemanes, 200 suecos, 100 austriacos y un centenar de escandinavos habrían disfrutado de sus vacaciones en la ciudad de vacaciones de Educación y Descanso en Tarragona (La Vanguardia Española, 07/06/1961: 31). En la temporada de 1964, la cifra ya se habría incrementado considerablemente, con la visita al mismo conjunto de 3000 alemanes, 300 suecos, 120 portugueses, 80 franceses, 60 belgas y 40 austriacos (La Vanguardia Española, 21/06/1964: 41), lo que supondría un incremento de casi el 100% en apenas 3 años.
- ²⁷ “La iniciativa institucional para la creación de las Ciudades Sindicales respondía a [...] una estrategia de emplazamiento conforme a tres puntos equidistantes, diversos y convenientemente repartidos en otros tantos puntos de la costa española” (Tomillo y Sanz, 2012: 21-22).
- ²⁸ “Es un gran absurdo decir que el turismo es la industria sin chimeneas”. (www.elperiodico.com/es/noticias/mas-personas/ernest-canada-gran-absurdo-decir-que-turismo-industria-sin-chimeneas-5253416. Consulta: 24/01/2017).
- ²⁹ Carcelén González, R. (2017).

Recibido: 06/09/2018
Reenviado: 03/01/2019
Aceptado: 06/04/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos

De dos orillas: imagen y experiencia en el turismo

Raúl Travé Molero
Claudio Milano
(Coords.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 23



From church perseverance in authoritarian states to today's religious inspired tourism

Vítor Ambrósio*

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (Portugal)

Carlos Fernandes**

Instituto Politécnico de Viana do Castelo (Portugal)

Alfred Krogmann***

Constantine the Philosopher University in Nitra (Eslovakia)

Isilda Leitão****

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (Portugal)

Daša Oremusová*** Lucia Šolcová*******

Constantine the Philosopher University in Nitra (Eslovakia)

Abstract: A chronological analysis of Christian pilgrimages over the course of around 2,000 years of existence suggests that there have been swings in their level of popularity: strong whenever the ruling classes (whether religious or civil) protect popular sanctuaries and declining whenever policies constraint the practice of pilgrimages. This paper starts with the characterization of two authoritarian regimes, a fascist one in a western European country, Portugal (1928-1974), and a communist one in a central European country, Slovakia (1948-1989), at that time part of Czechoslovakia. The aim of this research was to explore the status quo during the period of government by the two authoritarian regimes, analyse the approach taken by each regime in regards to religious manifestations and how, with the eventual transition to democracy, it served to determine the dynamics surrounding each country's main pilgrimage shrine, respectively Fatima (Portugal) and Levoča (Slovakia). The research findings show that in Portugal there was no interruption on the increasing popularity and development of Fatima, from the authoritarian to democratic regimes. Meanwhile, in Slovakia only after democracy was reinstated, was it allowed for people to manifest freely their religious beliefs that led to a revival of pilgrimages and visits to Levoča. The findings provide an understanding of the role of the state under authoritarian regimes and the policies implemented that prompted the importance and potential of the two shrines as religious tourism destinations.

Keywords: Authoritarian; Democratic; Regimes; Pilgrimage; Religion and tourism.

* Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (Portugal); E-mail: vitor.ambrosio@eshte.pt

** Instituto Politécnico de Viana do Castelo (Portugal); E-mail: cfernandes@estg.ipv.pt

*** Constantine the Philosopher University in Nitra (Eslovakia); E-mail: akrogmann@ukf.sk

**** Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (Portugal); E-mail: isilda.leitao@eshte.pt

***** Constantine the Philosopher University in Nitra (Eslovakia); E-mail: doremusova@ukf.sk

***** Constantine the Philosopher University in Nitra (Eslovakia); E-mail: lsolcova@ukf.sk

Desde la perseverancia de la iglesia en estados autoritarios hasta el turismo de inspiración religiosa de hoy

Resumen: Un análisis cronológico de las peregrinaciones cristianas a lo largo de 2,000 años de existencia sugiere que ha habido cambios en su nivel de popularidad: fuerte, siempre que las clases dominantes (ya sean religiosas o civiles) protegen los santuarios populares, y débil, cada vez que las políticas restringen la práctica de las peregrinaciones. Este trabajo comienza con la caracterización de dos regímenes autoritarios, uno fascista en un país de Europa occidental, Portugal (1928-1974), y uno comunista, en un país del centro de Europa, Eslovaquia (1948-1989), en ese momento parte de Checoslovaquia. El objetivo de esta investigación fue explorar el status quo durante el período de gobierno de los dos regímenes autoritarios, analizar el enfoque adoptado por cada régimen con respecto a las manifestaciones religiosas y cómo, con la eventual transición a la democracia, sirvió para determinar la dinámica que encierra el santuario de peregrinación de cada país, Fátima (Portugal) y Levoča (Eslovaquia) respectivamente. Los resultados de la investigación muestran que en Portugal no hubo interrupción en la creciente popularidad y desarrollo de Fátima, desde los regímenes autoritarios hasta los democráticos. Mientras tanto, en Eslovaquia solo después de la reinstauración de la democracia, se permitió a las personas manifestar libremente sus creencias religiosas, lo que condujo a un renacimiento de las peregrinaciones y visitas a Levoča. Los resultados proporcionan una comprensión del papel del estado bajo regímenes autoritarios y las políticas implementadas que impulsaron la importancia y el potencial de los dos santuarios como destinos turísticos religiosos.

Palabras Clave: Autoritario; Democrático; Regímenes; Peregrinación; Religión y turismo.

1. Introduction

In the last three centuries of the European History, there are strong examples of persecution such as the Enlightenment (18th cent.), the French Revolution and its spread to the rest of the continent. These campaigns encouraged persecution and, frequently, the destruction of the holy places of greatest significance to worshippers (19th cent.) or the Communist Dictatorships in Eastern Europe (20th cent.) which discouraged religious practices. Nevertheless, during these same years, the exaltation of worship of the Virgin was reinforced (18th Century), within the scope of Romanticism, pilgrimages were associated with people's hidden soul (19th Century) and the organization of pilgrimages boomed, sometimes supported and stimulated by authoritarian regimes in southern European countries (20th Century). European society changed rapidly, particularly in terms of religious demographics (Cipriani, 2009) and for most of the 20th century, all Western European societies underwent secularization (Northmore-Ball and Evans, 2016).

Because religion has manifold and differing functions for different societies, these functions underlie and influence the relationships between religious institutions and the state (Robbers, 2001). Catholicism is a widely spread religion in Europe, representing the primary religious influence in central and southern areas but with significant differences within different countries. This study explores practices of authoritarian regimes and the relationship with the Church and the religious environment to help understand the current positioning of two Marian shrines and main pilgrimage sites in Portugal and Slovakia, Fatima and Levoča respectively. How communist and fascist ideologies impacted the fundamental values of the Catholic Church, particularly during the 20th century in Portugal and Slovakia and how it influenced the shaping of current trends in religiosity (belief, practices and behavior). In both countries, the state sought suppression of religious expression adopting two different approaches: one in which the state tolerated religious practices and behavior as long as it was favorable to the state (Portugal) and the other through the suppression of religion altogether (Slovakia).

2. Church and State – relationship and key characteristics

Churches constitute an important instance of civil society. They provide opportunities for citizens to gather on a regular basis, to discuss public issues, and to develop relationships that enable them to solve community problems (Smith, 2017). Most theories of religion assume that religion nourishes such prosocial behavior (Norenzayan and Shariff, 2008) that often leads to social mobilization where major clusters of old social, economic and psychological commitments are eroded or broken and people become available for new patterns of socialization and behavior (Deutsch, 1961). As social contact is frequent, the tendency is a fundamental shift in values, attitudes and expectations by those who share a social identity and tend to induce each other into pursuing civic activities. Changes in the aspirations of individuals,

groups and societies become more evident (Huntington, 1968), particularly amongst economic insecure and vulnerable populations such as the uneducated, the poor, the old and those in low status occupations (Northmore-Ball and Evans, 2016) in the search for meaning in their lives. The Catholic Church is very effective with its communication with the believers, particularly the sick, the poor and the fragile, be it through images, gestures or simple language that is easy to follow and understand (da Mota, 2017).

People who have been persuaded can, in turn, become opinion leaders, more rapidly converting the entire group (Wald *et al.*, 1988). The tendency is to think that because social modernization is taking place, political modernization also must be taking place (Huntington, 1968). However, authoritarian states perceive this prosocial behavior as turning church doctrine into sharp conflict with political regimes and ideology and thus potentially de-legitimizing it (Cosgel and Miceli, 2009), requiring the destruction or weakening of the traditional institutions, like the Church. Authoritarian leaders strike a bargain with their citizens, but offer no explanation-cultural, social or political, of why legitimacy is decisive for authoritarian survival (Grigordiadis, 2016).

Throughout history, states have had an uneasy relationship with religion. At times, rulers have controlled the religious practices, at other times have treated religion as independent of the state, and at still other times have suppressed it altogether. Authoritarian systems model the state as the dominant player with the ability to run or suppress religion depending on how the latter is expected to affect the state's interests (Cosgel and Miceli, 2009). Two such authoritarian systems are fascism (right wing) and communism (left wing).

Paxton (2004: 218) defines fascism as “a form of political behavior marked by obsessive preoccupation with community decline, humiliation, or victim-hood and by compensatory cults of unity, energy, and purity, in which a mass-based party of committed nationalist militants, working in uneasy but effective collaboration with traditional elite groups, abandons democratic liberties and pursues with redemptive violence and without ethical or legal restraints goals of internal cleansing and external expansion”. For Payne (1995: 14), “fascism may be defined as a form of revolutionary ultra-nationalism for national rebirth that is based on a primarily vitalist philosophy, is structured on extreme elitism, mass mobilization, and the Führerprinzip, positively values violence as end as well as means and tends to normalize war and/or the military virtues”. Fascist systems attempt to dominate and control non-state institutions, espouse limited worldviews, reject socialism and embrace capitalism.

On the other side of the spectrum, communism is a system of social organization in which government owns most productive assets of the society—private property in the means of production is not the general rule—and government immediately and directly organizes the economy. But it reaches as well into the control of religion, all education, family, labor unions, all organizations, and details of personal behavior usually outside the scope of government in other systems (Lindbloom, 1977) and where citizens receive according to their ability and needs.

Huntington (1968) argues that if the function of government is to govern then communist governments do provide effective authority; they do govern. Their ideology furnishes a basis of legitimacy and their party organization provides the institutional mechanism for mobilizing support and executing policy. They may not provide liberty but they do provide authority; they do create governments that can govern and provide political order. The communism system largely refuses to its citizens the civil liberties: freedom of thought, speech, religion, assembly and movement, as well as privacy.

It is common knowledge that the communist ideology was against any form of religious manifestation; and, communism itself was attempting to become some sort of religion for its followers. Communist ideology as in itself an attempt to become the only religion assumed, accepted and practiced by the entire people...in order to impose themselves, ideology had to become a dogma for the citizens and, thus, become a substitute for any other beliefs (Necula, 2012).

The combination of remorseless centralism, coupled with the violent shattering of the way of life of a significant part of the population and the destruction of almost every remnant of the population's independent associative life, meant that the regime saw in every sign of communal autonomy and resistance an indication of conspiracy and breakdown (Unger, 1987) that dictated the intensity of state repression (Northmore-Ball and Evans, 2016).

But the Church was able to resist state repression under both authoritarian systems. By having a significant portion of the Church institutions beyond the reach of the authoritarian systems, its numerous religious and lay educational institutions which operate all over Europe, especially in countries with a strong Catholic presence, the Catholic Church could not be delegitimized (Cipriani, 2009; Northmore-Ball and Evans, 2016). Huntington (1991) dubbed the third wave of democratization the “Catholic wave of democratization” highlighting the crucial role of the Catholic Church in bringing down authoritarian regimes. Linz and Stepan (1996) go so far as to argue that a totalitarian regime

is impossible in a society where the Catholic Church has a strong presence historically, because it is a constant source of "latent pluralism". In the appeal to believers, to pray in order to bring about a feeling of inspiration and hope, sermons and speeches represent a psychological factor and energy-building psyche. When people lose hope, they tend to turn to religion for guidance.

