



VOLUMEN 16 | NÚMERO 2 | ABRIL 2018 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

Director: Agustín Santana Talavera

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

Adjunto a dirección: Eduardo C. Cordeiro Gonçalves

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

Adjunto a dirección: Eduardo Parra López

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

Secretaría: António Valério Maduro

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

EDITORES TEMÁTICOS

Luisa Andreu Simó (Univ. de Valencia), España
Juan Aguirre (Univ. Latina-Heredia), Costa Rica
M^a Esther Chávez Álvarez (Univ. de La Laguna), España
Margarita Barretto (Univ. Federal de Santa Catarina), Brasil
Enrique Bigne (Univ. de Valencia), España
Pablo Diaz Rodríguez (Univ. Complutense de Madrid), España
Heredina Fernández Betancort (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España
Esther Fernández de Paz (Univ. de Sevilla), España
José Antonio Fraiz (Univ. de Vigo), España
Nuria Galí (Univ. de Girona), España
Antonio Guevara Plaza (Univ. de Málaga), España
Margaret Hart Robinson (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España
Raúl Hernández Martín (Univ. de La Laguna), España
Carmelo León González (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España
Sergio Moreno Gil (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España
Maribel Osorio García (Univ. Autónoma del Estado de México), México
José J. Pascual Fernández (Univ. de La Laguna), España
Xerardo Pereiro Pérez (Univ. Trás-os-Montes e Alto Douro), Portugal
Roque Pinto (Univ. Estadual de Santa Cruz), Brasil
Llorens Prats (Univ. de Barcelona), España
Emilio Romero Macías (Univ. de Huelva), España
José María Valcuedo del Río (Univ. Pablo de Olavide), España
Fernando Vera Rebollo (Univ. de Alicante), España
José Antonio Donaire Benito (Univ. de Girona), España
Desiderio Gutiérrez Taño (Univ. de La Laguna), España
Gustavo Marín Guardado (CIESAS), México
Moisés Simancas Cruz (Univ. La Laguna), España
Carlos Alberto Steil (Univ. Federal do Rio Grande do Sul), Brasil
Raffaele Scuderì (Univ. de Bolzano), Italia
Laurentina Vareiro (Inst. Polit. do Cavado e do Ave), Portugal
José Cadima Ribeiro (Univ. Of Minho), Portugal

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

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

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

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 Universitario de Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (Tenerife, España)

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

Periodicidad / Publication:

Trimestral / Four times annualy

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Abril 2018. Volumen 16 – Número 2

April 2018. Volume 16 – Number 2

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

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

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

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

TEXTO A INCORPORAR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

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

Urry, J.

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

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

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

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

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

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

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

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

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

José A. Mansilla López	Vecinos en peligro de extinción. Turismo urbano, movimientos sociales y exclusión socioespacial en Barcelona	279
Dino Gavinelli Francisco M. Romero Sánchez	Intérpretes culturales del siglo XIX: los “guías de turismo” no reconocidos	297
Sara Martínez Campo Roberto Arturo Berrios Zepeda	El poder de los comentarios on-line en la Calidad del servicio hotelero de León de Nicaragua	309
Edegar Luis Tomazzoni Daniela Tineo	Marketing Turístico e Cooperação Técnica Internacional em Turismo da Cidade de Natal (Rio Grande do Norte, Brasil) na Argentina	321
Iliá Alvarado-Sizzo Ma. del Carmen Mínguez García Álvaro López López	Representaciones visuales de los destinos turísticos a través de Internet: el caso de Valladolid (México)	335
Adriano Pereira de Castro Pacheco Elcio Gustavo Benini	A Economia Criativa em organizações intensivas em símbolos – uma análise da Rede MS de Pontos de Cultura	353
Milena Meira Silva	Complexo da Estação Ferroviária de Jundiá e Complexo FEPASA: análise comparativa dos bens como recurso cultural ao turismo	367
Nieves Losada Sánchez Elisa Alén González Trinidad Dominguez Vila	Factores explicativos de las barreras percibidas para viajar de los senior	387
Xochitl del Alba León Estrada	Arqueología y medio ambiente en Los Tuxtlas ¿hacia dónde se inclina la balanza?	401
Paola Rodrigues de Matos Maria de Lourdes Borges	Magia para quem? Uma análise crítica do intercâmbio de turismo na Disney World	415
Maxime Kieffer	Turismo Rural Comunitario y organización colectiva: un enfoque comparativo en México	429
Teodoro Vazquez Vazquez Amalia Luque Sendra Luis Gonzalez Abril	Turismo de cruceros: Propuesta de mejora del entorno de los tripulantes a bordo de buques de pasaje, basada en nuevas tecnologías	443

Notas de Investigación

Eduardo Gonçalves	<i>“Douro em Movimento, Aldeias com Vida” (Portugal) Carta de Boas Práticas”</i>	457
Tessa Keymeulen Patrick Goethals	Las excursiones guiadas multilingües en contextos urbanos. Un enfoque basado en reseñas 2.0	465
Richard Tito Eulogio Tito-Leon	Cultura tradicional andina en un mundo cambiante: el caso de una comunidad rural del Perú	475
Enrique Sigalat Signes Bernat Roig Merino Juan Manuel Buitrago Vera María Amparo Baviera Puig	La necesidad de un plan director para ciudades turísticas inteligentes. Propuestas metodológicas basadas en la participación-acción	483
Gerda María Warnholtz Brito	Evaluación de intervenciones sociales basadas en el turismo usando el enfoque metodológico de la Evaluación Realista	501

Crónica de Eventos

Xerardo Pereiro	Primer Encuentro de Turismo Comunitario y Desarrollo Sostenible del Caribe, Portobelo (Panamá), de 12 a 14 de octubre de 2017	523
Alejandro Mantecón	II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo	529

Reseña de Publicaciones

Caroline Dominguez	<i>Governança e Turismo</i> . Santana Talavera, Agustín; Gonçalves, Eduardo; Pereiro Pérez, Xerardo	531
Martin Manuel Checa-Artasu	<i>Paisajes Patrimoniales. Investigación y gestión en el siglo XXI</i> . Castellanos Arenas, Mariano; Vélez Pliego, Francisco; Hernández Amador, Edmundo	537

Vecinos en peligro de extinción. Turismo urbano, movimientos sociales y exclusión socioespacial en Barcelona

José A. Mansilla López*

Universitat de Lleida (España)

Escuela Universitaria de Turismo Ostelea (España)

Resumen: El presente artículo persigue, mediante una aproximación etnográfica a un movimiento de contestación hacia la turistificación en el Poblenou, Barcelona, dos objetivos principales. Por un lado, contribuir a enmarcar las acciones de los movimientos sociales en los contextos urbanos dentro de la consideración de que la ciudad forma parte fundamental de la esfera productiva en las sociedades capitalistas. Y, por otro lado, mediante un acercamiento a la realidad de este antaño barrio obrero, cuestionar que pese a la aparición de dinámicas cada vez más consolidadas de desplazamiento socioespacial, éstas no son debidas únicamente al fenómeno turístico sino, más bien, a una serie de proyectos de transformación urbanística desarrollados en el área desde hace décadas. El resultado de la investigación ha sido posible gracias a un trabajo de campo de casi un año en torno a la Plataforma Vecinal #EnsPlantem: Veïns en Perill d'Extinció.

Palabras Clave: Turismo; Exclusión; Poblenou; Gentrificación; Movimientos sociales.

Neighbors in danger of extinction. Urban tourism, social movements and socio-spatial exclusion in Barcelona

Abstract: Through an ethnographic approach to one movement of contestation to the *touristification* in Poblenou, Barcelona, this article pursues two main objectives. On the one hand, to frame the actions of social movements in urban contexts within the consideration of the city as fundamental part of the productive sphere in capitalist societies. On the other hand, considering the reality of this former worker neighborhood, to question that despite the emergence of increasingly consolidated dynamics of socio-spatial displacement, these processes are not only because of the tourism but to a series of urban transformation projects developed in the area for decades. The result of the research has been possible thanks to a fieldwork of almost one year about the platform #EnsPlantem: Veïns in Perill d'Extinció, in Poblenou, Barcelona.

Keywords: Tourism; Exclusion; Poblenou; Gentrification; Social movements.

1. Introducción

El 20 de mayo de 2016, una pequeña multitud se dio cita en uno de los emplazamientos más emblemáticos del Poblenou. Se trata de una pequeña rotonda conformada por el cruce de la calle Doctor Trueta y la Rambla del barrio, justo frente al Casino de l'Aliança, señero teatro de Barcelona que actualmente comparte edificio con un concurrido restaurante. El arbolado y antiguo Passeig del Triomf, verdadero eje de la vida social del Poblenou y principal punto de encuentro de un barrio que no cuenta con una plaza central, es, actualmente, la única Rambla de toda Barcelona que desemboca en la playa, hecho que le ha otorgado un atractivo considerable. La convocatoria había sido realizada por tres mujeres que contaban con una nutrida experiencia dentro de los movimientos sociales del barrio y se vino difundiendo, desde unos días antes, a través de diferentes vías (listas de correo electrónico, cartelería variada, mensajes de Whatsapp, boca a boca, etc.), tanto entre diferentes colectivos y personas del tejido social local como ante el vecindario general.

* Profesor del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas de la Escuela Universitaria de Turismo Ostelea - Universitat de Lleida; E-mail: jamansilla@ostelea.com

Sentada en el suelo, la improvisada asamblea atrajo la atención de los paseantes, muchos de los cuales se detenían sorprendidos por una acción¹ como aquella en tan significativo lugar. Sin más, las tres mujeres expusieron el motivo principal del encuentro: conformar una plataforma vecinal para luchar contra el proceso de turistificación que, según ellas, vivía el barrio, así como contra sus efectos, entre los que citaron el incremento de los precios de la vivienda y los alquileres, el cambio en la fisonomía del entorno –la aparición de establecimientos turísticos y comercios que poco o nada tenían que ver con las necesidades más cotidianas de los vecinos y vecinas- y la superpoblación de bares y terrazas en los tradicionales espacios de socialización del barrio, destacando entre los mismos, la propia Rambla, algo que estaba generando la expulsión de todos aquellos que no podían adaptarse a la dinámica de transformación que estaba viviendo el Poblenou. Nació así *#EnsPlantem, Veïns en Perill d'Extinció*.

El presente artículo pretende, a través de una aproximación a una emergente crítica organizada en torno al turismo en el barrio del Poblenou, diseccionar el papel que juegan los movimientos sociales en el marco de las nuevas formas de exclusión que se están generando en las ciudades. Todo ello en un contexto singular, el de la propia Ciudad Condal, la cual ha visto acceder al poder municipal a una fuerza política, *Barcelona en comú*, que, entre sus propuestas programáticas principales, llevaba poner freno al fenómeno de la turistificación² de los barrios más afectados. Para ello enfocaré dos puntos principales. El primero de ellos girará en torno a la íntima relación existente entre los movimientos sociales y la consideración de las ciudades como elementos conformantes e ineludibles de la esfera productiva capitalista (Kling and Posner, 1990). Y el segundo se centrará en el hecho de que, en el contexto del Poblenou, no sería tanto la turistificación la que ocasionaría la exclusión y el desplazamiento de determinados grupos sociales del barrio, sino, más bien, la potencia del mercado inmobiliario y el recorrido de un proceso de transformación urbanística dirigido hacia la conformación de un tejido social cuyos principales protagonistas serían unas clases medias o medias-altas, que son las que, finalmente, han acabado apoderándose del mismo.

El trabajo de campo para la presente investigación se llevó a cabo entre los meses de mayo de 2016 y enero de 2017, durante los cuales participé activamente en la plataforma. Ahora bien, me gustaría dejar claro desde el principio que ser miembro de *#EnsPlantem* no supuso ningún tipo de inconveniente a la hora de dotar a la etnografía de su correspondiente carácter científico y objetivo, sino que, como recuerdan autores como Michael Herzfeld (2010), más bien al contrario, la implicación permite, en ocasiones, acceder a un tipo, calidad y cantidad de información que, de otra manera, no es posible obtener. En este sentido, las técnicas utilizadas fueron, principalmente, la observación participante –en asambleas, acciones reivindicativas, ocupaciones, manifestaciones, foros y grupos de WhatsApp, etc.-, la realización de entrevistas y el mantenimiento de conversaciones y diálogos informales con los principales actores participantes.

2. Turismo, consumo del espacio urbano y movimientos sociales

No es hasta principios de la década del 2000 que los estudios urbanos comienzan a desmontar la consideración de que los usos turísticos y residenciales permanecían separados en las ciudades (Judd, 2003). Como señalaran Sassen and Roost (1999: 143) “the large city has assumed the status of exotica [and] modern tourism is no longer centered on the historic monument [...] but on the urban scene or, more precisely, on one version of the urban scene fit for tourism”. Por otro lado, desde los años 70, las ciudades se han convertido en piezas fundamentales para los procesos de acumulación y circulación del capital (Harvey, 2007; Brenner, Peck y Theodore, 2015), de forma que los poderes políticos locales han trastocado su rol tradicional, pasando de actuar desde una lógica de gestión y provisión de servicios públicos y bienes de consumo colectivo a otra centrada en el emprendimiento o el empresarialismo y donde el turismo puede llegar a jugar un rol fundamental en las economías urbanas en crisis (Harvey, 1989). Este es el camino que han seguido ciudades norteamericanas como Baltimore (Harvey, 2001) o, ya dentro del Estado español, Bilbao (Vicario y Martínez, 2003) y la propia Barcelona (Delgado 2005, 2007). Sin embargo, como bien recordaran Judd and Parkinson (1990), las políticas destinadas a tal fin suelen generar ciudades segmentadas que favorecen la afluencia de clases medias en detrimento de los pobres³.

A esto hay que añadir que, dentro de las estrategias de emprendimiento antes reseñadas, las ciudades compiten entre ellas por atraer, además de capitales, las mencionadas clases medias, elemento éste que refuerza el proceso. Esto se persigue a través de propuestas como las elaboradas por autores como

Richard Florida (2009a y 2009b) y sus clases creativas, con la intención de crear determinadas atmósferas dedicadas a la producción cultural y el consumo que acaben funcionando como auténticos motores de redesarrollo urbano (Lloyd, 2002). “Be creative – or die” titulaba la revista *Salon* una entrevista al propio Florida donde se destacaba que “cities must attract the new ‘creative class’ with hip neighborhoods, an arts scene and a gay-friendly atmosphere -- or they’ll go the way of Detroit” (Dreher, 2002). Esta aparición de grupos sociales con mayores ingresos y nuevas demandas de consumo desencadenaría la aparición de procesos de gentrificación y exclusión mucho más amplios y menos miopes que las iniciales consideraciones sobre el tema de hace unas décadas, las cuales restringían dinámicas similares al mercado inmobiliario, y habrían acabado desembocando en toda una reconfiguración del paisaje de las ciudades en clave de clase (Smith, [1996] 2012; Slater, 2011).

De este modo, los nuevos vecinos y vecinas de clase media mantendrían demandas de experiencias urbanas similares a los turistas, de forma que los efectos de ambas presencias, así como los procesos que generan, llegan a ser indistinguibles en el marco de los cambios urbanos (Fuller y Michel, 2014). De hecho, tal y como señalan García Herrera, Smith y Mejías Vera (2007: 277) para el caso de Santa Cruz de Tenerife, en la medida en que los barrios gentrificados se convierten en destinos turísticos por sí mismos, “the separate logics and motives of tourism and gentrification begin to blur: the one begins to feed the other, and the dilution of geographical distinctiveness is further exacerbated”.

Los grupos desplazados verían, de este modo, mermada su capacidad de participación –de “habitar” que diría Lefebvre (1969)- en un modelo de ciudad destinado a su consumo por parte de unas clases medias que encontrarían en el espacio urbano aquello que buscan, “un espejo de su realidad, representaciones sedantes, la imagen de un mundo social en el que tienen su lugar, preciso, etiquetado y asegurado” (Lefebvre, 2013: 345), pero que dejaría en la cuneta a todos aquellos que no pueden, o no quieren, formar parte del mismo. Estos serían desplazados, marginados -en el sentido de situados en el margen físico y simbólico de la ciudad contemporánea- de su *derecho a la ciudad* (Lefebvre, 1969) en la medida en que no desarrollan un papel destacable como consumidores *de y en* ese espacio. Sin embargo, este fenómeno de exclusión no es exclusivamente debido a factores de carácter económico, sino también a otros de tipo ideológico –incluso social, siguiendo la clásica división establecida por Weber (2002: 682) de clase, estamentos, partidos-, por cuanto determinadas personas y grupos sociales no aceptarían participar en la cultura urbana dominante en la que se enmarcan, de forma que pasan a ser estructuralmente –y espacialmente- excluidos mediante un “efecto centrifugación” (Anta, 1998: 61-64).

La inherente conflictividad de las ciudades, en tanto que en ella se manifiestan de manera fundamental las relaciones de poder, la espacialidad y el control social (Harvey, 2013; Aricó y Fernández, 2013), se manifiesta en estas situaciones mediante una competición sobre los recursos y los servicios que ofrece (Fuller y Michel, *op. cit.*), pero también a través de un impacto directo sobre los precios de la vivienda, las transformaciones en el comercio y, en general, en el entorno urbano. Ahora bien, como decía Foucault, “donde hay poder, hay resistencia” (2007: 116), y en este sentido sería posible interpretar la aparición de aquellos movimientos sociales que se articulan y organizan para enfrentar este *poder urbano*.

El pionero en tratar el papel de los movimientos sociales en los conflictos urbanos fue el sociólogo Manuel Castells que, en *La Cuestión Urbana* (1976), otorgaba a estos movimientos una potencial función transformadora y los equiparaba a los sindicatos clásicos de la esfera productiva. En obras posteriores –*La ciudad y las masas: sociología de los movimientos sociales urbanos* (1986)- Castells fue perfilando su propuesta hasta llegar a calificar estos fenómenos como formas de resistencia local -utopías reactivas- que se movilizan en pro de demandas de consumo colectivo –servicios sociales, sanitarios, educativos y transporte público, entre otros-, identidad cultural –donde el barrio jugaría un papel fundamental a nivel simbólico-, y la autogestión territorial y las nuevas formas de democracia. Castells, para la elaboración de sus planteamientos teóricos, bebe de las fuentes de sus maestros Alain Touraine y Louis Althusser, cuestión ésta que se ve reflejada en las obras señaladas. Precisamente Touraine, con todas sus limitaciones, se nos aparece como un gran defensor de la noción de conflicto en la sociedad definiendo, de este modo, un movimiento social como “la conducta organizada de un actor luchando contra su adversario por la dirección social de la historicidad en una colectividad concreta” (Touraine, 2006: 255). Para Touraine, la disputa entablada por los movimientos sociales se centraría tanto en el orden social –las prácticas-, como en el campo cultural -los significados-. Al contrario que el último Castells, Touraine ve en los movimientos sociales *semillas de futuro*, fenómenos no únicamente reactivos, sino con capacidad de realizar propuestas aprovechando las contradicciones existentes (*Ibid.*).

Mucho más genéricas son las consideraciones establecidas por autores como Mario Diani (1992, 2010), Donatella della Porta (2009) y de forma conjunta Diani y Della Porta ([1999] 2006). Estos autores ponen el foco, a la hora de definir los movimientos sociales, en su especificidad en la coordinación de acciones colectivas y en la constitución de redes de actores de un perfil amplio y heterogéneo. Sin embargo, tanto por la ausencia de consideración de las especificidades de los movimientos urbanos –esto es, la disputa *material* de la ciudad-, como por su afirmación de que la acción colectiva no surge espontáneamente de las tensiones estructurales (*Ibid.*) y, finalmente, por el hecho de intentar, mediante una definición extensiva, abarcar distintos fenómenos, esta aproximación podría aparecer como “desdibujada” (Mansilla, 2015a: 79).

Tal y como señalara David Harvey (2013: 188), “la dinámica de la explotación de clase no se limita al lugar de trabajo” y, de hecho, las prácticas de desposesión relacionadas con, por ejemplo, el mercado de la vivienda o la privatización del espacio urbano, se podrían considerar formas secundarias de explotación ya que, actualmente, constituirían parte de la piedra de bóveda de la acumulación de capital y del sostenimiento del poder de clase (*Ibid.*). Así, el neoliberalismo, como proceso de reorganización de la producción capitalista, crea nuevos y principales actores históricos, diferentes constelaciones de intereses, las amenazas a estos intereses y las principales condiciones para las transferencias del poder (Tilly, 1977) y su disputa. Por lo tanto, en el contexto de las sociedades post-fordistas, el *vaciado* de la fábrica no significaría la desaparición de las relaciones de producción, sino, más bien, su elevación al plano espacial (Herin, 1982; López, 1990; Gaudemar, 1991), esto es, a unas ciudades que funcionan, cada vez más, como mercancías (Lefebvre, 1969). Se conformaría, por tanto, un *frente de clases* (Garnier, 2017) donde, por un lado, aparecerían estos movimientos sociales y, por otro, se reagruparían los

“financieros, empresarios, constructores, promotores, etc., es decir, la burguesía, [...] los políticos electos [regidores], sus consejeros, sus planificadores, sus especialistas en ‘problemas urbanos’, es decir, una élite local que pertenece a las capas superiores y medias de la clase media asalariada, la pequeña burguesía intelectual” (*Ibid.*: 190).

Finalmente, y tal y como nos recuerdan autores como Gabriel Hetland and Jeff Goodwin (2013: 85), el sistema capitalista no solo se manifiesta, en las ciudades, de forma directa, sino también indirecta, es decir, modelando identidades colectivas y solidaridades, distribuyendo el poder y los recursos entre las diferentes clases y fracciones de clases, facilitando las divisiones de éstas, así como la aparición de nuevas ideologías y formas culturales.

Es mediante esta perspectiva que podrían evaluarse movimientos y acciones como la Plataforma #EnsPlantem, *Veïns en Perill d’Extinció*, de Barcelona, a la que dedicaré los siguientes párrafos⁴.

3. El malestar que provoca el turismo urbano⁵

Parafraseando a Luis Buñuel, el barrio del Poblenou ha sido el *oscuro objeto del deseo* de empresarios, técnicos y políticos locales desde hace más de cincuenta años. Desde los intentos de transformación de parte de su frente marítimo en una *Copacabana barcelonesa* (Arroyo, 1999) a través del conocido como Plan de la Ribera de 1965 (Tatjer, 1973; Navas, 2016) –de hecho, el proyecto abarcaba desde la Barceloneta a la desembocadura del Besòs-, hasta las transformaciones operadas en el barrio como consecuencia de la construcción de la Vila Olímpica de los Juegos del 1992 (Makhlouf, 2014; Aricó, Mansilla y Stanchieri, 2016) y la tentativa de convertir este antiguo *Manchester catalán* en un *SoHo Barcelonés* mediante el Plan 22@ (Marrero, 2003), los antiguos terrenos ocupados por una de las más altas concentraciones de tejido fabril del continente han sido testigos del cambio de orientación de una ciudad tradicionalmente industrial a otra volcada en los servicios y el consumo (Capel, 2005, 2016).

Precisamente este último proyecto, la Modificación del Plan General Metropolitano para la Renovación de las Zonas Industriales del Poblenou –Districte d’Activitats 22@BCN- tenía como objetivo fundamental la creación del Distrito 22@, un área dedicada a las industrias vinculadas a la nueva economía, entendiendo ésta como aquella centrada en las tecnologías de la información y la comunicación (Ajuntament de Barcelona, 2000). Se trató, en su momento, de la mayor de las transformaciones urbanísticas llevadas a cabo en Barcelona, más de 198 has., pero también la que ha generado una contestación social de más amplio espectro (Marrero, *op. cit.*; Mansilla, 2014, 2015a).

El 22@ perseguía el reconocimiento de 4.614 viviendas preexistentes, además de la creación de 4.000 nuevas en régimen de protección oficial; un aumento de las zonas verdes en 145 mil m²; nuevos equipamientos; la preservación de 114 elementos del patrimonio industrial de la zona y una inversión de 180 millones de euros. Sin embargo, más de 15 años después, solo se han creado 1.600 viviendas de protección oficial; se han urbanizado poco más de 40 mil m² de zonas verdes; se ha construido menos del 10% de los equipamientos previstos y el 50,6% del suelo está pendiente de tener completada su transformación (Ajuntament de Barcelona, 2016a)⁶.

El paradigma de la nueva economía no ha tenido presencia, finalmente, ni en el Poblenou, ni en la ciudad de Barcelona. Como demuestran los datos disponibles, para el año 2015, solo el 30% de las empresas instaladas en el 22@ se encontraban bajo el paraguas de las nuevas tecnologías, siendo el 52,7% empresas ya existentes que se trasladaban al nuevo Distrito, mientras que casi el 70% lo copaban hoteles y compañías vinculadas a los seguros, los servicios financieros y el marketing (Ajuntament de Barcelona, *ibíd.*). Así, el proceso de desindustrialización –de tipo clásico- que tomó nuevos bríos con planes como el 22@ se vio acompañado, no solo por una dinámica de especulación urbanística y financiera, sino también por un incremento significativo de hoteles y otros alojamientos turísticos que han buscado compensar el fracaso relativo de la llegada de empresas de la nueva economía (Clarós, 2013; Charnock, Purcell y Ribera-Fumaz, 2014).

Esta deriva hacia los servicios y el turismo que ha vivido el 22@, supuestamente ajena a las intenciones iniciales de la administración municipal impulsora del mismo, está en línea con la conversión de Barcelona en una ciudad turística comparable a otros destinos ampliamente consolidados -como París, Roma o Londres-, situándola como la tercera ciudad de Europa y décima, a nivel mundial, en cuanto a número de visitantes y gasto, y como la quinta ciudad europea y la vigésima del mundo más visitada (Ajuntament de Barcelona, 2015), además de cómo la cuarta a nivel global según el número de *selfies* (Rocabert, 2014). Esto ha hecho, tal y como indica el Plan Estratégico de Turismo de Barcelona 2020, que el turismo sea “parte inherente y constitutiva del fenómeno urbano actual” (Ajuntament de Barcelona, 2016b), de forma que, como actividad socioeconómica, da forma a la ciudad al mismo tiempo, y de forma dialéctica, que la ciudad determina las posibilidades del turismo (*Ibíd.*).

Los efectos de esta dinámica ha llevado a que, para finales de 2015, en el Distrito de Sant Martí hubiera censados 37 establecimientos turísticos –entre hoteles, apartamentos y pensiones- con más de 11.500 plazas, cuando solo cinco años antes, en 2010, únicamente existían 29 de ellos, lo que suponía un total de 9.679 plazas. A esto habría que sumar unas 2.324 plazas en pisos completos ofertadas en la plataforma Airbnb, con un incremento de más del 25% en el periodo antes señalado (Ajuntament de Barcelona, 2016a).

Sin embargo, este incremento sustancial del número de alojamientos turísticos, aunque significativo, no tiene la misma consideración ni el mismo impacto que el ocasionado en otras zonas de la ciudad. A modo de ejemplo, según el estudio realizado por el historiador Agustín Cocola para el Barri Gòtic, el número de camas disponibles –apartamentos y hoteles- en 2015 era de 14.585 y el de habitantes 15.269, con lo que la proporción entre uno y otro alcanzaba la impresionante cifra de 1/1,04 (Cocola, 2016a), mientras que en el Distrito Sant Martí esta relación sería de 1/16 y para el barrio del Poblenou de 1/13,75. Sin embargo, y como veremos más adelante, esto no quita que los vecinos y vecinas del Poblenou sitúen el turismo como el objetivo de sus protestas.

4. #EnsPlantem, Veins en Perill d’Extinció.

Entre las primeras decisiones que tomó la plataforma #EnsPlantem estuvo la realización de una serie de acciones en el espacio urbano del barrio con el objetivo de hacer visible las reivindicaciones planteadas. En este sentido se convocó, para el 5 de junio de 2016, lo que se denominó una “Ruta de l’Especulació”. Ésta consistió en un pasacalle que recorrió diversos emplazamientos del Poblenou considerados como especialmente relevantes para los miembros de la asamblea. Entre los mismos se encontraron espacios que, en breve, acogerían establecimientos hoteleros, así como antiguos solares convertidos en huertos urbanos, como el denominado Hort Indignat ¹⁷, espacio ocupado por la extinta Asamblea Social del Poblenou (ASP9), heredera del movimiento 15M en el barrio, y que pertenecía al denominado SAREB (Sociedad de Gestión de Activos procedentes de la Reestructuración Bancaria) o *Banco Malo*, esto es, el organismo constituido por el Gobierno del Estado para adquirir activos inmobiliarios pertenecientes a entidades financieras en proceso de saneamiento.

Foto 1: La Ruta de l'Especulació a su paso por la Rambla del Poblenou (05-06-2016).



Fuente: @EnsPlantemP9

El destino final del itinerario era la “recuperació d’un espai verd pel barri” y la realización de “una plantada popular de flors”, hechos que se produjeron cuando los participantes en la Ruta ocuparon, de forma simbólica⁸, un solar de unos 10.000 m² situado en el cruce de las calles Llacuna, Lull, Roc Boronat y Ramón Turró y donde, además de estar pendiente la ubicación de una zona verde por parte del Ayuntamiento de la ciudad, estaba prevista la construcción de dos nuevos hoteles. Según los ocupantes, estos dos hoteles supondrían un añadido de 1.000 plazas hoteleras para un barrio donde “los inmuebles se han encarecido, [se] abren comercios que no satisfacen necesidades de los vecinos sino de los turistas y [se da una] presencia cada vez más masiva de visitantes extranjeros en los bares y terrazas” (La Vanguardia, 2016).

De esta forma, la idea tras este movimiento social se vehicularía inicialmente alrededor de una lucha contra el incremento del precio de la vivienda, las transformaciones del paisaje urbano y determinadas concepciones en torno a la forma de consumir el espacio alejadas de las más tradicionales por parte de los vecinos y vecinas. Como me señaló Rosa, una de las fundadoras de la Plataforma, ésta comienza su andadura porque “no se estaba haciendo nada, faltaba un movimiento en el barrio que luchara por el derecho a la vivienda [...] y el espacio público. Había que plantarse⁹ literal y metafóricamente”.

Las primeras reuniones preparatorias de #EnsPlantem se llevaron a cabo, precisamente, en algunos de los espacios que habían sido denunciados y señalados en la “Ruta de l’Especulació” y por participantes en movimientos sociales ya consolidados en el Poblenou. Volviendo a Rosa, “la idea se fraguó en el Huerto 1 [...], llamamos a gente de la Flor¹⁰, del Octubre¹¹, gente cercana que pensamos que estarían interesados en participar y nos reunimos durante dos meses [...]”¹² Siempre habíamos dicho que había que comenzar a trabajarlo en el Poblenou, montar algo...”. De esta forma, el comentario de Rosa nos propondría el Huerto como aquellos *lugares de discurso oculto* de los que nos hablara James Scott (2000: 149, 151) en referencia a los espacios donde no alcanzan “ni el control, ni la vigilancia, ni la represión de los dominadores” haciendo “posible los experimentos democráticos”.

En relación a esto, Roser, otra de las entrevistadas, subraya las posibilidades que ofrece el espacio urbano para el nacimiento de nuevos movimientos, así como para el desarrollo de acciones, cuando señala que

“el barrio ha vivido ciclos de movilizaciones [...], llevaba un tiempo más parado, bueno, haciendo cosas pero a nivel más interno, y que ahora este pico ha sido por el tema del turismo, pero evidentemente esto no habría sido posible sin movilizaciones anteriores y por personas que han participado en esas movilizaciones”.

Esto estaría en línea con las propuestas de gente como Walter Nicholls (2008: 848) y sus “urban insurgence networks”, es decir, aquellas relaciones especiales y espaciales que se establecen entre diferentes actores en ese medio único que es la ciudad.