3. Methodology

Under a research project of a cooperation agreement between the national research foundations of Portugal and Slovakia, researchers from each country exchanged visits to Fatima and Levoča during the anniversary celebrations – 12th/13th of May in Fatima and the first weekend of July in Levoča – to observe, compare and discuss the religious site dynamics at the two Marian shrines. To understand the two shrines, we must first appreciate the reasoning behind the Marian orientation. A universal symbol of maternal love, as well as of suffering and sacrifice, Mary is often the touchstone of our longing for meaning, a more accessible link to the supernatural than the formal church teachings. Her reported appearances, visions experienced often by very poor children living in remote or conflict-wracked areas, have intensified her mystery and aura [case of Fatima or Lourdes]. Moreover, when the children can't be shaken from their stories, her wonder grows. Mary draws millions each year to shrines such as Fatima, Lourdes or Guadalupe, sustaining religious tourism estimated to be worth billions of dollars a year and providing thousands of jobs (Orth, 2015).

Despite religious tourism and pilgrimage having gained prominence in recent years, as evidenced by the increasing visitor numbers to sites and of pilgrims on the Ways, there is still a general need for increased knowledge on his phenomenon. It is difficult to manage something you cannot measure (Heide & Gronhaug, 2006). Measurement instruments need to be developed to enable planners and hospitality managers to assess the needs for future development.

But this study is about understanding how two locations in Europe evolved through time, particularly during authoritarian regimes, to become iconic religious and pilgrimage sites. Almost no statistical data is available on the visitor numbers or local stakeholders. As such, this research is mainly of a descriptive nature, based on qualitative methods. Research duties were distributed amongst the researchers based on their particular expertise, with a focus on the literature review, to describe, analyse and explore the reaction of states to religious manifestations at a time of authoritarian political-philosophical era in 20th century Europe and what policies were implemented regarding religious practices and the inclination towards local development.

The literature review was supplemented by fieldwork carried out by all researchers essentially in the form of observation. While some of the researchers concentrated on the literature review, others supplemented this technique with the gathering of data by observation at the two religious sites, and by consulting information from local sources, such as regional and national press. The assimilation of the data gathered led to a discussion and reflection of the findings to improve our understanding of the position that Fatima and Levoča occupy today as religious tourism and pilgrimage destinations.

4. Authoritarian States: The background

Portuguese Fascist Dictatorship

After the Great War (1914-1918), a new cycle opened in the history of the world, preparing the ground for authoritarian, repressive and xenophobic regimes, notably in Italy (1922), Japan (1931) and Germany (1933), three powers linked by various treaties since the 1930s (Leitão, 2004). Similarly, in Portugal, secular counterrevolutionary thought of the late 19th and early 20th centuries, inspired by doctrines of reaction to liberalism spurred a spirit of social Catholicism and some of the forms of republican-conservative ideology (Portugal implemented its first Republic in 1910). This movement served as a basis for the Salazarist dictatorship (1926-1968) and later, Marcelist dictatorship (1968-1974) towards the creation of the "New Man".

Salazar's corporatist Estado Novo (New State), imposed on Portugal, in 1933 after six years of an "interim" dictatorial military regime, institutionalized a social order dominated by an agricultural and a small industrial aristocracy whose economic power was highly concentrated and centralized. The Estado Novo lasted until Democratic Revolution of the 25th of April, in 1974. This dictatorial machine exercised negatively a prior censorship with the cultural media, often supported by citizens informing the Republican National Guard or the much feared and repressive police force of the dictatorship called the International Police for the Defense of the State (widely known as simply PIDE).

According to Rosas (1998) the focus of this ideology was structured around certain ideological myths, starting with the expression “Everything for the Nation, nothing against the Nation”. One would be considered a traitor if dared to question this state model. Furthermore, Portugal was, for Salazarism, in its essence a rural country. It was in the countryside, in the homeland, that the true virtues of the race were found. This rural vocation of the Nation thus emerged as a way of escaping industrialization, with the consequent burden of social proletarianization, which the Estado Novo feared.

Another myth was that of the honorable poverty (in fact most Portuguese were at the time very poor), or myth of the golden mediocrities, the accommodation of each one to his destiny of poverty, would lead the Portuguese people to live the paradigm of possible happiness. We know the famous slogan of the time, about poverty “poor, but honest”. Then there was the expression of the natural order of things. The Estado Novo constructed the idea of a “spontaneous and harmoniously accepted social hierarchy in the framework of an organic society,” in which there would be “a place for each and every one in its place”, that is, it helped to reveal “another vocation of the Portuguese essentiality: a vocation of order, hierarchy and acceptance of the resulting natural authority”.

This essence had to do with rural people seeing themselves as more powerless than they really were, in what Lerner (1986) calls “surplus powerlessness”. Freire (1972) also wrote of the “culture of silence” and said that the rural poor have “no voice, no access and no participation”. People feel powerless because their problems are complex and require knowledge they often lack. Consequently, when a priest preaches about duty and salvation of the people, about finding peace through sacrifice in regards to pilgrimages and the use of symbols and religious heritage in the transmission of different values he is expressing the “natural hierarchy” of the community led by the Church. The symbolism of the faithful followers in a procession, as the religious leader goes at the front and the saints carried on (heavy) wooden structures on the shoulders of the faithful (Image 1) in which looking up symbolizes a sign of respect and acceptance of authority.

Image 1: Saint carried by the faithful



Source: Authors

Finally, the myth of the Catholic essence of national identity, which understood “the Catholic religion as a constituent element of the Portuguese being, as a defining attribute of one's own nationality and its history” as “a religious, Christian and Catholic vocation of the Portuguese nation”.

It is understandable Salazar's interest in separating the Church from the State, eluding intervention, in line with the republican tradition. They used religion as a way of dominating the Corporate State and the uneven social classes it had created. Although in a similar way to the Spanish dictatorship of Francisco Franco (1939-1975), in Portugal, however, the relationship between Church and State managed to facilitate the celebration of a “discursive and moral alliance” that united the two institutions, a Portuguese-style “national-Catholicism” (Simpson, 2014).

“The discourse of the respective leaders of the Portuguese Catholic Church and the Salazarist state shared practically the same interpretation of the essence and mission of Portugal as a nation. The program of “national revolution” delineated by Salazar on May 26 of 1936 (God, Fatherland, Authority, Family, Labor), was hailed as “truly Portuguese, Christian and national”. Catholicism was therefore the primary cause of the nation's historical development and the ultimate reason for his glorious deeds. The presence of prominent ecclesiastical figures alongside representatives of the state quickly became an indispensable feature of the official ceremony that accompanied the consolidation of the regime. The ecclesiastical hierarchy was also associated with the celebratory rituals destined to celebrate the era of “National redemption” inaugurated by the military dictatorship and, in political terms, served to consolidate the legitimacy of the Salazar regime (Simpson, 2014).

During this period, the few critical voices that stood in the bosom of the Catholic Church would be phased out. Catholicism passes through education, dismantling the secular legislation created by the Republic. Manuals are created, especially at the primary level, to instill religious and nationalist sentiment, and teachers are evaluated by parish priests. Public education, through the “constitutional revision of 1935,” becomes formally subjected to “the principles of moral and Christian doctrine” (Simpson, 2014). In 1940, an accord was signed between the State and the Catholic Church still valid today. The Concordat between the Holy See and the Portuguese Republic states in article 2 (Ecclesia, 2004) “The Catholic Church is guaranteed the free exercise of its authority: in the sphere of its competence, it has the power to exercise the acts of its power of order and jurisdiction without any impediment.”

Portuguese fascism, exercising active censorship and strong police repression, relied on the “Christianization of laws and institutions”. As an example, the fact that Portugal did not enter World War II was seen as the Church associating the figure of Salazar with Portugal's providential history, with the “Portuguese miracle of peace”. The great pilgrimages to Fatima, like those of 1946 and 1951, already in the context of the Cold War and the “communist threat”, demonstrated the “continued commitment of the Church to a triumphalist approach”, turning evident the “mass mobilization strategy of the faithful through pilgrimages and processions, in a close association with the political authorities (Simpson, 2014).

The Salazarist and Marcelist dictatorial period (1926-1974) ended with the Revolution of the 25th April of 1974, instituting a New Republic, whose “new democratic mythology” is the 3 D's - Develop, Decolonize, Democratize. For Simpson (2014: 245), “this posture, combined with the conciliatory attitude of the “revolutionaries”, proved sufficient to spare the Catholic Church any serious political reprisal and even to allow (the Church) to evade an examination of conscience for the role it played in the dictatorial era.

Czechoslovakian Communist Dictatorship

After the World War II, geopolitical orientation of renewed Czechoslovakia towards the Soviet Union changed, as confirmed by the 1943 Czechoslovakian and Soviet agreement (Renner and Samson, 1993). The orientation towards the Soviet Union can be justified by the fact that after the defeat of Germany, it was possible to expect stronger influence of the Soviet Union in Central Europe. Moreover, most of the territory of Czechoslovakia was liberated by the Red Army troops and people still were not over the trauma of the ultimatum of the Munich “experience” of the Sudeten Crisis of 1938. Here, representatives of France, Britain, Italy and Germany met at Munich, without the presence of representatives of Czechoslovakia and agreed to let Germany annex strategically important border regions of Czechoslovakia, in exchange for a promise of peace in Europe. The Czechs had to either accept or face the powerful German army by itself. This decision became known as the policy of appeasement followed by Britain and France. But as history shows, Germany would continue to behave aggressively and war became inevitable.

In the first post-war elections in May 1946, the Communists won and with the support of the Social Democrats obtained a majority in Parliament. The Chairman of the Communist Party of Czechoslovakia, Klement Gottwald, became the Prime Minister. Communists gained influence in power institutions

as well as in labor organizations. In February 1948, there was a government crisis during which the Communists exerted strong pressure on the President to accept the resignation of the ministers from the democratic parties. Ultimately, a new government was formed in which the Communist Party dominated. Through this move, Czechoslovakia was pulled into the Soviet block of power. The pluralist system in the country was systematically destroyed and any opposition opinion was punished.

After the taking of power, the church was marked by the leaders of the Communist Party as the last and most dangerous enemy (Dubovský, 1998). The Communist political atheists looked at the Church as a political power, which prevented them from realizing their goals, which implied its plan of constant control (Haľko, 2012). One of the first actions taken was the abolition of church schools.

In April 1949, the Presidency of the Communist Party approved a new line of Church policy. It contained two basic tasks. The first was to organize the so-called revival movements of Catholics and to create national Catholic Church, which will be detached from Vatican and loyal to the young totalitarian system in Czechoslovakia. According to Haľko (2004), the rupture with Vatican and movement of believers against the bishops was to be provoked by the "Catholic Action" - a "revival" Catholic movement that was declared a schismatic movement by the Pope Pius XII in June 1949 who also excommunicated all who conspicuously joined or will later join this movement.

The second task was to approve administrative measures to control and expel the Church from public life. Government officials were appointed to join the bishops' offices since June 1949 in order to control its work as well as the bishops themselves and their colleagues. This practice was only abolished in April 1968 (Petruř and Sikora, 2007). Having failed to divide the Church from within, the Communist leadership took actions in the field of legislation to make the churches completely subordinate to the state. By the Act no. 217/1949, the State Office for Church Affairs was created (Pešek, 2000). It was an office where the church did not have any influence on the composition of its staff and it was therefore an executor of the state's restrictive policy towards the churches.

By the Act no. 218/1949 (without any significant changes until the fall of the Communist regime), the State undertook to provide all Church staff with a salary on the condition of State approval which could only be granted to the state citizens with acknowledged credibility and integrity. In return for the authorization for the Church to perform the spiritual and preaching activities, the State expected the promise of loyalty to the District and County Party chairpersons or alternatively the Prime Minister, depending on the matter. The approval of Church laws and government regulations had far-reaching consequences for religious life in Czechoslovakia. The churches lost the classification of a legal entity under public law. The State managed to infiltrate into the structure of the church and fully controlled its financial and personnel policies. Such legislation fully complied with the Communist regime and its policies and remained practically intact until 1990.