Sin embargo, el eje fundamental sobre el que giran las reivindicaciones de *#EnsPlantem* es el incremento del precio de la vivienda, tanto de alquiler como de compra, elemento este que acentuaría el carácter material de la lucha de la plataforma como movimiento social en la ciudad (Thörn, 2012).

Las estadísticas del Ayuntamiento de Barcelona con respecto al precio de la vivienda en el Poble Nou indican que, desde el año 2013, primer dato disponible, hasta 2015, el precio de las casas de segunda mano pasó de los 3.446 €/m² a los 3.606 €/m², esto es, casi un 5% de incremento para el periodo de tres años. Para la vivienda en alquiler, el incremento es del 11%, desde los 10,57 €/m² del 2014, hasta los 11,73 €/m² del año siguiente. Si imaginamos una superficie media de las viviendas de entorno a los 70 m² -el 62,6% de las viviendas del barrio tienen una superficie que oscila entre los 60 y los 120 m²¹⁹-, este hubiera supuesto pasar de los 740 euros/mes a los 821 euros/mes.

Ahora bien, y en relación con otras fuentes de información más directas, el portal idealista también puede ser un referente de interés a la hora de acercarnos a la realidad del mercado inmobiliario en el Poble Nou. Según su último informe publicado, entre diciembre de 2015 y el mismo mes de 2016, el precio de la vivienda se vio incrementado un 17,4%, pasando de los 3.597 €/m², a los 4.223 €/m²²⁰. Este mismo portal indica que los precios relativos al alquiler subieron desde los 14,9 €/m² hasta los 17,9 €/m², en el periodo considerado aunque para la totalidad del Distrito de Sant Martí, lo que supondría pasar -para la citada vivienda media de 70 m²- de los 1.043 a los 1.253 euros/mes. Si ampliamos más el foco, y teniendo en cuenta el periodo comprendido entre el inicio *oficial de la crisis*- el año 2008- y el pasado año 2016, los precios de los alquileres han pasado de los 14,7€/m² a los 17,9 €/m², con un pico inferior de 11 €/m² en 2013, de forma que, en este caso, los alquileres habrían pasado de los 1.209 euros/mensuales de 2008 a los 1.253 euros/mensuales de 2016, con un mínimo de 812 euros/mensuales en 2011. Es decir, ocho años después del inicio de la citada crisis, los precios serían, hoy día, un 22% superiores a los entonces²¹. Sea como sea, e independientemente de la fuente tomada, lo que indican claramente los datos es que existe una tendencia clara al alza del precio de la vivienda, tanto de compra como alquiler.

Ahora bien, ¿estaría este incremento relacionado con el fenómeno turístico en el barrio?, o, más bien, ¿con las características propias de un barrio que no ha visto crecer su stock de viviendas, menos aún las de carácter protegido, y con una legislación que favorece su rotación en el mercado? Las estadísticas del Ayuntamiento de Barcelona²² muestran que, para el barrio del Poble Nou, entre los años 2010 y 2015 la superficie de suelo destinada a uso residencial se ha mantenido constante, oscilando levemente entre el 27,6% y el 27,5%. Por otro lado, el número de hogares se ha visto incrementado en solo un 2%, alcanzando los 13.567 para 2015. Si algo se puede colegir de estos dos datos es que la entrada de nuevos activos en el mercado inmobiliario local ha sido escasa, cuando no nula, algo que vendría explicado por el carácter específico de la *crisis* que sufrió el Estado español durante esos años y que estuvo íntimamente relacionada con el sector inmobiliario y de la construcción. Así, para el conjunto del Estado, entre los años 2007 y 2014, no se construyeron apenas nuevas viviendas²³, respuesta lógica para aquellas zonas donde existía un superávit de las mismas, pero que, a la larga, ha supuesto un problema para ciudades como Barcelona donde se unían el poco suelo disponible y una demanda sostenida, hecho que hizo derivar ésta hacia el mercado del alquiler, el cual, para 2016 mostraba signos de saturación (Agencia de l'Habitatge de Catalunya, 2016; Jiménez, 2017). Sin embargo, además del resurgimiento de cierta demanda *latente*, una vez que la reactivación económica ha hecho aparecer expectativas de precios y rentas vinculados al alquiler, los promotores han comenzado a construir de nuevo, tanto en los solares acumulados durante los años de la crisis, como en el poco suelo que se encuentra a disposición en la ciudad, pero también a reformar antiguas fincas con la intención de ponerlas en el mercado, aunque dirigidas a grupos sociales muy concretos. Se trata, además, no solo de capital local, sino también internacional. Así, según el último informe publicado por Tecnocasa en colaboración con la Universitat Pompeu Fabra, el 32% de las compras de viviendas son realizadas por inversores, más que por futuros moradores de las mismas, y el 17,7% es realizado por extranjeros, hecho que viene soportado por el hecho de que, en los últimos tres años, de 2014 a 2016, la rentabilidad del alquiler ha sido muy estable, alcanzando para finales de 2016, un 4,38%²⁴ (Jiménez, *ibid.*; Tecnocasa, 2017). Esta escasez de suelo disponible para la construcción de nueva vivienda ha puesto bajo la lupa de grandes empresas internacionales dedicadas a la promoción de viviendas de lujo y semi-lujo a barrios como el Poble Nou, que es calificado como zona "prime". Tal y como es posible ver en la web de una conocida inmobiliaria, "los inversores foráneos llegan a pagar hasta 700.000 euros por una vivienda de 80 metros cuadrados en estas zonas, un precio que duplica la media de Barcelona, cuyo valor se sitúa sobre los 3.870 euros el metro cuadrado"²⁵.

Un factor que podría haber añadido *más leña al fuego* del incremento de precios habría sido el de la conversión de inmuebles habitualmente destinados a domicilios familiares a uso turístico. Esa retirada de viviendas del mercado podría haber impulsado el precio medio al alza, tal y como se sugiere en estudios similares (Cocola, 2016b)²⁶ y donde “as short-term rentals are an appealing business opportunity, long-term residents represent a barrier to capital accumulation” (*Ibid.*)²⁷. En 2015 y para el caso del Poblenou, según el Registro d’Allotjaments Turístics de la Generalitat de Catalunya²⁸, existían un total de 415 establecimientos destinados a uso turístico regulado, lo que supone 3.345 plazas de alojamiento (considerando este hoteles, aparta-hoteles, hostales y pensiones, apartamentos turísticos, Viviendas de Uso Turístico –HUTs-, albergues de juventud y residencias de estudiantes). De esas 3.345 plazas, el 73%, esto es, 2.431 forman parte de los 8 hoteles de la zona, estando estos hoteles construidos sobre solares que no contenían, anteriormente, edificios destinados a viviendas. El resto de plazas son compartidas entre HUTs, cuyas cuya concesión de licencia está suspendida desde el año 2014, y un albergue de 150 camas ubicado en unas antiguas oficinas²⁹.

Mapa 1: Situación de los hoteles en el barrio del Poblenou según categoría



Fuente: Ajuntament de Barcelona, 2015

Por otro lado, en referencia a las viviendas de uso turístico no regulado³⁰, y tomando como principal instrumento para ello a la plataforma Airbnb, según la página insideairbnb.com, únicamente 236 viviendas se dedican, completamente, al alquiler turístico, lo que supone un escaso 2% sobre el total de domicilios existentes, según datos 2017³¹.

Con todos estos datos, parecería evidente que la suma de pequeñas cuantías podría llegar a generar ligeras alteraciones en el mercado de la vivienda, pero no del carácter tan significativo como el manifestado, con subidas de precios anuales que rondan las dos cifras. Así, y aunque como hemos visto anteriormente, el efecto del turismo sí se manifiesta en cambios significativos en el comercio y el uso del espacio urbano del barrio, la respuesta a los incrementos del precio de la vivienda podría estar en otra parte.

El antiguo Distrito industrial de Sant Martí ha visto, durante las últimas décadas, modificar significativamente su fisonomía urbana. Han aparecido, incluso, barrios completamente nuevos, como la Vila Olímpica o Diagonal Mar, los cuales se sitúan entre los de mayor renta familiar bruta disponible, con 150,2 y 162,5 respectivamente, considerando 100 la media de la ciudad, y se han diseñado distritos tecnológicos, como el 22@, que pretendían atraer a las empresas de la nueva economía y a sus *clases creativas*. En este sentido, el barrio del Poblenou estaría en 95,5 en 2015, cuando únicamente cinco años atrás se encontraba en el 89,2, y, en el año 2000, en el 86,1³². Si, como hemos podido ver en párrafos anteriores, los precios de la vivienda han subido de forma continua y casi sostenida desde, al menos, 2008, y la población se ha mantenido relativamente constante, de 32.089 personas para el año 2011 a 33.437 en 2015³³, parecería razonable pensar que el proceso que se ha producido, teniendo en cuenta las dinámicas alcistas en los niveles de renta familiar, ha sido el de sustitución de unos grupos sociales por otros, es decir, del desplazamiento socio-espacial de los grupos más vulnerables y del “triumfo de las clases medias” (Mansilla, 2015b) en el barrio del Poblenou.

Esto lo confirmaría la visión de algunas de las personas entrevistadas durante el trabajo de campo. Así, volviendo a Pierre, esta señalaba que empezó

“a vivir en el Poblenou en 2007, a finales de 2007... en plena burbuja inmobiliaria³⁴ [y su] sensación es que había un proceso de gentrificación más clásica, de cambio de perfil de clase social, pero no tanto vinculado al turismo, era una cosa más del 22@³⁵”.

Este “proceso” señalado por Pierre ha continuado después de tantos años, aunque en un contexto diferente. Un ejemplo de este cambio actual de perfil lo podemos ver en el mensaje enviado al grupo de Whatsapp de coordinación de #EnsPlantem por uno de los asistentes a la asamblea general de la plataforma de febrero de 2016 y que decía lo siguiente:

“Hola chicos y chicas. Estuve en la asamblea del pasado día 2 [...] y comenté lo que nos pasaba con el alquiler a mí y a mi pareja. Nos lo quieren subir entre 200 -250 € de golpe, con lo que nos vemos casi fuera del barrio”.

Esta situación, lejos de ser anecdótica, se encuentra casi normalizada. Así me relataba Roser su situación personal al respecto:

“me he tenido que ir del barrio, al Clot, que tampoco está tan lejos, que estoy bien, pero buscaba por aquí pero no lo encontré [...], lo único que encontrabas eran zulos de 40 metros cuadrados y claro, si querías compartir piso con alguien, no puedes... y aparte, muy caros... así que te ibas para el Besòs o para arriba, aunque el Clot³⁶ también está subiendo bastante”.

De este modo, la expulsión del barrio de aquellos grupos sociales que no pueden permitirse el pago de los alquileres al nivel actual podría ser englobada dentro de dinámicas más amplias de exclusión social ya que, como señalé anteriormente, estas no son debidas únicamente a cuestiones de carácter económico, sino también social o político. Pierre, de nuevo, es un ejemplo de ello cuando me comentaba que “yo no he podido llevar a cabo mi propia forma de vida, de entender la convivencia, en el Poblenou... las características del barrio me han excluido [...], el perfil medio clase media y familia del Poblenou no encaja conmigo...”.

En conclusión, tal y como explican Fuller and Michel (2014) para el caso del barrio de Kreuzberg, en Berlín,

“there is some reason to believe that there is a link between tourism and gentrification, considering the housing market dynamic of short-term rental more in detail, but the effect of tourism seems to be exaggerated if it is singled out as the main driving force”.

Sin lugar a dudas, el barrio del Poblenou vive una situación parecida a la reseñada por estos geógrafos alemanes para el caso berlinés. Los efectos del turismo son palpables, sobre todo en lo relativo a las transformaciones del paisaje urbano y del sector productivo local, el cual ha vivido una reestructuración en función de la presencia de nuevos consumidores, los turistas, pero también de unas clases medias que consumen el espacio urbano de manera distinta a la forma tradicional, y que, además, mantienen nuevas, y más elitistas, demandas de consumo. *#EnsPlantem* se presentaría, así, como un movimiento de lucha contra un fenómeno –el turístico- que es más visible y que tiene en el espacio urbano su principal campo de batalla –tanto por el incremento de los precios de la vivienda, como por la privatización de calles y plazas que supone la sobreadundancia de terrazas de bares y restaurantes-, pero cuyo impulso inicial se gestó en los despachos de políticos y urbanistas hace ya varias décadas mediante diferentes proyectos de reforma urbanística que, finalmente, se ha demostrado urbana.

Una última cuestión a considerar sería si *#EnsPlantem* podría ser considerado un movimiento turismofóbico. En un artículo del año 2010 publicado en Hosteltur, el grupo de comunicación especializado en información turística profesional, venía a definir el fenómeno como “una mala actitud de los residentes con respecto al turismo”³⁷ y ponía el acento en la necesidad de mejorar ésta resaltando la importancia del sector en las economías regionales y locales y explicando, mediante campañas, que todos, turistas y vecinos, forman parte de una cadena de valor. En este sentido, el antropólogo Claudio Milano (2017: 7) destaca, más bien, que

“las resistencias ciudadanas contra la presión turística suponen un novedoso espacio de debate sobre un monocultivo turístico sembrado y cosechado por parte de los organismos públicos, y que afecta a los mismos turistas, [algo que exige] nuevas reflexiones acerca de las incomodidades que el turismo ha generado con respecto al derecho a la vivienda, el encarecimiento del suelo y la masificación turística”.

A lo largo del desarrollo del trabajo de campo, la actitud de los miembros de *#EnsPlantem* ha estado más próxima a éstas reflexiones, que no la “mala actitud” antes reseñada. Los mensajes y las acciones no se han dirigido hacia el turismo en sí, sino contra la masificación, el monocultivo y los intereses que existen detrás del fenómeno. Esto queda reflejado, por ejemplo, en una nota de prensa elaborada por la plataforma en el mes de septiembre de 2016 donde se señalaba que “había que continuar llamando la atención sobre el proceso acelerado de turistificación así como sus consecuencias. [En el barrio] se espera, además, la construcción de ocho nuevos hoteles y hay contabilizados más de 700 pisos turísticos”³⁸.

Ahora bien, eso no quita que se produzcan otras acciones y denuncias, por parte de colectivos sociales que en determinadas ocasiones han pedido el apoyo para sus demandas a *#EnsPlantem*, que sí manifestarían esa animadversión hacia el turista que contemplan las definiciones de turismofobia señaladas por Hosteltur. Este es el caso, por ejemplo, de la plataforma contra la construcción de un albergue juvenil en la Avenida Icària, en la vecina Vila Olímpica. Así, en una conversación informal mantenida con Josep Lluís, un miembro de la Associació de Veïns i Veïnes del Poblenou, este me comentó que “la plataforma que se montó inicialmente [...] pues se ha dividido en dos. Al principio estaba tirando del carro la AVV de vecinos de allí, pero parece ser que ahora se ha montado un grupo de gente en torno a Ciudadans”³⁹. Las reivindicaciones de esta, ahora, dividida plataforma están relacionadas con las molestias que pueden generar los jóvenes alojados en el albergue ya que, tal y como recogía un artículo en El Periódico, “serán 400 y jóvenes en un barrio con jardines privados que están abiertos y eso no nos hace gracia. Ya sé sabe qué hacen los jóvenes por la noche”⁴⁰. Estas declaraciones estarían mucho más cercanas a las clásicas *Not In My Backyard* (NIMBY) que a las anteriormente recogidas en torno a *#EnsPlantem*. Como me recordara una joven vecina de la zona,

“la Vila Olímpica... la gente la ve amenazada y por eso saltan, su barrio tan acomodado, tan tranquilo [...], la calle la considera... aunque no haya una apropiación del espacio público, allí es de tránsito, de la casa al metro y de la casa al súper... pues es así... la socialización la haces en el jardín interno, en el patio comunitario”.

Foto 3: Pancartas exhibidas en los bloques de viviendas de la Vila Olímpica en protesta contra la construcción del albergue (17-02-2017)



Fuente: Propia

5. Conclusiones

A lo largo de los anteriores párrafos he intentado demostrar que los movimientos sociales urbanos no son ajenos a las dinámicas de acumulación del capital que, bajo el neoliberalismo, han tomado la ciudad como uno de sus principales nichos de actuación. Ya sea mediante la confrontación de auténticos *frentes de clases*, siguiendo la concepción marxista más clásica adoptada por gente como Jean Pierre Garnier (2017), ya mediante una influencia indirecta que se manifestaría a través de dinámicas consideradas bajo el prisma de una exclusión socio-espacial –precarización laboral, incompatibilidades sociales e ideológicas, etc. - las, actividades de movimientos como la plataforma *#EnsPlantem* no obviarían en ningún momento esta consideración, suponiendo una respuesta tanto a nivel de acción directa, como discursivo.

Ahora bien, la contestación de la plataforma del Poblenou contra el fenómeno del turismo coincide en el análisis de las consecuencias finales del mismo, esto es, el incremento del precio de la vivienda, los cambios en la fisonomía tradicional del barrio y las consecuentes tendencias de desplazamiento socio-espacial, aunque éstas vendrían a sumarse a las ya generadas por anteriores proyectos urbanísticos, no pudiendo achacarse las mismas, en solitario, al turismo. Quedaría por dilucidar si los próximos pasos de *#EnsPlantem* acabarán por abarcar también dicha cuestión.

Por otro lado, hay que destacar que dicho análisis no ha caído, hasta ahora en relatos turismofóbicos, más cercanos al fenómeno NIMBY que a consideraciones de tipo material, que sí se han visto en plataformas de barrios cercanos.

Por último, destacar la importancia de este tipo de movimientos, así como sus acciones, para la consecución de cambios en el *poder urbano* actual. Como me dijeron Clara y Robert, dos de las personas que participan en la plataforma, en una de las asambleas a las que pude asistir: “No se han cumplido al 100% nuestras expectativas. Si acaso hemos alcanzado el 60-70%, así que no podemos verlo todo de color de rosa, que tenemos que seguir con las acciones en la calle [...] tenemos que hacer cosas, hacerlas entre todos.

Bibliografía

- Agència de l'Habitatge de Catalunya.
2016. *Informe continuu sobre el sector de l'habitatge a Catalunya*. Disponible en: http://habitatge.gencat.cat/web/.content/home/dades/estadistiques/03_Informe_sobre_el_sector_de_l_habitatge_a_Catalunya/informe_continu_sobre_el_sector_de_l_habitatge_a_catalunya/docs/Informe_continu_1601.pdf
- Ajuntament de Barcelona.
2000. *Modificación del Plan General Metropolitano de Barcelona (MPGM). Normativa vigente*. Disponible en: http://www.22barcelona.com/component/option,com_repository/Itemid,750/func,select/id,16/orderby,1/lang,es/
- Ajuntament de Barcelona.
2015. *El sector turístic en Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona – Barcelona Activa.
2016a. *22@Barcelona, 2000-2015. El districte de la innovació de Barcelona*. Disponible en: http://www.ajuntamentbarcelonaprensa.info/download/22_15_ANYS_CATALA_p.pdf
2016b. *Plan Estratégico de Turismo de Barcelona 2020. Diagnòsis estratègica*. Disponible en: http://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/diagnosi_estrategica_v_1_esp.pdf
- Anta, J. L.
1998. “Revisitando el concepto de pobreza”. *Espiral* vol. IV, núm. 11: 47-71.
Aricó, G., Mansilla, J. A., y Stanchieri, M. L.
2016. “La salvaguarda interrumpida del poder de clase. Una visión alternativa a la ‘teoría de las etapas’ en el urbanismo barcelonés”. En Arico, Giuseppe, Mansilla, José Antonio y Stanchieri, Marco Luca (Coords.), *Barrios Corsarios. Memoria histórica, luchas urbanas y cambio social en los márgenes de la ciudad neoliberal* (pp. 215-255). Barcelona: Pol·len Edicions.
Aricó, G. y Fernández, M.
2013. “Lluitar per la ciutat en l'era neoliberal. Envers una Antropologia del Conflict e Urbà”. *Quaderns-e*, núm. 18 (2): 6-21.
Arroyo, F.
1999. “Barcelona construyó la Villa Olímpica sobre los restos de un área industrial degradada”. En *El País*. Disponible en: http://elpais.com/diario/1999/11/19/andalucia/942967331_850215.html (visitado el 17/02/2017).
Brenner, N., Peck, J. y Theodore, N.
2015. “Urbanismo neoliberal. La ciudad y el imperio de los mercados”. En *Observatorio Metropolitano de Madrid* (Ed.), *El mercado contra la ciudad. Globalización, gentrificación y políticas urbanas* (pp. 211-244). Madrid: Traficantes de Sueños.
Capel, H.
2005. *El Modelo Barcelona: un examen crítico*. Barcelona: Ed. El Serbal.
Capel, H.
2016. *La forma urbana en la ciudad postcapitalista*. En *Biblio3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Vol. XXI, n.º1.177. Disponible em: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1177.pdf>
Castells, M.
1976. *La cuestión urbana*. Madrid: Siglo XXI.
1986. *La ciudad y las masas. Sociología de los movimientos sociales urbanos*. Madrid: Alianza Editorial.
Charnock, G., Purcell, T. y Ribera-Fumaz, R.
2014. “City of rents: The limits to the Barcelona model of urban competitiveness”. En *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 38.1: 198-217.
Clarós, S.
2013. “El 22@ no s'acaba d'integrar al Poblenou”. En *La Veu del Carrer*, n.º18: 9.
Cocola, A.
2016a. Apartamentos turísticos, hoteles y desplazamiento de la población. Informe para el debate sobre el nuevo Plan Especial Urbanístico de Regulación de los Alojamientos Turísticos. Disponible en https://agustincocolagant.net/wp-content/uploads/2016/02/Informe_gotic_final.pdf

- 2016b. "Holiday Rentals: The new gentrification battlefront". En *Sociological Research Online*, 21 (3), 10. Disponible en: <http://www.socresonline.org.uk.sci-hub.bz/21/3/10.html>
- Delgado, M.
2003. *Elogi del vianant*. Del "Model Barcelona" a la Barcelona real. Barcelona: Edicions de 1984.
2007. *La ciudad mentirosa*. Fraude y miseria del "Modelo Barcelona. Madrid: Libros de la Catarata.
- Della Porta, D.
2009. "Social movement studies and political violence". En *Centre for Studies in Islamism and Radicalisation*. Aarhus: Aarhus University.
- Diani, M.
1992. "The concept of social movement". En *The sociological Review*, vol. 40, n°1: 1-25.
2010. "Struggling Movements in Dubious Opportunities – An Afterword to 'Surviving Neoliberalism: The Persistence of Australian Social Movements'". En *Social Movement Studies*, vol. 9, n° 2: 229–233.
- Diani, M. y Della Porta, D.
- ([1999] 2006). *Social movements. An introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Dreher, C.
2002. "Be creative – or die". En Salon. Disponible en: http://www.salon.com/2002/06/06/florida_22/ (visitado el 17/02/2017).
- Florida, R.
- 2009a. *Las ciudades creativas. Porqué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona: Grupo Planeta.
- 2009b. *La clase creativa: La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Foucault, M.
2007. *Historia de la sexualidad. La voluntad de saber*. Madrid: Siglo XXI.
- Fuller, H. y Michel, N.
2014. "'Stop Being a Tourist!' New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg". En *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 38.4: 1.304-1.318.
- Garnier, J.P
2017. "El espacio urbano, el Estado y la pequeña burguesía intelectual: la radicalidad crítica en cuestión". En Tello, Rosa (Ed.), *Un sociólogo urbano contracorriente* (pp. 189-202). Barcelona: Ed. Icària.
- Gaudemar de, J. P.
1991. *El Orden y la Producción: Nacimiento y Formas de Disciplina en la Fábrica*. Madrid: Editorial Trotta.
- Harvey, D.
1989. "From managerism to entrepreneurism. The transformation in urban governance in late capitalism". En *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, Vol. 71, No. 1: 3-17.
2001. *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*. Madrid: Akal.
2013. *Ciudades rebeldes. Del derecho a la ciudad a la revolución Urbana*. Madrid: Ed. Akal.
- Herin, R. 1982. "Herencias y perspectivas en la geografía social francesa". En *Geo-Crítica: Cuadernos Críticos de Geografía Humana*, n°41: 26-33.
- Herzfeld, M.
2010. "Engagement, Gentrification and the Neoliberal Hijacking of History". En *Current Anthropology*, Vol. 51 (2): 259-267.
- Hetland, G. y Goodwin, J.
2013. "The strange disappearance of Capitalism from Social Movement Studies". En Barker, Colin, Cox, Laurence, Krinsky, John y Nilsen, Alf Gunvald (Eds.), *Marxism and social movements* (pp. 83-102). Boston: Brill.
- Jiménez, M.
2017. "¿Por qué suben los precios de los pisos?". En *El Periodico*. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/por-que-suben-precios-pisos-vivienda-5888575> (visitado el 17/02/2017).
- Judd, D.
2003. "Visitors and the spatial ecology of the city". En Hoffman, Lilly. M., Fainstein, Susan. and Judd, Dennis, R. (Eds.), *Cities and Visitors. Regulating people, markets and city space* (pp. 23-38). Oxford: Blackwell Publishing,
- Judd, D. and Parkinson, M. (Eds.)
1990. *Leadership and urban generation: Cities in North America and Europe*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Kling, J. M. y Posner, P. S.
1990. "Class and community: Theories of activism in the era of urban transformation". En Kling, Joseph. M. y Posner, Prudence. S. (Orgs.), *Dilemmas of Activism: Class, Community and the Politics of the Local Mobilization* (pp. 23-45). Filadelfia: Temple University Press.
- La Vanguardia
2016. "Ocupación simbólica de un solar en el Poblenou contra la construcción de dos nuevos hoteles". En La Vanguardia. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20160606/402320665446/ocupacion-solar-poblenou-turismo-hoteles.html> (visitado el 17/02/2017).
- Lefebvre, H.
1969. *El derecho a la ciudad*. Barcelona: Editorial Península.
2013. *La producción del Espacio*. Madrid: Capitán Swing.
- Lloyd, R.
2002. "Neo-bohemia. Art and neighborhood redevelopment in Chicago". En *Journal of Urban Affairs*, vol. 24, 5: 517-532.
- López, P.
1990. "Normas e ilegalismos: El control social y los usos del territorio en la metrópoli". En Horacio Capel (Coord.), *Los Espacios Acotados: Geografía y Dominación* (pp. 167-197). Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- López-Vallejo, H.
2017. "Los inquilinos empiezan a organizarse para hacer frente a la burbuja del alquiler". En El Periódico. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/inquilinos-organizacion-alquileres-sindicato-5798647> (visitado el 17/02/2017).
- Makhlouf, M.
2014. "Transformaciones urbanísticas y movimientos vecinales actuales. El caso de la Barceloneta, Barcelona". En *Actas del XIII Coloquio Internacional de Geocrítica, El control del espacio y los espacios de control*. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/coloquio2014/Muna%20Makhlouf%20De%20la%20Garza.pdf>
- Mansilla, J. A.
2014. "La Flor de Maig somos nosotros. Geografía urbana de la memoria en el Poblenou, Barcelona". En *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Vol. XVII, 146 (137). Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-493/493-05.pdf>
2015a. "Movimientos sociales y apropiaciones colectivas en la Barcelona post-15M: el papel de la Asamblea Social del Poblenou". En *Etnográfica*, vol. 19 (1): 77-97.
2015b. "El triunfo de las clases medias. Dialéctica entre cambio social y urbanismo en el Poblenou, Barcelona". En *Revista de Antropología Experimental*, n°15: 121-139.
- Marrero, I.
2003. "¿Del Manchester catalán al SoHo barcelonés? La renovación del barrio del Poblenou en Barcelona y la cuestión de la vivienda". En *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Vol. XVIII, n°493 (05). Disponible en: [http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146\(137\).htm](http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146(137).htm)
- Milano, C.
2017. "Turismofbobia: cuando el turismo entra en la agenda de los movimientos sociales". En *Marea Urbana*, n°1: 5-8.
- Navas Perrone, M. G.
2016. "La vocación utópica del urbanismo: el caso de la Vila Olímpica de Barcelona". En *Actas del XIV Coloquio Internacional de Geocrítica, Las utopías y la construcción de la ciudad del futuro*. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/xiv-coloquio/MGabrielaNavas.pdf>
- Opillard, F.
2016. "From San Francisco's 'Tech Boom 2.0' to Valparaíso's UNESCO World Heritage Site. Resistance to tourism gentrification from a comparative political perspective". En Colomb, C. y Novy, J. (Eds.), *Protest and Resistance in the Tourist City* (pp. 129-151). Londres: Routledge.
- Peters, D.
2016. "Housing inaffordability along California's Gold Coast. What happened to the People's Republic of Santa Monica on the way to Silicon Beach?" En *Actas de International Conference From Contested_Cities to Global Urban Justice*. Disponible en: <http://contested-cities.net/working-papers/wp-content/uploads/sites/8/2016/07/WPCC-162014-PetersDeike-HousingInafforabilityAlongCaliforniasGoldCoast.pdf>

Rocabert, M.

2014. "Barcelona incita al 'selfie'". En *El Periódico*. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/redes/barcelona-una-las-ciudades-favoritas-para-hacerse-selfies-3278747> (visitado el 17/02/2017).

Sassen, S. y Roost, F.

1999. "The city: strategic site for the global entertainment industry". En Judd, Dennis R. and Fainstein, Susan. (Eds.), *The tourist city* (pp. 143-154). London: Yale Press University.

Scott, J.

2010. *Los dominados y el arte de la resistencia. Discursos ocultos*. México: Ed. Era.

Shea, M.

2013. "Los berlineses están en lucha contra el aburguesamiento hípster". En *Vice.com*. Disponible en: <https://www.vice.com/es/article/berlins-war-against-gentrification> (visitado el 17/02/2017).

Slater, T.

2011. "Gentrification of the city". En *The New Blackwell Companion to the City*. Londres: Ed Blackwell Publishing Ltd, 571-585.

Smith, N.

([1996] 2012) *La nueva frontera urbana. Ciudad revanchista y gentrificación*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Tatjer, M.

1973. *La Barceloneta del siglo XVIII al Plan de la Ribera*. Barcelona: Los Libros de la Frontera. Tecnocasa.

2017 XXIV Informe sobre el Mercado de la Vivienda. Segundo semestre de 2016. Disponible en: <http://www.grupotecnocasa.es/mediaObject/Espana/sala-prensa/UPF/GRUPO-TECNOCASA---UPF-----XXIV-infome-sobre-el-mercado-de-la-vivienda/original/GRUPO%20TECNOCASA%20-%20UPF%20---%20XXIV%20infome%20sobre%20el%20mercado%20de%20la%20vivienda.pdf>

Tello, R.

1993. "Barcelona post-Olímpica: De ciudad industrial a escenario de consumo". En *Estudios Geográficos, Tomo LIV*, 212: 507-220.

Thörn, H. 2012. "In between social engineering and gentrification: Urban restructuring, social movements and the place politics of open space". En *Journal of Urban Affairs*, 34 (2): 153-168.

Tilly, Ch.

1977. *From mobilization to revolution*. Michigan: Centre for Research on Social Organization.

Touraine, A. 2006. "Los movimientos sociales". En *Revista Colombiana de Sociología*, n° 27: 255-278.

Vicario, L. y Martínez Monje, P. M.

2003. "Another 'Guggenheim Effect'? The Generation of a Potentially Gentrifiable Neighbourhood in Bilbao". En *Urban Studies*, Vol. 40, No. 12: 2383-2400.

Notas

- ¹ A modo de anécdota, señalar que, solo cinco minutos después de haber comenzado la reunión, una pareja de Mossos d'Esquadra –Policía Autonómica Catalana- se acercó a preguntar sobre el objetivo y la duración del encuentro.
- ² El término turistificación aparece por primera vez, a nivel académico, en la obra de Knafou R. 1999. "Turismo e territorio. Por una abordagem científica do turismo". En Rodrigues, Antonio (Comp.), Turismo e geografia (pp. 62-74). San Pablo: HUITEC. Sin embargo, recientemente han comenzado a señalarse ciertas críticas al mismo basadas, sobre todo, en el carácter negativo del término. Para más información ver: https://www.hosteltur.com/122062_turistificacion-palabra-moda-democratizar-al-turismo.html
- ³ En este sentido, tal y como reseña la geógrafa Rosa Tello, Barcelona ya contemplaba en su Plan General Metropolitano de 1976 "el mantenimiento en la comarca de personas de renta media y elevada" (1993: 513), apostando, claramente, por una ciudad de y para las clases medias.
- ⁴ Otros movimientos sociales que han enfrentado los problemas generados por el turismo y que, de forma reciente, han alcanzado relevancia en los medios de comunicación o han sido objeto de estudio desde las ciencias sociales han sido Kotti & Co, en Berlin (Shea, 2013), el Anti Eviction Mapping Project and Eviction Free San Francisco y la Coordinadora de Defensa de Valparaíso (Opillard, 2016), Los Angeles Alliance for a New Economy, en Los Ángeles, California (Peters, 2016). En otro orden de cosas, autores como Nogués-Pedregal, A. M. 2016. "Entre el lentisco y la jara. Cinco conclusiones socio-antropológicas sobre el turismo". En *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, (32): 29-50, han abundado también en la relación entre turismo y poder.
- ⁵ Esta frase está tomada de la introducción que Johannes Novy y Claire Colomb -Urban Tourism and its Discontents: An Introduction- escribieron para la obra *Protest and Resistance in the Tourist City* (2016).
- ⁶ Desde el año 2006, Barcelona cuenta con una distribución administrativo-territorial conformada por 10 distritos y 73 barrios. El Distrito de Sant Martí, en el que se ubica el Poblenou, cuenta además con los barrios de El Parc i la Llacuna del Poblenou, la Vila Olímpica del Poblenou, Provençals del Poblenou, Diagonal Mar i el Front Marítim del Poblenou,

el Besòs i el Maresme, el Camp de l'Arpa del Clot, el Clot, Sant Martí de Provençals y la Verneda i la Pau. Los cuatro primero, junto al Poblenou, conforman el territorio *tradicional* del barrio y al que, en gran medida, se refieren los vecinos y vecinas del barrio cuando se refieren al mismo. Esta sería un área delimitada por la costa, la Diagonal, el río Besòs y Marina-Meridiana. Por último, las estadísticas facilitadas por el Ayuntamiento de Barcelona ofrecen diferentes niveles de detalle cuando se refieren a los distritos o a los barrios. En la medida de lo posible se utilizarán aquellas más cercanas al ámbito de estudio, el actual barrio del Poblenou.

- 7 En marzo de 2017, fecha en la que este artículo es escrito, el Hort ha sido desalojado por sus nuevos propietarios, los cuales persiguen la construcción en el solar de un complejo de viviendas de gama alta.
- 8 En marzo de 2017, más de 9 meses después de la ocupación, el Hort de la Vanguardia sigue funcionando. Ese mismo mes, las obras llevadas a cabo en las parcelas vecinas para la construcción de los dos hoteles tuvieron que ser detenidas debido a los desperfectos ocasionados en bloques de viviendas cercanos. Durante unos días, los vecinos y vecinas de tres fincas tuvieron que ser desalojados por temor al hundimiento de los inmuebles. Para más información ver: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2017/03/15/catalunya/1489577530_156476.html (visitado el 17/02/2017).
- 9 #EnsPlantem traducido al castellano significaría Nos Plantamos.
- 10 Ateneu la Flor de Maig. Antigua cooperativa que, tras un período de ocupación, en 2014 fue comprada por el Ayuntamiento de Barcelona y cedida a la Associació Flor de Maig para usos culturales y sociales. Para más información ver: <https://laffordemaig.cat/>
- 11 Casal Independentista del Poblenou. Para más información ver: <https://www.facebook.com/octubrepoplenou/>
- 12 Tal y como han demostrado autores como Mansilla, J. A. (2015), La Flor de Maig somos nosotros. Una etnografía de la memoria en el barrio del Poblenou, Barcelona. En Tesis Doctoral de la Universitat de Barcelona. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10803/352463> el barrio del Poblenou ha sido testigo durante décadas de numerosos movimientos sociales organizados en torno a cuestiones diversas, algo que ha influido en sobremanera en los discursos y narrativas de legitimación local. Muchas veces, de hecho, las propias líneas de acción y relato son marcados por personas que ya participaron en movilizaciones y colectivos anteriores, como la Comissió Icària contra los Juegos Olímpicos de 1992, o las primeras Associacions de Veïns i Veïnes del barrio.
- 13 El PEUAT pretende regular la implantación de alojamientos turísticos en la ciudad de Barcelona. Según el Ayuntamiento, “esta regulación responde a la necesidad de hacer compatibles los alojamientos turísticos de la ciudad con un modelo urbano sostenible basado en la garantía de los derechos fundamentales y la mejora de la calidad de vida de los vecinos y vecinas”. El Plan fue aprobado el 27 de enero de 2017 y recogía, parcialmente, las exigencias planteadas por #EnsPlantem. Para más información ver: <http://ajuntament.barcelona.cat/pla-allotjaments-turistics/ca/>
- 14 Nota de Prensa elaborada por #EnsPlantem, 16/06/2016.
- 15 Las mismas estadísticas indican que el sector de oficinas pasó del 8,8% al 14,8%, lo que podría reflejar la importancia e influencia de la puesta en marcha del Distrito 22@. Para más información ver: http://www.bcn.cat/estadistica/castella/documents/barris/68_MA_Poblenou_2016.pdf
- 16 Para más información: <http://www.favb.cat/comunicats/en-resposta-al-llibre-blanc-de-les-terrasses-de-barcelona>
- 17 Para más información ver: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/huelga-terrazas-rambla-poble-nou-5081552> (visitado el 17/02/2017).
- 18 En un manifiesto elaborado por la FAVB en marzo de 2016, se reafirmaba la necesidad de que “la gestión municipal de las terrazas se ajuste al interés general y no al dictado de los lobbies”. Manifiesto PER UNA REGULACIÓ DE TERRASSES QUE PRESERVI L'ESPAI PÚBLIC COM A DRET COL·LECTIU. Barcelona, marzo 2017.
- 19 Datos del Gabinet Tènic de Programació del Ayuntamiento de Barcelona. Para más información: http://www.bcn.cat/estadistica/castella/documents/barris/68_MA_Poblenou_2016.pdf. Las estadísticas del Ajuntament de Barcelona en torno al precio del precio de venta de la vivienda de segunda mano (€/m²) es suministrado por el portal Idealista.com. Mientras, los relativos a los precios del alquiler (€/m²) son aportados por la Secretaria d'Habitatge de la Generalitat de Catalunya.
- 20 Los datos mensuales facilitados por el portal idealista.com corresponden a los precios de compra/venta que establecen los usuarios del mismo mediante sus anuncios. Esta cifra, sin embargo, no tiene por qué coincidir con el precio final, ya que no contemplan el acuerdo definitivo entre comprador y vendedor. Con respecto a los datos del Ayuntamiento, estos están basados también en el portal idealista, pero en base a medias trimestrales. Otros datos del Ayuntamiento, como el porcentaje de suelo destinado a vivienda, o la superficie de las mismas, provienen del Institut Municipal d'Hisenda. Para más información ver: <https://st1.idealista.com/comunicacion/files/informe-de-precios/anyo-2016.pdf>
- 21 En un reciente informe publicado por la Agència de l'Habitatge de Catalunya, dependiente de la Generalitat de Catalunya, se indica que el incremento del precio del alquiler, entre los años 2015 y 2016 ha sido del 10,1% en el Distrito de Sant Martí, estando el precio medio en unos 771,40 euros/mes.
- 22 Para más información ver: http://www.bcn.cat/estadistica/catala/documents/barris/68_MA_Poblenou_2016.pdf
- 23 A modo de ejemplo, en 2014 solo se inició la construcción de 32.120 viviendas libres para el conjunto de España. El año anterior había sido incluso menor, con solo 29.232.
- 24 Algunos datos muestran que, en ciudades como Barcelona, la rentabilidad del alquiler puede alcanzar el 6,9%. Para más información ver: <http://prestigerealestate.es/la-compra-de-un-piso-para-alquiler-ofrece-una-rentabilidad-cercana-al-10/>
- 25 Prestige Real Estate. Para más información ver: <http://prestigerealestate.es/poble-sec-y-poblenou-se-dibujan-como-nuevas-zona-prime-de-barcelona/>
- 26 El trabajo de Agustín Cocola sobre el barrio Gòtic describe una realidad muy específica de una zona concreta de la ciudad de Barcelona. En ella, el crecimiento exponencial del fenómeno turístico actúa como una “bola de nieve”, de forma que el resultado final solo puede ser un cambio total en el carácter del lugar. Asistiríamos, así, a un proceso que he venido a llamar Turistrotrofización, estableciendo un paralelismo con el concepto de eutrofización usado en las ciencias biológicas. Estaríamos ante una turistrotrofización cuando la proliferación desmedida de la actividad turística genera unos efectos tales que supone una amenaza para la existencia del resto de actividades y grupos sociales del entorno urbano.
- 27 Este hecho vendría, además, reforzado por la modificación de la Ley de Arrendamientos Urbanos del año 2013, la cual disminuía el periodo mínimo de los contratos de alquiler a tres años, entre otras cuestiones. Para más información ver: http://www.ara.cat/economia/contractes-lloguer-empenyen-preus-lalca_0_1753024780.html (visitado el 17/02/2017).

- ²⁸ Para más información ver: http://empresa.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_empreses_establiments_turistic/emo_registre_turisme_catalunya/
- ²⁹ Aunque los niveles de presión turística por alojamientos no son llamativamente altos en el Poblenou, este barrio, junto a los del Parc i la Llacuna del Poblenou, Provençals del Poblenou y Diagonal Mar i Front Marítim del Poblenou, podrían conformar un *clúster oriental* vinculado al litoral, ya que concentra casi el 10% de la oferta total de la ciudad (Registre d'Allotjaments Turístics de la Generalitat de Catalunya).
- ³⁰ Para una aproximación académica a la realidad de Airbnb en Barcelona ver Arias, A. y Quagliari, A. 2015. *Unravelling Airbnb. Urban perspectives from Barcelona*. En Richards, Greg, Russo, Antonio Paolo (Eds.), *Reinventing the local in tourism. Travel communities and peer-produced place experiences*. London: Channelview
- ³¹ Es necesario señalar, sin embargo, que algunos de los pisos que se ofrecen a través de Airbnb cuentan con licencia HUT, es decir, que también formarían parte de la oferta regulada de alojamientos turísticos en el barrio. Como Airbnb no tiene la obligación de pedir a sus anunciantes el código HUT es imposible saber el número total que cuenta con licencia y cuáles no. Sin embargo, una revisión detenida de la oferta del portal muestra que en torno a 89 de las viviendas ofrecidas podrían contar con licencia HUT legal. Esto supondría que habría que restar a los 236 estos 89 para conocer la *oferta real* no regulada del portal. Por otro lado, algunas veces, pisos completos son ofrecidos por habitaciones, en vez de por unidad. Esto hace que, posiblemente, la oferta de Airbnb en el Poblenou sea mayor de la que muestra la web de insideairbnb.com. Sea como fuera, ambos factores podrían equilibrar el número final, no afectando significativamente la aproximación de 236 viviendas completas totales.
- ³² Para el año 2015, la Renta Familiar Bruta Per Cápita (RFBPC) de Barcelona fue de 19.775 euros, mientras que en el año 2010, ésta fue de 19.602 euros. Es decir, la RFBPC se ha visto incrementada en torno al 1%, mientras que los ascensos en el Poblenou han sido superiores a los 6 puntos. Para más información ver: <http://barcelonaeconomia.bcn.cat/ca/renda-familiar/renda-familiar/distribucio-territorial-de-la-renda-familiar-disponible-capita>. Los datos referidos a la RFD deben ser considerados en su contexto y con las limitaciones que ofrece su determinación. El valor de la renta, en términos económicos, es el de la ciudad de Barcelona y desde el Ayuntamiento se genera una distribución territorial a través de una ecuación que incluye cinco variables (nivel de estudios de la población residente, la situación laboral, las características y la evolución del parque de turismos y los precios del mercado residencial). Entre los aspectos positivos de este indicador podríamos señalar que la serie temporal ya empieza a ser suficientemente larga y permite ver tendencias. En cambio, entre los puntos negativos está el efecto de factores de estructura; las variables que se incluyen pueden variar por elementos que nada tienen que ver con enriquecerse o empobrecerse (una barrio cuya población envejece tendrá cada vez menos coches, por ejemplo, y puntuará menos en el indicador). Aun así, pueden ser útiles a la hora de realizar una primera aproximación a la realidad social y económica de un barrio. Para más información ver: <https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/90342/1/3418.pdf>
- ³³ Para más información ver: <http://www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/barris/index.htm>
- ³⁴ Para entender mejor y ampliar el conocimiento sobre las particularidades de la crisis inmobiliaria en el marco del Estado español puede ser interesante consultar la obra de Murray, I. 2015. *Capitalismo y turismo en España*. Del “milagro económico” a la “gran crisis”. Barcelona: Alba-Sud. En este mismo sentido pero ya en un contexto internacional ver Milano, C. 2016. “Campesinos y pescadores ante la promoción del turismo residencial en el Delta del Parnaíba (Brasil)”. En Gascón, Jordi y Cañada, Ernest (Coords.), *Turismo residencial y gentrificación rural*. El Sauzal, Tenerife: PASOS.
- ³⁵ Para más información ver: <http://www.publico.es/public/poblenou-petit-silicon-valley-industria.html> (visitado el 17/02/2017).
- ³⁶ Tanto el barrio del Clot como el Besòs forman parte del Distrito Sant Martí.
- ³⁷ Para más información ver: https://www.hosteltur.com/72118_cuidado-turismofobia.html (visitado el 17/02/2017).
- ³⁸ Nota de Prensa, 05/09/2016.
- ³⁹ Ciudadans/Ciudadanos es un partido político liberal-conservador de ámbito estatal.
- ⁴⁰ Para más información ver: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sant-marti/construccion-albergue-juvenil-440-plazas-moviliza-vila-olimpica-5565660> (visitado el 17/02/2017).

Recibido: 29/03/2017
Reenviado: 22/05/2017
Aceptado: 23/05/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

Intérpretes culturales del siglo XIX: los “guías de turismo” no reconocidos

Dino Gavinelli*

Universitat de Lleida (España)

Francisco M. Romero Sánchez**

Universidad de Málaga (España)

Università degli Studi di Milano (Italia)

Resumen: Antes de las primeras regulaciones de la profesión de guía de turismo en Europa, finales del siglo XIX, los turistas del Romanticismo fueron atraídos por países como Italia, España, Turquía y Egipto (contemplación de la antigüedad, orientalismo y exotismo), alimentados por la literatura de viaje y por la mejora de las infraestructuras (la llegada del tren). Como resultado del gran incremento de turistas en estos países, se pretende analizar a los diferentes grupos de intérpretes del patrimonio cultural, nuestro caso de estudio, quienes fueron los antecesores de los actuales guías de turismo. La investigación se ha desarrollado a través de una revisión crítica de la literatura de viaje, el estudio de los conceptos que definen y se refieren a los intérpretes populares conjuntamente a la selección de algunas fuentes que testimonian su existencia. El objetivo final pretende demostrar que ciertamente los intérpretes populares fueron una especie de mediadores entre el ambiente, el territorio, la cultura local, las tradiciones y los turistas. Su labor era por tanto fundamental para la interpretación in situ del patrimonio material e inmaterial, ambiental y cultural de un determinado lugar. Además, revisaremos dos importantes figuras de intérpretes culturales populares, Chorro e Jumo y Cornelio.

Palabras Clave: Siglo XIX; Turismo cultural; Intérprete y mediador turístico; Patrimonio; Profesiones Turísticas.

Cultural interpreters of the 19th century: the unrecognized “tourist guide”

Abstract: Before the first regulations of the profession of tourist guide in Europe in the late nineteenth century, the tourists of Romanticism were attracted by countries like Italy, Spain, Turkey and Egypt (contemplation of antiquity, orientalism and exoticism), fuelled by travel literature and thanks to improvements in infrastructures (the arrival of the train). As a result of the large increase in tourists in these countries, we intend to analyze the different groups of interpreters of cultural heritage, our object of study, who were the predecessors of today’s tourist guides. The research has been developed through a critical review of travel literature, studying concepts that define and refer to popular interpreters in conjunction with the selection of some sources that provide their existence. The ultimate aim is to show that popular interpreters were indeed a kind of mediator between the environment, territory, local culture, traditions and tourists. Their work was fundamental for the “in situ” interpretation of material and immaterial heritage. In addition, we will review two important and popular cultural interpreters, Chorro e Jumo and Cornelio.

Keywords: 19th century; Cultural tourism; Tourist mediator and interpreter; Heritage; Tourism professions.

* Profesor titular del departamento de ciencias de la mediación lingüística y de los estudios interculturales; E-mail: dino.gavinelli@unimi.it

** Doctorando de Turismo Cultural en régimen de cotutela entre la universidad de Málaga y la universidad de Milán; E-mail: frarosan@gmail.com

1. Introducción

La interpretación del patrimonio que hoy en día se define como “*el arte de revelar in situ el significado del legado natural, cultural o histórico al público que visita estos lugares en su tiempo de ocio*” (AIP)¹. Se trata de un concepto que ha ido evolucionando desde la edad antigua y tiene su origen en las primeras actividades económicas del ser humano: cazadores, pescadores, comerciantes y artesanos del medio oriente y Asia (Weaver, citado por Timothy y Boyd, 2003). La interpretación se realizaba por profesionales de varios sectores que utilizaban el don de la palabra para indicar, explicar y prestar un servicio a sus clientes, consiguiendo de manera oral una descripción detallada del objeto o para indicar lugares y rutas comerciales que utilizaban para el intercambio de productos con comerciantes de distinta nacionalidad. La mayoría de estas personas conocían más de una lengua (elemento esencial para viajar), sabían orientarse en las regiones que visitaban y constituían una especie de puente entre la sociedad, los territorios y diversas culturas. Su manera de actuar era a través de una “interpretación por exploración”: descubriendo nuevas sociedades, territorios, paisajes y relaciones mercantiles, se crea una base interpretativa que se explica a otras personas, para que comprendan el nuevo territorio y la nueva cultura (Timothy y Boyd, 2003). Es sin duda el origen de la interpretación cultural, de los lugares, de los territorios y de los elementos patrimoniales materiales e inmateriales.

Los intérpretes culturales a lo largo de los siglos han ido adquiriendo más habilidades, no solo indicar o guiar a personas, también son capaces de crear un ambiente teatralizado, como un jugador que recita historias o leyendas del patrimonio local en una plaza, construyendo una experiencia única con los receptores como si de una lección se tratase, donde los maestros deben empatizar y al mismo tiempo formar a sus alumnos. Eso sí, los intérpretes culturales parten desde una visión mercantil y no tan pedagógica como sucede en las horas lectivas de la formación formal tradicional. De esta manera, se convierten en unos verdaderos profesores de la calle² (Holloway 1981; Cohen 1985).

Muchos de los viajes realizados en la edad moderna estaban acompañados por un intérprete cultural (una profesión remunerada, entendida como una actividad económica). En Reino Unido se contrataban los servicios del llamado *Bear leader*³, quien hacía el papel del guía acompañante y de “profesor de la calle” en los viajes efectuados durante el Grand Tour, guiando a jóvenes de las clases medias-altas europeas en los siglos XVII y XVIII. Por otro lado, un siglo más tarde, desde el romanticismo hasta la segunda mitad del siglo XIX, un variado grupo de personajes locales de diversas clases resultan activos como intérpretes culturales, contratados in situ y por días, de esta manera nace el papel del guía local como profesión liberal. Eran visitas guiadas, más personales y realizadas con una mayor libertad (no eran fijadas como un paquete turístico cerrado): los viajeros optaban por contratar los servicios de una persona local que le ayudase en su visita a una región o a un bien cultural.

Los viajes se realizaban sobre todo hacia los destinos más importantes de la época: Grecia e Italia, consideradas las metas de la cultura clásica; España, por su imagen romántica y exótica, proveniente de las artes plásticas y de la literatura; Turquía y Egipto, gracias a las aperturas de las inversiones extranjeras en ambos países. Todos estos destinos poseen una fuerte consolidación de viejas imágenes del mundo clásico y de oriente, que desde siglos se habían difundido en el imaginario colectivo europeo y habían calado hondo en los viajeros del siglo XIX. Estos acompañantes turísticos eran contactados en las ciudades de destino y ayudaban a los viajeros a enriquecer sus conocimientos de los territorios visitados. Dentro de este grupo de intérpretes culturales encontramos un variopinto número de “guías locales” que prestaban sus servicios a los turistas. Como afirma la profesora Anna Naddeo (2007: 193) era la manera más habitual de proceder de los turistas del siglo XVIII para ver las ruinas de una ciudad como Roma, a través de la compañía de un *cicerone*⁴. Asimismo, como sostiene Scraton y Davidson (2007), los primeros viajeros que contrataban los servicios de un cicerone o de un intérprete cultural, como podía ser un *valet-de-place*⁵ o *servitore di piazza*⁶, eran lectores de las primeras guías de viaje modernas (Baedeker o Murray). Tales guías impresas daban no solo información útil para los viajeros con datos y recomendaciones a tener en cuenta para el viaje, entre ellas, señalaban la manera de cómo contratar a uno de estos intérpretes culturales para realizar un viaje más completo.

En España el turismo cultural está alimentado por la literatura de viajes, que a su vez ha sido inspirada por las dimensiones orientalistas⁷ e imperialistas⁸ presentes en su pasado. En particular los reclamos turísticos teorizados en la literatura odepórica de los viajeros románticos son todavía evidentes. Este mundo de ficción literario sirvió de oferta turística para algunos personajes populares

que, pese a no poseer muchos recursos, eran capaces de atraer a los nuevos turistas y de guiarlos hasta aquello que estaban buscando por primera vez: la España musulmana reflejada en la Alhambra o los vestigios imperialistas impregnados en el monasterio de San Lorenzo del Escorial (dos monumentos visitados por los viajeros en el siglo XIX, ambos conjuntos monumentales frecuentados por los turistas acompañados por cicerones populares). De la misma manera, en Turquía y Egipto destacan la figura de los intérpretes-traductores que trabajaban en consulados, embajadas e incluso formaban parte del séquito de los sultanes, llamados Dragomanes⁹. Coincidiendo con la apertura de las fronteras, la llegada de las inversiones extranjeras y el aumento de los turistas, muchos de ellos utilizaron sus conocimientos lingüísticos para acompañar y escoltar a los turistas en sus excursiones a través de la “exótica” Estambul o el Egipto de los faraones.

Estos primeros intérpretes culturales poseían un aspecto en común, acompañaban a los turistas sin haber realizado una prueba de habilitación oficial, acreditación necesaria para ejercer las funciones de guía de turismo oficial en nuestros días. Al principio del siglo XIX, en el campo de la interpretación cultural, no había todavía evidencias de que existiesen personas que realizan este tipo de trabajo. A partir de este vacío legal, se crearon diferentes maneras de guiar y acompañar a los turistas que llegaban cada día a los lugares turísticos. Supuso una gran oportunidad para muchos individuos al ofrecer una alternativa para conseguir un sustento económico en el turbulento siglo XIX.

El intérprete cultural mientras tanto fue adaptándose a la llegada del turismo de masa hacia mediados del siglo XX. Las masificaciones turísticas están relacionadas al desarrollo de las infraestructuras urbanas (hoteles, restaurantes y balnearios), a la revolución de los transportes (con el tren como protagonista) y a la revolución social. Todo esto ha traído un incremento de viajeros, viajes en masas gracias a las mejores condiciones de contrato para la clase media y baja y por el aumento del tiempo libre. Todas estas causas han favorecido al turismo para crecer hasta el punto de formar parte importante en la economía de muchos países (Battilani, 2001). El incremento del flujo de turistas viene utilizado, como dice el profesor Méndez, también por los cicerones, con el objetivo de ofrecerse ante los mismos turistas para acompañarlos y obtener una recompensa al final del tour:

(...) los primeros oportunistas, que conscientes de una mínima posibilidad de negocio se lanzan a la aventura de explicarles a los visitantes lo que están viendo, tan sólo por unas monedas (...)

(Méndez 2010: 373)

A continuación, la metodología utilizada pretende poner en valor la literatura de viaje, dar coherencia a los documentos encontrados en los archivos históricos consultados, definir cada uno de los conceptos que describen a cada uno de los intérpretes culturales, el objeto central de este artículo. La metodología es funcional a la puesta en valor de las funciones sociales y culturales de los intérpretes populares, antes de que estos últimos desapareciesen a causa de la regulación de las profesiones turísticas actuales.

2. Modus Operandi

La manera de trabajar de los intérpretes culturales decimonónicos recuerda a los juglares que se encontraban en las ciudades, recorriendo de plaza en plaza cantando o recitando de manera ambulante. Se trataba de una tradición milenaria iniciada el siglo X en Europa y que tomó fuerza en los lugares de mayor tránsito de personas: plazas, calles principales y a la salida de las iglesias. Espacios abiertos donde se hacía un corro entorno a estos artistas de la calle, contaban sus historias de la tradición popular acompañadas con instrumentos musicales de cuerda o de viento, formaban parte de la cultura del lugar y no era necesario poseer conocimientos de un sistema de escritura o de alfabetización estandarizado. Por esto los intérpretes culturales del siglo XIX se pueden definir como una especie de “juglares” del patrimonio histórico y natural. Usaban de manera similar los mismos procedimientos de comunicación: contaban con una gran cantidad de historias populares sumadas a la descripción histórica de los lugares; una serie de contenidos (datos históricos, ambientales, leyendas, etc.) que habían heredado o recopilado del bagaje cultural del lugar y que transmitían a los turistas. El nivel cultural era en cambio más alto del nivel de los juglares y con un público objetivo distinto: los viajeros. Estos últimos buscaban una narración oral más específica, sin ser acompañada de música y con contenidos histórico-artísticos acordes con las exigencias de los lugares visitados.

Fig. 1: *Il Cantastorie sul Molo* (1850). Escenas de la vida napolitana de mediados del siglo XIX. Litografía. Nápoles, Italia: página web de la librería de antigüedades de Alberto Govi.



Como los juglares o los *cantastorie* en Italia, también los cicerones más importantes fueron personas del pueblo que no poseían un título de estudio y por la oportunidad de ganarse la vida sin tener que mendigar se convierten en los predecesores de los primeros guías turísticos. Según el profesor Méndez, la mayoría de ellos eran unos charlatanes que contaban historias ya aprendidas y lo mezclaban sin orden ni un estudio histórico previo. A veces incluso suponían un estorbo para muchos de los viajeros que huían de ellos para poder ver el monumento a solas; otras veces, realizaban una buena labor y eran los únicos mediadores culturales entre los monumentos, el territorio y los turistas.

3. Taxonomía

El término “intérprete cultural” es una evolución de los diferentes términos asignados a lo largo de la historia a los que hoy llamamos guía acompañante y guía de turismo. Las palabras en griego *Periegetai*: “quién muestra el camino sobre algo” y *Exgetai*: “quién explica el lugar” (Casson 1994: 264), ambos términos utilizados en la Grecia clásica son el origen del concepto de cicerón en la edad moderna, se puede definir como las personas que dirigen a personas foráneas para explicarles los aspectos culturales y peculiares del lugar turístico. Un intérprete cultural del siglo XIX desempeñaba estas funciones, ayudaba a los viajeros a encontrar el destino y además les explicaba los aspectos históricos, artísticos, naturales o arqueológicos de la zona.

En diferentes definiciones enciclopedistas como la del *The Oxford English Dictionary* aparecen afirmaciones de que los cicerones o los intérpretes culturales eran políglotas y con un vasto conocimiento en varios ámbitos disciplinarios: arte, arqueología, etnografía, historia, literatura, geografía. Con el grado de contar anécdotas del pasado y del presente, de explicar las tradiciones y también numerosos aspectos de la cultura de un determinado sitio. Debemos aclarar que en este grupo de cicerones solo se pueden encuadrar a los Anticuarios y a los *Bear-leaders*, ambas figuras son cicerones con un nivel cultural alto. Los Anticuarios eran para muchos turistas, a partir del siglo XVIII, el servicio habitual para ver las ruinas de ciudades antiguas como Roma o Atenas. Algunos estudiosos como la profesora Ann Naddeo (2007: 193) sostiene que la mayor parte de los anticuarios profesionales utilizaban las visitas guiadas para captar clientes y luego de esta manera vender los bienes muebles, a modo de *souvenirs*, todo aquello que poseían en sus tiendas: pinturas, esculturas, restos arqueológicos, etc... Un recuerdo de lo que han visto en su recorrido por la ciudad capitolina o de otros centros visitados.

**Fig. 2: *Turistas ingleses en la campana romana (1845).*
Carl Spitzweg. Berlín, Alemania: Staatliche Museen.**



Los *Bear-Leaders* eran contratados en cambio como mentores e intérpretes culturales en los largos viajes realizados durante el Grand Tour por jóvenes europeos. Hacían el papel de “profesor de calle” a lo largo del todo el viaje, eran encomendados por las familias para cuidar del aprendiz en todo el recorrido; es decir, como guía personal e intérprete cultural. Eran seleccionados por sus conocimientos lingüísticos, una grande cultura y un conocimiento amplio del país o de los países que iban recorrer.

**Fig. 3: *The bird and Bear leader, Passing the Hotel D’Angleterre (1776).*
Thomas Rowlandson, Colección privada.**



Lejos de esta categoría de cicerones de “alto nivel” existían otros que trabajaban para la clase media-baja. En este grupo, hay diferentes apelativos *valet-de-places* en francés y *servitori di Piazza* en italiano, son intérpretes culturales populares muy variados desde gente de la iglesia, como son los sacristanes a los vendedores ambulantes, gitanos e incluso patriotas de los viajeros que residían en el país de destino. Se solían encontrar en las tabernas y portaban unos atributos para ser identificados por los viajeros como el bastón, usado por el pastor con el objetivo de guiar el ganado, al cicerón le servía de prolongación del brazo para realizar las oportunas indicaciones y como punto de apoyo (Bacca¹⁰, 2000). También se le pueden asignar otros tipos de símbolos como el dedo índice alzado, para indicar los puntos que comprenden su explicación; un sombrero, para protegerse del sol; y una antorcha, para desenvolverse en la oscuridad, en zonas poco iluminadas o para adentrarse en grutas.

**Fig. 4: *El cicerón de Pozzuoli* (1853).
Francesco de Boucard, Suiza: Eth Bibliothek.**



En Italia, con la publicación de las primeras de guías de viaje¹¹ la fama de estos guías acompañantes fue poco a poco mermando. La edición de 1868 de la famosa guía de Karl Baedeker cita la presencia de los *Valets-de-Place* o *servitori di Piazza* como personas respetables y que pueden ser contratados por 5 francos por día, los aconsejan a quienes no tienen una presión por el tiempo y, sobre todo, contratarlos en aquellos lugares de menor relevancia cultural o por quienes querían descubrir progresivamente las particularidades del lugar en el que se encontraban. Así podrían integrar las informaciones dadas por las guías de viaje Baedeker con otros datos y elementos. También advierten de no contratar dichos servicios a través de un mediador, como, por ejemplo, los *vetturini* o cocheros, que cobraban comisiones por ofrecer los servicios de un intérprete cultural.