The 1950s and early 1960s were characterized by the persecutions of almost all of the society classes and by the fabricated judicial processes. Intimidation, propaganda campaigns and repression were common practice. Overall, 250 people were executed for the so-called anti-state actions, up to 500 people perished at the border when trying to escape, nearly 600 people were murdered by the state security agency during hearings, and over 8000 prisoners perished in mines or prisons. Many victims of the regime were imprisoned without trial in labor camps, in technical assistance battalions, and together with their family members, they were denied access to education (Mikloško, 2009).

The regime continued very attentive to the Catholic Church. In 1951, the Communist initiative established a Peace Movement of the Catholic Church with the purpose of promoting the idea of building a new establishment with the participation of the priests. Priests who refused were persecuted. Steps were taken to weaken the influence of the bishops and to break the unity between priests and bishops as well as weaken the influence and authority of the Holy Trinity. The Communists thought that by engaging the priests in the peace movement they would neglect their pastoral activity. The effort to eliminate the Catholic Church further led to the destruction of the Orders, abolished in 1950. In the same year, more than 300 000 Greek Catholics united with Rome were obliged to convert to the Orthodox Church, subjugated to the Moscow Patriarchate. The attacks on the Catholic Church culminated with the imprisonment of four bishops, sentenced to between 24 years and life incarceration.

The 1960s brought a slight relief, exacerbated by the so-called Prague Spring (1968). On April 1968 when Alexander Dubcek became the communist leader, there was a breakthrough in political and religious life. The reforms began were implemented covering all aspects of public life. The Church also conveyed its lost rights and asked for the restoration of religious life and the freedom of religious teachings. The Peace Movement of the Catholic Church by the State ceased. However, despite many external signs of democratization of public life, the process of rehabilitation of the Church progressed slowly.

The hope for the continuation of the transformation of society ended by the entry of Warsaw Pact troops into Czechoslovakia (August 1968). After the troops invaded Czechoslovakia, the normalization took place i.e. return to the conditions before January 1968 and hence the limitation of the freedom of religious life. Priest movements devoted to the regime were soon reinstated in the form of *Pacem in Terris* (successor to the organization of the Peace Movement of the Catholic Church). In the 1980's, the hands-off approach in the Soviet Union's relations with its European satellite states, culminated in the liberation of Communist governments in the Eastern bloc (in November 1989 in Czechoslovakia), thus restoring religious and civil liberties.

5. The Sites of Fatima and Levoča: The context

The Site of Fatima

Fatima is a city-sanctuary located in the central region of Portugal. According to figures released by the Shrine, the site annually attracts over five million pilgrims arriving from all over the world (Papa Francisco – Fatima 2017). The history of the shrine began with the apparitions of the Virgin who took the appearance of “Our Lady of the Rosary” to three poor local children shepherding in the surrounding countryside of their village of Fatima. All six apparitions occurred between 13th May and 13th October of 1917, being officially recognised and receiving Church endorsement in 1930. “Our Lady of the Rosary” called for much prayer and the consecration of Russia to her name. The messages were used by the Portuguese dictatorship: Catholicism as one of the prime causes for the nation's historical development and also for the fight against communism.

Following the divine manifestation, a small chapel was built in 1919 and, a decade later, construction work began on the basilica, consecrated in 1953 (Image 2). In the new millennium, in 2007, the Church of the Holy Trinity was inaugurated with a seating capacity of 8,663.

In a completely deserted area, with the 1917 apparitions thousands of pilgrims began arriving in Fatima. Lodging was provided by itinerant sellers and food and drink stands that would often have beds for rental, supplemented by the letting of space in straw barns and storerooms (Ambrósio, 2000).

Although the territorial development was in great part due to the Church and economic agents it would not have been so successful without the strong support provided during the dictatorial regime (1928-1974) and the continued support during the democratic system since 1974. Already in 1928 (around two years before the apparitions had received Church approval), the minister of Public Works and Communications nominated a commission “to study an urbanisation plan for the site of Cova da Iria (Fatima) and propose the measures necessary for the defence, protection and exaltation of the place” (Oliveira, 1990: 15). In 1936, the Bishop of Leiria, met with the Minister of Public Works, with the latter committing himself to the prioritization of the project that led to the appointment of a famous architect to design the shrine and the surrounding areas. The plan was approved in 1948 and it was seen as “a decisive step towards the organisation of an urban agglomerate and established the terms of intervention of the Ministry of Public Works in terms of access routes, land-based regulations and the provision of technical assistance for the management of the Sanctuary of Fatima” (Oliveira, 1990: 25).

Image 2: Shrine of Fatima



Source: Authors

Due to the growing number of visitors and buildings in Fatima, the government ratified a new Development Plan in 1959 which was not restricted to the Sanctuary protection zone (130ha), but was rather extended to cover a wider geographical area (total of 380ha). That area became essential for pilgrimage lodging facilities, parking and the circulation of vehicles, religious constructions, residence zone designed for the temporary and permanent populations as well as the construction of public buildings. Infrastructure was developed to attract more visitors to Fatima.

News of the visit of Pope Paul VI to Fatima in 1967 led the ecclesiastical authorities to request that the government support the necessary construction of lodging and food establishments for an appropriate reception and hosting of millions of pilgrims expected. The government placed utmost importance in the “fiftieth anniversary commemorations not only for the projection they would have worldwide, irrespective of their religious aspect, but also due to their reflection on the scale of national tourism, given the exceptional number of foreign visitors who would certainly be visiting the country” (Oliveira, 1990: 68).

Recognition of the sheer profit made by the presence of around three million pilgrims in 1967 boosted the demand for further construction. By 1973, the local population had more than doubled and there were various hostels, four hotels, one motel, and many religious institutions providing lodgement (Ambrósio, 2006). So began the commodification of tourism in Fatima.

Even with the Revolution taking place in 1974, ending the dictatorship, in the same year the Urbanisation Services ordered that a property and land survey be conducted to review and expand the intervention scope of the urbanisation plan. In 1982, the visit by Pope John Paul II brought record number of pilgrims convincing the ecclesiastic and government authorities that the existing infrastructure was insufficient to accommodate the increasing number of visitors and that the urbanisation plan needed adjustments.

In 1987, the Presidency of the Council of Ministers, through Resolution no. 43/87, founded the Urban Coordination Office of Fatima. The introduction stated, “despite its manifest religious and tourism relevance, Fatima has not yet been endowed with the conditions, whether in terms of infrastructures or equipment, enabling it to effectively respond to the existing demand and which is estimated would rise with an increase in ease of access resulting from the construction of the Lisbon to Oporto motorway”.

The visit of Pope John Paul II would be repeated in 1991 on the tenth anniversary of his assassination attempt. He would make still another visit to Fatima in 2000 with this third occasion serving for the beatification of Francisco and Jacinta, brother and sister who along with their cousin Lucia witnessed the three apparitions of the Angel of Peace in 1916 and several apparitions of the Blessed Virgin Mary at Cova da Iria in 1917. Fatima received further global recognition with visits by Pope Benedict XVI in 2010 and by Pope Francis I in 2017. The latter, for the 100th anniversary of the Marian apparitions announcing during the visit the canonization of Francisco and Jacinta.

In about 45 years (since the beginning of the democratic regime), the local population of Fatima more than doubled again (nowadays about 12.000 inhabitants), the hotels grew in both quantity and quality - from about 1.900 beds to about 7.000 beds. From no four-star hotels to thirteen four-star hotels – being the lodgment capacity complemented by about 8.000 beds in local accommodation and religious institutions. Nowadays Fatima, with its over 15,000 beds, holds the largest hotel capacity in the central region of Portugal.

Along its 100 years of existence, Fatima consolidated its international projection becoming one of the world’s most well-known Catholic Marian shrines and a prominent religious tourism destination. Of the nearly 10 million visitors to religious heritage sites in Portugal, about 7 million are to Fatima. An overwhelming majority are Portuguese.

The site of Levoča

Levoča is an important historical town in eastern Slovakia, with rich history and invaluable art and historical monuments from the Middle Ages and the Mariánska hora (Marian Hill) - one of the most important pilgrimage sites in Slovakia. The first church was built here in the year 1247 in connection with the appreciation of the population for surviving the Tatar invasions. The beginning of the Marian pilgrimage on the Levoča hill is associated with the arrival of minorities in Levoča, who founded the monastery in the 14th century. The Jesuits who placed a statue of Our Lady on a hill over the Mariánska hora continued the Marian tradition. Several thousand people took part in the pilgrimage in this period, leading to the enlargement and rebuilding of the church in 1470. In the 15th century, took place the Feast of the Visitation of the Virgin Mary (a tradition that has taken place ever since). In the following

years, the development phase of Levoča changed as a rich medieval town with many privileges and Mariánska hora as a pilgrimage site, where the visit reached approximately 30.000 believers.

The pilgrimages to the Mariánska hora continued during the 19th and early 20th of centuries. In 1820, a reconstruction of the church took place, chapel for Greek-Catholic believers built in 1843 and linden alley planted along the road to Mariánska hora. Between 1903 and 1914, a new neo-gothic church was built (Image 3) prompting increasing number of pilgrims. In 1945 came to Levoča, to thank for the cataclysm of the Second World War, more than 100.000 pilgrims and in 1947 up to 130.000 pilgrims.

With the political changes in 1948, religious persecution became increasingly evident and the pilgrimage did not even take place at all. For the next twenty years, there was significant restriction on the pilgrimage. From the point of view of the socialist State, Levoča as a pilgrimage place was the center of the anti-state reaction. Pilgrims were heavily controlled by the Communist regime and the priests required permission to perform the worship or confession. The State aimed to deny and devalue the pilgrimage, reduce the number of pilgrims, especially the number of young people and weaken the church's activities. There was even an attempt to get Mariánska hora under the authority of the army. This was the State's way of destroying the pilgrimage place. Furthermore, to the pilgrimage site, cultural, sporting and entertaining events were organized to discourage people from making the pilgrimage. Gradually, according to Dluhoš (2000), the number of pilgrims declines from 15.000 (1950) to 8.000 (1953).

Image 3: Shrine of Mariánska hora



Source: Authors

In 1960, Levoča lost the position of the leading district town, which stopped its development completely. The town was failing economically mostly because no link had been established to the railway system. As industry was not developing, a significant part of the population left the town for lack of job opportunities. This intimidation intensified the friction between the People and the State. During this time of suffering, the people looked for charismatic leadership, be it individual or institutional. Increasingly, people turned to the Church for guidance in the pursuit of improving their meager means of survival.

The Prague Spring in 1968, prompting the visit of more than 150.000 pilgrims and in 1969 over 350.000 in 1969. Consequently, the church was equipped with electricity, painted and acquitted a paved exterior.

But in 1970, the political situation in Slovakia changed again and the pilgrimages returned to requiring the consent of the State. Private and public buses were prohibited to transport pilgrims and cars were not allowed to go directly to Levoča. They were diverted to the surrounding towns, even their registration details were taken, and then personal visits were conducted to private homes by the secret police. Drivers threatened pilgrims walking on the side of roads. There were no refreshment stands, drinking water not available and the pilgrims could not take food supplies to the Mariánska hora.

Neither would doctors provide medical assistance to pilgrims. Entertainment (part of local festivities) was prohibited. Due to such obstacles, the number of pilgrims again dropped significantly to 80.000.

During this period, all requests for church renovation were rejected by the State. The post-war plans for construction of a new complex of monastery and church with a capacity for ten thousand people were unrealized, as well as the construction of roads. Little was achieved in the development of support infrastructure, particularly accommodation units, with only two available units and very few beds.

However, a new revival took place in the 1980's. In 1984, over 150.000 pilgrims attended the pilgrimage and its culmination was the public announcement and decree on the promotion of the church to Basilica minor by the Pope John Paul II, despite the efforts and threats of the regime to prevent it from happening. In the next few years, more than 250.000 people would visit Mariánska hora annually.