En la literatura odepórica encontramos descritos los aspectos negativos y positivos de los servicios ofrecidos por estos tipos de acompañadores turísticos. Por un lado, había posturas en contra de algunos viajeros, en muchos casos se denunciaba su superficialidad, el escaso conocimiento, ya que algunos de ellos intentaban ganarse la vida haciéndose pasar por un intérprete cultural sin poseer unos conocimientos profundos de la zona, mezclando leyendas (aprendidas de antemano) e imitando a los cicerones más afamados. En esta dirección, el profesor y jurista alemán K.J.A. Mittermayer¹² (1842) en su paso por la Italia del siglo XIX, da su opinión sobre este tipo de personajes en Italia *Quien juzga a Italia, tal como es costumbre de diversos viajeros, de sus porteros, servitori di Piazza, navicellaj y cocheros, los cuales incordian el disfrute de la hermosa naturaleza y de las obras artísticas*. (pág. 292, traducida).

Por otro lado, hay otros viajeros que estaban a favor de quienes hacían una buena labor y eran los únicos mediadores del monumento con el turista. En el siglo XVII el marqués Vincenzo Giustiniani afirma: *contratad un guía si queréis ver aquello que vale la pena* (Nicosia, 2005: 78, traducida). Los intérpretes culturales, además de conocer el terreno, poseen una información de primera mano que el turista no conoce y por ello son conocedores de los puntos de referencia del lugar. Carlo Amoretti, erudito enciclopedista, habla de ellos en un pasaje de su libro cuando les dedica una descripción al área de los lagos lombardos:

la elección de un lenguaje accesible y de una mirada divulgativa depende de la idea de sustituir a un barquero, un postiglioni¹³ y un servitore di piazza, es decir, "expertos" no especializados (...) los consejos prácticos, que los libreros no disponen todavía de una guía fiable sobre los lagos lombardos¹⁴.

(Clerici, 2008: 49, traducida)

4. Los intérpretes populares

En la España del romanticismo encontramos muchos personajes que acompañaban a los visitantes y turistas a descubrir monumentos y lugares. Definidos como mulateros, lazarillos, etc. Estos mediadores no se dedicaban tanto a interpretar el patrimonio cultural para los turistas, como a ser meros acompañantes

con un gran conocimiento del terreno. Encontramos a dos grandes figuras de la tradición popular cuyo modo de proceder les hace dignos de etiquetarlos como intérpretes culturales. Chorro e Jumo, gitano de Granada y Cornelio, guía ciego del monasterio de San Lorenzo del Escorial.

Chorro e Jumo (Granada, España)

En la ciudad de la Alhambra encontramos en la primera mitad del siglo XIX a Mariano Fernández Santiago, apodado “Chorro e Jumo o Chorrojumo”, gitano del Sacromonte granadino que ejerciendo su profesión de ayudante de herrero (de ahí su apodo “Chorro de humo”), pasó un día por su trabajo el famoso pintor del romanticismo español Mariano Fortuny, quien lo ve en pleno trabajo y lo quiere de modelo para sus pinturas, apartándolo de esta manera de la fragua, le consiguió indumentarias de época que tenía en mente para caracterizarlo a la imagen idealista de un rey gitano romaní (Anguita Castillo, 2005). Posando para él consiguió poco a poco fama en la Granada decimonónica, hasta tal punto que muchos artistas querían pintarlo y fotografiarlo como un ejemplar único de las raíces orientales que aún perduraban en la antigua capital nazarí.

Fig. 5: Chorrojumo en la Alhambra vestido como “rey de los gitanos” sujetando con la mano su vara de almendro (1900). Granada, España: Archivo Casa de los Tiros.



Ya afamado y con una buena reputación, empezó vendiendo tarjetas con su retrato como si fuera un personaje famoso de la Alhambra. Se convierte en un verdadero intérprete popular del patrimonio cultural, aprovechando los escritos y las leyendas del gran escritor Washington Irving, que había conocido durante una de las estancias del escritor en la Alhambra. Chorrojumo usó los cuentos de Irving como base para las explicaciones que ofrecía a los viajeros. Tras pasar 38 años acompañando a turistas por toda la ciudad palatina, después de una larga carrera como cicerón, murió a los 82 años por un infarto cerebral de camino a una visita.

Cornelio (El Escorial, Madrid)

También a principios del siglo XIX encontramos la figura de un intérprete cultural en el centro de España, concretamente en el conjunto monumental de San Lorenzo del Escorial. Tradicionalmente eran los religiosos los que se encargaban de explicar las maravillas del palacio-convento de la Edad de Oro española a los viajeros. Eran expertos cicerones y entre ellos, uno de los más famosos, por sus hermosas descripciones, fue el padre Guadalupe. Al morir este religioso un discípulo suyo se encargó de esta labor, que no era fraile y que se llamaba Cornelio. Era hijo del administrador de los bienes del convento, durante su juventud recorrió el monasterio de cabo a rabo, conocía sus rincones más ocultos, disfrutaba de los más bellos. Aprendió y practicó el oficio de sastre hasta los 24 años, edad en la que por una enfermedad se quedó ciego y después de muchas vicisitudes entró a servir en una fonda local. Desde allí tuvo la oportunidad de acompañar a los viajeros que se alojaban en ella y querían visitar el Monasterio. Acompañándolos oía y aprendía las explicaciones del padre Guadalupe, explicaciones que memorizó una a una. Unido esto al conocimiento que tenía Cornelio del lugar hizo del ciego un famoso intérprete cultural, casi indispensable en la visita.

Fig. 6 Retrato de Cornelio Burgos, el guía ciego del Escorial (1858). Madrid, España: Revista Museo Universal.



Cornelio es citado en las guías de muchos viajeros extranjeros que visitaron el monasterio en el siglo XIX y se habla de él en la famosa historia del Escorial escrita por Rotondo¹⁵.

5. Los dragomanes

Los viajes en la península Anatolia en el siglo XIX se realizaban con la idea de un Oriente maravilloso, fascinante, lleno de riquezas minerales y un lugar virgen para abrir nuevas rutas comerciales que ayudasen al intercambio de productos y de culturas, se buscaba un beneficio cultural que empezó a dar sus frutos con la llegada de gran número de viajeros, buscadores de aventuras y literatos en busca de lo exótico y lo desconocido (Serrano, 1993). A raíz de estos viajeros aparece el servicio ofrecido por los primeros intérpretes culturales en países como Egipto y Turquía, los llamados “dragomanes”. Había dos tipos de dragomanes: dragomanes que hacían de intérpretes culturales con los turistas y dragomanes que realizaban las funciones de diplomáticos en la corte del sultán.

En Constantinopla los dragomanes eran, la gran mayoría, descendiente de europeos, hablaban varios idiomas y eran fáciles de encontrarlos en el suburbio de Pera de la capital turca. Encontramos como primer referente al dragomán Giovanni Destuniano, citado en la guía de viaje Murray de 1845 como un guía muy recomendado, muy inteligente y activo para descubrir y adentrarse en la capital del estrecho del Bósforo: los turistas que querían contratarlo debían pagar un dólar español al día. Este tipo de actividades dieron una buena reputación al estado turco que quería abrirse al mundo como destino turístico y de esta manera equipararse con los demás estados históricos, entablando relaciones sociales fuera de la corte. Se mejoró la calidad del servicio ofrecido por los dragomanes y se realizó la primera regulación sobre los intérpretes y los guías en Turquía, aprobada en 1890 (Arslan y Polat, 2016).

Encontramos otro dragomán citado en numerosas ocasiones en las crónicas del siglo XIX, activo en Egipto, Artim Bey, considerado el mejor dragomán del país porque había recibido una educación europea y porque hablaba bien varios idiomas. Con la llegada del turismo de masas a Egipto, sobre todo de origen británico y la difusión de la compañía de Thomas Cook (inventor del viaje organizado), supuso una competencia atroz para todos los dragomanes. Los tours organizados por Cook contaban con un precio fijo de todo el viaje, que incluía: los billetes de trenes, los hoteles, y los acompañadores (intérpretes culturales). Según la información recogida por los investigadores Scraton y Davidson en su libro sobre la economía del turismo, en 1874 un grupo de ocho dragomanes de Siria y Egipto publicaron una carta en el periódico *The times of London* quejándose de la monopolización del mercado de las grandes compañías como la de Thomas Cook & Son. Las agencias de viajes usaban algunas prácticas muy cuestionadas: como espantar a los turistas que querían realizar un viaje hacia oriente sin apoyarse en ellas y afirmaban que no había buenos dragomanes que pudiesen realizar el servicio de intérprete del patrimonio cultural.

6. Conclusión

Todas las diferentes clases de intérpretes culturales que se han citado anteriormente no habían realizado una prueba de habilitación para ejercer la profesión de guía de turismo como la entendemos hoy en día. En el campo de la interpretación cultural en esta época no había todavía evidencias de que existiese alguna formación, pero si encontramos, la primera ley que regula este sector, fue en el estado pontificio en la primera mitad del siglo XIX. Se trató del edicto del Cardenal Tiberio en 1816 que constituye la primera normativa en la península itálica para la “protección de los visitantes” a la ciudad pontificia, otorgaban los permisos habilitantes a través del cuerpo de policía, presentando en el mismo ente un certificado de origen, domicilio y un certificado de conducta moral. De esta manera regulaban una profesión que poco a poco estaba creciendo en las ciudades más transitadas de la península itálica. Cabe señalar que las primeras regulaciones de la actividad profesional de guía de turismo oficial, llegan de la mano del turismo de masa, que supuso un incremento en la economía de muchas zonas de la Europa y África de la segunda mitad del siglo XIX. En consecuencia del incremento de los viajeros, las autoridades optaron por controlar el ejercicio de intérprete cultural o guía de turismo, legalizando la profesión para controlar los abusos que los intérpretes “no habilitados” cometían contra los turistas; por un lado, las autoridades conseguían unos beneficios para las arcas públicas, hasta ahora no obtenidos y legalizaban una profesión. Por otro lado, los anteriores cicerones se vieron apartados por los nuevos agentes intermediarios turísticos, las agencias de viaje, quienes organizan el paquete de viaje a los turistas incluido el guía. A partir de la estandarización de los viajes, con la agencia internacional Cook & Son entre otras agencias, empiezan a abrirse en los países de destino las primeras agencias turísticas locales en las zonas más transitadas. De esta manera, los intérpretes culturales que no poseen la habilitación en el lugar de residencia no podían ejercer su trabajo y debían abandonarlo. Los cicerones populares tuvieron dificultades al ser, a menudo, analfabetos, no conseguían trabajar como antes y poco a poco empezaron a desaparecer de la escena de la interpretación cultural. Dejando espacio libre a las guías de turismo oficiales provistas de una autorización concedida por las instituciones públicas.

Todas las figuras de intérpretes culturales recogidas anteriormente: cicerones, *bear leaders*, *servitori di piazza*, *valets de place*, anticuarios y dragomanes forman parte de las diferentes clases profesionales desconocidas y encargadas de guiar a los viajeros hacia el patrimonio cultural, histórico y natural de sus zonas. Algunos de ellos eran personas con poca formación, pero con un gran conocimiento del terreno, otras en cambio eran estudiosos e intelectuales con un conocimiento profundo del patrimonio material e inmaterial de su zona. Todo lo que tenían en común era su vocación a la “orientación cultural”, guiar a los turistas hacia el descubrimiento de patrimonio ambiental y cultural. En el siglo XIX se convirtieron en figuras indispensables para los viajeros al tratarse de personas fundamentales por su conocimiento del lugar y porque eran además los mediadores con los países de destino. Por este motivo, el intérprete cultural conocía varios idiomas y proporciona al turista una información esencial para su viaje. Durante tantos siglos de ardua labor como guías de personas, tan valioso para las relaciones culturales entre países, los intérpretes culturales del siglo XIX no han obtenido un reconocimiento justo. Tras la regulación de la profesión y la obligatoria formación académica, han ido perdiendo su huella en la historia del turismo, hasta el punto de olvidarnos del legado que nos han dejado.

Bibliografía

- Anguita Castillo, M. J.
2005. *Entorno a Chorro e Jumo: relatos, mitad historia, mitad ficción en la Granada del último tercio del siglo XIX*. Granada.
- Ann Naddeo, B.
2007. “Cultural capitals and cosmopolitanism in eighteenth-century: the historiography and Italy on the Grand Tour”. *Journal of modern italian studies*, 10(2): 183-199. Doi: 10.1080/13545710500111322.
- Aronson Kolk, H.
2003. *The discriminating cicerone: class, cultural, identity and social performance in nineteenth-century travel narratives*. Washington: Washington University.
- Arslan, A., Ali Polat, H.
2016. “Guidance services and legal regulations aimed at interpreters and guides in the 19th century Ottoman Empire”. *Tourism management perspectives*, 19: 40-47.

- Bacca, D.
2013. Gli antichi “ferri del mestiere” della Guida Turistica: simboli di identità. Fondazione terra d’Otranto. Disponible en <http://www.fondazioneterradottranto.it/2013/02/21/gli-antichi-ferri-del-mestiere-della-guida-turistica-simboli-di-indentita/>
- Battilani, P.
2001. *Vacanze di pochi, vacanze di tutti: l’evoluzione del turismo europeo*. Bologna: Il mulino.
- Beadeker, K.
1868. *Northen Italy, as far as Leghorn, Florence and Ancona, and the Island of Corsica*. London: Baedeker’s guide books.
- Casson, L.
1994. *Travel in the ancient world*. Baltimore: The Johns Hopkins Paperbacks edition.
- Clerici, Luca.
1999. *Il viaggiatore meravigliato. Italiani in Italia (1714-1996)*. Milano: Il saggiaiore.
- Cohen, E.
1985. “The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role”. *Annals of tourism research*, 12: 5-29.
- De Buorcard, F.
1853. *Usi e costumi di Napoli e contorni, descritti e dipinti*. Napoli: Stabilimento tipografico di Gaetano Nobile.
- Francesco I, Imperatore di Austria.
1822. *Regolamento Risguardante le persone di servizio domestico attivato in Vienna con patente sovrana* (Bernardo Niccolò, trad.). Milano: Gio. Gius. Destefanis.
- Holloway, J. C.
1981. “The guided tour: a sociological approach”. *Annals of tourism research*. 8(3): 377-402.
- Iannacone, M.
2011. *La guida turistica: dalle origini a oggi*. Cassino: Valortour.
- Méndez, L.
2010. “Patrimonio y turismo. Del cicerone a la profesión de guía turístico (1830-1829)”. *Laboratorio de arte*, 22: 371-386.
- Mittermayer, K.J.A.
1842. “Intorno ai progressi della letteratura giuridica, e sullo stato dello studio del diritto in Italia”. *Annali universali di statistica, economia pubblica, storia, viaggi e commercio*. 71: 292-308. Milano, Italia: Società degli editori degli annali universali delle scienze e dell’industria.
- Murray, J.A.
1840. *Hand-book for travelers in the Ionian Islands, Greece, Turkey, Asia Minor, and Constantinople*. London: Stewart and Murray.
- Nicosia, C.
2005. “Il Grand Tour e l’educazione della nobiltà italiana”. Tortorelli, G. (Eds.), *Educare la nobiltà: Perugia*, Italia, 18-19 giugno 2004. (pp.61-90). Bologna: Pendragon.
- Rotondo, A.
1863. *La historia descriptiva, artística y pintoresca del Real Monasterio de Sam Lorenzo del Escorial*. Madrid: Eusebio Aguado.
- Said, E.
2008. *Orientalismo* (Fuentes, M.). Barcelona: Debolsillo. (Obra original publicada en el 1997).
- Samper, J. M.
1862. *Viajes de un colombiano en Europa*. Paris: E. Thunot.
- Scranton, P., Davidson, J.F.
2007. *The Business of Tourism: Place, Faith, and History*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Serrano, M.
1993. “Viajes y viajeros por la España del siglo XIX”. *Cuadernos críticos de geografía humana*. 98. Disponible en <http://www.ub.edu/geocrit/geo98.htm>
- Timothy, D. J., Boyd, S. W.
2007. *Heritage e turismo* (Bonadei, R.). Milano, Italia: Hoepli. (Opera originale publicada nel 2003).

Notas

- ¹ La Asociación Española para la Interpretación del Patrimonio (AIP) busca desarrollar el potencial de la profesión, promoviendo formación para especialistas y editando la producción intelectual de documento relacionados al mundo de la interpretación. Como entidad especializada en la interpretación cultural ha realizado una de las mejores definiciones sobre la interpretación del patrimonio.

- ² *Teacher of the way* (Holloway 1981, Cohen 1985). El concepto de “maestro de calle” según Erik Cohen es un rasgo de la guía de turismo moderna que, más allá de la función de mentor y de explorador, se une la función de docente fuera sede que, enseñando libremente al abierto y sin ser forzado estar limitado en un lugar cerrado.
- ³ *Bear Leader*. Mentor y acompañante para jóvenes nobles desde el siglo XVIII al siglo XIX. En la Edad Media y todavía en los tiempos de los Tudor en las islas británicas con tal término se indicaba a una persona que llevaba consigo pequeños osos. Con el tiempo, la palabra *bear-leader* ha cambiado de significado y ha sido asignada a aquellos que escoltaban jóvenes discípulos en sus viajes culturales.
- ⁴ *Cicerone*. Es el nombre propio del famoso orador romano Marco Tullio (106 a.C.-43 a.C.). Por traslado, hoy el término indica a aquellos que guían, de manera no profesional, a los turistas para ver sitios, monumentos, países o ciudades.
- ⁵ *Valet de places*. Es una palabra francesa utilizada para definir una persona que ayudaba a los viajeros en las actividades turísticas principales de la ciudad, hoteles y tabernas. También actúan como intérprete del patrimonio cultural no profesional.
- ⁶ *Servitore di Piazza*. Palabra italiana que clasifica a un tipo de mozo de equipajes o *valet de places*. En la Italia del siglo XIX era frecuente encontrarlos en las plazas donde esperaban a los turistas para acompañarlos en sus visitas culturales para hacer de cicerones y ganarse alguna moneda.
- ⁷ Orientalismo es, según el escritor Edward Said, un concepto que surge en el mundo occidental y considera el Oriente como una cultura exótica. En el sur de España, en Andalucía, muchos escritores de literatura del viaje buscan de alimentar en los viajeros del Romanticismo los vestigios de su pasado oriental.
- ⁸ Otro reclamo para los viajeros del siglo XIX ha sido el pasado imperial de la corona española, con el Monasterio del Escorial como emblema físico de grandiosos tiempos del imperio.
- ⁹ Los dragomanes eran intérpretes y mediadores culturales al servicio de los sultanes en los países orientales, gracias a su formación multicultural y plurilingüe han realizado otras ocupaciones como la de guía de turismo, por ejemplo, en la Estambul del siglo XIX.
- ¹⁰ Daniela Bacca, guía de turismo de profesión en la región italiana de la Apulia, hace una descripción precisa de los atributos de la profesión del guía de turismo, símbolos característicos en casi todas las figuras de intérpretes culturales que estamos soto lineando en este artículo.
- ¹¹ Las primeras guías de turismo en papel nacieron en el siglo XIX para “difundir el turismo con una mayor eficacia respecto a la llamada literatura de viajes de los siglos precedentes (Iannacone, 2011: 4).
- ¹² Como tantos “grand turistas”, el alemán Mittermayer llega a Italia por motivos culturales y en uno de sus escritos ha querido hacer conocer cómo eran estos personajes ambulantes (intérpretes culturales populares) que estaban por la ciudad ofreciendo sus servicios sin tener todavía una legislación de su profesión.
- ¹³ Palabra italiana que designa a la persona que gobernaba las carrozas y las diligencias de correos en el pasado. (diccionario Treccani, 2016).
- ¹⁴ Lucca Clerci, en uno de sus libros *Il viaggiatore meravigliato*, hace una selección de viajeros italianos que van al descubrimiento de su propio país. Carlo Amoretti, uno de estos viajeros, escribe sobre su visita en la ciudad de Milán y en su paso por algunos de los lagos lombardos.
- ¹⁵ Cornelio ha sido uno de los personajes más importantes del siglo XIX español. Cfr. Historia descriptiva del Escorial de Antonio Rotondo de 1863.

Recibido: 13/03/2017
Reenviado: 04/05/2017
Aceptado: 18/05/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos



¿El turismo es cosa de pobres?

Patrimonio cultural, pueblos indígenas
y nuevas formas de turismo en
América Latina

Raúl H. Asensio
Beatriz Pérez Galán
(Eds.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº8

IEP Instituto de Estudios Peruanos

Serie TURISMO, nº4

El poder de los comentarios on-line en la Calidad del servicio hotelero de León de Nicaragua

Sara Martinez Campo*

Universidad Autónoma de Madrid (España)

Roberto Arturo Berrios Zepeda**

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (Nicaragua)

Resumen: Este trabajo tiene como objetivo analizar el poder de los comentarios on-line en las plataformas de reservas hoteleras sobre las decisiones empresariales. Para ello se analizan las evaluaciones online de los turistas que visitaron los hoteles de la ciudad de León de Nicaragua con respecto a distintas dimensiones de la calidad de servicio, y se comparan los resultados obtenidos en dos momentos de tiempo. A continuación, se realizan entrevistas en profundidad a directivos de los hoteles analizados para: conocer el interés de los hosteleros por utilizar las opiniones emitidas por los turistas en la mejora del servicio ofrecido; cómo organizan el trabajo para mejorar el sistema de retroalimentación de información; e identificar las dificultades y ventajas para implementar las acciones correctivas. Estos análisis permiten identificar los resultados positivos (calidad de servicio, ubicación y relación calidad-precio), y negativos (orientación de la dirección) de implementar las medidas de mejora continua.

Palabras Clave: Calidad hotelera; Evaluación on-line; Booking; Comentarios turistas; Nicaragua.

Online comments' impact on hotel service quality – The León (Nicaragua) case

Abstract: This study aims to analyze the power of customer comments on hotel reservation platforms for business decision-making. In order to achieve this goal, we carried out an online survey among tourists visiting Ciudad de León hotels in Nicaragua regarding different aspects in service quality; then, we compared the results obtained at two different time points. Next, we conducted extensive interviews with these hotels' managers in order to: learn about the owners' interest in using tourists' comments to improve the services they offer; learn how they manage work to improve the hotels' information feedback system; and identify drawbacks and benefits so as to implement corrective actions. This information will make it possible to pinpoint positive results (service quality, place and value for money) and negative results (management direction) of implementing ongoing improvement measures.

Keywords: Hotel quality; Online evaluation; Booking; Tourist comments; Nicaragua.

1. Introducción

Las páginas web de reservas y sitios de viajes (como por ejemplo Booking o TripAdvisor) hoy en día son herramientas importantes para los viajeros a la hora de decidir en qué hoteles alojarse y los lugares turísticos que visitar. Para un turista que inicia organizar un viaje, estas herramientas le pueden aportar valor y confianza en el éxito de su estancia, sobre todo si esta estancia es en un país extranjero y desconocido para el turista. En ellas no sólo puede encontrar precios atractivos, sino también comentarios de otros usuarios que evalúan los servicios y aportan comentarios, tanto positivos como negativos, sobre su experiencia.

* Profesora Titular del área de Investigación Comercial; E-mail: sara.campo@uam.es

** Profesor y director del Departamento de Empresariales. Facultad de Ciencias Económicas Empresariales y Turística; E-mail: robertbze@gmail.com

La estructura de los sitios web evoluciona para ofrecer una experiencia lo más cercana a los atractivos turísticos del lugar. En ese proceso interactivo con los clientes reales y potenciales existen herramientas que proporcionan información valiosa para los gerentes, los clientes y la competencia. En este contexto, los sitios web se convierten en fuentes de información que permiten a los alojamientos hoteleros obtener retroalimentación valiosa sobre atributos de calidad valorados por el consumidor, como la limpieza, ubicación o el trato del personal de servicio. Del mismo modo se pueden detectar rápidamente fallos o errores en el servicio, que la empresa puede corregir antes de que se convierta en una fuente de insatisfacción para el consumidor.

En este trabajo se analizan las principales fuentes de información web que tienen los turistas a la hora de reservar sus alojamientos hoteleros, la evaluación que éstos hacen del servicio y la influencia de esta información sobre la dirección empresarial. Para ello, en una primera parte se realiza una revisión de la literatura académica existente, se analiza la evolución de los sitios web que brindan servicios a la industria turística y el efecto de las recomendaciones sobre los resultados hoteleros. A continuación, para conocer la evolución de la evaluación de los servicios hoteleros, se realiza un análisis cuantitativo de las evaluaciones on line de los turistas sobre los servicios hoteleros de la ciudad de León Nicaragua en dos momentos del tiempo (años 2015 y 2016). Esta información es completada con un análisis cualitativo realizado a los directivos de los hoteles mediante entrevistas en profundidad con el fin de conocer la influencia que las evaluaciones de los turistas tienen sobre las decisiones empresariales. Los resultados de este trabajo permiten comprender la gestión de los servicios hoteleros por parte de directivos e identificar una serie de puntos fuertes y puntos débiles que, si son tenidos en cuenta, ayudarán a la toma de decisiones empresariales.

2. Los sitios web de reservas hoteleras

Los investigadores han demostrado su interés en perfilar las características de los usuarios de Internet del sector hotelero y de los sitios de viajes en la web (Bonn *et al.*, 1998; Weber y Roehl, 1999).

Un método adecuado para evaluar el rendimiento de la hostelería y el turismo en los sitios web, es analizar su contenido (Law *et al.* 2005). Estos autores describen que el trabajo realizado por Murphy *et al.* (1996) permite identificar una lista de atributos o componentes de los sitios web que resultan claves. El primer grupo de atributos está formado por componentes de utilidad y eficacia (motor de búsqueda, actividades y programa incluido, servicio de atención al cliente o enlaces). El segundo grupo está constituido por servicios complementarios utilitarios como los métodos de pago, ofertas especiales, mapas y direcciones, disponibilidad, información de la empresa, etc. Un tercer grupo hace referencia a servicios de fidelización del usuario, como boletines y clubes, testimonios, video clips, etc. Por último, una cuarta sección hace referencia a actividades de contacto y co-creación con el cliente, como e-mail, foros de discusión, etc.

Estos autores afirman que los hoteles más eficaces en los sitios web fueron los que dieron a los clientes una forma más fácil de acceso e información gratificante, relevante y relacionada con sus necesidades. Este enfoque tiene relación con la posición de otros autores como, Mellinas *et al.* (2016), quienes plantean que las opiniones de los viajeros en Internet son consideradas útiles por parte de los usuarios y tienen gran influencia en las decisiones de los consumidores (citando en Vermeulen y Seegers, 2009 y Gretzel y Yoo, 2008), especialmente a la hora de elegir un hotel (citando a Dickinger y Mazanec, 2008). Esta información resulta muy valiosa para los gerentes de hoteles, pudiendo ser usada para la mejora de los servicios de sus establecimientos (Mellinas *et al.* 2016; Liu y Park, 2015).

Hernández *et al.* (2012) analiza las principales plataformas on line de opinión sobre los servicios hoteleros: TripAdvisor y Booking. Los autores tipifican a TripAdvisor como el portal de viajes más grande del mundo, que alcanza un total de más de 50 millones de visitantes únicos al mes, más de 60 millones de opiniones y comentarios y enlaces a webs de reservas. La plataforma de reservas Booking, por otro lado, alcanza más de 30 millones de visitantes al mes, y opera como intermediario en el servicio de reserva en más de 185.000 establecimientos de alojamiento turístico en 163 países. Gran parte de los establecimientos disponibles en Booking están evaluados por los clientes alojados en el hotel que han reservado a través de este portal, diferencia fundamental con la página de TripAdvisor, que no requiere de reserva previa para evaluar un servicio (Balagué *et al.* 2016).

Diversos investigadores en el ámbito de la gestión hotelera (ver revisión de Mellinas *et al.*, 2016) han desarrollado estudios que utilizan las bases de datos sobre las opiniones de los hoteles proporcionada por TripAdvisor (Mkono, 2012; O'Connor, 2010), por Booking (Campo y Yagüe, 2011; Bjørkelund *et al.*, 2012; Filieri y McLeay, 2014) o por ambas (Chaves *et al.*, 2012; Marchiori *et al.*, 2011).

El servicio de reservas online de Booking.com tiene una gran cuota de mercado, especialmente en Europa, operando en un modelo basado en comisiones y permitiendo a sus usuarios registrados llevar a cabo un procedimiento de reserva completa en línea de forma rápida y segura (Radojevic, et al., 2015). Una de las principales ventajas de este servicio basado en Internet, es su comunidad grande y activa, que genera continuamente información valiosa. Además, algunos autores afirman que los viajeros de largo recorrido compraban más en línea que los viajeros de corta distancia (Law et al., 2004). En la actualidad, uno de los métodos más utilizados por los clientes para proporcionar información sobre su satisfacción con los servicios, es la evaluación constante del hotel a través de los sitios web de reservas (Radojevic, et al., 2015). Por tanto, los gerentes de hoteles pueden tener una percepción clara de los factores que proporcionan los clientes de mayor valor para ampliar y mejorar sus negocios (Narver, 2000).

La información obtenida de la página de Booking.com sobre la opinión de los clientes se puede dividir en dos. La primera parte del formulario permite a los usuarios evaluar las instalaciones donde se alojaron, utilizando un conjunto estandarizado de criterios específicos, como la limpieza, comodidad, ubicación, servicios, personal, y relación calidad-precio.

La segunda parte de la forma ofrece a los usuarios la opción de escribir comentarios adicionales en dos dimensiones: una positiva y una negativa. La información recibida es procesada y resumida por la empresa de forma anónima, y finalmente presentada públicamente en la sección de comentarios de la página correspondiente de cada propiedad.

La literatura ha confirmado que la categoría del hotel es el factor más importante que influye en la experiencia del cliente (Radojevic, et al., 2015, Wei et al., 2001). Sin embargo, en ausencia de esta información, es probable que los comentarios online de otros clientes cobre aún más fuerza sobre la decisión del turista. Otros trabajos realizados por Mellinas et al. (2015) concluyen que existe una relación fuerte entre el número de estrellas de un hotel y el número de opiniones registradas en el mismo. Además, se asevera que un hotel de mayor tamaño, variable clave para la obtención de estrellas, tenderá a tener una mayor variedad de servicios y de mejor calidad a un coste relativamente menor. Un alto número de habitaciones propiciará un alto número de críticas, y la variedad y calidad de sus servicios hará que sus valoraciones sean mejores. Además, algunas comodidades como dispositivos de aire acondicionado en las habitaciones, un bar situado en la zona del hotel, acceso gratuito a la red WIFI, la pertenencia a una cadena de hoteles de marca y el precio, tiene asociaciones positivas significativas con la satisfacción del cliente. Por otro lado, estos autores afirman que las variables que parecen estar asociadas negativamente con la satisfacción del cliente son la distancia desde el centro de la ciudad, el tamaño del hotel, y el nivel de precios del hotel en relación a la ciudad. Estas investigaciones, enfocadas en países donde el sistema de clasificación hotelera está muy establecido y consolidado, no tienen en cuenta otros contextos de países con un sector turístico incipiente y con sistemas de clasificación no generalizados. En estos casos, la ausencia de criterios objetivos de calidad puede llevar a incrementar la importancia de los comentarios online en la decisión del cliente.

3. El poder de los comentarios online en la evaluación del servicio hotelero

Uno de los factores clave, respaldado por la literatura académica (ver por ejemplo el trabajo de Salvi, et al. 2013), que afecta al proceso de decisión del consumidor es el *Word-of-Mouth* (WOM). Este concepto es definido por Harrison-Walker (2001) como una comunicación informal, de persona a persona, entre un comunicador no comercial y un receptor, con respecto a una marca, un producto, una organización, o un servicio (Dickinger y Basu, 1994). Gran parte de los estudios analizados por estos autores, describen el WOM como un factor que, en mayor o menor medida, influye en los consumidores a la hora de la elección de productos y servicios.

El WOM es una de las fuentes de información más buscadas y consultadas por las personas interesadas en viajar (Serra, et al., 2014; Yoon y Uysal, 2005). Para estos autores, *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), también referido a menudo como *online reviews*, *online recommendations* u *online opinions*, ha ganado en importancia con la aparición de nuevas herramientas tecnológicas. Este concepto es definido por Litvin et al. (2008) como todas las comunicaciones informales no comerciales dirigidas a los consumidores mediante tecnologías basadas en Internet, relacionadas con el uso o características de bienes y servicios, o de sus vendedores.

Las principales diferencias entre WOM y eWOM pueden identificarse en el alcance de los comentarios (en términos de número de personas que pueden ser influenciadas) y la rapidez de interacción. Con respecto a esta comparación, Sun y Qu (2011) concluyen que comparado con el tradicional WOM, el eWOM es más

influyente debido a su velocidad, comodidad, alcance de uno a muchos, y la ausencia de la presión humana cara a cara. Esta información puede disminuir el tiempo de decisión, el esfuerzo y/o contribuir a alcanzar un resultado más satisfactorio en la decisión (Schiffman y Kanuk, 2000 citado en Serra, et al. 2014). Esta amplitud de alcance del eWOM y la facilidad en acceder a las valoraciones puede afectar profundamente los resultados de las empresas. En este nuevo contexto, es cada vez más importante entender los factores generadores, las influencias y los impactos que resultan del uso del eWOM.

En este sentido, la intangibilidad de los servicios turísticos les hace especialmente susceptibles de verse afectados por las opiniones emitidas por los clientes en la red (Buhalis y Law, 2008 citado en Mellinas et al. 2016). Por ello, se han llegado a definir los productos turísticos como una combinación de experiencias, co-creación de contenidos y tecnología (Neuhofer et al., 2013). De esta forma, las opiniones registradas en Internet sobre establecimientos hoteleros, constituyen un ejemplo del referido concepto de eWOM (Bronner y de Hoog, 2011; Filieri y McLeay, 2014). Diversos estudios demuestran que las opiniones de viajeros en Internet tienen gran influencia en las decisiones de los consumidores (Vermeulen y Seegers, 2009; Gretzel y Yoo, 2008), especialmente a la hora de elegir un hotel (Dickinger y Mazanec, 2008).

Un método fiable para evaluar la calidad de los sitios web de los hoteles, es investigar las percepciones de los usuarios (Law et al., 2005). Jeong y Lambert (2001) en su trabajo pionero presentaron un marco de evaluación de la calidad de la información online. Más tarde Jeong et al. (2003) afirmaron que los clientes de hoteles valoran como el factor más importante de la satisfacción el contenido de información en la web. Los autores argumentan que el rendimiento y éxito de un sitio web se puede determinar por el tráfico de red (Stern, 2002). Sin embargo, se plantea que la medición de las estadísticas del tráfico presenta muchas desventajas, como la información engañosa e incompleta, así como los problemas de privacidad (Fletcher et al., 2002; Tweney, 1999).

Por otro lado, Law et al. (2005) establecen una relación entre la evaluación de diferentes atributos del hotel y su clasificación de estrellas. De su investigación se desprende que el atributo más importante es la información sobre la reserva y la cualidad más importante es la tarifa del servicio. Se obtiene, en general, que la importancia de los atributos de los servicios en los hoteles se incrementó a medida que incluía más estrellas de clasificación. Los autores establecen que estos resultados indican que los clientes podrían tener expectativas generales más altas, lo que se refleja en muchos casos en evaluaciones más positivas.

En esta investigación, enfocada en un sector hotelero incipiente como es León de Nicaragua, se espera que la evaluación realizada por el cliente y el número de comentarios influya de forma positiva en las evaluaciones hoteleras.

4. El Turismo en Nicaragua

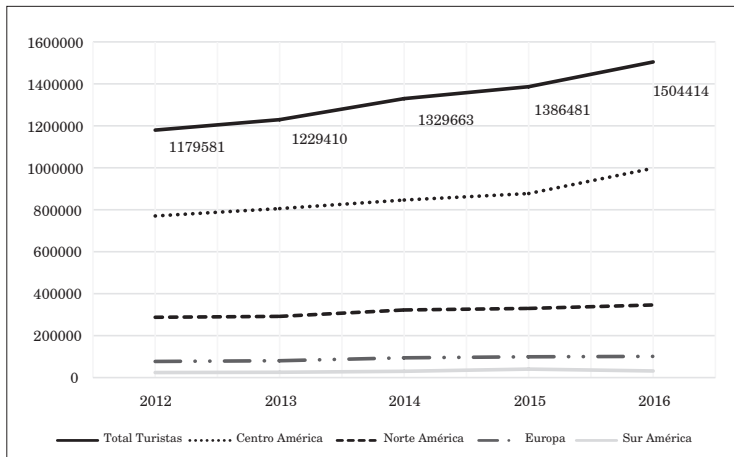
Nicaragua, país de América Central, es un ejemplo de un destino turístico en crecimiento. Los datos del INTUR (2016) destacan como, actualmente y desde 2015, el Turismo ocupa la primera posición en cuanto a productos exportados por encima de sus exportaciones habituales de productos cárnicos, café u oro.

La figura 1 muestra como la llegada de turistas se ha incrementado notablemente los últimos 5 años con una tasa de crecimiento medio anual del 6,3%. De los turistas recibidos en 2016, el 66,3% procedía de Centro América, el 23% de Norte América y en tercer lugar, el 6,7% del continente europeo.

Esta mayor demanda turística también se ve reflejada en un notable incremento del número de alojamientos hoteleros. Entre 2014 y 2016, el número de hoteles se incrementó un 18,6%, pasando de 992 a 1177 alojamientos hoteleros (INTUR, 2016).

La Ciudad de León, que encabeza el departamento del mismo nombre, es una de las principales ciudades del país tanto desde el punto de vista agrícola como de desarrollo productivo y turístico. Dicho departamento se caracteriza por tener paisajes hermosos, volcanes y playas que le hacen un atractivo destino turístico que desde el gobierno se trata de potenciar (INTUR, 2016).

Con respecto al perfil de los turistas, el 47,5% son de edades comprendidas entre 20-40 años, y el 39,6% mayores de 40 años. Disponen de estudios superiores un 70% y organizan el 99% ellos mismos el viaje, lo que pone en relieve la importancia de Internet y de las plataformas de reservas hoteleras. El principal motivo del viaje es turismo (70,7%) y el 54,4% se alojan en hoteles. Es importante destacar que los turistas afirman que la principal fuente de información que le llevó a decidir el destino fue las recomendaciones de amigos y familiares (48,9%) y en segundo lugar la información disponible en Internet (19,1%) (INTUR, 2016).

Figura 1: Llegada de Turistas a Nicaragua por Destino de procedencia.

Fuente: INTUR (2016).

Pese a la importancia del turismo para el desarrollo económico y social de Nicaragua apenas existen trabajos que analicen los resultados desde el punto de vista de la percepción del turista. Trabajos previos realizados por los autores analizan la imagen del destino turístico y obtienen que el turista mejora su percepción del destino cuando lo visita, sobre todo en la evaluación de la amabilidad del personal y la hospitalidad (Berrios y Campo, 2015). Los informes publicados en INTUR (2016) que confirman que las recomendaciones de los turistas son la principal vía de atracción de nuevos turistas, ponen de manifiesto la importancia de la gestión de la percepción del turista. Tampoco se han realizado trabajos adicionales al desarrollado por los autores para analizar la calidad percibida por los turistas de los servicios hoteleros (Berrios y Campo, 2016) y menos aún la retroalimentación por parte de la dirección hotelera.

5. Metodología

En el presente trabajo se utilizan las metodologías cuantitativas y cualitativas para averiguar el poder de las evaluaciones online de los turistas en la valoración hotelera y en la toma de decisiones de los directivos hoteleros en un destino turístico en crecimiento como es la ciudad de León de Nicaragua.

En primer lugar, se registran las evaluaciones realizadas por los turistas en el sitio web Booking.com sobre los establecimientos hoteleros de la ciudad de León (Nicaragua) en los que pernoctaron. Los criterios, enviados por la plataforma a través de un cuestionario on line, que los turistas han de evaluar una vez que finalizan su estancia en el hotel son: la limpieza, el confort, la ubicación, las instalaciones y servicios, el personal, la relación calidad-precio y el servicio de wifi gratis. A esta evaluación se suma una evaluación global del hotel. La escala utilizada por Booking.com es de 11 puntos (de 0-10). Se registran los datos en 2015 para el total de hoteles registrados en la zona de estudio (17 hoteles) (un análisis detallado de este trabajo se puede consultar en Berrios y Campo, 2016). Esta información es completada con el precio medio por noche en euros de la habitación doble estándar y el número de comentarios medios que disponían los hoteles analizados.

Con el fin de obtener una valoración de los cambios producidos en la percepción de los servicios por parte de los turistas, esta información es actualizada dos años después, en 2017. El número de hoteles registrados en 2017 fue de 49, de los cuales 34 fueron nuevos registros y 2 de los negocios de 2015 fueron dados de baja.

La identificación de las estrategias seguidas por los empresarios en la gestión de las evaluaciones online se realiza a través del análisis cualitativo de las entrevistas personales realizadas a los directivos de los hoteles analizados. Se solicitó colaboración para participar en las entrevistas a los hoteles de los cuales se disponía de información en los dos periodos. Un total de 13 hoteles accedieron a participar en el estudio. Las entrevistas se hicieron en el segundo periodo.

Se diseñó un guion para la realización de las entrevistas a los directivos de los hoteles. En la primera parte se trató de conocer si la dirección es conocedora de la posición competitiva y de la información de las evaluaciones de los servicios realizadas por los clientes a través de la plataforma. En segundo lugar se trata de conocer si existe personal en el hotel a cargo de darle seguimiento a la información y si el hotel toma medidas correctoras para mejorar el servicio en base a los comentarios que realizan los clientes.

En la segunda parte de la entrevista se trata de conocer la opinión de los directivos sobre las medidas particulares llevadas a cabo por el hotel para mejorar los comentarios de los clientes; obtener una valoración de los resultados obtenidos por el hotel sobre las acciones de mejora llevadas a cabo con respecto al año anterior e identificar los puntos fuertes y débiles que se presentan a la hora de implementar las medidas de mejora de los servicios ofrecidos a los clientes por el hotel. Por último, se trata de conocer la opinión de la dirección sobre lo mejor y lo peor evaluado por el turista sobre el hotel.

6. Resultados

Los datos medios de las evaluaciones online de los hoteles registrados en Booking.com en los dos periodos analizados se aportan en la tabla 1. La primera columna incluye los datos registrados en la plataforma de los 17 hoteles en 2015 (denominado H). La media de comentarios para estos hoteles es de 47 comentarios. Los hoteles obtienen una evaluación media de 8,06 puntos en una escala máxima de 10 puntos, y los servicios mejor evaluados son el personal, la ubicación y, en tercer lugar, la limpieza. Sin embargo, en ambos datos se observa una elevada dispersión que puede ser resultado de diferentes métodos y estrategias de gestión. Dos años después, estos hoteles tienen evaluaciones medias significativamente superiores en todos los servicios (columna 2017 H). El número de comentarios medios se incrementa de forma importante (de 47 comentarios a 121) y el precio baja ligeramente.

La mayoría de los hoteles analizados están ubicados en el centro de la ciudad y no disponen de una clasificación formal de la categoría según número de estrellas (el 58 % no tiene clasificación, el 34% está clasificado con 3 estrellas y el 8% con 2 estrellas). El 75% pertenecen a cadena hotelera.

Tabla 1: Datos medios de la evaluación de los hoteles

Evaluación	2015 H	2017 H	2017 H1	2017 (H + H1)
Hotel	8,06	8,37	7,79	8,08
Limpieza	7,31	8,63	7,77	8,20
Confort	6,61	7,86	7,29	7,58
Ubicación	7,49	8,72	8,35	8,53
Instalaciones y servicios	6,24	7,80	7,39	7,59
Personal	7,66	8,86	8,30	8,58
Relación calidad-precio	6,95	8,16	7,80	7,98
wifi gratis	7,07	8,08	7,49	7,78
Media del servicio	7,17	8,31	7,77	8,04
Precio Medio por Noche (€)	37,93	35,34	32,13	33,73
Número de comentarios	47	121	49	85

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos del Booking.com

Por otro lado, en este periodo de dos años han aparecido 34 hoteles nuevos en la plataforma que, si bien disponen de evaluaciones algo inferiores a los hoteles establecidos, obtienen evaluaciones altas en la evaluación del personal, ubicación y relación calidad- precio (columna 2017 H1).

Los datos medios totales (columna 2017 H + H1) para 2017 revelan que si bien la evaluación global del hotel no varía de forma significativa, sí lo hace la evaluación de servicios como la limpieza, el confort, el personal y la relación calidad-precio de los servicios. El número de comentarios medios se duplica y el precio medio por habitación y noche decrece ligeramente.

7. Actuaciones de la dirección sobre la evaluación on-line del turista.

Las entrevistas en profundidad realizadas son analizadas y cuantificados sus principales resultados en la Tabla 2. Esta información confirma la importancia que, para los gestores hoteleros, tiene la información de las páginas de reservas. Todos los directivos entrevistados afirman que consultan los comentarios generados en las plataformas donde están inscritos y en especial en la página de Booking.com. Esta información la utilizan como un indicador para la medición de los servicios y las calificaciones les sirve como referencia para medir la calidad de los servicios y la atención al cliente. La mayoría de los hoteles disponen de personal encargado de revisar las evaluaciones, aunque algunos directivos comentaron que esa labor, por las características de la estructura administrativa, es de la administración con el apoyo de la recepción. Tres de los hoteles analizados sin embargo no dispone de personal encargado del seguimiento de las evaluaciones online. Es de destacar que estos hoteles coinciden con aquellos que tienen menores evaluaciones medias del servicio (7.2 puntos de media) y menor número de comentarios (22 comentarios de media).

Los directivos entrevistados también afirman que toman medidas correctivas para situaciones emergentes que requieren soluciones prontas y también para atender problemas técnicos y administrativos, respaldados por los recursos dentro del proceso de planificación. Todos los participantes en la entrevista afirman utilizan las observaciones de los clientes para definir los planes operativos y reorganizar las estrategias cuando la solución del problema no depende de la administración del hotel, sino de los servicios subcontratados o los servicios ofrecidos por las instituciones públicas, como el transporte o cuidados de salud.

Con respecto a las medidas concretas llevadas a cabo por la organización para mejorar los comentarios de los clientes, las respuestas dependen del grado de implicación de la empresa, desde el reconocimiento de su existencia e importancia hasta aquellos directivos que expresan que revisan, coordinan y corrigen los fallos detectados en el servicio.

Los directivos también confirman que este modelo de trabajo, donde la dirección puede retroalimentarse de las observaciones de los clientes, ha permitido acertar en las acciones correctivas y elevar la calidad de los servicios en un mercado en crecimiento y más competitivo. En concreto todos los directivos reconocen que sus resultados con respecto al año anterior son muy buenos o mejores.

Tabla 2: Resumen de las entrevistas en profundidad

	Resultados	%
Consulta su posición en Booking	Si	100%
Consulta las evaluaciones y comentarios de los clientes.	Si	100%
Tienen personas dedicadas al seguimiento de las evaluaciones online	Si	77%
Toman medidas dirigidas a mejorar los comentarios de los clientes	Si	100%
Medidas dirigidas a mejorar los comentarios de los clientes	Existen	7%
	Agradecen	7%
	Conocen la importancia	23%
	Revisan	38%
	Corrigen	54%
Resultados con respecto al año anterior	Mejor	38%
	Muy bien	61%
Qué es lo que mejor evalúa el cliente de los servicios que ofrece	Ubicación	77%
	Personal	69%
	Servicios	31%
	Precio	31%
Qué es lo que peor evalúa el cliente de los servicios que ofrece	Servicios	69%
	Espacios	15%
	Calidad	15%
	Ubicación	7%

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas

En términos generales se puede decir que, desde el punto de vista de la dirección, los criterios que mejor evalúan los clientes del servicio hotelero son cuatro: la ubicación como factor estratégico, la mayoría de los hoteles de la muestra están ubicados relativamente cerca a al centro de la ciudad, lo que permite el acceso a los servicios y lugares de referencias de la ciudad para el extranjero; la atención del personal que refleja una actitud positiva a proporcionar las condiciones para que la estancia resulte lo más placentera posible; los servicios ofrecidos por el hotel, que entienden que son de calidad; y los precios competitivos. Estas afirmaciones son coherentes con los datos cuantitativos registrados en la plataforma de Booking.com.

Cuando se pregunta a la dirección sobre lo que es peor valorado por el cliente desde la perspectiva del hotel la mayoría de los hoteles responsabilizan a otras organizaciones que ofrecen servicios relacionados, complementarios o sustitutos que ocasiona una percepción de la calidad como un todo y afecta directa o indirectamente la evaluación del servicio. Por ejemplo, la calificación del servicio de Internet que es proporcionado por empresas transnacionales de telecomunicación privadas.

Otro factor negativo detectado por la dirección se achaca a la limitación que tienen en ofrecer más servicios, ya sea por la capacidad instalada, por la necesidad de hacer inversiones adicionales o a la necesidad de la especialidad de los servicios.

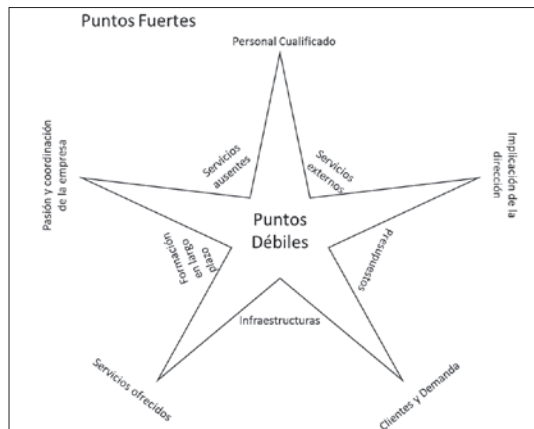
Los puntos fuertes y puntos débiles identificados por la dirección que se presentan al implementar las medidas correctivas, coinciden con la valoración de los clientes. Parece que los responsables de los hoteles conocen bien la problemática propia de su organización que se ve reflejada en la valoración de los servicios que ofertan. La figura 1 representa los principales puntos fuertes y puntos débiles detectados por la organización.

Con respecto a los puntos fuertes se han identificado un total de cinco, de los cuales cuatro son internos (Personal cualificado, implicación de la dirección, pasión y coordinación dentro de la empresa y servicios ofrecidos de calidad) y uno externo (alta demanda y número de clientes). En concreto, los hoteles que obtienen calificaciones excelentes en la atención al cliente, son aquellos en los que la dirección identifica como punto fuerte de su organización la experiencia, el profesionalismo y la actitud del trabajador para implementar las medidas de mejora. Estos directivos también hablaron de la importancia de involucrar al dueño y a la administración en la toma de decisiones para la solución de ineficiencias y para mejorar el servicio ofrecido.

Por otro lado, se han identificado cinco puntos débiles principales (servicios no incluidos servicios externos o externalizados, presupuestos disponibles, infraestructuras actuales o necesidad de formación a largo plazo). Éstos están relacionados también con las valoraciones de los clientes sobre el servicio del hotel. Aquellos hoteles que presentan puntuaciones bajas en los criterios específicos de los servicios como la limpieza, el confort e instalaciones y servicios, son mencionados como puntos débiles por el responsable del hotel.

Las entrevistas realizadas también permiten identificar que existe una relación directa, en aquellos hoteles que presentan valoraciones bajas de los criterios mencionados con anterioridad, con problemas propios de la función organizativa con el personal y los problemas estructurales por la limitada capacidad de ampliación de las instalaciones o las reformas de los espacios, para mejorar el servicio.

Figura 2: Puntos fuertes y puntos débiles percibidos por la dirección al implementar las medidas de mejora.



8. Discusión

La revisión de la literatura internacional sobre el uso de medios virtuales para la planificación de viajes de turistas a lugares lejanos, se encuentra en constante evolución. Estos medios de reserva online se adaptan a las necesidades de los viajeros que inician la gestión directa de su viaje y ha provocado una importante reestructuración de los canales de comercialización tradicionales hacia su desintermediación.

La comunicación informal de persona a persona, así como la comunicación comercial entre un negocio presencial y un cliente sobre el servicio influye de forma significativa en la elección del producto o servicio. Pero estas recomendaciones toman mayor fuerza e importancia cuando el cliente potencial se encuentra lejos del destino y nunca ha visitado el lugar. Si a este escenario se le agrega el uso de medios electrónico virtuales, que facilita el acceso a la información sobre experiencias vividas de otros visitantes, se incrementa la probabilidad de materializar la estancia y elegir el hotel recomendado.

Algunos trabajos identifican una relación directa entre la categoría del hotel en estrellas y la experiencia del cliente e identifican dicha clasificación como un factor clave del resultado de la valoración. Este argumento se relaciona con la idea que una clasificación de estrellas y la valoración de los servicios tienen un efecto importante como fuente de información publicada en los sitios web. De tal forma que mayor número de estrellas atraerán a mayor número de clientes y como resultado obtendrá mejores evaluaciones. También se encuentra una relación entre el tamaño del hotel y el número de críticas de los servicios que permite un proceso de mejora continua. En esta investigación, realizada en un contexto de mercado hotelero en desarrollo, donde el 60% de los hoteles no disponen de categoría en cuanto al número de estrellas (Berrios y Campo, 2016), se comprueba que el número de comentarios y la evaluación on-line realizada por los clientes, junto con la implicación de la dirección en el análisis de la información y la toma de decisiones comerciales, tiene un fuerte impacto sobre los resultados empresariales, tanto o más importante aún que el número de estrellas. El análisis de los datos medios en dos años distintos evidencia que a medida que los hoteles tienen más experiencia en el mercado y el número de comentarios se incrementa, las evaluaciones medias mejoran, lo que se traducirá en una mayor demanda, nuevos clientes y mayores recursos para que la dirección pueda seguir mejorando.

Los resultados de las entrevistas aplicadas a los responsables de negocios de hospedajes reflejan que la información obtenida de las bases de datos de las páginas de búsqueda a las que están adscritos estas empresas es de mucha utilidad para mejorar los servicios (Berrios y Campo, 2016). La dirección confirma tener en consideración los comentarios online de los clientes y que éstos los toma en cuenta para la mejora del servicio. Aquellos que no aplican recursos específicos de seguimiento y mejora son los que peores resultados obtienen en evaluación media y número de comentarios. Son hoteles de menor tamaño, que quizás, por no disponer de los recursos necesarios no llevan a cabo las acciones correctoras. Law y Hsu (2005) hacían referencia al círculo vicioso que se produce entre hoteles de menor tamaño, menor número de comentarios, menos clientes, peores evaluaciones y en resultado una pérdida de posición competitiva en un mercado como el analizado, con un fuerte crecimiento de la oferta hotelera.

En esta investigación se comprueba que la dirección hotelera dispone de una adecuada orientación al cliente y es consciente de sus puntos fuertes y débiles en el servicio. Es conocedora de la calidad del servicio de su personal, de su adecuada ubicación como variable estratégica y de la adecuada relación calidad-precio del servicio hotelero. Que la dirección conozca adecuadamente las expectativas y percepciones de los clientes es el primer paso para implantar un sistema de calidad de servicio hotelero (Parasuraman et al. 1985).

No obstante, cuando se habla de puntos débiles, la dirección tiende a buscar culpables externos (empresas subcontratadas, infraestructuras, ausencia de recursos). Parasuraman et al. (1985) demuestran que muchas veces son excusas de la dirección que no dispone de una mente abierta a los cambios y a la búsqueda de alternativas para la mejora del servicio. En estos casos nuestra recomendación es clara: merece la pena invertir en la mejora del servicio. Un servicio hotelero bien valorado por el cliente tiene poder de atracción de nuevos clientes, que aportarán a la empresa los recursos necesarios para implementar las mejoras continuas.

9. Conclusiones y Limitaciones

Los resultados de este trabajo confirman que Nicaragua es un destino turístico en crecimiento donde se está produciendo una importante expansión de la oferta turística. Los datos oficiales publicados por INTUR (2016) identifican que las recomendaciones de otros es la principal vía de atracción de nuevos

turistas. Esto no puede ser posible sin una percepción positiva, por encima de las expectativas, de los turistas que han visitado el destino.

El crecimiento hotelero del destino analizado es principalmente a través de hoteles que no disponen de clasificación hotelera en el tradicional sistema de estrellas. En ausencia de esta información los resultados parecen confirmar que la información on-line sobre el número de comentarios y las evaluaciones de los hoteles actúan como un indicador de calidad para los clientes. Del mismo modo, un hotel que obtiene evaluaciones positivas y que dispone de una actitud abierta y de mejora continua, entra en una espiral de atracción de nuevos clientes que le reportará resultados positivos.

Los datos cuantitativos analizados son comparados con información aportada por los directivos de los hoteles, lo que permite reflexionar sobre los principales puntos fuertes y débiles del destino que deberían tenerse en cuenta para la mejora continua y para un crecimiento turístico basado en la calidad de servicio.

Los resultados de este trabajo han de tomarse en consideración con el conocimiento de que estamos analizando un mercado en expansión y crecimiento, sometido a importantes cambios. Se toman en consideración dos periodos de tiempo distintos en los que se observa un incremento mayor al 100% de negocios de hospedajes que se inscribieron en la página Booking.com para ofrecer sus servicios y ser evaluados por los clientes. Análisis posteriores serían necesarios para contrastar la buena marcha de las políticas comerciales implantadas.

Otro criterio que se tiene que considerar es el análisis de otras plataformas web y establecer estudios comparativos entre los usuarios según el medio y el lugar de residencia del cliente.

Agradecimientos

Esta investigación ha sido apoyada por el proyecto de I+D del Ministerio de Economía y Competitividad (ECO2014-59356-P).

Bibliografía

- Campo, S. y Yagüe, M.J.
2011. Los precios de referencia en la evaluación on-line del servicio hotelero. *Estudios de Economía aplicada*, 29 (3), 825-844.
- Balagué, C., Martín-Fuentes, E. y Gómez, M.J.
2016. Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking.com. *Cuadernos de Turismo*, 38, 63-82.
- Berrios, R. y Campo, S.
2015. Percepción de imagen país: Una aplicación a Nicaragua. *Tuydes: Turismo y Desarrollo*, 18 (Junio), 1-15.
- Berrios, R. y Campo, S.
2016. Calidad percibida de los servicios: Una aplicación a los servicios de hospedaje en León de Nicaragua. *Revista de Análisis turístico*, 42-50.
- Bjørkelund, E., Burnett, T. H., y Nørvåg, K.
2012. *A study of opinion mining and visualization of hotel reviews*. In Proceedings of the 14th International Conference on Information Integration and Web -based Applications y Services (pp. 229 -238). ACM.
- Bronner, F., y de Hoog, R.
2011. Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?. *Journal of Travel Research*, 50 (1), 15–26.
- Bonn, M.A., Furr, H.L. y Susskind, A.M.
1998. Using the Internet as a pleasure travel planning tool: an examination of the sociodemographic and behavioral characteristics among Internet users and nonusers. *Journal of Hospitality y Tourism Research*, 22 (3), 303-17.
- Buhalis, D., y Law, R.
2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609–623.
- Dickinger, A. y Basu, K.
1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99 -113

- Dickinger, A., y Mazanec, J.
2008. *Consumers' preferred criteria for hotel online booking*. In P. O'Connor, W. Höpken and U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 244–254. Vienna, Austria: Springer
- Filieri, R., y McLeay, F.
2014. E -WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53 (1), 44 -57
- Fletcher, P., Poon, A., Pearce, B. y Comber, P.
2002. *Practical Web Traffic Analysis: Standards, Privacy, Techniques, Results*. Glasshaus, Acocks Green, Birmingham.
- Harrison-Wallker, L. J.
2001. The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4 (1), 60–75.
- INTUR
2016. *Boletín de Estadísticas de Turismo*. Instituto Nicaragüense de Turismo. <https://www.intur.gob.ni/estadisticas-de-turismo/>
- Hernández E. E; Fuentes M.L y Morini M.S
2012. Una aproximación a la reputación en línea de los Establecimientos hoteleros españoles. *Papers de Turisme*, 52, 63 – 88.
- Jeong, M. y Lambert, C.U.
2001. Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioural intentions to use lodging web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (2), 129-46.
- Jeong, M., Oh, H. y Gregoire, M.
2003. Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22 (2), 161-75.
- Gretzel, U., y Yoo, K. H.
2008. *Use and Impact of Online Travel Reviews*. In P. O'Connor, W. Höpken y U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35 -46). Vienna: Springer.
- Law, R., Leung, K., y Wong, J.
2004. The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (2), 100-107.
- Law, R., Cathy H.C. Hsu,
2005. Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6), 493-503.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. y Pan, B.
2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Liu, Z., y Park, S.
2015. What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Marchiori, E., Eynard, D., Inversini, A., Cantoni, L., y Cerretti, F.
2011. *Harvesting online contents: An analysis of hotel reviews websites*. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 1011-12). Vienna: Springer.
- Mellinas, J. P., Martínez María -Dolores, S. M., y Bernal García, J. J.
2015. Booking. com: The unexpected scoring system. *Tourism Management*, 49, 72 -74.
- Mellinas J.; Martínez S. y Bernal G. J.
2016. Evolución de las valoraciones de los hoteles españoles de costa (2011 -2014) en Booking.com. *Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (1), 141-151.
- Mkono, M.
2012. A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387-394.
- Murphy, J., Forrest, E.J., Wotring, C.E. y Brymer, R.A.
1996. Hotel management and marketing on the Internet, *Cornell Hotel y Restaurant Administration Quarterly*, June, 70-82.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., y Ladkin, A.
2013. A Typology of Technology -Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16 (4), 340 -350.

- O'Connor, P.
2010. Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, 19 (7), 754-772.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry L.L.
1985. A conceptual model of service quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Radojevic, et al.
2015. Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21.
- Salvi F., Serra C. A. y R. Cardona Jose
2013. Los Impactos del eWOM en hoteles. REDMARKA. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 6 (2), 3-17.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L.
2000. *Consumer Behavior*, 7th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Serra Cantallops, A., y Salvi, F.,
2014. New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 31, 41-51.
- Sun, L. B. y Qu, H.
2011. Is There Any Gender effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth? *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 28, 210-224.
- Stern, J.
2002. *Web Metrics: Proven Methods for Measuring Web Site Success*, Wiley, New York, NY.
- Vermeulen, I. E., y Seegers, D.
2009. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration, *Tourism Management*, 30 (1), 123 -127.
- Tweney, D.
1999. Measuring Internet success: you shouldn't rely on traffic alone. *InfoWorld*, 21 (2), 58.
- Weber, K. y Roehl, W.
1999. Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web, *Journal of Travel Research*, 37 (3), 291-298.
- Wei et al.
2001. Uses of the internet in the global hotel industry. *Journal of Business Research*. 54, 235-241.
- Yoon, Y. y Uysal, M.
2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.