With the collapse of Communism in 1989, both political and civil activities were revived, freedom of press restored, gathering and undisturbed religious practices were restored and the church underwent renovation work. Moreover, in 1990 over 500.000 pilgrims took part on the Levoča pilgrimage. An extraordinary pilgrimage followed in 1991 with 600.000 participants and many Slovak and foreign cardinals and bishops, which meant that the pilgrimage place of Mariánska hora shifted from a regional dimension and becomes a European pilgrimage place. The most numerous pilgrimage in the history of Mariánska hora was in 1995, linked with a visit by Pope John Paul II. The attendance recorded was 650.000 pilgrims. In the following years, the number of pilgrims on Mariánska hora stabilized during the main pilgrimage to between 400.000 and 500.000.

Meanwhile, certain improvements were made in Mariánska hora. The city financed the lighting alongside the path leading to the Mariánska hora and was introduced a telephone line. The outer altar was built with donations from believers. Despite the long history, the water pipeline, canalization and social-sanitary facilities were built only in 1991. In the following years, two asphalt access roads and a pilgrimage house were built. Development and construction of support infrastructure took place in Levoča, with new restaurants and hotels opening. In 2009, Levoča was added to the UNESCO World Heritage List. The church underwent further renovation as well as the surrounding landscaping. The city expanded and diversified its tourist infrastructure (hotels, restaurants, information offices, etc.) and currently offers 941 beds.

6. Conclusions and future research

Conclusions

In Portugal, during the fascist dictatorship (1928-1974), religion was an ideological instrument. The Government used it for dominating all social classes, especially the most disadvantaged. In this sense, the Clergy's role was of vital importance; many priests used the religious creed as a way to rule the souls/the citizens, often with the purpose that they would not revolt against their precarious conditions of life. The dictator Salazar as a leitmotiv for his policies adopted the motto God-Homeland-Family. Within the hierarchical established corporate order was reserved a particular place to each one being one of its appanages the "honest poverty" promoted by the Portuguese Catholic Church, still practiced today. It is still common to hear people on rural areas say "I am poor, but honest".

This propaganda was possible and convenient given the substantial differences in social and political structures in the North and the South of the country. The North, characterized by primary small and medium land-holdings, non-cooperative agricultural enterprises which are not conducive to the development of class-consciousness or class-based movements and heavily dominated by the Catholic Church (Leeds, 1977). The Concordat between the Holy See and the Portuguese Republic of 1940, and signed several more times since then, permitted the control of the densely populated North through the Church and the regime to concentrate its efforts on the more unstable and class-conscious South. The regime placed emphasis on the protection of the landed aristocracy and a mercantilist bourgeoisie (1925-1959) and the interests of the growing industrial bourgeoisie in the later years (1950-1974) in an attempt to control carefully the pace of economic and industrial growth so as to prevent the formation of a potentially disruptive urban proletariat or a new technocratic middle class (Leeds, 1977). Some would argue that, had the apparitions in Fatima taken place a bit further south in the country, the impact would have been completely different and the regime may not have endured as long as it did.

In Slovakia, during the communist dictatorship (1948-1989), according to the socialist theories, religion was considered peoples' opium. The Government's policies to dominate society was based in a hierarchical laic system in which Church had no place. In fact, during that period, the rulers were

against participation in pilgrimages and worshippers were persecuted/discriminated in their jobs/professions (mainly teachers/academics). Although pilgrimages still took place (but monitored by the secret police), the regime restricted the number of priests and means of transport. Simultaneously, other actions were enticed to discourage people from attending religious events.

In both countries, religion had different developments with the transition to democratic regimes. In Portugal, democracy contributed to the growth of religious tourism, mainly in the best well-known Portuguese shrine – Fatima. In Slovakia, democracy allowed religious beliefs and doctrines to be freely professed and in the last two decades, some of the early popular shrines, such as Levoča, have witnessed growth in the number of pilgrims. While the left wing regime did everything possible to eradicate religion and promote atheism, the right wing regime embraced Catholicism but managed to indoctrinate it into a nationalistic frame of mind through education and other forms of control through the hierarchy of the Church.

In Fatima, religious tourism developed regardless of the political regime, being established synergies between the Church, economic agents and governmental and local authorities. In Levoča, significant development in religious tourism practically began only in the era of democratization. Despite the religious freedom restored by the democratic regime and the increase in number of pilgrims (mostly concentrated in the first weekend of July) one cannot yet consider that religious tourism plays an important role in the Levoča regional economy. For turning it into a reality, it is necessary that the three main actors in the process (Church, private economic agents and local administration) work together to improve on the synergies and the respective structures for positioning Mariánska hora in the list of the main Catholic Marian shrines.

Different types of sites obviously have different visitor potential (Ejstrud, 2006). The focus of this study was on determining the two approaches taken at two different places of emotion and religious sites, in two different countries, encompassing authoritarian and democratic regimes and how the two sites have evolved as tourist destinations. It was identified the need to monitor changes in attitude and behaviour as regards to religion (in general) and pilgrimage sites (in particular) to contribute to better planning. Indeed, we should never forget how history shows us that in the cycles of destruction, it is the highest profile sites the first to succumb.

Future research

The value of this study is in analysing how changes in policies can bring many modifications in the way religion and religious sites are accepted by different political doctrines and regimes. However, the comparative case studies of Fatima and Levoča suggest that more knowledge is needed on infrastructure development at iconic religious and pilgrimage sites in order to establish its suitability to current and potential visitor needs. This would provide more insight into factors, which could facilitate the involvement of local stakeholders (public or private) in its management and dynamics, to allow an understanding of both tangible and intangible elements and identify needs and actions to be implemented.

7. Acknowledgment

The content of this research article emerges from the research grant provided by the Research and Development Agency (FCT) of Portugal and the Research and Development Agency of Slovakia, under the contract No. SK-PT-2015-0011.

Bibliography

- Ambrósio, V. 2006. *O Turismo Religioso - Desenvolvimento das Cidades Santuário*, unpublished PhD thesis, Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Cipriani, R. 2009. Religions in Europe, *Religion*, Vol. 39: 109-116.
- Cosgel, M. & Miceli, T. 2009. State and Religion, *Journal of Comparative Economics*, Vol. 37: 402-416.
- da Mota, F. 2017. O papa do dia a dia. *Jornal de Notícias*, 11/05/2017, p. 11.
- Deutsch, K. W. 1961. Social Mobilization and Political Development, *American Political Science Review*, Vol. 55(3): 493-514.

- Dlugoš, F. 2000. Dejiny Mariánskej hory v Levoči [History of Mariánska hora, in Levoča]. Levoča: Polypress.
- Dubovský, J. 1998. *Akcia kláštoru* [Monastery Action]. Martin: Matica slovenská.
- Ecclesia 2004. *A Concordata de 2004* [online] Available at: <http://www.agencia.ecclesia.pt/portal/a-concordata-de-2004/> [Accessed 20 Jan. 2019]
- Ejstrud, B. 2006. Visitor numbers and feasibility studies. Predicting visitor numbers to Danish open-air museums using GIS and Multivariate statistics, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 6 (4): 327-335.
- Freire, P. 1972. *Cultural action for freedom*. Harmondsworth, Middlesex: Penguin.
- Grigoriadis, T. 2016. Religious origins of democracy & dictatorship, *Journal of Policy Modeling*, Vol. 38:785-809.
- Haľko, J. 2004. Agenti za spovednou mriežkou. Lož ako pracovná metóda socialistického režimu / Haľko, Jozef. 4, *História revue* 4, č. 3-4, s. 17-19.
- Haľko, J. 2012. *Výbrané kapitoly z cirkevných dejín* [Selected captures of Church history]. Bratislava: Rímskokatolícka Cyrilometodská bohoslovecká fakulta, Comenius University.
- Heidi, M. & Gronhaug, K. 2006. Atmosphere. Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 6(4): 271-286.
- Huntington, S. 1968. *Political Order in Changing Societies*. New Haven: Yale University Press.
- Huntington, S. 1991. *The Third Wave: democratization in the Late Twentieth Century*. London: University of Oklahoma Press.
- Leeds, E. 1977. Solutions to dislocation in the case of Portugal; emigration vs mobilization, *Society for Spanish and Portuguese Historical Studies*, Vol. III, N. ° 8-9: 278.
- Leitão, I. 2004. Antero de Quental e Miguel de Unamuno - As Imortais Contradições. Barcelona, unpublished PhD thesis, Barcelona, Departamento de Filología Española de la Universidad de Barcelona.
- Lerner, M. 1986. *Surplus Powerlessness: The Psychodynamics of Everyday Life and the Psychology of Individual and Social Transformation*. Oakland: Institute for Labor and Mental Health.
- Lindbloom, C. 1977. *Politics and Markets: The World's Political Economic Systems*. New York: Basic books, Inc. Publishers,
- Linz, J.J. & Stepan, A. 1996. *Problems of democratic transition and consolidation: Southern Europe, South America and post-Communist Europe*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Mikloško, F. 2009. Tri dvadsaťročia cirkvi na Slovensku. *Impulz*, Vol 5, No 3 in <http://www.impulzrevue.sk/article.php?460>, [Accessed 10 Oct. 2017].
- Necula, G. 2012. Religious Terminology Facing Communist Ideology, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 63:49-57.
- Norenzayan, A. & Shariff, A.F. 2008. The origin and evolution of religious prosociality, *Science*, Vol. 322 (5898):58-62.
- Northmore-Ball, K. & Evans, G. 2016. Secularization versus religious revival in Eastern Europe: Church institutional resilience, state repression and divergent paths, *Social Science Review*, Vol. 57: 31-48
- Oliveira, F. 1990. *Fátima*. Vila Nova de Ourém: Câmara Municipal.
- Orth, M. 2015. The world's most powerful woman, *National Geographic*, December 2015: 32-59.
- Papa Francisco – Fátima 2017 (2017) *Fátima 2016* [online] Available at: <http://www.papa2017.fatima.pt/pt/pages/fatima-2016> [Accessed 30 Sep. 2017].
- Paxton, R. O. 2004. *The Anatomy of Fascism*. London: Allen Lane.
- Payne, S.G. 1995. *A History of Fascism, 1914-1945*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Pešek, J. 2000. Štát a katolícka cirkev na začiatku komunistickej totality [State and catholic church at the beginning of communistic dictatorship]. In J. Haľko (Ed.), *50 rokov od 50-tych rokov*. Paper presented at colloquium about church persecution at the beginning of communistic regime, Bratislava: Comenius University in Bratislava, 2 May (pp. 59-71).
- Petruf, P. & Sikora, S. 2007. Od ľudovej demokracie po pád komunistického režimu. In M. Londák, & V. Jaksicová (Eds.), *Dejiny Slovenska: dátumy, udalosti, osobnosti*. [Slovakia history: dates, occasions, personality]. Bratislava: SLOVART (pp. 472-679).
- Renner, H., Samson, I. 1993. *Dejiny Československa po roku 1945*. [Czechoslovakia history after 1945]. Bratislava: Slovak academic press.
- Robbers, G. 2001. *Church and State*, Institute for European Constitutional Law, University of Trier, Trier, Germany.
- Rosas, F. (Ed.) 1998. *Portugal no fim do milénio*. Actas do colóquio internacional. Lisboa: Fim de Século.
- Simpson, D. 2014. *A Igreja Católica e o Estado Novo Salazarista*. Edições 70. Lisboa

- Smith, A. E. 2017. Democratic Talk in Church: Religion and Political Socialization in the Context of Urban Inequality, *World Development* <http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.05.032> [Accessed 30 Sep. 2017]
- Unger, R. 1987. *False Necessity: Anti Necessitarian Social Theory in the Service of Radical Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wald, K.D., Owen, D.E. & Hill, S.S. 1988. Churches as political communities, *American Political Science Review*, Vol. 82 (2): 531-548.