Recibido: 25/06/2017
Reenviado: 19/07/2017
Aceptado: 20/07/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

Marketing Turístico e Cooperação Técnica Internacional em Turismo da Cidade de Natal (Rio Grande do Norte, Brasil) na Argentina¹

Edegar Luis Tomazzoni* Daniela Tineo**
Universidade de São Paulo (Brasil)

Resumo: A cooperação em turismo está implícita em diversas pesquisas, mas estudos sobre a modalidade específica de cooperação, que é a cooperação técnica em turismo, ainda são reduzidos em vários países, como no Brasil. O objetivo deste artigo é analisar as ações de marketing e de cooperação técnica em turismo do destino turístico Natal (Rio Grande do Norte, Brasil) na Argentina. A pesquisa é qualitativa, exploratória e descritiva. O contexto de estudo é a cidade de Natal e o estado do Rio Grande do Norte (Brasil). O procedimento metodológico consistiu em análise do conteúdo de entrevistas com gestores das organizações do turismo do estado e da capital potiguar. Os gestores do turismo de Natal e do estado realizam ações de marketing turístico, que contemplam diversas modalidades de cooperação técnica internacional em turismo. É importante, porém, que se intensifiquem as ações de cooperação técnica internacional em turismo pelos atores do destino analisado, a fim de tornar as estratégias de marketing turístico mais eficazes e produtivas.

Palavras-chave: Turismo; Marketing; Cooperação técnica; Natal (RN; Brasil); Argentina.

Tourism Marketing and International Technical Cooperation in Tourism for Natal (Rio Grande do Norte, Brazil) for the Argentinian market

Abstract: Studies on international cooperation in tourism is implicit in a great deal of research, but specific studies about the segment of technical cooperation in tourism are still incipient or limited in many countries, including Brazil. The aim of this paper is to analyze the actions of marketing and technical cooperation by the tourist destination Natal and Rio Grande do Norte, Brazil, for the Argentinian market. The theoretical basis consists of an approach of tourism marketing and some conceptual aspects of international technical cooperation in tourism. The research is descriptive exploratory and qualitative. The study context is the city of Natal and RN. The methodological procedure consisted of content analysis of interviews with managers of organizations representing Natal tourism. It was found that Natal (RN) tourism managers perform effective and productive actions of tourism marketing through travel (technical missions), courses, seminars, workshops, participation in fairs and conferences and provide access to courseware to the tourist demand market of Argentina. These actions include various forms of international technical cooperation in tourism. It is important, however, to intensify international technical cooperation in tourism in order to make tourism marketing strategies more effective and productive.

Keywords: Tourism; Marketing; Technical cooperation; Natal (RN, Brazil), Argentina.

1. Introdução

No contexto socioeconômico das especializações produtivas, insere-se o turismo, e os seus empreendedores exercem influências sobre o ambiente, para tornar os destinos turisticamente atrativos. Os destinos turísticos têm dimensões e abrangências proporcionais às relações de cooperação entre os atores públicos e privados da atividade, que atuam em regiões formadas por várias cidades e até vários países.

* Docente da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH). Doutor em Ciências da Comunicação com Ênfase em Turismo e Desenvolvimento Regional pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação; E-mail: eltomazzoni@usp.br

** Mestranda em Turismo na EACH; E-mail: edegarlt@gmail.com

Com base no comportamento e nas ações dos diversos agentes produtores do turismo, o espaço turístico organiza-se em pontos-nós (destinos turísticos), articulados entre si e com outros pontos-nós (centros emissores). O ponto-nó emissor precisa do ponto-nó receptor (destino turístico) para satisfazer as demandas dos turistas, e, para informá-los e transportá-los, são necessários os “dutos” (materiais e imateriais), que os unem, formando uma rede complexa, conforme explica (Fratucci, 2009).

O destino receptivo, destacado como contexto deste estudo, é a cidade de Natal (Rio Grande do Norte, Brasil). Segunda capital brasileira com menor área territorial, mas com a sexta maior densidade populacional do país, Natal tem um milhão de habitantes e recebe dois milhões de turistas por ano, dez por cento dos quais são estrangeiros (SETUR- RN, 2016).

O turismo ocasionou intenso processo de reconfiguração da cidade. As mudanças são em razão da formação dos novos espaços e na remodelação de áreas antigas da cidade, que, no conjunto, contribuíram para o desenvolvimento da atividade turística. Ainda que, em muitas pesquisas sobre marketing turístico internacional, a cooperação técnica internacional em turismo esteja implícita, mas o número de estudos sobre esse campo ainda é reduzido.

Furtado (2005, 288) argumenta que “ao se caracterizar Natal como produto do e para o turismo, entende-se que a cidade se incorpora a uma complexa rede que a interconecta, em tempos distintos e em intensidade variada, com diferentes lugares”. Essa rede configura-se de acordo com a importância das atividades e de sua localização no contexto da globalização. Natal incorporou-se à atividade turística nacional no final dos anos 1980, e seus equipamentos desenvolveram-se na década de 1990, quando também se iniciaram os fluxos de turistas internacionais em busca de seus balneários (Furtado, 2005).

Para Chagas (2010, 12), “são nove as dimensões da percepção da qualidade dos produtos e serviços turísticos de sol e praia de Natal: facilidades, equipamento públicos, restauração, transportes, equipamentos do hotel, serviços do hotel, entretenimentos e atrativos, acesso ao hotel e hospitalidade. Enquanto a imagem turística de Natal influencia na satisfação e na fidelização do consumidor, as dimensões da qualidade também são influenciadoras de ambos os fatores”.

Em razão disso, a problemática do artigo envolve entender que modalidades de estratégias de marketing turístico podem ser identificadas na atuação dos gestores do destino de Natal (RN), no mercado da demanda de Buenos Aires e da Argentina e qual a relação dessas ações com a cooperação técnica internacional em turismo.

Nesse sentido, este artigo analisa as ações de marketing do destino Natal (RN) no mercado da demanda turística da Argentina. Especificamente, identificam-se limitações e possibilidades de iniciativas ou de ações de cooperação técnica internacional em turismo, pelas organizações e atores do destino receptivo (da oferta), de Natal (RN), no mercado turístico emissor (da demanda) Argentina.

2. Turismo e desenvolvimento

O desenvolvimento regional fundamenta-se em territórios, que reúnem agentes atores da cooperação, de acordo com as formas de mercado e as formas de regulação social (PNUD, 2016). Para Oliveira (2006, 84), “no plano teórico, pode-se considerar que a região é decorrente da manifestação concreta da consciência regional de seus membros, com diferenciação aos externos (não membros)”. Regiões não são fatos geográficos, mas fenômenos politicamente construídos.

Os vínculos econômicos, que fundamentam o regionalismo e os intercâmbios em contexto global têm como requisito essencial a contiguidade geográfica entre nações próximas. A história, a cultura e a religião são, porém, elementos essenciais na formação da consciência regional (Yázigi, 2003). Ameaças políticas e desafios culturais mobilizam as regiões na defesa contra forças e diversidades externas.

O local turístico configura-se pela delimitação territorial, definida pelas identidades cultural, ambiental e econômica, que proporcionam as experiências procuradas pelos turistas e que os motivam a deslocar-se para esse destino. Nessa área geográfica limitada, existem múltiplas empresas turísticas impelidas a colaborar, de forma mais ou menos explícita com outras organizações, para formarem experiências positivas para todos os atores envolvidos (Mendonça, 2012; Barbosa, 2012).

O turismo é eficiente meio para promover a difusão de informações sobre uma determinada região ou localidade, estimulando o interesse pelas viagens. A fim de entender o impacto do turismo no desenvolvimento local e regional, é importante lembrar que é atividade constituída por serviços, cuja oferta atende a demanda de viajantes, por motivos diversos, desde lazer, eventos e negócios (Beni, 2004).

Nesse sentido, no ciclo virtuoso da cadeia produtiva do turismo, parte da renda transforma-se em impostos que se revertem em investimentos na dinamização da economia e na qualidade de vida da

população, por meio da atuação empreendedora do setor público. O turismo constitui-se em atividade exportadora, cuja característica comercial é vender, indefinidamente, o mesmo serviço para diferentes consumidores (Tomazzoni, 2009).

A cooperação entre atores e organizações não é um fenômeno novo no turismo, e nesse contexto, as alianças têm-se mostrado necessárias para as oportunidades de negócios, quando recursos ou habilidades são requeridos externamente às organizações (Bock, 2011).

De acordo com estes pressupostos, é fundamental que a articulação e a integração entre os países sejam efetivas, isto é, as populações legitimamente representadas por seus gestores públicos devem reconhecer seus países como pertencentes a uma região, perceberem-se como participantes de um processo turístico regionalizado e como parceiras nos projetos de desenvolvimento regional (Lencioni, 1999).

A atuação do setor público é fundamental para coordenar o desenvolvimento turístico regional, cujo processo se inicia pelo planejamento. César (2011, 93) argumenta que no planejamento turístico regional pelo setor público, espera-se a definição das oportunidades de desenvolvimento da atividade turística local, relacionando custos e benefícios, além da mobilização de parceiros do setor privado”.

Além de destacar a atuação do setor público, César (2011) explica a participação do setor privado no planejamento turístico regional, que visa a determinar as melhores oportunidades para o investimento pelos empresários, em uma região de potencial turístico, potencializando sua competitividade.

A articulação entre o setor público, a iniciativa privada, a comunidade local e os turistas são fundamentais para o desenvolvimento turístico e socioeconômico (Coriolano, Vasconcelos, 2013). O turismo, como um dos mais expressivos setores da economia mundial, constitui-se em estratégia do desenvolvimento regional, com base nas teorias do desenvolvimento local e nas fundamentações conceituais de marketing turístico e de cooperação técnica internacional em turismo.

3. Marketing turístico e aproximações à cooperação técnica internacional em turismo

Com o avanço econômico mundial do turismo e com a intensificação da competitividade entre os destinos, o marketing tornou-se essencial para o gerenciamento da atividade turística (Dias e Cassar, 2005; Buosi, 2013). Uma das estratégias para atingir e conquistar o turista é mostrar-lhe as qualidades e as vantagens da oferta do destino, por meio de ações de transmissão de informações e de conhecimentos *a priori* (Silva, 2005; Pozo e Tachizawa, 2012).

Para Kotler *et al.* (2014), estratégias de marketing são meios pelos quais a organização se relaciona com o mercado e incluem aspectos relacionados à decisão sobre produtos, preços, promoções, prazos e relacionamento com os clientes. No caso do *mix* de comunicação e vendas, exemplos de estratégias de marketing aplicadas no setor de turismo são investir em propaganda ou promoção, e realizar eventos em novos mercados (Lovelock, Patterson e Wirtz, 2014).

No âmbito dos serviços, as estratégias de marketing têm sido classificadas em externo, interno e interativo. O marketing externo compreende estratégias de marketing tradicionais, orientadas para o mercado-alvo da organização (Huang e Rundle-Thiele, 2014). Algumas estratégias de marketing indicadas são: promover facilidades de acesso, ofertar promoções periódicas e dispor de funcionários competentes. (Dwyer & Schurr, 2006; Sampaio & Fagundes, 2008).

Considerando os diferentes mercados, para o marketing internacional, além de conceitos bem definidos, é preciso conhecimento do perfil e da cultura dos diversos públicos que se quer atrair, com visão ampla para consolidação global e estabelecimento de parcerias competentes. Para a inserção em mercados internacionais, é preciso analisar os sistemas de valores e a qualidade da oferta da infraestrutura, de serviços e de produtos turísticos locais (Kotler e Keller, 2006). A segmentação contextualiza-se nas estratégias fundamentais de marketing turístico, em razão de as empresas e de os governos desejarem atingir, de forma mais eficaz e confiável, o cliente turista (Panosso Netto e Ansarah, 2009).

O processo de conquista de demandas turísticas é contínuo e determina a segmentação do mercado em nichos de turistas, reunidos de acordo com suas características específicas. Para Vaz (2002, p. 80), “a segmentação de mercado é a divisão do público em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadologicamente relevantes”. Nesse sentido, quanto mais informações e características do mercado-alvo forem conhecidas, maior será a eficácia das técnicas mercadológicas de publicidade e de promoção desses destinos (Cooper *et al.*, 2007; Braga, 2007; Tomazzoni, 2009; Agapito, 2014).

O conjunto de atividades que facilitem a realização de intercâmbios entre os diversos agentes que atuam direta ou indiretamente no mercado de produtos turísticos constitui o marketing turístico (Vaz, 2002; Kotler & Keller, 2006). O objetivo do processo de comunicação mercadológica é criar imagens e

apoiar as vendas, informando e mostrando os benefícios e atributos do atrativo ou do destino turístico, visando a torná-lo conhecido e a atender a necessidade dos consumidores (Gullo & Pinheiro, 2005).

O marketing do turismo fornece parâmetros para tornar a divulgação mais tangível, por meio de estratégias (filmes, catálogos, fotografias, exposições, desenhos), para simular a realização de suas promessas. Quando potenciais clientes, ou grupos alvo de consumidores, não podem testar, sentir, ou ver o produto com antecedência, o que induz a compra é a promessa de satisfação (Carril, 2007; Barroso, 2010).

Para as orientações organizacionais do marketing, Kotler criou os *4Ps*: praça (lugar de disponibilização ou de oferta do produto, local do ponto de venda), preço (valor a ser pago pelo cliente pelo produto), promoção (estratégia para conquistar o consumidor, como evento de lançamento) e produto(bem ou serviço produzido e vendido para satisfazer necessidades dos consumidores). No caso deste artigo, o mais importante é destacar a promoção, que são as ações para divulgação e comercialização da oferta do destino turístico no mercado de demanda turística (Kotler e Keller, 2006).

Em razão de ser atividade do setor de serviços, o turismo é constituído por produtos intangíveis, para os quais são necessárias técnicas especializadas, que implicam a ampliação dos *4Ps* para os *8Ps* da gestão, que, de acordo com Lovelock *et al.*, (2014) são: produto-serviço (bem ofertado aos consumidores), ponto (local onde o produto é ofertado para venda e tempo (momento da oferta do produto para venda ao consumidor), processo (sequência de etapas de venda), produtividade (quantidade de produtos comercializados em determinado período de tempo) e qualidade (requisitos do produtos que satisfaçam as expectativas dos clientes), pessoas (profissionais competentes e responsáveis pelo processo de produção e de comercialização), promoção (estratégia de atração para venda do produto, como evento de lançamento) e educação (informação e conhecimento das características do produto pelos consumidores), palpáveis (aspectos físicos do ponto de venda e do produto), preços (valor a ser pago pelo consumidor para adquirir o produto) e custos (despesas fixas e variáveis do processo de marketing). Novamente, para a abordagem deste artigo, interessa a promoção, que, no contexto dos *8Ps*, é destacado em binômio com a educação, pois, para ser promovido, o serviço deve ser conhecido e entendido, e o cliente deve ser ensinado a usufruir, da melhor forma, o que adquire, recebe e consome (Hoffman e Bateson, 2012; Lovelock *et al.*, 2014).

Silva (2005) argumenta que para as estratégias de marketing de destinos turísticos é necessário que o posicionamento do destino turístico seja definido para entendimento claro e reconhecimento por parte do público-alvo. Os programas de capacitação de pessoal farão parte dessas estratégias (Kumar, 2004). Kavoura *et al.* (2013) enfatizam a necessidade de cooperação entre os agentes de mercado turístico na implementação das estratégias de marketing. Na promoção e comercialização de destinos turísticos, tecnologias de informação e ações de comunicação são importantes para a cooperação entre agentes da oferta e agentes da demanda turísticas.

Sarquis e Ikeda (2009) investigaram a prática de segmentação e seleção de mercados-alvo em organizações de serviços e revelaram que a maioria das organizações estudadas adotam essas estratégias, mas carecem de sistemáticas de aplicação mais estruturadas e de maior esforço na implementação. No campo das estratégias de marketing de relacionamento, há necessidade de melhorar a implementação das estratégias de comunicação, por meio, por exemplo, de sítios institucionais, publicações de revistas (periódicos), encontros (eventos) e atuação competente de funcionários no contato com os clientes (Santa Maria, 2009; Sarquis *et al.*, 2015).

A habilidade de uma empresa em desenvolver e administrar, com sucesso, os relacionamentos de marketing inter-organizacionais é competência necessária e vantagem competitiva sustentável (Pigatto e Alcântara, 2007). Nesse sentido, a distribuição deve ser realizado por meio de canais adequados (pontos de venda), a fim de os consumidores tenham facilidade de acesso aos produtos e serviços (Guissoni e Rodrigues, 2014). Quanto mais eficiente for a distribuição, mais competitiva será a organização ofertante do produto e mais exitosas serão as estratégias de marketing (Almeida e Marcondes, 2014).

Para a implementação de estratégias de marketing, como promoção e distribuição do destino receptor em mercados turísticos emissores, é necessário que haja cooperação entre os atores organizacionais de ambos os contextos, o contexto da oferta e o contexto da demanda. Sem o interesse e a receptividade dos gestores públicos e privados e dos próprios clientes turistas, inviabilizam-se as condições favoráveis para a atuação dos profissionais de marketing, na promoção, na distribuição e na comercialização dos atrativos, produtos e serviços do destino turístico no mercado da demanda.

No caso deste estudo, as relações estratégicas de marketing são em âmbito internacional, envolvendo dois países, pois se trata de ações de marketing do destino turístico Natal (Rio Grande do Norte, Brasil) na Argentina.

Nesse contexto, identificam-se aproximações entre os conceitos de estratégias de marketing turístico e de cooperação técnica internacional em turismo. Para esclarecer essa relação, é importante abordar

o conceito de cooperação técnica internacional, como uma das modalidades da cooperação para o desenvolvimento, juntamente com a cooperação financeira e a cooperação científica e tecnológica.

Para a Agência Brasileira de Cooperação (ABC, 2016), do Ministério das Relações Exteriores do Brasil, o objetivo da cooperação técnica internacional (CTI) consiste na transferência de conhecimentos entre um organismo internacional e um país, ou entre países, em bases não comerciais, com vistas a alcançarem-se objetivos previamente definidos e acordados entre as partes, em tema específico. Destacam, também, que a missão da cooperação técnica para o desenvolvimento (CTPD) é contribuir para: adensamento das relações entre os países; ampliação de intercâmbios; geração, disseminação e utilização de conhecimentos técnicos; capacitação de seus recursos humanos.

De acordo com a OECD (1992: 61), “a cooperação técnica abrange toda a gama de atividades destinadas a desenvolver os recursos humanos, através de uma melhoria dos níveis de qualificação, conhecimentos, know-how técnico e aptidões produtivas (...)”. Para Cervo (1994: 62), “a cooperação internacional será adequada ao desenvolvimento autossustentado, sem restringir-se à área científica e tecnológica, com responsabilidades e vantagens de ambos os lados”.

Para Oliveira e Luvizotto (2011: 14), “a cooperação deixou de ser exclusivamente um mecanismo de interação Norte-Sul, passando a existir também no sentido Sul-Sul. Nesse processo, a cooperação também deixou de ser exclusivamente vertical ou técnica para incorporar características horizontais. Essa modalidade de cooperação proporciona, para as cidades brasileiras, uma internacionalização ativa”.

Em estudo sobre os casos da Brasil, da Índia e da China, no contexto da cooperação para o desenvolvimento Sul-Sul, Souza (2011: 85) constata diferenças relacionadas às distintas motivações na concessão. “A Índia e a China buscam primordialmente benefícios econômicos – e em particular o acesso a fontes de energia e matérias-primas – e estratégicos, enquanto o Brasil visa também ao *soft power* e à projeção de prestígio internacionalmente”.

Para Souza (2011), há relativamente poucos estudos empíricos disponíveis sobre a cooperação para o desenvolvimento Sul-Sul. “Não dispomos de dados confiáveis sobre as origens e os destinos dos recursos; tampouco dispomos de arcabouço conceitual minimamente aceito que nos permita estabelecer critérios para distinguir a cooperação (ou assistência) para o desenvolvimento” (Souza, 2011: 76).

Afonso e Fernandes (2005: 74) explicam que: “vários fatores sugerem que se a CTI foi importante no passado e maior relevância poderá ter no futuro: (i) as novas explicações da teoria do conhecimento – teoria do conhecimento endógeno – implícita nos processos de dinamismo econômico e de mudança social; (ii) as condições que são necessárias, no país receptor, para que as ações sejam eficazes”. Boa governança, apropriação local, parcerias e sustentabilidade tornaram-se diretrizes fundamentais do novo conceito de cooperação técnica internacional. Nesse sentido, destaca-se a cooperação técnica entre países em desenvolvimento (CTPD) no contexto da horizontalidade das relações Sul-Sul (Lopes, 2005; Oliveira, 2006).

Maior socialização dos conhecimentos produzidos por meio dos projetos e das experiências de realizações contribui para maior efetividade das iniciativas no campo do turismo. Nesse sentido, é fundamental analisar a cooperação técnica em turismo no contexto da integração turística entre Brasil e Argentina. As iniciativas de cooperação técnica, cujo conceito é a transferência de conhecimentos e de capacitação para o desenvolvimento socioeconômico, deve contemplar adequadamente as potencialidades e as oportunidades do turismo. É importante intensificar as ações e a aplicação das propostas conceituais da cooperação técnica em turismo, como setor estratégico para o intercâmbio de conhecimentos.

Para o Ministério do Turismo do Brasil (2016: 101), a cooperação técnica internacional em turismo define-se como “coordenação e apoio às atividades do Ministério do Turismo em organismos internacionais, na realização de prospecção e difusão de melhores práticas internacionais para subsidiar políticas nacionais, missões internacionais e demandas por outros países”. O Ministério do Turismo do Brasil definiu, entre as ações do Plano Nacional de Turismo 2013-2016, “O Turismo Fazendo Muito Mais pelo Brasil”, ampliar a cooperação técnica internacional em turismo.

Nas abordagens conceituais de marketing e de marketing turístico internacional está implícita a cooperação técnica, que pode ser considerada estratégia eficaz de promoção do destino turístico e de comercialização de sua oferta de produtos, serviços e atrativos. Para as ações de marketing turístico internacional, é fundamental que os gestores do destino receptivo realizem ações de cooperação técnica internacional, que consistem, por exemplo, em capacitação dos parceiros do destino da demanda, as quais podem contemplar os próprios turistas.

A disponibilização de material didático é também exemplo importante, e as peças de propaganda, promoção e publicidade constituem-se em conteúdos pedagógicos. Sem conhecimento prévio, por meio de ações de cooperação técnica, para informações e esclarecimentos sobre a qualidade a oferta turística, os turistas não têm condições de decidir sobre a realização das viagens e de planejá-las de

forma segura e consistente. Em razão disso, destaca-se que o arcabouço teórico de marketing, com seus vários conceitos, como o de marketing de relacionamento tem fortes analogias com a fundamentação conceitual de cooperação técnica internacional.

4. Método

Esta pesquisa é de natureza exploratória descritiva com análise qualitativa. As pesquisas exploratórias proporcionam maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, procuram aprimorar ideias ou descobrir intuições. A abordagem qualitativa possibilita a interpretação e a atribuição de significados aos fatos e elementos substanciais para a compreensão do fenômeno em pauta (Barros, Lehfeld, 1991; Dencker, 2007; Severino, 2013).

O procedimento analítico foi a análise de conteúdo (AC), técnica cujas bases são dedutivas, respaldadas pela sua origem (autor), pelas suas consequências (efeitos) e pelo contexto onde foi produzido (Moraes, 1994). A operacionalização da análise de conteúdo (AC) consiste em identificação das fontes, coleta de informações, descrição, análises e inferências (Bardin, 2011).

Nesse sentido, o procedimento de coleta de dados e de informações foram entrevistas com os gestores de organizações representativas do turismo. De acordo com a técnica da AC, as categorias de análise foram definidas com base na fundamentação conceitual de marketing turístico: oferta de novos produtos e novos serviços; divulgação, promoção, marketing de relacionamento, distribuição, qualificação da hospitalidade e pesquisa de mercado (as quais embasaram as prospecções e abordagens, as análises e as inferências).

As categorias proporcionaram a sistematização dos vários elementos das respostas das entrevistas, definidos como terminologias ou expressões, que foram sistematizadas em um quadro, a fim de possibilitar visões claras de vários aspectos da realidade do marketing turístico e da cooperação técnica em turismo do contexto analisado.

Para a correlação entre marketing turístico e cooperação técnica internacional em turismo, destacam-se as categorias: intercâmbios e convênios para capacitação profissional; cursos, seminários, workshops, congressos; produção de material didático; missões e viagens técnicas.

As entrevistas foram realizadas com roteiro semiestruturado (questões abertas), presencialmente, nas sedes de atuação profissional dos entrevistados, na cidade de Natal (RN), nos meses de setembro e outubro de 2015. Os entrevistados foram os gestores das associações vinculadas à temática de estudo: a Gerente de Captação de Eventos Natal Convention Bureau, de Natal (Rio Grande do Norte, Brasil), um Vereador da Câmara Municipal de Natal (RN), o Diretor de Promoções Turísticas da Secretaria de Turismo de Natal (RN) (SETUR), o Presidente do Sindicato dos Guias de Turismo do Rio Grande do Norte (Brasil), o Assessor de Comunicação e Marketing da Presidência da Federação das Associações Comerciais (FECOMÉRCIO), do Estado do Rio Grande do Norte (Brasil), o Presidente do Natal Convention Bureau, de Natal (Rio Grande do Norte), o Subsecretário de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte e Presidente do Centro de Convenções de Natal (RN), a Subsecretária de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte (Brasil) e a gerente de um dos grandes hotéis de Natal (RN).

As respostas foram registradas por escrito, seguindo as diretrizes da AC, para análise e inferências. Apenas uma publicação jornalística foi destacada, matéria publicada na Revista de Bordo da Companhia Aérea Gol, edição de junho de 2015, conforme se descreve na seção a seguir.

5. Resultados da pesquisa

Nesta seção, seguindo a técnica da análise de conteúdo (AC), foram descritas as respostas das entrevistas. Além das questões com base nas categorias da fundamentação teórica, os entrevistados tiveram liberdade de fazer comentários adicionais, cujos aspectos foram registrados à medida que contribuíssem para os objetivos da pesquisa.

Ainda que o material de análise sejam as respostas das entrevistas, como abordagem introdutória deste tópico, é importante mencionar matéria “Loucos pela Argentina”, publicada à página 150, da Revista de Bordo da Gol, edição de junho de 2015, em razão de ser material importante, que se coaduna com as respostas das entrevistas.

O texto informa que “Gol passa a oferecer viagens sem escala para Buenos Aires, Rosário e Mendoza: A partir de 2 de julho, Brasília passa a ter quatro voos semanais ao Aeroporto Internacional de Ezeiza, em Buenos Aires e a rota inédita, sem escalas, de Natal para a capital argentina. Em julho, também começam os voos diretos de Natal, no Rio Grande do Norte, para Buenos Aires, aos sábados. Será a única ligação regular sem escalas entre a capital potiguar e a Argentina e o único voo internacional de

uma companhia aérea no estado. As operações de Natal vão facilitar o trânsito de turistas estrangeiros que visitam praias como Pipa, Genipabu, Touros e Barra do Cunhaú, no Rio Grande do Norte, além de brasileiros rumo a destinos na Argentina⁹. Essas informações contribuem para justificar a realização das entrevistas com atores representativos do turismo de Natal (RN).

O Assessor de Comunicação e Marketing da Presidência da Fecomércio RN, explica que a Câmara Empresarial de Turismo é um órgão consultivo da presidência da Federação e reúne praticamente todas as organizações que representam os segmentos do turismo do estado, tendo como objetivo identificar e atender as demandas do setor. Na Câmara tem-se discutido a proposta de criação de rotas, por exemplo, de turismo religioso. Quanto às ações, os gestores da Câmara priorizaram a visão de que é fundamental estreitar as relações com a Argentina, com a chancela da Fecomércio, que apoia a participação em congressos e feiras, como FIT e ABAV, a fim de atrair mais turistas sulamericanos.

Na área de qualificação profissional, o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) atua fortemente na formação de mão de obra para o turismo. Uma das quatro escolas de hotelaria e turismo do Brasil localiza-se na Via Costeira de Natal. De 2011 a 2014, participaram dos cursos 22.477 profissionais em hospitalidade e lazer, 16.200 (72%) com matrículas gratuitas para pessoas de famílias de baixa renda. Em 2015, foram nove mil matriculados, 80% gratuitamente. Enfatizam-se investimentos em cursos de espanhol e de inglês. Os cursos de idiomas são instrumentais. Pesquisas de satisfação, realizadas durante a Copa do Mundo 2014, mostraram que a comunicação com turistas estrangeiros foi ponto forte da hospitalidade local. Além disso, registrou-se índice de 90% de satisfação com a qualidade do atendimento e dos serviços.

Para o Diretor de Promoções Turísticas da SETUR, os destinos mais procurados pelos argentinos são Búzios, Florianópolis e a região Nordeste do Brasil. Nesta região, a Praia da Pipa, em Natal, destaca-se na preferência dos turistas do país vizinho. Já houve voos diretos Buenos Aires - Natal, que foram desativados e, atualmente, a companhia Gol, mantém voos semanais com lotação de outubro a fevereiro. O interesse dos argentinos por Natal é evidente na procura pelos agentes de viagens e operadores na FIT e na ABAV, bem como na procura direta pelos próprios turistas.

A SETUR Natal está planejando campanhas para a baixa estação, após Carnaval, até junho. Em Natal o clima tem apenas 70 dias por ano de chuvas e faz doze horas de sol por dia o ano todo. O foco da divulgação na Argentina, além dos operadores e agentes de viagens, são as revistas especializadas e as que atingem o público final. Outras ações são eventos com os agentes e a imprensa, com apresentações de audiovisuais, explanações por guias especializados, distribuição de material (folheteria), além das participações em feiras. Quanto ao tempo de permanência, maioria dos turistas prefere pacotes de 20 dias em Natal e cinco dias em Pipa, que se tornou o destino de residência de vários argentinos.

A capital é também um dos destinos do Brasil que mais receberam investimentos internacionais. A mobilidade, com trânsito a 70 quilômetros por hora, os 20 km de litoral, de Ponta Negra, até a Praia da Redinha, a preservação do patrimônio concomitantemente à modernização e a hospitalidade estão entre os seus diferenciais turísticos. O povo é hospitaleiro também no interior, onde as famílias hospedam os turistas em suas casas. Na formação profissional, destacam-se as atuações das escolas do sistema S e das universidades, uma das importantes razões pelas quais o atendimento turístico é avaliado como bom a excelente nas pesquisas de satisfação com os turistas.

O Natal Convention e Visitors Bureau (NCVB) atua com apoio da Embaixada do Brasil, em Buenos Aires, Argentina. Para a captação de eventos, o NCVB produz o dossiê de candidatura, com informações sobre a cidade (espaços para eventos, capacidade hoteleira, voos, oferta turístico-cultural), realiza viagens de captação e realiza apresentações com palestras, folhetos, audiovisuais e atividades culturais (degustações e música), recebe missões em visitas técnicas para que os interessados conheçam os espaços, a infraestrutura e a oferta de serviços turísticos da cidade, promove rodadas de negócios com os mantenedores associados.

O NCVB Mantém arquivo de matérias publicadas no sítio *Turismo* e no jornal Tribuna do Norte. A *presstrip* faz parte da estratégia de divulgação do voo semanal entre Buenos Aires e Natal. A ação de marketing na imprensa argentina é uma parceria de Embratur, Gol, Emprotur (Empresa Potiguar de Promoção Turística) e Embaixada do Brasil em Buenos Aires. Os jornalistas retornam no voo inaugural. Participam da *presstrip* as revistas Weekend (especializada em turismo de aventura), Rumbo (encartada em 20 jornais aos domingos, em toda a Argentina), Contraseñas e El Patio, assim como os jornais La Capital (Mar del Plata e Rosário) e La Voz del Interior (todo o interior da Argentina).