Recibido: 03/01/2018
Reenviado: 08/01/2019
Aceptado: 27/03/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos

Lázaro Cárdenas, impulsor del turismo y el arte en Pátzcuaro.

José Manuel Martínez Aguilar*

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México)

Resumen: En este trabajo hacemos una revisión de las gestiones llevadas a cabo por el general Lázaro Cárdenas del Río en favor del municipio de Pátzcuaro, para que éste aprovechara su potencial turístico en beneficio de sus habitantes. Destacamos cómo fue que el presidente de la República, quien tuvo un especial apego por esta ciudad, además de fortalecer el marco legal para la conservación de su aspecto típico y bellezas naturales, promovió obras de remodelación y mejoramiento de espacios urbanos, ordenó la construcción de monumentos artísticos y la decoración de varios edificios con pintura mural, como un reflejo de la ideología nacionalista de la posrevolución.

Palabras Clave: Historia del turismo; Arquitectura; Muralismo; Arte nacionalista.

Lázaro Cárdenas, promoter of tourism and art in Pátzcuaro.

Abstract: In this paper we review the actions taken by General Lázaro Cárdenas del Río in favor of the municipality of Pátzcuaro, so that it can take advantage of its tourist potential for the benefit of its inhabitants. We emphasize how the President of the Republic, who had a special affection for this city, in addition to strengthening the legal framework for the conservation of its typical appearance and natural beauty, promoted works of remodeling and improvement of urban spaces, ordered the construction of artistic monuments and the decoration of several buildings with mural painting, as a reflection of the nationalist ideology of the post-revolution.

Keywords: History of tourism; Architecture; Muralism; Nationalist art.

1. Introducción

Desde que comenzó a funcionar el tramo ferroviario entre Morelia a Pátzcuaro en 1886, las autoridades y empresarios locales, aprovechando las bellezas arquitectónicas y naturales que poseía Pátzcuaro y sus alrededores, apostaron por invertir en obras materiales, ofertar una diversidad de medios de transporte, más y mejores hoteles, a la vez que promocionaban en los periódicos de circulación estatal y nacional excursiones a la ciudad lacustre. La apuesta por hacer de Pátzcuaro un lugar turístico que trajera beneficios económicos para los inversionistas y el resto de la sociedad estaba dando buenos dividendos, hasta el inicio de la Revolución Mexicana. (Martínez, 2017).

A partir de 1910, la inestabilidad político militar del país perturbó también la vida social y económica de la región lacustre de Pátzcuaro. La ocupación de distintos grupos armados no garantizaba la seguridad de la población local ni la de los viajeros, por lo que la actividad turística se vio truncada casi en su totalidad. En ciertas ocasiones, como lo atestiguó un periodista, se instalaban puestos militares en las afueras de la ciudad y se resguardaba el ferrocarril para cuidar a los viajeros que acudían a la popular fiesta religiosa en honor a la Virgen de la Salud, el 8 de diciembre de cada año, pero aun así la afluencia de visitantes a la ciudad era reducida en comparación con años anteriores (*El Centinela*, diciembre 15, 1913: 2).

Les tocaría a los gobiernos posteriores a la lucha armada la tarea de reconstruir el país en todos sentidos, aprovechando las bellezas naturales y el aspecto “típico” del municipio de Pátzcuaro para convertirlo en un

* Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México; E-mail: majmanuel999@hotmail.com.

destino turístico. En este sentido, Lázaro Cárdenas del Río fue uno de los gobernantes que pudo visualizar con mayor claridad este potencial y supo canalizar recursos económicos y humanos para realizar obras de importancia que permitieran a sus habitantes aprovechar los beneficios que esta actividad podía dejarles.

Gracias al apoyo que dio Cárdenas a los respectivos presidentes municipales y a su propia iniciativa, durante su periodo como gobernador del estado de Michoacán (1928-1932) y como presidente de la República (1934-1940), los habitantes de Pátzcuaro pudieron retomar la actividad turística hasta convertir al municipio de Pátzcuaro en uno de los más atractivos para el turismo nacional e internacional. Entre otras acciones, llevó a cabo numerosas obras de embellecimiento, utilizando la arquitectura, la pintura mural y la escultura como medios para fortalecer la identidad nacional, lo que no solo atraía el interés de los extranjeros, sino que permitía la inclusión de los indígenas a la vida nacional y reivindicaba su papel en la historia de Michoacán (Jolly, 2017: 84).

En este trabajo se hace una revisión de las acciones y obras llevadas a cabo en Pátzcuaro durante las tres décadas posteriores a la Revolución Mexicana, por iniciativa del Ayuntamiento local, las organizaciones sociales y por mandato directo de Lázaro Cárdenas, con la idea de impulsar al municipio y, en particular a la ciudad, como destino turístico. Nos apoyamos en la revisión de artículos periodísticos de este periodo, bibliografía, documentos de archivo y en análisis de los vestigios materiales e intangibles de la obra que encabezó el mandatario michoacano y la sociedad local.

La revisión de periódicos locales y nacionales fue fundamental para encontrar noticias de las actividades de Cárdenas en el estado de Michoacán y en Pátzcuaro relacionadas el tema de interés. Las actas de cabildo del Archivo Municipal de Pátzcuaro también fueron de gran utilidad, ya que dan cuenta de las actividades realizadas por iniciativa de Lázaro Cárdenas. Estudios publicados, como los de Eugenio Mercado (2015, 2016 y 2018) Jennifer Jolly (2017), Eder García (2003, 2015 y 2017), así como Catherine Ettinger y Eder García (2012), quienes han abordado temas relacionados al turismo en Michoacán, principalmente del periodo postrevolucionario, ayudaron también a tener un panorama más claro sobre el tema de nuestro interés. Por último, la observación de los vestigios materiales y la memoria colectiva de la obra de Cárdenas permite entender la trascendencia de los hechos en la ciudad lacustre, y nos da elementos para confrontarlos con los documentos y noticias de la época.

2. El turismo y el arte de la postrevolución en México

Después de la Revolución Mexicana, el Estado mexicano y organismos privados hicieron grandes esfuerzos para fomentar el turismo en el país como una actividad generadora de riqueza y progreso, al contar con un gran potencial de sitios con belleza natural, entre los cuales destacaba Acapulco; o con historia y arquitectura, como las ruinas aztecas, Teotihuacán, Cuernavaca, Tehuacán, Chapala, Taxco y Pátzcuaro, entre otros (Mercado, 2018: 676). En Europa el turismo norteamericano había dejado una derrama importante antes de la primera guerra mundial y en México se había logrado captar la atención del turismo extranjero con resultados satisfactorios antes de la Revolución Mexicana, por lo que se tenían altas expectativas en esta industria.

A partir de 1925 se inició un programa público para construir una red nacional de carreteras; en 1926 se reconoció y se reglamentó la categoría de turista en la Ley General de Población y se creó un departamento de turismo en el Banco de México para atraer a posibles inversionistas; en 1929 se creó la Comisión Mixta Pro -Turismo que buscaba facilitar el acceso y el desplazamiento de los visitantes por el país. En el sector privado se fundó la Asociación de Propietarios y Administradores de Hoteles en 1922, se creó la Asociación Mexicana de Restaurantes Asociación Civil en 1928, la Asociación Mexicana Automovilística en 1932, así como el Touring y Automóvil Club de México (Mercado, 2018: 676-677).

Desde que tomó el cargo de presidente de México en 1934, Cárdenas impulsó el turismo, por considerarla una actividad que podía ser fuente de riqueza y que siendo explotada con responsabilidad necesariamente tendría que resultar benéfica para la sociedad. Teniendo esta premisa, en 1934 reorganizó la Secretaría de Turismo y creó una Comisión Nacional encargada del fomento y desarrollo de esta industria y una serie de subcomités regionales que serían los encargados de impulsar y orientarla debidamente. En este tenor, el gobernador de Michoacán Gildardo Magaña, en acuerdo con las políticas de Cárdenas, anunció a principios de 1938 que intensificaría el turismo en el estado, considerándolo como uno de los estados del país que despertaba mayor atracción para quienes gustaban de viajar, debido a su “maravilloso” clima, lo “pintoresco” de sus pueblos, sus costumbres, sus edificios históricos y otras atracciones (*Surco*, febrero 2, 1938: 2, 4). Entre las localidades más favorecidas fueron Morelia, Pátzcuaro, Uruapan y Zamora.

Si bien es cierto que después de la expropiación petrolera los empresarios norteamericanos hicieron una campaña antimexicana, para 1939 llegaron a México del país vecino 170,000 turistas, dejando una derrama de 26,500,000 dólares, por lo que los esfuerzos del gobierno federal estaban teniendo resultados satisfactorios. Se esperaba que la afluencia de turistas aumentara luego de que el presidente de los Estados Unidos Franklin D. Roosevelt declarara una política del buen vecino, mediante la cual invitaba a sus conciudadanos a visitar México; sin embargo, el inicio de la Segunda Guerra Mundial echó abajo la predicción (*Heraldo Michoacano*, 18 octubre, 1940: 4).

Durante el periodo de estudio, el turismo como proyecto económico estuvo ligado al ideal de progreso, teniendo como referencia los países más desarrollados, pero destacando los valores locales, es decir, se intentaba construir o fortalecer una identidad propia, de lo “mexicano”, diferenciado de lo extranjero. Se debe recordar que en los años que precedieron la Revolución Mexicana el nacionalismo como ideal social se vio reflejado en las políticas de gobierno y en manifestaciones culturales y artísticas, como la literatura, la pintura mural, la escultura y la arquitectura. El arte, pues, se convirtió en una forma de comunicar la identidad mexicana ante el visitante extranjero y el orgullo del pasado histórico. Era una hibridación entre lo moderno y lo tradicional; lo moderno entendido no tanto como corriente estilística sino como un anhelo de progreso e integración a los cambios que requería el país en su reconstrucción socio cultural y económica. En este periodo de reconstrucción, la búsqueda de identidades regionales o locales dio lugar a la recuperación de elementos que las caracterizaban. Tal era el caso de la región lacustre, donde lo “pintoresco”, tuvo una valoración especial desde afuera, por lo que se convirtió también en un producto turístico (Eder, 2015).

En el caso particular de Pátzcuaro, durante el periodo postrevolucionario como nunca su imagen urbana y su arquitectura fueron retocadas con esculturas y pintura mural que representaba gobernantes prehispánicos, héroes de la independencia nacional y alegorías de la Revolución Mexicana, además de escenas de indígenas y paisajes naturales de la región, reafirmando los valores sociales y culturales, como una búsqueda de reconocimiento por parte los vecinos, los visitantes nacionales y extranjeros.

3. Mejoras materiales en el periodo cardenista

Al terminar la Revolución Mexicana, Pátzcuaro, como la mayoría de los poblados del país, comenzó a experimentar una lenta reconstrucción social y material. Algunas de las obras se enfocaron en reparar o construir los caminos y puentes de la ciudad, preferentemente las vías que llevaban a la estación del tren y a la salida hacia Morelia y Santa Clara del Cobre, con el fin de mejorar el intercambio comercial entre las ciudades y los pueblos; desde luego, sin dejar a un lado el transporte por tren. En 1924, por ejemplo, un grupo de empresarios avecindados en Pátzcuaro abrieron una carretera que iniciaba en el centro de la ciudad, entre la calle Ahumada y Degollado -actual Lloreda- hacia la estación del ferrocarril, para facilitar la comunicación entre el centro de población y dicha estación.¹ También se renovó el ramal que pasaba por Tzintzuntzan, Quiroga y llegaba hasta Morelia (Barriga y Mendoza, 2010: 74-76), lo que facilitó el desplazamiento de peregrinos y turistas de la capital hacia Pátzcuaro, que se extendió más a partir de 1938, cuando la apertura de la carretera México-Morelia-Guadalajara permitió mejorar la comunicación por automóvil o camiones de pasajeros a las dos ciudades más grandes del país con Morelia, otra ciudad que también se posicionaba como un destino turístico (*Heraldo Michoacano*, octubre 30, 1938: 4). En este año también se mejoró el tramo carretero entre Pátzcuaro y Ario de Rosales, lo que favoreció la actividad mercantil entre ambos poblados y localidades cercanas.