A Sub-Secretária de Turismo do Estado menciona que desde 2014 o governo tem intensificado as ações nos mercados nacional e internacional. Na Argentina, a Secretaria tem realizado *workshops* e reuniões de capacitação de agentes de viagens em Buenos Aires, em Córdoba e em Rosário, juntamente com a Embratur. Todos os convites da Embratur são atendidos pela Secretaria, que segue o seu calendário de atividades. Além disso, tem investido em participações em diversas feiras e eventos, em anúncios

destacados em revistas argentinas especializadas e em *famtours* para jornalistas argentinos, cuja programação abrange roteiros e encontros em Natal, Pipa e São Miguel do Gostoso.

A Secretaria participa de todos os mais importantes eventos nacionais e de vários eventos internacionais de turismo na América do Sul, como a ABAV e BTN Mercosul. Ela elabora planos estratégicos anuais de marketing turístico e faz pesquisas de mercado para monitorar os resultados e reunir indicadores quantitativos e qualitativos de desempenho. Uma das prioridades são os cursos de idiomas.

Para o Sub-Secretário de Turismo do Estado do RN e Presidente do Centro de Convenções de Natal, o advento do turismo foi na década de 1980. Profissionais externos foram contratados para o planejamento, gestão e desenvolvimento da oferta de serviços do destino. Com o turismo corporativo, em razão dos eventos, para os quais foram realizados investimentos no centro de convenções, as altas temporadas turísticas passaram a ser março a julho e agosto a novembro, reduzindo-se a sazonalidade. O gestor enfatiza que é fundamental valorizar os patrimônios ambientais e as potencialidades turísticas de Natal, porque os aspectos naturais e culturais autênticos, especialmente, a hospitalidade do povo potiguar, são essenciais para o turismo de lazer e de negócios, bem como para atrair e satisfazer os turistas sul-americanos, principalmente, os argentinos. A qualidade e a diversidade da oferta de serviços, atrativos e de eventos corporativos deve ser mais promovida no mercado argentino, por meio de estratégias criativas. Ele argumenta que o aumento do número de voos diretos é essencial, o e *hub* proporcionará avanço de 20 anos ao turismo de Natal e do estado.

O Presidente do SINGTUR-RN fez relato dos atrativos, enfatizando que o destino (RN) é único no, em razão de suas peculiaridades ambientais (ventos, sol, praias, áreas verdes). O Sindicato organiza congresso nacional de guias de turismo, com participação de 1.200 profissionais, para o qual guias de turismo da Argentina são convidados.

O Vereador em Natal considera que a divulgação na Argentina e a cooperação com agentes argentinos aumentaram e contribuíram para o aumento do fluxo atual de turistas estrangeiros para Natal. Diz que é importante destacar o evento Natal em Natal, que atrai muitos turistas; que é preciso atrair e manter os turistas. O grande desafio é aumentar sua permanência, pois há competição pela demanda para outros destinos, como João Pessoa. Para isso, estratégias como o aumento da capacidade do Centro de Convenções, que está em fase de ampliação, a projeção dos atrativos com a atuação dos guias de turismo, a criação de novos atrativos e o fomento de serviços, nas várias regiões do município, são fundamentais. Toda essa oferta deve ser destacada no mercado argentino, por meio de estratégias de cooperação e de marketing internacional.

Ele argumenta também que a qualificação do atendimento, que ainda é precário, principalmente, no quesito idiomas e pequenas iniciativas, como placas de sinalização bilíngues, são fatores essenciais. Além disso, é imprescindível investir em segurança, pois a violência pública tem aumentado. Gramado (RS) é referência em turismo, porque a gestão pública municipal investe no turismo e nas áreas prioritárias, como segurança.

A gerente de um dos grandes hotéis de Natal, localizado na Via Costeira, explica que o estabelecimento é o único multinacional do estado e é filial de uma rede espanhola. Tem 395 apartamentos e 1.200 leitos. A gerente informa que a maioria dos hóspedes do hotel são de estados da própria região nordeste do país. Os turistas da região sudeste estão em segundo lugar. Com a desativação dos voos charters da Europa, o número de turistas estrangeiros transcontinentais reduziu-se significativamente, mas tem-se mantido o número de hóspedes argentinos.

Na Argentina, a gerência de contas da rede hoteleira atua em parcerias de marketing e vendas do hotel. No conjunto dos hóspedes, os argentinos ainda não têm muita representatividade. O voo direto Buenos Aires - Natal iniciou em julho de 2015, ainda é recente, e os retornos demandam tempo. Além da participação em feiras e dos voos diretos, é preciso intensificar as ações de marketing e vendas na Argentina, pois o investimento é limitado e há expectativa de que seja ampliado.

6. Análises dos resultados

Nesta seção do artigo, de acordo com a operacionalização da análise de conteúdo (AC), realizou-se a análise das respostas dos entrevistados. Trata-se de reflexões sobre as informações e os dados fornecidos pelos atores e descritos na seção anterior.

Em sequência à aplicação da técnica da análise de conteúdo, no Quadro 1, apresenta-se a sistematização dos elementos referentes aos quatro grupos de categorias de marketing turístico. As categorias divulgação, promoção, relacionamento e distribuição foram reunidas em um mesmo grupo em razão da semelhança e analogia entre suas finalidades mercadológicas e a fim de tornar mais clara e didática a apresentação dos elementos (expressões, terminologias, palavras), que aparecem nas respostas das entrevistas.

Quadro 1: Sistematização dos elementos das categorias de marketing turístico

Categorias de Marketing Turístico				
Entidades	Produtos e Serviços (Oferta)	Qualificação da Hospitalidade	Divulgação, Promoção, e Distribuição	Pesquisas de Mercado
FECOMÉRCIO	<ul style="list-style-type: none"> – É importante criar novas rotas; – Há os voos diretos da Gol; – Fundamental estreitar laços com a Argentina 	<ul style="list-style-type: none"> – Cursos de hotelaria e cursos de idiomas 	<ul style="list-style-type: none"> – Apoio à participação nas feiras FIT e ABAV 	<ul style="list-style-type: none"> – Satisfação dos turistas na Copa2014
SETUR NATAL	<ul style="list-style-type: none"> – Patrimônio histórico é preservado; – Infraestrutura é moderna 	<ul style="list-style-type: none"> – População é acolhedora, e cultura é autêntica; – Há atuações das Universidades e do Sistema S 	<ul style="list-style-type: none"> – Participação na FIT Argentina; – Campanha para baixa estação; – Anúncios em revistas argentinas, – Reuniões e distribuição de material; – Estande dinâmico na ABAV 	<ul style="list-style-type: none"> – A avaliação do atendimento pelos turistas é positiva
NATAL CVB		<ul style="list-style-type: none"> – Premiações de Natal como destino turístico destacado 	<ul style="list-style-type: none"> – Produção de material (folders, vídeos); – Ações de captação com eficácia e crescimento; – Recepções de missões técnicas; – Rodadas de negócios; – <i>Famtours</i> com jornalistas e matérias na imprensa argentina; – Parcerias com Embratur, Embaixada do Brasil e empresas 	
SECRETARIA TURISMO RN	<ul style="list-style-type: none"> – É necessário valorizar os patrimônios ambiental e cultural; – <i>Hub</i> aéreo seria positivamente impactante 	<ul style="list-style-type: none"> – O povo é hospitaleiro 	<ul style="list-style-type: none"> – Realizações de reuniões e de <i>workshops</i> para capacitação de agentes e operadores; – Participações com estandes na ABAV e na BTN Mercosul; – Anúncios em revistas argentinas; – <i>Famtous</i> para jornalistas; – Parceria com Embratur; – É preciso mais estratégias criativas para o turismo corporativo no mercado argentino 	<ul style="list-style-type: none"> – Coleta de indicadores para monitorar desempenho

SINDICATO DOS GUIAS		– RN é destino único pelas identidades cultural e ambiental	– Congresso de guias de turismo aberto aos argentinos	
VEREADOR	<ul style="list-style-type: none"> – É fundamental criar atrativos e serviços e aumentar a capacidade para convenções; – Turismo deve ser priorizado no orçamento (<i>benchmarking</i> de Gramado) 	<ul style="list-style-type: none"> – Faltam investimentos e melhorias na segurança pública; – Atendimento em outros idiomas é precário; – Faltam placas de sinalização bilíngues 	<ul style="list-style-type: none"> – É preciso destacar a oferta no mercado argentino; – É importante destacar o evento natalino 	
GERENTE DE HOTEL	<ul style="list-style-type: none"> – Voo direto ainda é recente 		<ul style="list-style-type: none"> – A rede mantém gerência de contas na Argentina; – Estratégias de marketing na Argentina ainda são limitadas 	

Fonte: Elaboração própria (2017)

As expressões que aparecem com mais frequência nas categorias divulgação, promoção, relacionamento e distribuição são: participação em feiras (FIT e ABAV), anúncios em revistas, *famtours*, imprensa, estratégias e parcerias. Ainda que a maioria das citações em relação a “estratégias” seja positiva, há menções críticas à falta de mais ações.

No somatório das 45 variáveis das respostas do total das quatro categorias, a maioria das terminologias tem conotações positivas. As exceções aparecem nas categorias divulgação, promoção, relacionamento e distribuição quanto à necessidade de intensificar as estratégias de marketing na Argentina, com três ocorrências, e na qualificação da hospitalidade, com: uma ocorrência negativa na segurança pública, uma no atendimento em idiomas estrangeiros (espanhol e inglês) e uma nas placas de sinalização turística da cidade. Estas citações, todavia, poderiam ser consideradas críticas construtivas. Somando-se a estas as citações da importância de valorização da cultura e do meio ambiente, têm-se cerca de cinco menções de sentido propositivo.

Uma das relações diretas com cooperação técnica em turismo é verificada na menção da SETUR RN sobre os *workshops* para capacitação dos agentes de viagens e dos operadores na Argentina. Essa menção pode ser agregada às atividades do Natal CVB, de recepções de missões técnicas para conhecimento da estrutura e da oferta de serviços da cidade. Além disso, as ações de captação de eventos do Natal CVB contextualizam-se nos conceitos de cooperação técnica, em razão de produção e disponibilização de material didático-promocional, das explanações aos profissionais dos principais centros emissores da Argentina sobre o turismo do destino sede dos eventos. A realização do Congresso dos Guias de Turismo, aberto aos guias argentinos, também é uma categoria de marketing turístico que se aproxima à cooperação técnica em turismo.

7. Considerações finais

A problemática deste artigo envolveu entender que modalidades de estratégias de marketing turístico podem ser identificadas na atuação dos gestores do destino de Natal (RN), no mercado da demanda de Buenos Aires e da Argentina e qual a relação dessas ações com a cooperação técnica internacional em turismo. Analisaram-se as ações de marketing do destino Natal (RN) no mercado da demanda turística da Argentina, e identificam-se limitações e possibilidades de iniciativas ou de ações de cooperação técnica internacional em turismo, pelas organizações e atores do destino receptivo (da oferta), de Natal (RN), no mercado turístico emissor (da demanda) Argentina.

Com base na fundamentação teórica e nas ações de marketing turístico, a cooperação técnica internacional em turismo está implícita em vários âmbitos e níveis de relações e parcerias entre os atores do próprio destino Natal e deles com atores de destinos emissores de turistas, especialmente, a Argentina, país destacado como um dos mercados internacionais prioritários para as ações promocionais e de comercialização turística. Constatam-se as atuações dos atores e das organizações do setor privado e do poder público de Natal (RN) no mercado da demanda turística daquele país têm sido eficazes e produtivas, mas poderiam ser intensificadas.

No setor privado, a atuação da Câmara de Turismo, departamento da Fecomércio, congrega as principais organizações associativas da área no estado. Os cursos de capacitação em várias áreas e também de idiomas representam a priorização do turismo para a economia estadual. Enfatiza-se a necessidade de ações para atrair, aumentar o fluxo e proporcionar qualidade no atendimento dos turistas sul-americanos, especialmente, da Argentina e também dos demais países do Mercosul.

A análise comparativa entre as expressões das categorias do Quadro 1 mostra que a visão mais crítica é a do Vereador, representante do poder público legislativo municipal de Natal. Em razão disso, há divergências entre suas afirmações e as afirmações do diretor da Fecomércio. Nas expressões de um dos gestores da SETUR RN, verifica-se que há reconhecimento de que é preciso avançar em vários aspectos, alguns dos quais coincidem com as expressões da gerente de um dos grandes hotéis de Natal. É fundamental fortalecer a comunicação e as parcerias internas, entre as próprias organizações e instâncias do turismo de Natal.

Se nas categorias divulgação, promoção, relacionamento e distribuição há o maior volume de expressões, que representam também o maior número de ações, em comparação às demais categorias e, ainda assim, são consideradas insuficientes para atrair e aumentar o tempo de permanência dos turistas argentinos no destino turístico Natal, então é preciso intensificar significativamente as ações nas categorias de oferta de novos produtos e serviços, qualificação da hospitalidade e pesquisas de mercado. As intenções de criar novas rotas turísticas devem ser transformadas em projetos viáveis e efetivos. As pesquisas de mercado, em várias modalidades, desde satisfação dos turistas, até prospecção de novos nichos de clientes, poderiam ser intensificadas e realizadas por todas as organizações do destino. Os conceitos e as categorias de cooperação técnica internacional em turismo podem ser estratégias eficazes de marketing turístico.

Bibliografia

ABC

Agência Brasileira de Cooperação. [en línea] <www.abc.gov.br>. [Consulta: 15 de fevereiro de 2016].

ABC

Agência Brasileira de Cooperação. [en línea] <<http://www.abc.gov.br/Projetos/CooperacaoSulSul/Mercosul>>. [Consulta: 25 de janeiro de 2016].

Afonso, M. M.; Fernandes, A. P.

2005. *AbCD. Introdução à cooperação para o desenvolvimento*. Lisboa: Instituto Marquês de Valle Flôr.

Agapito, D. L.; Mendes, J. C. ; Valle, P. S.; Almeida H.

2014. “Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural”. *Pasos Revisita de Turismo y Patrimonio Cultural*. 12 (3): 611 - 621.

Almeida, M; Marcondes, R.

2014. “A distribuição física como recurso estratégico de fabricantes de bens de consumo para a obtenção da vantagem competitiva”. *Revista de Administração*. São Paulo, 49 (4): 656-670,

Barbosa, A. L.

2012. *Relações organizacionais para o desenvolvimento regional do turismo*. In: Beni, M. C. (Org.) *Turismo planejamento estratégico e capacidade de Gestão*. Barueri, SP: Manole, 131 – 156.

Barroso, G. A.; Mota, K. C.

2010 “Marketing turístico internacional: la marca Brasil”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (19), 2: 241 – 267.

2011

Bardin, L. *Análise de conteúdo*. Edições 70, São Paulo.

Barros, A.; Lehfeld, N.

1991. *Projeto de pesquisa: propostas metodológicas*. Vozes, Petrópolis.

Beni, M. C.

2004. *Análise estrutural do turismo*. Senac, São Paulo.

- Bock, I. A. A.
2011. *Grupo gestor do turismo rural do Rio Grande do Sul. Um estudo sob a ótica de redes colaborativas e do capital social*. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo. Caxias do Sul (RS)..
- Braga, D. C.
2007. *Planejamento turístico: teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Brasil, Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo 2013 – 2016. [en línea] http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano_nacional_2013.pdf. [Consulta: 15 de fevereiro de 2016].
- Buosi, M.; Silva, A.
2013. “Personalidades: a avaliação dos atributos da imagem e sua relação com a imagem global do destino de Turismo Internacional – Praia de Jericoacoara”. *Turismo em Análise*, 24 (1): 25 - 40.
- Carril, C.
2007. *Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?* (Coleção Questões Fundamentais da Comunicação) Paulus, São Paulo.
- César, P. B.
2011. *Turismo e desenvolvimento sustentável: análise dos modelos de planejamento*. Caxias do Sul (RS): Educ.
- Cervo, A. L.
1994. “Socializando o desenvolvimento. Uma história da cooperação técnica internacional do Brasil”. *Revista Brasileira de Política Internacional*, 37 (1): 38 - 63
- Chagas, M. M.
2010. *Análise da relação causal entre imagem de destinos, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional do destino turístico Natal*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Wanhill, S.; Gilbert, D.; Shepeherd, R.
2007. *Turismo, princípios e prática*. São Paulo: Artmed.
- Coriolano, L. N.; Vasconcelos, F. P.
2013. “Região, desenvolvimento regional e turismo comunitário”. *Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional*, (1): 95 – 111.
- Dencker, A.
2007. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. Futura, São Paulo.
- Dias, R.; Cassar, M.
2005. *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Dwyer, F.; Schurr, P.; Oh, S.
2006. “Desenvolvimento dos relacionamentos entre comprador e vendedor”. *RAE – Revista de Administração de Empresas – Clássicos*, 46 (3): 111-136
- Fratucci, A.
2009. “Refletindo Sobre a Gestão dos Espaços Turísticos: Perspectivas para as Redes Regionais de Turismo”. *Turismo em Análise*, (20), 3: 391 - 408.
- Furtado, E. M.
2005. “A ‘onda’ do turismo na ‘cidade do sol’. A reconfiguração urbana de Natal”. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.
- Guissoni, L. A. & Rodrigues, J. N.
2014. “O efeito da distribuição sobre o *market share* em diferentes canais”. *Revista de Administração de Empresas*. 54 (6): 620 – 632.
- Gullo, J.; Pinheiro, D.
2005. *Comunicação integrada de marketing. Gestão dos elementos de comunicação. Suporte às estratégias de marketing e de negócio e na empresa*. São Paulo, Atlas.
- Hoffman, K. D. & Bateson, J.
2012. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Cengage Learning.
- Huang, Y., & Rundle-Thiele, S.
2014 “The moderating effect of cultural congruence on the internal marketing practice and employee satisfaction relationship. An empirical examination of Australian and Taiwanese born tourism employees”. *Tourism Management*, (42): 196 – 206.

- Kavoura, A.; Katsoni, V.; Vassiliadis, C. & Vlachopoulou, M.
2013. From e-business to c-commerce: collaboration and network creation for an e-marketing tourism strategy. *Tourismos*, 8 (3): 113-128
- Kotler, P. & Keller, K. L.
2006. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Prentice Hall: São Paulo.
- Kotler, P., Keller, K., Ancarani, F., & Costabile, M.
2014. "Marketing management". *Pearson*.
- Kumar, N.
2004. *Marketing como estratégia*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Lencioni, S.
1999. *Região e geografia*. São Paulo: Edusp.
- Lopes, C.
2005. *Cooperação e desenvolvimento humano: agenda emergente para o novo milênio*. São Paulo, UNESP.
- Lovelock, C., Patterson, P. & Wirtz, J.
2014. *Services marketing*. Australia: Pearson.
- Mendonça, M. C. A.
2012. *Gestão de potenciais clusters turísticos: uma proposta de metodologia de diagnóstico*. In: BENI, M.C. (Org.) *Turismo planejamento estratégico e capacidade de Gestão*. Barueri, SP: Manole, 87 - 110.
- Moraes, R.
1994. *Análise de conteúdo. Limites e possibilidades*. In: Engers, M. E. A. (Org.) *Paradigmas e metodologias de pesquisa em educação*. Porto Alegre: Edipucrs.
- OECD. *Development co-operation report 1992*. [en línea] <<http://www.oecd.org/dac/dcr2012.htm>>. [Consulta: 10 de janeiro de 2016].
- Oliveira, H. A.
2006. *Política internacional contemporânea: mundo em transformação*. São Paulo: Saraiva.
- Oliveira, M. F.; Luvizotto, C. K.
2011. "Cooperação técnica internacional: aportes teóricos". *Revista Brasileira de Política Internacional*, 54 (2): 5-21.
- PNUD. *Capacity development*. [en línea] <<http://www.undp.org/content/undp/en/home/ourwork/capacitybuilding/overviewhtml>>. [Consulta: 10 de janeiro de 2016].
- Pozo, H.; Tachizawa, T.
2012. "Responsabilidade social corporativa e marketing social: um estudo exploratório em empresas para o fortalecimento do turismo na região da baixada santista (São Paulo)". *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (3): 357 - 368.
- Sampaio, D.; Fagundes, A.
2008. "Estratégias de marketing: um estudo prático". *Pretexto*, 9 (2): 97-116.
- Santa Maria, J.
2009. *Estratégias de marketing de relacionamento para instituições de ensino superior privadas de Porto Alegre – RS*. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- Sarquis, A.; Ikeda, A.
2009. "Segmentação de mercado no ramo de agências de comunicação". *Revista de Gestão USP*, 16 (2): 101 - 119
- Sarquis, A.; Pizzinatto, N.; Giuliani, A. C.; Pontes, A.
2015. "Estratégias de marketing: estudo no setor de agências de viagens e turismo". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 9(2): 298 – 320.
- Severino, A. J.
2013. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez.
- SETUR – Secretaria de Turismo de Natal (RN). [en línea] <<http://turismo.natal.rn.gov.br/>>. [Consulta: 15 de dezembro de 2015].
- Silva, C. J.
2005. *Marketing estratégico de lugares*. In: Trigo, L. G. (Ed.). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 81 - 93.
- Souza, A. M.
2011. "A Cooperação para o desenvolvimento Sul-Sul. Os casos do Brasil, da Índia e da China". *Boletim de Economia e Política Internacional*, (09): 89 - 99.

Tomazzoni, E. L.

2009. *Turismo e desenvolvimento regional: dimensões, elementos e indicadores*. Educus, Caxias do Sul (RS).
Vaz, G. N.

2002. *Marketing turístico receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Voe Gol.

2015, Junho. "Loucos pela Argentina". *Revista da Gol*, São Paulo.

Yázigi, E. A.

2003. *Civilização urbana, planejamento e turismo: discípulos do amanhecer*. São Paulo: Contexto.

Notas

¹ Trabalho realizado com apoio do Conselho Nacional de Pesquisa – CNPq.

Recibido: 18/06/2016
Reenviado: 21/07/2017
Aceptado: 21/07/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

Representaciones visuales de los destinos turísticos a través de Internet: el caso de Valladolid (México)

Ilia Alvarado-Sizzo*

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Ma. del Carmen Mínguez García**

Universidad Complutense de Madrid (España)

Álvaro López López***

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Resumen: Las imágenes tienen gran importancia en la caracterización de los espacios turísticos y en la toma de decisiones de los visitantes; en este sentido, Internet adquiere gran protagonismo en la búsqueda de información y en su puesta en común, ofreciendo visiones diferentes y en ocasiones complementarias a las ofrecidas por las instituciones responsables de la promoción turística. Para conocer la representación visual de la localidad de Valladolid (Yucatán, México) se han analizado y comparado las imágenes de seis portales oficiales y *Flickr*. Tras el examen del contenido visual se revela que la imagen turística oficial es más limitada que la de la red social en cuanto a temáticas y, sin embargo, vincula el sitio de Internet con elementos ajenos a su entorno inmediato. En ambas fuentes se presenta una imagen estereotipada y el territorio se muestra fragmentado, pues la atención de visitantes y gestores se centra en una parte del espacio. Así, su mirada se fija en ciertos elementos, olvidando el resto, lo cual tiene importantes consecuencias a nivel socio-territorial.

Palabras Clave: Imagen de los destinos; Portales institucionales, *Flickr*, Valladolid; Yucatán.

Visual representations of tourist destinations through the Internet: the case of Valladolid (Mexico)

Abstract: The images have great importance in the characterization of tourist spaces and in the decisionmaking of the visitors; In this sense, Internet acquires great prominence in the search for information and in its sharing, offering different and sometimes complementary visions to those offered by the institutions responsible for tourism promotion. To know the visual representation of the town of Valladolid (Yucatán, Mexico), the images of six official portals and *Flickr* have been analyzed and compared. After the examination of the visual content, it is revealed that the official tourist image is more limited than the one in social networks in terms of themes and, nevertheless, it links the Internet site with elements beyond its immediate surroundings. In both sources, a stereotyped image is presented and the territory is fragmented, since the attention of visitors and managers is focused on a portion of the space. Thus, the gaze is fixed on certain elements, forgetting the rest, which has important consequences at the socio-territorial level.

Keywords: Image of destinations; Institutional portals, *Flickr*, Valladolid; Yucatan.

1. Introducción

El primer vínculo entre el viajero y el destino turístico surge del interés por conocer un sitio distinto al de residencia habitual; tal deseo es motivado, en la mayoría de los casos, por la existencia de una imagen

* Investigadora Asociada C de TC, Departamento de Geografía Económica Instituto de Geografía; E-mail: ialvarado@igg.unam.mx

** Profesor Contratado Doctor, Departamento de Geografía Humana; E-mail: cminguez@ghis.ucm.es

*** Investigador Titular C de Tiempo Completo, Departamento de Geografía Económica- Instituto de Geografía; E-mail: lopuslopez@yahoo.com.mx

relativa al destino que se forma a través de experiencias propias y ajenas o por referentes literarios, pictóricos a cinematográficos (Urry, 2002). Es frecuente que esta sea asimilada de forma inconsciente a través de las noticias, películas o programas de televisión, que en ocasiones son emitidos *ex profeso* para dar a conocer un destino (Jenkins, 2003).

Entre las representaciones gráficas más importantes están aquellas que han sido creadas y difundidas por los responsables de la promoción turística, acorde a una estrategia de planificación del destino, y que juegan un papel determinante en la toma de decisiones. La imagen turística se convierte en el anzuelo que atrae a los visitantes y de la que depende en gran medida el éxito del viaje y, en consecuencia, del destino. Actualmente, el fuerte desarrollo experimentado por las redes sociales digitales tiene un papel transcendental en todo el ciclo del viaje, al tiempo que le concede gran poder a la acción voluntaria, espontánea y, en ocasiones, alejada de la estrategia comunicadora y planificadora de las *webs* institucionales (Giner, 2016). En las redes sociales las fotografías y vídeos adquieren relevancia al despertar interés por el destino y recrear recuerdos del viaje que permiten valorar la experiencia. Por lo general, estas fotos repiten imágenes icónicas y al ser compartidas o difundidas generan el interés de turistas potenciales, dando lugar a lo que se denomina “círculo de las representaciones” (Hall, 1997).

La sociedad actual es predominantemente visual, compuesta por lo que Sartori (1998) denominaba *homo videns*. Diversos autores han destacado el hecho de que la imagen es fundamental en el turismo (Rakić y Chambers, 2012) y un elemento básico de la experiencia (Urry, 2002); los estudios sobre los aspectos visuales de los destinos aportan nuevos conocimientos y perspectivas del fenómeno. Este trabajo parte de la premisa clásica de que, a través de la promoción turística, un espacio se ofrece como destino turístico mediante una serie de imágenes seleccionadas para atraer a los visitantes. Estas son difundidas y tienden a reproducir estereotipos de los espacios que describen, tanto en términos del territorio como de la población local (Gronhaug y Heide, 1992). A ello, se une la idea de que los turistas además de ser demandantes o consumidores de imágenes se han convertido en ofertantes o creadores de las mismas (Donaire y Galí, 2011) generando un doble circuito de información-promoción, espontáneo. Los turistas adquieren un “poder” importante y se convierten en prescriptores del destino; su actuación permite identificar lo que se ha llamado “huella turística”, es decir, el espacio por donde se mueven con diferente intensidad (Mínguez *et al.*, 2016).

Existen estudios previos sobre el uso de las redes sociales en la configuración de la imagen de los destinos, y sobre la creación del círculo de las representaciones de Hall (1997) o el círculo hermenéutico de reproducción de Urry (2002). En este trabajo se abordan los idearios e imaginarios turísticos a través del estudio combinado de las imágenes empleadas en la promoción y las tomadas y compartidas por visitantes. Para ejemplificar ese planteamiento, se analizan las fotografías proyectadas de Valladolid, localidad ubicada en la Península de Yucatán, uno de los territorios más atractivos de México en términos turísticos.

2. Antecedentes teóricos sobre el estudio de la imagen en relación con el turismo

2.1 Las imágenes en el turismo

La idea de que existen imágenes específicas dentro de una cultura que adquieren significados, asociaciones y valores concretos no es nueva, y su estudio ha sido transversal a varias disciplinas. Así, la cultura se refiere a significados compartidos y estos pueden ser producidos en diferentes sitios al tiempo que circulan a través de diferentes procesos o prácticas (Hall, 1997; Jenkins, 2003). Las imágenes del entorno que cualquier individuo posee están influidas por las que circulan en su medio cultural, así como los mitos de lugares que se construyen a través de la promoción de los destinos (Butler y Hall, 1998). Estas tienen un papel relevante en muchos sentidos. Uno de los teóricos clave en la relación turismo-aspectos visuales, John Urry, describe el turismo como un fenómeno multifacético e íntimamente ligado con otros elementos culturales de las sociedades contemporáneas, cuyos postulados aluden al turismo como un elemento posmoderno que se centra en la mirada turística, sosteniendo que el consumo turístico es principalmente visual. Así, los turistas buscan escapar de su vida cotidiana, siendo la principal motivación del viaje la búsqueda de experiencias diferentes (Urry, 2002). En la elección de un destino vacacional inciden no sólo las diferencias con el lugar de residencia sino también las similitudes. Las diferencias equiparan al “otro” con emoción, curiosidad e interés, en tanto que las semejanzas corresponden a la idea de seguridad, comodidad, confianza y facilidad en el desplazamiento. Así, los viajeros sopesan, a través de las imágenes, el balance entre similitudes y diferencias (Jenkins, 2003).

Según Urry (2002) la mirada turística es la manera cómo los turistas ven y perciben los destinos. Es algo primordialmente visual y existen diferentes tipos: desde lo más superficial a lo más profundo y contemplativo (Rojek y Urry, 1997). Hollinshead (2002) señala que los observadores se muestran predispuestos a buscar la diversión y el placer en el consumo de objetos, queriendo lo diferente y apropiándose de lugares, historias y valores de otras personas. Por tanto, se construye socialmente y requiere de la interacción con otras personas y medios de comunicación. Lo que los turistas buscan mediante la mirada son las representaciones ideales de los escenarios que han visualizado y asimilado a través de postales, fotografías, guías, televisión y publicidad. Incluso si no se ven en directo, son recreados e imaginados mentalmente. En caso de que el objeto real no iguale las expectativas de la representación, esta última permanecerá en el imaginario de los turistas como si fuera el objeto que realmente vieron (Urry, 2002). Es en este proceso donde la imagen prevalece sobre la realidad, cuando se produce la “hiperrealidad” (Baudrillard, 1987). La sociedad contemporánea vive una vida en fragmentos, donde las identidades son continuamente separadas y reconstruidas por las presiones de la existencia posmoderna y los habitantes se confrontan a sí mismos con opciones seductoras que permiten cambiar rápidamente una identidad por otra (Bauman, 1995). En tal contexto se ubica el consumo de experiencias turísticas.

La sociedad postmoderna es controlada por la publicidad y los medios electrónicos masivos, mediante una comunicación altamente procesada y una fuerte simulación de placer y espectáculo (Zimmerman, 2000); no consume productos sino signos o imágenes (Schofield, 1996), de manera que los destinos turísticos son la suma de símbolos. En las últimas décadas, ese fenómeno ha aumentado por la popularización de los dispositivos electrónicos y las redes sociales, desencadenando una explosión en la generación y divulgación de imágenes. Esto ha incidido en el turismo, al punto de que esa actividad se ha convertido en la búsqueda de lo fotogénico y los viajes son una estrategia para coleccionar fotografías (Urry, 2002). Además, la intangibilidad del producto turístico ha requerido el desarrollo de enfoques creativos para la comercialización de los espacios, proporcionando al marketing turístico especial relevancia.