En la década de 1930, con el respaldo del gobierno estatal, los presidentes municipales en turno, entre los que destaca José Ramos Chávez, llevaron a cabo mejoras materiales en la ciudad, como arreglos en la plazuela de la Basílica y en la de San Agustín, empedrado de calles, embanquetado y empedrado de los frentes de los templos, la construcción de un puente en la colonia La Ascensión, así como la colocación de luminarias en el camino de la estación del ferrocarril y en el centro de la ciudad. En 1923 y 1935 se realizaron también obras para entubar el agua potable y actualizar el alcantarillado de la ciudad, mejorando las que se habían llevado a cabo en 1901 (*La Libertad*, junio 7, 1901: 2). En 1935 se le encargó al ingeniero militar Antonio Rojas García la construcción de un nuevo muelle cerca de la isla de San Pedrito, para facilitar a los turistas transportarse hacia diferentes pueblos de la ribera del lago o a las islas, ya que antes de esta fecha el muelle general era el único punto de salida para quienes deseaban navegar de Pátzcuaro a Janitzio, Tzintzuntzan y los pueblos ribereños (Fernández, 1936: 36).

Mientras Lázaro Cárdenas fue gobernador de Michoacán, presidente de la República y después de ser mandatario, estuvo interesado en abonar significativamente para que se llevaran a cabo más obras que beneficiaran a la sociedad. Muchas de ellas de infraestructura, equipamiento urbano y embellecimiento

de plazas y espacios urbanos. Varias acciones fueron gestionadas y efectuadas por el municipio, pero otras abiertamente se anunciaron como iniciativas de Lázaro Cárdenas. Un ejemplo de esto último fue la construcción de una nueva planta hidroeléctrica, a partir de 1937, que se dijo fue impulsada por Cárdenas. El agua de manantial que hacía trabajar la planta era más pura que la que se consumía en la ciudad, por lo que el presidente Lázaro Cárdenas, “demostrando una vez el cariño que profesa a Pátzcuaro”, decía una nota de periódico, contrató al propietario de la empresa de luz y fuerza, Luis Ortiz, para que entubara el agua hacia la ciudad lacustre y tuviera la mayor pureza para el consumo de los habitantes (*Heraldo Michoacano*, noviembre 1, 1938: 13). En marzo de 1941 el mandatario federal hizo una visita a San Gregorio para verificar que se hicieran reparaciones en la tubería que llevaba el agua de manantial de este lugar hacia Pátzcuaro (AHMP, actas de cabildo, 1941: 124).

Otra de las obras claramente impulsada por Cárdenas fue la construcción del primer mercado municipal de Pátzcuaro. No buscaba sustituir al tradicional tianguis semanal que se realizaba en la plaza principal y en la plazuela de San Agustín, sino que se esperaba tener un lugar donde se pudiera comprar y vender productos de la región todos los días de la semana, al mismo tiempo que se reubicaban un gran número de estanquillos, conocidos como “cajones comerciales”, que circundaban los principales espacios públicos de la ciudad, que afectaban la imagen de las plazas. Fue así que el 21 de septiembre de 1935 Cárdenas mandó expropiar y demoler las casas de la manzana novena del cuartel primero, a un costado del ex convento de San Agustín para que se construyera el mercado municipal, mismo que fue inaugurado el 20 de marzo de 1937, con un costo de 90026.59 pesos (*Vida*, julio 23, 1951: 1).

4. El arte nacionalista y el turismo en el proyecto de Cárdenas

Durante el gobierno de Lázaro Cárdenas, el fomento a la educación y la cultura fue impulsada ampliamente. Es muy conocido el hecho de que en 1950 el entonces expresidente donó un predio donde se ubicaba su quinta *Eréndira* para que se creara un Centro Regional para la Formación de Personal y la Preparación de Material de Educación de Base en América Latina, que después se conoció como CREFAL. Sin embargo, uno de los primeros proyectos culturales que promovió Cárdenas fue la instauración, entre 1932 y 1936, del Museo Etnográfico, actual Museo de Artes Populares, en el primitivo Colegio de San Nicolás de Pátzcuaro.

Otro de los edificios destinados para la cultura, impulsado por Cárdenas, fue la construcción de un teatro público. El último inmueble con este uso, llamado *Salón Apolo*, había sido desmontado en 1932 por lo que la ciudad requería uno nuevo. Fue hasta 1936 que Cárdenas solicitó al Departamento de Monumentos Coloniales que comisionara al arquitecto Albert Le Duc y al ingeniero H. Gómez para que construyeran un edificio que serviría como teatro, demoliendo lo que quedaba del ex convento de San Agustín, edificio del siglo XVIII (AHMP, actas de cabildo, 1936: 40). El nuevo teatro se inauguró el domingo 3 de octubre de 1937 y se le puso como nombre *Emperador Caltzontzin*, en honor al último rey tarasco (*Surco*, octubre 3, 1937: 3). Como en otras obras ordenadas por el general Cárdenas, la idea de rendir tributo a los héroes nacionales y especialmente a los antiguos gobernantes tarascos se hacía presente en el nombre de este inmueble.

El diseño tomó como inspiración algunos elementos constructivos del ex convento demolido, como los marcos barrocos de puertas y ventanas; además reutilizó los arcos de cantería del claustro para la fachada principal, dando por resultado un edificio híbrido entre neocolonial y art decó. La altura del teatro fue superior a la que tenía el ex convento y a las edificaciones colindantes, exceptuando el templo, por lo que no logró integrarse del todo al contexto urbano, si es que esa era la intención del diseñador. Lo que sí preocupaba era que la construcción había puesto en riesgo de desplome el antiguo templo de San Agustín colindante, por lo que se tuvieron que tomar las previsiones correspondientes para solventar el problema (AHMP, actas de cabildo, 1936: 52).

El 16 de marzo de 1936 el templo de San Agustín fue secularizado y quedó en resguardo federal. El 23 de octubre del mismo año, mediante decreto, se estableció que el edificio fuese acondicionado como la primera biblioteca pública municipal y que llevase el nombre de la heroína de la independencia doña Gertrudis Bocanegra. El 11 de marzo de 1940, también por medio de un decreto presidencial, el edificio fue declarado monumento nacional, por los valores arquitectónicos e históricos que representaba. En este recinto, el presidente Lázaro Cárdenas inauguró personalmente, el 14 de abril de 1940, el Primer Congreso Indigenista Interamericano, al que acudieron delegaciones de todos los países de América (Barriga y Mendoza, 2010: 171). Menos de un año después, en febrero de 1941, el arquitecto y artista plástico Juan O’Gorman, pintó en su interior un fresco que narra la historia de Michoacán desde tiempos prehispánicos hasta la independencia, mismo que concluyó el 10 de febrero de 1942. El mural no fue

encargado por Cárdenas, pero sí era de su agrado, pues era un reflejo fiel de los ideales de la época y no solo tenía fines decorativos sino didácticos, por la historia pictórica que narraba.

Las obras materiales hasta aquí referidas tendieron a mejorar la calidad de vida de los patzcuarenses y coadyuvar de manera indirecta a la colocación de Pátzcuaro en el panorama estatal y nacional. Pero para recibir a más visitantes era necesario dar a los empresarios las facilidades necesarias para abrir más y mejores servicios de alimentación y hospedaje. A principios de 1938, de acuerdo a un programa de inversiones que contribuyese al fomento del turismo, que diera comodidad a los viajeros y permitiera conservar el ambiente y las tradiciones regionales, la *Azteca Compañía Mexicana de Seguros S. A.* comenzó la construcción del hotel *Posada Don Vasco*, que abrió sus puertas al público en enero de 1939. En 1942 se inauguró el hotel *Posada de la Basílica*, al que seguiría el hotel *Imperial*, la *Posada de la Rosa*, la posada de las señoritas Carranco, entre otros lugares de hospedaje, que fueron sustituyendo a los antiguos mesones y sumándose a los hoteles existentes, como el *De la Concordia*, el *Ocampo* y el *Del Lago*.

En el caso de la *Posada Don Vasco*, ésta fue edificada en el nuevo camino que comunicaba el centro de Pátzcuaro con la estación del tren, conocida después como avenida de *Las Américas*, ahora *Lázaro Cárdenas*. Su estilo neocolonial estaba acorde con el tipo de construcciones de la época y había sido diseñado para el visitante que buscaba en Pátzcuaro las comodidades de la arquitectura moderna, pero el aspecto de la arquitectura típica michoacana. Su promoción a nivel nacional e internacional, a través de anuncios de periódico, guías turísticas y postales, fue amplia, lo que permitió que en poco tiempo se posicionara como uno de los hoteles favoritos por los turistas. El resto de los hoteles antes mencionados, a excepción del hotel *Del Lago*, tuvieron a su favor que estaban ubicados en el centro de la ciudad, en auténticas casonas coloniales, adaptados, de igual manera, a las exigencias de ese momento. Además, la mayoría de lugares para hospedaje ofrecían alimentos típicos del lugar, entre los que destacaba el pescado blanco, único en el mundo.

Ilustración 1: Taquilla del teatro *Emperador Caltzontzin*.



Fuente: Fotografía del autor, abril de 2018.

5. Legislación y organización social en pro de la conservación del aspecto típico.

Para garantizar la conservación de poblados “típicos” y con bellezas naturales, como era el municipio de Pátzcuaro, el gobierno federal consideró necesario crear una legislación al respecto. En quince años, a partir de 1929, el Estado emitió al menos cuatro documentos legales que apoyaron el fomento turístico de los mismos mediante diversas acciones. El primer decreto que se publicó en 1929 abordaba dos puntos clave: el turismo regional y el mejoramiento de los poblados con este potencial. Para el año siguiente se publicó la Ley de Protección de Inmuebles Históricos o Artísticos. Derivado de esta ley se estableció que las casas conservaran su aspecto arquitectónico y se invitó a pintarlas de blanco y rojo, se conformó la Comisión de Conservación y se aclaró que el Ayuntamiento determinaría la zona dentro de la cual no podrán construirse nuevos edificios sin sujetarse a las disposiciones del Departamento de Control de Inmuebles Históricos o Artísticos que adquiriría la obligación de vigilar por que se conserven las características regionales de la arquitectura (García, 2003: 55). En 1931 se decretó en México la Ley de Protección y Conservación de Monumentos y Bellezas Naturales, incluyendo la conservación del “aspecto típico y pintoresco” de los poblados. Luego, en 1943, se publicó la Ley Reglamentaria para la Conservación del Aspecto Típico y Colonial de la ciudad de Pátzcuaro. Esta ley se enfocaría a la necesidad de conservar de manera específica la imagen de la ciudad para que pudiera ser apreciada tanto por los residentes locales como por los visitantes. Sin embargo, era necesario contar con el equipamiento y la infraestructura necesaria, destacando la apertura de más y mejores hoteles (García y Martínez, 2012: 86-87).

En Michoacán, varias localidades recibieron apoyo para desarrollar el turismo; sin embargo, el sitio que mejor reunía las características para atraer al visitante era Pátzcuaro.

Un sitio que como pocos conjugaba múltiples factores, desde la carga simbólica de los tres grandes bloques históricos de México –prehispánico, virreinal e independiente–, manifestaciones culturales y tradiciones fuertemente arraigadas, una imagen de arquitectura típica y un paisaje natural imponente enmarcado por el lago de Pátzcuaro, símbolo de unión de los pueblos de la zona lacustre desde la época prehispánica (García y Ettinger, 2012: 5).

No obstante la importancia de fijar un cuerpo legal, probablemente éste no habría sido tan efectivo en el tema de la conservación de la imagen urbano-arquitectónica de Pátzcuaro sin una organización social que vigilaba su cumplimiento y, de alguna manera, concientizara al resto del pueblo sobre la necesidad de mantener esa imagen para el turista y para ellos mismos. En la década de 1930 la Sociedad de Historia de Pátzcuaro, conformada por Luis Ortiz Lazcano, Manuel Arriaga, Rosendo Ortega, Domingo Toro y otros personajes, estaba encargada de proteger la memoria histórica de la ciudad, al igual que los edificios y objetos que representaran el pasado de Pátzcuaro. En varias ocasiones este grupo y el resto de los ciudadanos evitaron atentados por parte de particulares, e incluso de presidentes municipales, en contra del patrimonio común. En 1935 Salvador Solchaga, un vecino de Pátzcuaro que trabajaba en la Secretaría de Educación Pública, informó a la Dirección de Monumentos Coloniales de México que el Ayuntamiento de Pátzcuaro pensaba demoler lo que quedaba del templo de la Tercera orden y la fuente de San Miguel. Ante esta situación, la Sociedad de Historia de Pátzcuaro, solicitó al presidente de la república Lázaro Cárdenas que interviniera para que se suspendieran las obras. Al ver la inconformidad de la sociedad local, el mandatario envió un oficio al presidente municipal de Pátzcuaro José Ramos Chávez indicándole que no demoliera la capilla y la pila (CDAGJE, 1935, 30.55/50). Algo similar sucedió en 1944, cuando se supo que el presidente Maurilio Flores y el diputado Ochoa Rentería pensaban dividir la plaza mayor para crear una pista de patinaje. Por fortuna, la intervención del licenciado Antonio Arriaga, director del museo michoacano, de Manuel Toussaint, director del Instituto de Investigaciones Estéticas de la UNAM, de los miembros de la recién formada Junta para la protección de la ciudad de Pátzcuaro: Luis Ortiz Lazcano y Antonio Salas León, así como de Jorge Enciso, coordinador nacional de la Dirección de Monumentos Coloniales, y de la prensa, evitó que el proyecto se efectuara (CDAGJE, 1944: 3).

En 1936 se formó un grupo vecinal denominado Sociedad Amigos de Pátzcuaro, cuya finalidad era fomentar el turismo y conservar el aspecto típico de la ciudad (AHMP, actas de cabildo, 1936: 54). Poco después se formó el Comité Pro Turismo, que tenía como objeto dar protección del turista, brindándole todas las comodidades necesarias y evitar que fuera víctima de abusos de cualquier tipo, pues se tenía la premisa de que la conservación de la ciudad con fines turísticos era estéril si no se trataba al visitante con amabilidad y honestidad. En efecto, los abusos sucedían, como lo denunciaba un periódico, cuyo

encabezado decía: “Explotación inicua a los turistas. En el *Hotel del Lago*, de la estación de Pátzcuaro, se hace una pérdida labor en contra del turismo, por el exorbitante abuso que con los visitantes se comete”. La denuncia provenía de un turista anónimo que aseguraba que los empleados de dicho hotel no quisieron venderle alimentos con el argumento de que este servicio era únicamente para los huéspedes y que los precios por habitación eran muy elevados (*Heraldo Michoacano*, noviembre 19, 1938: 2, 15).

6. El arte y la identidad nacional

En las décadas de 1920 y 1930, el sentimiento nacionalista, como reacción a la agitación política y social que representó la Revolución Mexicana, tuvo su reflejo en la arquitectura y demás obras artísticas, como la escultura y la pintura mural. En el caso de Pátzcuaro, que tenía una arquitectura bien definida y característica de la región lacustre, también se integraron al medio urbano nuevas manifestaciones arquitectónicas y artísticas sin que se tenga noticia de haber rechazo por parte de la ciudadanía.

La primera obra de envergadura en el municipio la promovió Lázaro Cárdenas desde 1931, cuando mandó levantar en la cumbre de la isla de Janitzio un edificio de 42 metros de altura, desde su base, que serviría de museo, mirador y monumento, pues su forma exterior era la del prócer héroe de la patria José María Morelos y Pavón. Fue construido por el escultor Guillermo Ruiz, en colaboración con Juan Cruz Reyes y Juan Tirado Valle, utilizando concreto armado y cantería como revestimiento. Después de su conclusión en 1934, Ramón Alva de la Canal pintó en su interior 56 paneles con escenas de la vida de Morelos y episodios de la Independencia de México (Fernández, 1936: 54). Además de rendir homenaje al héroe nacional, el monumento tenía una finalidad didáctica, dirigido sobre todo a los turistas, quienes además podían subir a través de una angosta escalera hasta el puño de la figura de Morelos, desde donde se podía tener una amplia visión panorámica del lago.

El 22 de agosto de 1936, con anuencia del presidente Cárdenas, se inició en la colonia Revolución, cerca de la estación del ferrocarril de Pátzcuaro un monumento significativo, aunque poco conocido, dedicado a la clase obrera y a la Revolución Mexicana, mismo que se inauguró el 20 de noviembre de ese año, conmemorando los dieciséis años del inicio de la Revolución Mexicana. Al frente del monumento se encuentran talladas las figuras de un militar, dos civiles y una mujer sosteniendo una bandera con la leyenda: “Obrero, la Revolución espera de ti lealtad a tus hermanos de clase”.

Dos años después, el presidente Lázaro Cárdenas encargó al maestro escultor Guillermo Ruiz dos importantes monumentos de bronce de tres metros de altura para ser erigidos en Pátzcuaro. El primero se levantó a la memoria de la heroína doña Gertrudis Bocanegra en la plazuela que llevaba su nombre desde 1932.² La figura se alza sobre un pedestal de base cuadrada, terminado en cantera y decorado con una placa de bronce en alto relieve que representa el suplicio de la señora Bocanegra. El otro monumento fue dedicado al emperador tarasco Tangaxoan II y se colocó en una glorieta, a la salida a Morelia. Fue montado sobre un pedestal art déco, de base cuadrada, terminado en cantería, de 3.64 metros de alto y decorado con cuatro placas de cobre en alto relieve, que ilustra la genealogía del último rey tarasco y relata escenas de su vida y tormento.

Por otro lado, para que los turistas y vecinos locales pudieran disfrutar de la vista panorámica del lago de Pátzcuaro y pueblos circundantes, el presidente Cárdenas y el gobernador del estado Rafael Ordorica, apoyaron el empedrado de un camino que llevaba a la cumbre del cerro del estribo, al poniente de la ciudad, donde se construyó un mirador con el nombre de Tariácuri, en honor a un antiguo gobernante tarasco. Era la continuación del famoso *Mirador de los Balcones* que se ubicaba en las faldas del mismo cerro y que había sido popular en las décadas anteriores, como lugar de paseo. En el nuevo mirador se colocó un kiosco de concreto diseñado por don Luis Ortiz Lazcano, cuyos pilares simulaban ramas de árbol.

De junio a julio de 1938 se construyó otro mirador, ahora en cerro colorado, conocido como *Estribo Chico*. Fue diseñado y construido por el arquitecto Antonio Llamosa y por el ingeniero Roberto Mejía Ortiz, comisionados por el gobierno del estado para embellecer la ciudad (*Surco*, julio 10, 1938: 1, 4). En dos muros del edificio principal de este lugar, el pintor Roberto Cueva del Río realizó pinturas con escenas de indígenas que representan los temas de *El tianguis* o *El mercado* y *La danza del pescado* (*Record*, junio 22, 1951: 1, 7). Cueva también fue contratado para pintar frescos en una escuela primaria de la isla de Yunuén y en 1937 decoró el auditorio del Teatro Emperador Caltzontzin con el tema *El lago de Pátzcuaro*; además, en el vestíbulo del segundo piso, elaboró un fresco que representa *El encuentro del Rey Tanganxoan II y el conquistador Cristóbal de Olid*. Por último, en 1943 decoró el comedor de la quinta Eréndira -hoy ocupado por la sala de banderas del CREFAL- con un gran mural llamado *Historia*

y *Paisaje de Michoacán*. En la biblioteca de este mismo edificio Fermín Revueltas pintó entre 1930 y 1931 un mural con escenas de la Conquista, que sirvió de inspiración para uno de los altos relieves que utilizó Guillermo Ruiz para decorar el pedestal de la escultura dedicada a Tangaxoan.

Ilustración 2: Pintura mural de *La danza del pescado*, de Cueva del Río.



Fuente: Fotografía del autor, noviembre 2018.

Al terminar la década de 1920, el gobierno federal expropió los terrenos colindantes a la estación del tren, en lo que había sido la hacienda Ibarra, para formar la colonia que llevaría el mismo nombre. Luego, entre noviembre de 1930 y el resto del siguiente año, el entonces gobernador del estado Lázaro Cárdenas dotó de amplios solares a un grupo de exmilitares cercanos a él, en un terreno de su propiedad al noreste con la colonia Ibarra y al sur del lago, formando la colonia Morelos. Una vez que el predio fue donado se trazó de forma radial y en catorce amplios solares se construyeron al menos el mismo número de quintas, de estilo neocolonial y neo-indigenista, algunas con reminiscencia art decó. Entre otras, se levantaron las quintas *San Ángel*, *El Fresno*, *Calimaya*, *Rosa Elena*, *Atzimba*, *Los Tres Reyes*, de Efraín Buenrostro, la quinta del general Martín del Campo y la del general Carlos Moya. Cerca de ahí, en lo que entonces era una isla, el general Francisco J. Múgica, ex gobernador de Michoacán y amigo cercano de Cárdenas, mandó construir una quinta neocolonial conocida como *Tzipecua* (Martínez, 2016: 141-142).

La casa de descanso de Lázaro Cárdenas, conocida como *Quinta Eréndira*, fue otra de las construcciones que se levantaron en Pátzcuaro durante este periodo. Estaba en lo alto de una loma pedregosa, a unos metros de la estación del ferrocarril, y desde su mirador se podía ver de frente la isla de Janitzio y la estatua de Morelos que él mandó construir. La quinta fue proyectada e iniciada en 1927 por el arquitecto Alberto Le Duc con un diseño moderno, pero más tarde fue remodelada en un estilo neocolonial y neo-indigenista, terminándose hasta 1940 (García, 2017: 148-149).

Caso aparte fueron las primeras gasolineras abiertas en Pátzcuaro después de 1930, como las que se ubicaban en la salida a Morelia y en la calle Federico Tena, respectivamente, que pertenecían a particulares pero habían sido diseñadas con un estilo neocolonial y decoradas con pintura mural, reflejando la moda de la época pero también evidenciaban claras intenciones de ofrecer al turista lo que buscaba, pues a decir del gobernador del estado Gildardo Magaña “el visitante extranjero no quiere ver habitaciones y edificios idénticos a los que está acostumbrado a ver; el turista es un individuo exótico que busca siempre cosas nuevas” (*Surco*, febrero 2, 1938).

Ilustración 3: *Quinta Eréndira* del general Lázaro Cárdenas.



Fuente: Fotografía del autor, noviembre 2017.

7. Pátzcuaro visto desde afuera

Pátzcuaro fue uno de los municipios que más se beneficiaron del gobierno de Lázaro Cárdenas del Río, quien lo conocía bien y sabía de su potencial que tenía como punto de interés para los visitantes nacionales y extranjeros. Es por eso que una vez que obtuvo la gubernatura del estado de Michoacán, pero sobre todo siendo presidente de la República Mexicana, implementó medidas para conservar el aspecto colonial de la ciudad del lago y atraer al turismo, ya que consideraba esta fuente de ingresos de gran porvenir para el desarrollo industrial, agrícola y comercial de la ciudad y la región (García, 2015: 487).

El imaginario que se creó de Pátzcuaro y los pueblos ribereños hacia el extranjero se debió en gran parte a las fotografías que los mismos visitantes tomaron, muchas de las cuales se publicaron en revistas, guías turísticas o postales, enalteciendo la idea romántica y nacionalista del indígena y su forma de vida provinciana. Los fotógrafos locales y visitantes aprovecharon la belleza de Pátzcuaro, el lago y las islas, principalmente la de Janitzio, capturaron edificios religiosos, fuentes públicas, portales y calles “pintorescas”, pescadores, vendedoras de pescado, aguadores e indígenas en sus quehaceres cotidianos (*The Milwaukee Sentinel*, agosto 15, 1943: 49). Eran extractos de la realidad, elegidas intencionalmente para mostrar escenas que identificaban el lugar, incluso, algunas eran creadas artificialmente para

realzar el carácter provinciano, tradicional de la ciudad y los pueblos del lago. En cualquiera de los dos casos, como sucede siempre, había una intención: el fotógrafo o pintor decidía qué es lo que quería mostrar a los demás.

Las fotografías y la imagen que se proyectó de Pátzcuaro, del lago y de los pueblos ribereños reflejaban parte de los ideales de la posrevolución, donde el indígena resurgía como una figura protagonista de la sociedad, heredera de sangre de los pobladores originarios, que daban identidad al estado de Michoacán. Cuando el objetivo del fotógrafo era la arquitectura, solían tomarse los templos, casas, plazas, fuentes y demás elementos representativos de la arquitectura michoacana y patzcuarenses. Otras de las tomas, por ejemplo de las gasolineras o del hotel *Posada Don Vasco*, que eran publicadas en las guías turísticas y se difundían como postales, tenían la intención de ofertar servicios que permitirían al visitante acceder a las mejores comodidades y servicios que la vida moderna exigía, pero sin perder el gusto por la arquitectura tradicional mexicana (Jolly, 2018: 139-140).

Del periodo postrevolucionario -1920-1950- se conocen fotografías tomadas por Hugo Brehme, Pierre Verger, Tina Modotti, Anton Bruehl, Rafael Saucedo, Gabriel Zavala Garibay, Guillermo Valdés M., Gonzalo Melgoza González, Luis Márquez, Enrique A. Cervantes, los que firmaron como Díaz, Navarro, Alanís, Mejía, R. Raya, Chávez Ruíz, Floresll y Desentis Jr.; además de los que trabajaban para agencias como *México fotográfico*, FEMA, CEPESA Y POSTAMEX; los que publicaron en periódicos, revistas (Saavedra, 1925 o *La Esfera*, 1929), guías turísticas,³ libros nacionales (Toussaint, 1942) y extranjeros, sin contar las fotos de películas, como Jack Draper para el filme *Janitzio* (1935), Gabriel Figueroa, para la película *Maclovía* (1948), o los documentales *Morelia, Pátzcuaro y Uruapan* (1945) de J. Sierra, *Pátzcuaro* (1949) de Luis Osorno Barona, *Así es Michoacán* (1959) de Max Liszt, entre otros.

En la música, Pátzcuaro, su lago y algunos personajes de la historia de la ciudad fueron inmortalizados en este periodo por distintas personas. Alfonso Esparza Oteo compuso el vals Luna de Pátzcuaro, Agustín Lara dedicó un tema a *Janitzio*, Silvestre Revueltas compuso el tema sinfónico *Después de Janitzio*, y Miguel Bernal Jiménez, compuso el drama sinfónico Navidad en Pátzcuaro y Tingambato, así como uno dedicado a Tata Vasco, que fue estrenado en Pátzcuaro el 15 de febrero de 1941. Además, varios poetas dedicaron sus versos a los paisajes patzcuarenses, figurando Manuel Gutiérrez Nájera, con su composición de *El lago de Pátzcuaro*, mientras que varios pintores retrataron escenas de la vida cotidiana o paisajes, entre los que destaca Diego Rivera con el lienzo *La Ofrenda en Janitzio*, de 1947.

Un evento que favoreció el turismo en la ciudad fue la erupción del volcán Parícutín, en la sierra purépecha de Michoacán, el 20 de febrero de 1943, ya que numerosos investigadores, exploradores, fotógrafos y pintores hicieron escala en Pátzcuaro, antes de pasar a admirar, estudiar y fotografiar el joven volcán. Muchas de las fotografías que se conocen de la ciudad y el lago son de estos años, aunque pocas están fechadas y no todas tienen el nombre de quien las tomó.

Hasta aquí debe quedar claro que no todas las obras materiales e inmateriales realizadas en Pátzcuaro desde la década de 1920 hasta mediados del siglo XX fueron ordenadas o financiadas por el gobierno federal que encabezaba Lázaro Cárdenas, pues muchas de ellas fueron gestionadas y realizadas por el municipio, los ciudadanos y las juntas de conservación. Sin embargo, es claro que el líder nacional estuvo interesado en el progreso de la ciudad, por lo que en muchas ocasiones se ocupó personalmente de que aplicaran los recursos necesarios para llevar a cabo los proyectos que había solicitado. Incluso, después de que había dejado la presidencia de la República y hasta antes de su muerte siguió trabajando en proyectos relacionados a la educación de los indígenas de la región lacustre y la reforestación de los bosques de la zona. La figura paternal que había generado durante sus años de mandatario del estado y del país, provocaba que la gente de Pátzcuaro lo buscara para pedirle apoyo en distintos proyectos. En 1942, por ejemplo, el señor Jorge Braniff y su esposa María Concepción Lascrain Landa pidieron a don Lázaro Cárdenas un lugar para instaurar una casa hogar. El lugar que les fue ofrecido era el ex convento de San Francisco, que después de tener las reparaciones y adaptaciones necesarias funcionó como la *Hogar Providencia de Don Vasco*, a partir de 1943 (Martínez, 2016: 50-52).

8. Conclusiones

Lázaro Cárdenas es más conocido por la reforma agraria, la nacionalización de la industria petrolera y por haber brindado asilo político a exiliados españoles durante la guerra civil española, pero, su proyecto de Estado buscaba en un sentido amplio desarrollar la economía, los servicios de salud, la educación, las relaciones exteriores, las comunicaciones y las obras públicas del país. En Michoacán,

su estado natal, y principalmente en Pátzcuaro, puso gran empeño para que lograra integrarse a su proyecto mediante distintas vertientes, entre estas, el desarrollo turístico.

El presente estudio deja ver que, como parte de sus políticas de gobierno, Cárdenas impulsó el turismo en el país, pero puso especial empeño en la ciudad de Pátzcuaro, para que esta pudiera aprovechar sus atractivos naturales y arquitectónicos, lo que también permitió la conservación de los mismos. Como parte importante del impulso que dio a Pátzcuaro, se aseguró de ofrecer todos los recursos que fueran necesarios para que la ciudad contara con servicios e infraestructura turística, pero también para que fuera embellecida con obras de arte, como monumentos y pintura mural, que reflejaban el orgullo de su herencia histórica y reforzaban su identidad.

Los objetivos del presidente no solo estaban limitados a la actividad turística, sino que estaban fijados para que los habitantes de la ciudad y los pueblos circunvecinos mejoraran sus condiciones de vida en todos los aspectos y por todos los medios. En el municipio, Cárdenas también mandó construir escuelas, estableció vedas para proteger la tala excesiva de los bosques, creó sindicatos de obreros y campesinos y repartió tierras agrícolas, entre otras acciones.

Por el “interés en el progreso y adelanto de la ciudad”, que tuvo el mandatario, en 1931, antes de que efectuara la mayor parte de su obra, el Ayuntamiento de Pátzcuaro declaró a Lázaro Cárdenas del Río hijo predilecto de la ciudad, y cuatro años después se ratificó el nombramiento (AHMP, actas de cabildo, 1933: 42, 43 b). En Pátzcuaro, como en muchos poblados de Michoacán y del país, se tiene a “Tata Lázaro” en un lugar privilegiado de la memoria colectiva. El monumento en su honor levantado a un costado de su quinta Eréndira después de su muerte es un recuerdo tangible del legado que dejó el mandatario michoacano en la ciudad del lago.

Bibliografía

- Barriga, Eduardo y Fernando Mendoza 2010. *Pátzcuaro en breve*. Pátzcuaro: Gobierno del Estado de Michoacán.
- Cervantes, Enrique A. 1932. *Pátzcuaro*: s. e. (álbum de fotografías en blanco y negro).
- Fernández, Justino 1936. *Pátzcuaro. Su situación, historia y características*. México. Talleres de impresión de estampillas y valores. Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- García Sánchez, Eder y Catherine R. Ettinger McEnulty 2012. “Los imaginarios de arquitectura típica y el turismo en el México posrevolucionario”. V *Foro Internacional de Investigación en arquitectura y IX Foro de Avances de Investigación en Arquitectura. Facultad de Arquitectura*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Morelia.
- García Sánchez, Eder y José Manuel Martínez A. 2012. “Espacio, forma y función. Conservación y cambios en el centro histórico de Pátzcuaro”. En *Estudios sobre vivienda y espacio urbano en los centros históricos*. Morelia. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Secretaría de Educación Pública – PROMEP. Morevallado.
- García Sánchez, Eder 2015 a. “Entre el imaginario y lo imaginado. Pátzcuaro y el turismo a principios del siglo XX”. En Catherine R. Ettinger (coord.). *Imaginarios de tradición y modernidad*. México. MAPorrúa.
- García Sánchez, Eder 2015 b. “El turismo en Pátzcuaro (México). Percepciones del visitante extranjero entre 1880-1920”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (3), pp. 477-489.
- García Sánchez, Eder 2003. “Pátzcuaro pintoresco. Entre imaginarios y turismo (1920-1950)”. Tesis Maestría en Arquitectura. Investigación y Restauración de Sitios y Monumentos. Facultad de Arquitectura. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- García Sánchez, Eder 2017. “La arquitectura nacionalista del cardenismo. Las quintas campestres y el proyecto cultural en Michoacán (1927-1950)”. Tesis de Doctorado en Arquitectura. Facultad de Arquitectura. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. 2017.
- Jolly, Jennifer 2018. *Creating Mexico. Art, tourism and Nation building under Lazaro Cardenas*. Austin. University of Texas Press. 2017. “Muralismo. Estado y Turismo en Pátzcuaro. Michoacán”. *Crónicas*. Número especial. México. Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 83-93.
- Krauze, Enrique 2003. *General misionero. Lázaro Cárdenas*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Macías, Pablo G. 1978. *Pátzcuaro*. Morelia. Gobierno del Estado de Michoacán.
- Martínez A. José Manuel. 2016. *Pátzcuaro, historias en el olvido*. Morelia. Genotipo Gráficos.
- Martínez A. José Manuel. 2017. “Una mirada al surgimiento del turismo en Pátzcuaro durante el porfiriato”. *Pasos. Revista de turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (2), pp. 409-418.

- Mercado López, Eugenio. 2015. "El turismo y la protección legal del aspecto típico de las poblaciones en el México posrevolucionario". *Palapa*, III (1), pp. 57-72.
- Mercado López, Eugenio. 2018. "El turismo y su impacto en las políticas económicas, culturales y turísticas de México en las primeras del siglo XX: la perspectiva de la prensa de la época". *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, 16 (3), pp. 671-683.
- Mercado López, Eugenio. 2016. "Patrimonio cultural y turismo en el México posrevolucionario". *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, 4 (4), pp. 1027-1040.
- Saavedra, P. 1925. "En tierra de Tarascos". *Magazine de Geografía Nacional*, 1 (2), México.
- Toussaint. Manuel 1942. Pátzcuaro. México. Universidad Nacional Autónoma de México.

Notas

- ¹ Gracias a un grupo de accionistas formado por Luis Ortiz Lazcano, Ramón Carranco, Santiago Ramos, Fructuoso Obregón, Jesús Monroy, Luis G. Mota, Nicolás Ugalde, Carlos Báez, Aurelio Ruíz Oseguera, Ildefonso Sánchez, Luis M. Alfaro, Jesús Mendoza, Julio Leal y Juan Mejía. AHMP, Libro de cabildo, 18 b, 22.
- ² En este teatro el mismo Cárdenas había llevado a cabo, en enero de 1929, el Congreso Estatal del Frente Único de Trabajadores del Estado de Michoacán, y fundó la Confederación Revolucionaria Michoacana del Trabajo, CRMDT.
- ³ Como Rafael García, fotógrafo de la revista *Mapa* o Nelson Morris de *Modern Mexico*. *Mapa*, noviembre 8, 1934. *Modern Mexico*, marzo 10, 1947.

Recibido: 26/09/2018
Reenviado: 09/01/2019
Aceptado: 06/04/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
info@pasosonline.org

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España