Aunque la imagen diseñada para la promoción a través de los medios de comunicación constituye, en muchos casos, el primer contacto entre el consumidor (turista) y el producto (lugar), la definición de “imagen de destino turístico” es un concepto complejo referido a la percepción de los individuos con relación a un lugar. Baloglou y McCleary (1999) señalan que se trata de la representación mental de las creencias, los sentimientos, la impresión y evaluación –afectiva y cognitiva– que un individuo desarrolla hacia un espacio. Cuando se trata de destinos turísticos, las percepciones suelen relacionarse más con imágenes concretas que con ideas o conceptos (Peralba, 2010) y se dividen en dos tipos (Phelps, 1986): imagen orgánica o informal, derivada de fuentes de información no comerciales, e imagen inducida o formal, generada por fuentes de información institucionales y comerciales, resultante del marketing turístico emitido por los gestores (Mansfield, 1992).

Las imágenes usadas en la promoción turística suelen remitir a lo remoto o lo prístino, elementos usados para llamar la atención de los foráneos y, normalmente, se emplean fotografías de paisajes sin gente. La industria turística refuerza así el sentido de ausencia de lugar y de tiempo (Dann, 1996). Otro de los recursos empleados en la promoción es la autenticidad, presentada en versiones depuradas, ritualizadas y estilizadas; como una “performance de lo auténtico” realizada para consumo externo permeada con ideas que buscan satisfacer las expectativas externas sobre lo exótico y lo diferente (Smith y Duffy, 2003). La imagen de un destino resulta esencial para atraer turistas, y su diseño lleva a los residentes a (re)crear una representación de ellos mismos ante los visitantes (Lanfant *et al*, 1995). Lo que es representado como real y auténtico es frecuentemente una “autenticidad manipulada”, creada y reproducida por la población local en conjunto con la industria turística para llenar las fantasías y deseos de los visitantes (MacCannell, 1999; Rakić y Lester, 2016). Así, un imaginario turístico es el creado individual o colectivamente en función del hecho turístico, es decir, es una construcción subjetiva basada en impresiones registradas en las experiencias del viaje que, entre muchas otras, pueden ser las propias fotografías. Hiernaux (2002:10) señala que el imaginario “está formado de imágenes y de idearios, mismos que son los que definen la forma como valoramos subjetivamente las imágenes”, siendo cuatro los idearios: la conquista de la felicidad, el deseo de evasión, el descubrimiento del otro y el regreso a la naturaleza.

2.2 La imagen del destino turístico a través de fuentes visuales

El estudio de las representaciones espaciales en la pintura, literatura y cine, es un tema abordado en Geografía desde mediados del siglo XX con el surgimiento de la corriente humanística (Wright, 1947; Buttimer, 1985; Tuan, 1976; 1978, entre otros). En ella resultó clave el concepto de paisaje como

contenedor de valores y creencias, a la vez que como medio activo de comunicación y fuente de estímulos que incide en el comportamiento de los seres humanos. Años más tarde, el estudio de la imagen centrada en los destinos turísticos ha tenido gran interés en la investigación académica, debido a su compleja naturaleza conceptual y a la importancia que ha mostrado en la construcción de la imagen de los destinos y en la toma de decisiones de los turistas.

Algunos trabajos pioneros sugieren que la conducta humana depende más de las imágenes que de la realidad objetiva (Boulding, 1956; Martineau, 1958). Desde entonces, el concepto de imagen encontró una gran aplicación en la teoría y práctica del marketing y se ha definido como una construcción actitudinal o mental desarrollada a partir de unas cuantas impresiones seleccionadas entre un universo total de impresiones, y ello ocurre mediante un proceso creativo en el que las imágenes escogidas son elaboradas, embellecidas y ordenadas (Urry, 2002). Su análisis conlleva la decodificación de componentes visuales en formas verbales de comunicación, por lo general, escritas (Collier y Collier, 1986). Al igual que en el análisis de contenido de datos verbales, para los visuales, se requiere el establecimiento de un esquema de clasificación por medio del cual el corpus de imágenes sea medido o comparado. Aunque en el contexto internacional el estudio del tema se ha realizado a partir de la publicidad y la promoción, en el caso de México no ha despertado mayor interés en el ámbito académico.

Dentro del abanico de métodos visuales aplicados en la investigación del turismo, la revisión de los materiales producidos por fuentes secundarias es uno de los enfoques más utilizados (Lobo, 2001; Rosa, 2003; Krizman Pavlovic y Belullo, 2007; Choi et al, 2007; Burn, Palmer y Lester, 2010a, 2010b; Marujo, 2012; Rakić y Chambers, 2012; Hunter, 2016), considerándose cinco tipos que, por su amplia distribución y bajo coste, son los más adecuados para ser usados en trabajos académicos: folletos; tarjetas postales; sellos; fotografías históricas e Internet (Jokela and Raento, 2012: 54). Este último abre un nuevo campo de investigación al ser el medio idóneo para promocionar productos y destinos turísticos, debido a su alcance global, capacidad multimedia, accesibilidad, interactividad y flexibilidad (O'Connor y Murphy, 2004). El estudio de la imagen de los destinos a partir de su representación en portales en línea está siendo abordado en numerosos trabajos académicos enfocados en aspectos tan variados como: el marketing (Standing y Vasudavan, 2000; Stepchenkova y Morrison, 2006); el análisis de contenido de webs de viajes (Križman Pavlović y Belullo, 2007; Choi, et al, 2007; Marujo, 2012); la semiótica de la representación visual (Hunter, 2016) y la reproducción fotográfica a través de las redes sociales (García *et al*, 2016).

3. Objetivos, metodología y diseño de la investigación

Se parte de la hipótesis de que la promoción turística determina el espacio turístico y crea estereotipos visuales, es decir, imágenes icónicas del lugar, que condicionan las expectativas, organizan la visita y dan forma a los itinerarios y acciones. En relación con ello se plantean los siguientes objetivos:

- 1) Analizar cómo se muestra el territorio y qué elementos son los que aparecen como protagonistas de las fotografías en las fuentes oficiales y en *Flickr*;
- 2) Comprobar si existe relación entre ambas fuentes identificando los elementos comunes y diferentes.
- 3) Realizar un análisis interpretativo de la representación visual de Valladolid a partir de los elementos mostrados en las fuentes analizadas.
- 4) Conocer la distribución espacial de las imágenes y su relación con los imaginarios del turismo contemporáneo.
- 5) Contextualizar el papel de Valladolid dentro de la región turística conformada por la península de Yucatán (Mundo Maya).

Estos objetivos se relacionan con diferentes fases y metodologías y se han elegido dos fuentes para estudiar la imagen orgánica o formal y la informal. La primera es generada de manera espontánea por los visitantes y en su formación no interviene de manera directa ninguna institución ni tiene ningún fin comercial o de marketing. Por el contrario, la imagen oficial es parte de las estrategias de promoción de los destinos y por ende, las fotografías son producidas y elegidas de manera cuidadosa para presentar la cara más atractiva del sitio (Hunter, 2008).

Para conocer la imagen orgánica se toma como referencia *Flickr*. Gracias a esta red se pueden identificar las fotografías que han realizado los participantes y los espacios donde fueron tomadas, pues se pueden localizar geográficamente, pero también conocer la fecha, las valoraciones y algunos rasgos

básicos de sus autores (procedencia, participación en grupos de profesionales de la fotografía...). *Flickr* es un sitio web (<http://www.flickr.com/map>), perteneciente a Yahoo, que permite almacenar, ordenar, compartir e incluso vender fotografías y vídeos, a los miembros de su comunidad. En 2013, tenía más de 87 millones de usuarios y más de 3,5 millones de imágenes diarias. El volumen de datos y su contenido ha favorecido el desarrollo de investigaciones sobre turismo, todavía incipientes, para: 1. profundizar en el papel de las imágenes en la interacción social y observar cómo aumenta la comunicación multimodal (Van House, 2007), 2. conocer la distribución de la popularidad de las imágenes y la propagación de la información (Cha *et al*, 2009), 3. ahondar en el conocimiento de la visita (Popescu y Grefenstette, 2009) o 4. identificar las claves de la imagen turística (Donaire y Galí, 2011).

Para este trabajo se han descargado las 920 fotografías compartidas en *Flickr* con el nombre de "Valladolid México", desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2016. De ellas se han analizado y clasificado 715, descartándose 205 relativas a un evento deportivo, al considerarse que tenía un carácter local, no turístico y estaban sobredimensionado y desvirtuando los resultados.

De cada imagen se ha recogido lo siguiente: los elementos que prevalecen en la imagen; la fecha de realización; la autoría; el nombre del álbum; los comentarios vinculados a la imagen y los destinos que recogen el resto de imágenes incluidas en ese álbum. Para estudiar los elementos que destacan se partió de la idea de Haldrup y Larsen (2012), quienes diferenciaban entre lugares y actores, y se utilizaron las categorías propuestas por Krizman Pavlovic y Belullo (2007) readaptadas a las características del lugar y a las imágenes analizadas.

1. Patrimonio cultural	1.1 Monumentos 1.2 Plazas y jardines del centro histórico 1.3 Calles típicas 1.4 Edificios populares 1.5 Gastronomía 1.6 Artesanías 1.7 Cementerios 1.8 Zonas arqueológicas
2. Naturaleza	2.1 Paisajes naturales 2.2 Flora y fauna 2.3 Cenotes
3. Gente	3.1 Población local 3.2 Turistas
4. Equipamiento	4.1 Hoteles y restaurantes 4.2 Museos 4.3 Tiendas
5. Otros	5.1 Publicidad 5.2 Escudos 5.3 Dibujos

Como complemento y para conocer la imagen emitida-inducida desde instituciones - la imagen oficial- se han analizado cuantitativa y cualitativamente las ilustraciones presentadas en las seis páginas gestionadas por las tres instancias gubernamentales (31): dos del Gobierno Federal (Secretaría de Turismo y *Visit Mexico*), tres del Gobierno Estatal (la Secretaría de Turismo de Yucatán (SEFOTUR), *Yucatán Travel* y el propio portal del Gobierno de Yucatán) y otra del Ayuntamiento de Valladolid (Dirección General de Turismo). En total, 239 ilustraciones que fueron analizadas y clasificadas, según su temática, contenido y presencia de elementos espaciales, siguiendo la clasificación detallada *ut supra*.

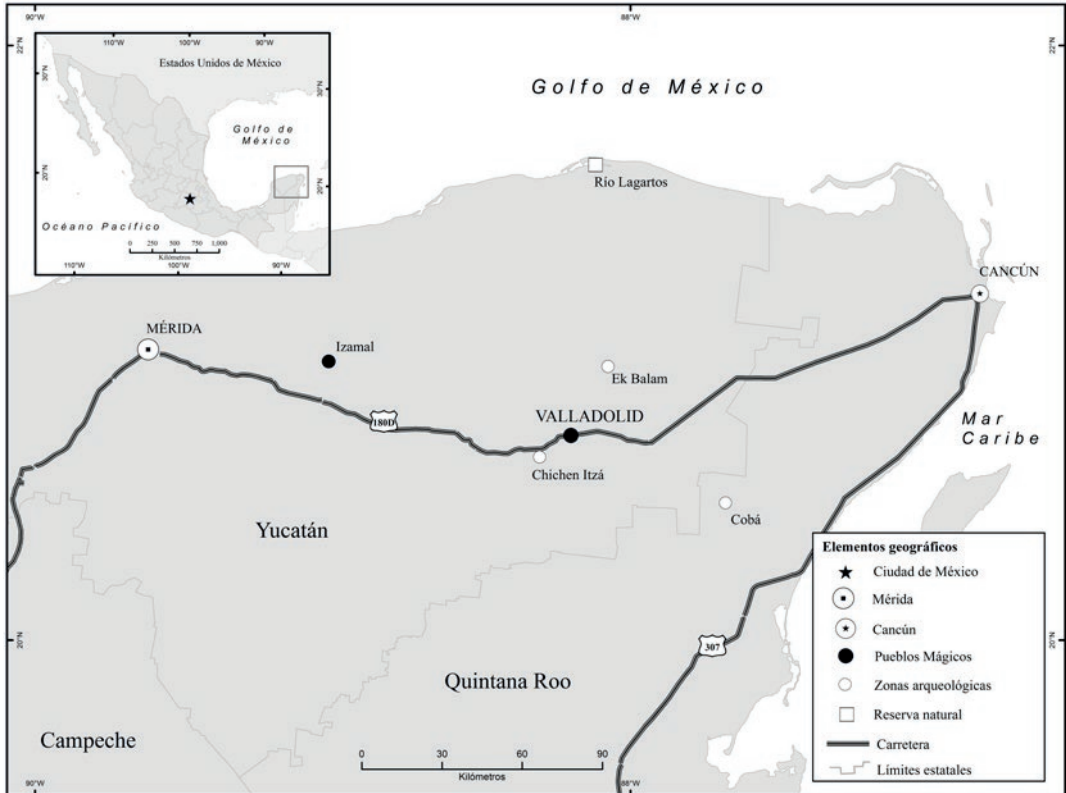
4. La imagen turística de Valladolid a partir de las representaciones visuales

4.1 Características generales del destino turístico Valladolid

Valladolid es una ciudad que ronda los 75.000 habitantes; la segunda más importante del estado de Yucatán, después de Mérida, la capital. Se localiza entre Mérida y Cancún a una distancia aproximada de 160 km de cada una (Fig. 1). Gracias a su ubicación, en una posición céntrica en la península, se

encuentra cerca de diversos atractivos de interés turístico como las zonas arqueológicas mayas de Chichén-Itzá (40 km); Ek Balam (26 km) y Cobá (30 km). La conectividad de Valladolid es privilegiada, y es accesible desde Campeche, Mérida, Cancún y Playa del Carmen, por ello se ha configurado como un lugar de paso dentro de un itinerario que incluye varios puntos en la península.

Figura 1: Localización de Valladolid y otros centros turísticos de la Península de Yucatán.



Elaboración propia sobre base cartográfica INEGI, 2015.

En el contexto turístico internacional, Valladolid se encuentra dentro de la región Mundo Maya¹, que comprende los territorios del sureste mexicano y los países centroamericanos: El Salvador, Guatemala, Honduras y Belice. En México, esta región es el principal destino turístico en cuanto a llegada de turistas y desarrollo de infraestructura, y está integrada por cinco estados: Yucatán, Campeche, Quintana Roo, Tabasco y Chiapas (Alvarado-Sizzo, 2015). A escala nacional destaca que, desde el año 2012, la ciudad es Pueblo Mágico, programa del Gobierno Federal con el que se promociona el patrimonio material e inmaterial de localidades relativamente pequeñas y que por sus características paisajísticas se consideran representativas de ámbitos rurales en México. Actualmente, cuenta con más de 750 habitaciones, distribuidas en 25 establecimientos de hospedaje y 22 restaurantes con categoría turística. En 2014 se registró un flujo turístico de 112.862 visitantes (75.573 nacionales y 37.311 extranjeros) con una estancia media de 1,2 noches y un porcentaje de ocupación hotelera del 28,6% (INEGI, 2015).

La ciudad se fundó en 1543, su patrimonio cultural actual es muy diverso y data desde el siglo XVI al XX, cuando se construyen la mayoría de sus monumentos arquitectónicos. Su centro histórico alberga la mayor parte de los atractivos turísticos, como el convento de San Bernardino de Siena (s. XVI); la iglesia de San Servacio (s. XVIII); el Palacio Municipal (s. XIX); la antigua fábrica de textiles La Aurora (s. XIX) y numerosos templos (Fig. 2). Destaca la Plaza Principal, donde en época prehispánica se

asentaba una pirámide maya que fue demolida durante el virreinato y con cuyas piedras se construyó la iglesia principal. Actualmente, la plaza alberga la fuente de la Mestiza (1924), escultura que se ha convertido en un icono local.

Figura 2: Infraestructura y recursos turísticos en el centro de Valladolid.



Elaboración propia sobre base cartográfica INEGI, 2015.

La herencia prehispánica está presente en el patrimonio inmaterial de la localidad, como sucede con la lengua maya que hablan la mayoría de sus habitantes, las artesanías textiles y las elaboradas con fibra de henequén y en la gastronomía yucateca, mezcla de las tradiciones europea y mesoamericana, reconocida a nivel internacional.

Entre los principales recursos turísticos de Valladolid están los cenotes, ríos subterráneos a los que se accede por medio de grutas o directamente se desciende desde la superficie en el caso de los que son abiertos. En el centro de Valladolid se encuentra el cenote Zací, y en su entorno los cenotes X'keken y Samulá (6,5km); Suytun (8,5km) y X-Canché (33km), y son parte de la oferta turística del destino. Las zonas arqueológicas también son un importante atractivo turístico. Gran parte de los turistas que visitan Valladolid lo hacen como parte del viaje organizado a Chichén Itzá, uno de los sitios arqueológicos más famosos a nivel mundial, que recibe cerca de 60.000 visitantes al año (INEGI, 2015). Otros centros arqueológicos, como Cobá y Ek Balam, se localizan en el área de influencia del nodo turístico conformado por Valladolid (Fig. 1).

4.2 Valladolid en Flickr

Flickr ofrece una información interesante sobre Valladolid ya que, además de mostrar las imágenes que se generan y repiten, ayuda a entender el papel de la ciudad dentro del viaje, al poderse realizar

análisis por autores y conocer las valoraciones. Las imágenes de la red ofrecen una gran diversidad de temáticas y espacios retratados, mayor que las ofrecidas en los portales institucionales (Tabla 2). Esto se debe al volumen de fotografías generadas, muy superior al de las webs oficiales, consecuencia de las facilidades que ofrecen las cámaras digitales y dispositivos móviles (no hay coste por cada imagen, el almacenamiento es ilimitado...), pero también a la necesidad de “consumo” relacionada con el deseo de los turistas por poseer y acaparar momentos (Urry, 2002) lo que hace que fotografíen prácticamente todo lo que se pone a su alcance².

En las redes sociales la mirada no está dirigida, es más espontánea, impulsiva y personal y hace que se “atrapen” desde los elementos emblemáticos a otros secundarios, muchos de los cuales se convierten gracias a los turistas en nuevos hitos (Donaire y Galí, 2011). Actualmente, cuando “todo” se fotografía ofrece tanta información lo que se retrata como lo que no, y la ausencia se debe a la falta de interés estético o a que no hay turistas en esa zona.

Tras la revisión de las 715 ilustraciones se observa que más de la mitad (Tabla 1) se centran en elementos del patrimonio cultural (63%), seguidas de las que representan equipamientos (14%), elementos de la naturaleza (11%) y gente (10%), siendo minoritarias las que reflejan elementos de la publicidad y simbología (3%). En la categoría “patrimonio cultural” destacan las fotografías de monumentos, que constituyen la imagen principal de Valladolid. En concreto, la iglesia de San Servacio (tanto su exterior, con 140 imágenes, como su interior con 22) y el convento de San Bernardino (8) (Figura nº 3). Son numerosas las relativas a espacios públicos (calles típicas, jardines y plazas del centro histórico), que muestran espacios vivos y vividos, rompiendo con la imagen turística tradicional de escenarios vacíos, tan frecuentes en la promoción. La suma de estas ilustraciones que muestran la realidad cotidiana supone un número superior al de los monumentos (92 plazas y jardines y 95 calles típicas).

Dentro del patrimonio cultural (Tabla 2) hay dos subcategorías que, pese al reducido número, adquieren especial relevancia porque no corresponden con imágenes habituales de la ciudad y reflejan la idea que los viajeros vinculan con Valladolid. Éstas son las relacionadas con la arquitectura popular: detalles de puertas y ventanas (22 fotos) y los cementerios (5). En ambos casos, los autores son extranjeros, lo que ayuda a comprender la asociación que existe de México con su patrimonio vernáculo, en el que predomina el colorido³, y con los cementerios y la festividad del día de muertos. Valores parecidos representan los conjuntos arqueológicos (6 imágenes), algo en principio inesperado debido a la proximidad y relación de Valladolid con Chichén-Itzá y Ek Balam. La no inclusión de estos lugares no se debe a que no sean visitados, sino a que son percibidos como destinos con entidad propia y etiquetados con su propio nombre.

La segunda categoría en número de imágenes son los equipamientos (hoteles y restaurantes). Estas reflejan esencialmente instalaciones formales e incluyen, de manera reducida pero representativa (10 imágenes), un tipo de equipamiento no formal: los puestos de comida ambulantes, los cuales por su ilegalidad, no están representados en las imágenes oficiales pero son interesantes para los turistas extranjeros, al ser considerados típicos de México. Los elementos de la naturaleza, ocupan el tercer puesto en volumen de ilustraciones gracias a los cenotes (70 imágenes) siendo poco frecuentes las fotografías relativas a la fauna y flora (8) y a los paisajes naturales (3).

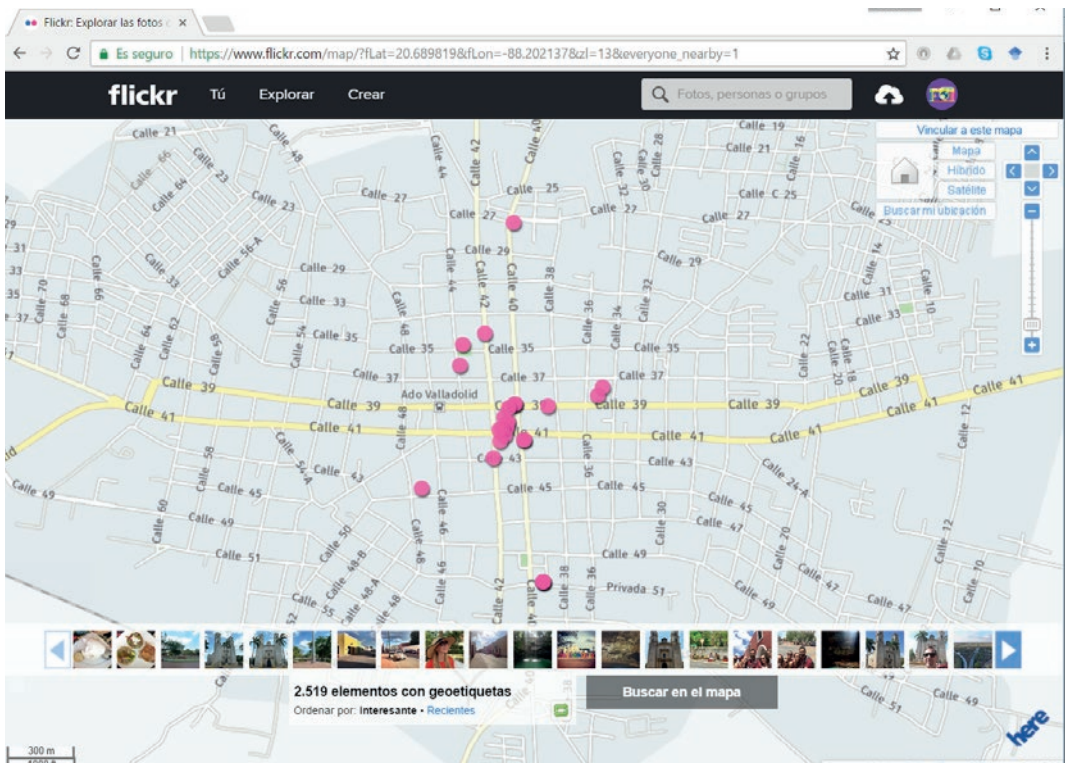
Le siguen fotografías las centradas en gente: población local (33 fotografías), de las que 12 muestran población indígena y vestidos con trajes típicos) y turistas (48). Esto último es lo esperable pues es una red social donde los retratos y autorretratos son habituales, aunque menos frecuentes que en *Instagram* o *Facebook*. Este tipo de fotografías constituyen el *souvenir* del siglo XXI y suponen un recuerdo personal al tiempo que emiten el mensaje de “yo estuve allí”. Los *souvenirs* tradicionales también aparecen fotografiados y están asociados con la cultura maya. Se trata de artesanías que muchas veces son fotografiadas junto con sus vendedores, ataviados con trajes típicos, lo que le concede al recuerdo y a la ciudad un carácter de pueblo originario que refuerza los estereotipos de esta región y, por extensión, de México. Aunque en algunas fotos aparecen residentes desarrollando actividades cotidianas, cuando el centro de la fotografía es un habitante, se busca que esté caracterizado con vestimenta tradicional, otorgándole un carácter de “elemento ornamental”.

La presencia de personas, especialmente de turistas, supone una importante diferencia respecto a las imágenes usadas tradicionalmente en la promoción. Otra es que en las redes sociales son abundantes las ilustraciones relacionadas con experiencias vivenciales: platos de comida, gente bailando, nadando, comprando o bebiendo. Se muestra una imagen vinculada con los sentidos y actividades, menos estática que la oficial, donde el entorno patrimonial cobra valor como espacio vivido y no sólo como paisaje escénico (Hadrup y Larsen, 2010). Lo más importante no es lugar sino la presencia de quienes hacen fotografías como testimonio de su estancia y apropiación del sitio. En relación con estas experiencias están las ya mencionadas imágenes de hoteles y restaurantes (56).

Un último apartado, denominado “otros”, abarca desde la señalización de los monumentos (13) hasta escudos (4) y anuncios (4). A ellos se suman 4 dibujos realizado por visitantes: dos de la catedral, uno de la Hacienda de San Lorenzo y otro de los soportales que rodean la plaza principal. Los dibujos son una forma de materializar impresiones, percepciones y subjetividades en torno a personas, lugares o cosas (Hunter, 2012). La expresión gráfica pone de manifiesto una vinculación estrecha entre el lugar que se reproduce y el turista, al tiempo que responde a una construcción de la realidad social (Hall, 1997). Los lugares dibujados adquieren un valor simbólico mayor, de alto valor estético.

La mayoría de las fotografías se ubican en el perímetro del centro histórico, lo que muestra una concentración de lo que los usuarios valoran como atractivo o representativo del lugar, diferenciando una zona de alta funcionalidad turística del resto de barrios que permanecen fuera de esta dinámica y no aparecen en las fotografías. Hiernaux (2002) plantea que las fotografías hechas por los visitantes muestran “...el recuerdo positivo antes que todo, por lo que sólo se retrata lo que refuerza la sensación de éxito vacacional y no lo que emite una señal de fracaso, aun parcial”; editan la experiencia del viajero en términos personales y, mayoritariamente, excluyen aquellos aspectos del territorio que no coinciden con el ideal turístico: pobreza, deterioro del patrimonio, daño ambiental, suciedad, falta de infraestructuras, etc. Las imágenes compartidas muestran una faceta del destino ajena a los problemas cotidianos que enfrenta la población y hacen invisible la realidad que coexiste con la imagen idealizada.

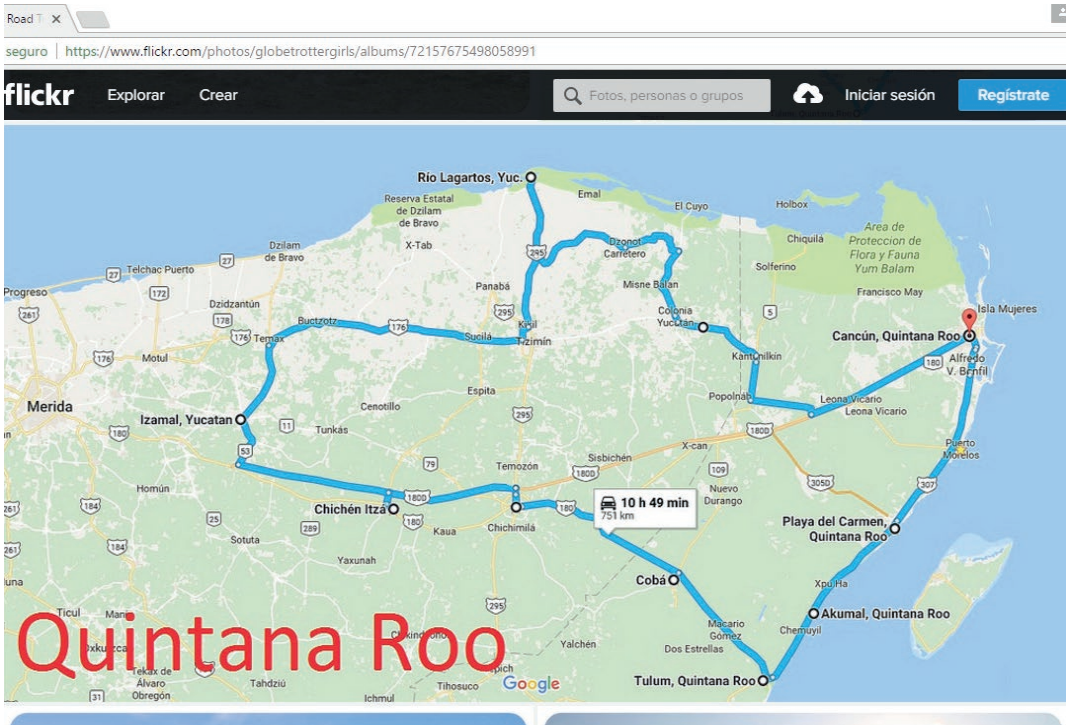
Figura 3: Localización de las fotografías compartidas en Flickr.



Igualmente, resulta interesante el análisis realizado por autores. La mayoría visita Valladolid dentro de un viaje más amplio (Fig. 4), como parte de un recorrido por el Estado de Quintana Roo, que incluyen conjuntos arqueológicos como Chichén Itzá (42), Tulum (25), Cobá (19), Ek Balam (9), Izamal (5), Uxmal (3) y playas y zonas de costa (más de 40), Cancún (25), Puerto Morelos (9), Playa del Carmen (3), así como Mérida (5). Una minoría (6 de los 103 autores) lo insertan en un viaje de mayores dimensiones

que incluye Ciudad de México (6), Campeche (3), Palenque (3), Puebla (3) e incluso otros países del entorno como Belice y Guatemala.

Figura 4: Imagen compartida en uno de los álbumes analizados en Flickr.



La mayoría de los comentarios son realizados en inglés, algo lógico considerando el predominio de los estadounidenses y canadienses en la red y en los álbumes de *Flickr* que publican sobre Valladolid. En los contenidos, hay que señalar que todos hacen valoraciones positivas, vinculadas a la exaltación de la calidad de algunas de las imágenes, muchas de ellas realizadas por profesionales, y agradecimientos por compartirlas. Hay pocas explicaciones, solo de cenotes y murales, y siempre descriptivas e introducidas por los autores de las imágenes.

Tabla 1: Distribución de los elementos espaciales en las fuentes consultadas (%)

	<i>Flickr</i>	Portales gubernamentales
1. Patrimonio cultural	60	52
2. Naturaleza	11	24
3. Gente	12	6
4. Equipamientos	12	8
5. Cartografía	n/a	5
6. Otros	3	5

Elaboración propia a partir de los portales referidos.

4.3 Caracterización visual de Valladolid en la promoción turística oficial

Los seis portales de Internet revisados muestran un contenido de imágenes muy desigual (Tabla 3). Así, los dos administrados por el Gobierno Federal contienen menos ilustraciones. El Gobierno Estatal de Yucatán cuenta con tres portales ilustrados por una gran cantidad de fotografías (157) y a nivel municipal sólo se identificó uno que, contiene una cantidad considerable de fotografías (69).

La imagen oficial de Valladolid como destino turístico se sustenta en el patrimonio cultural de la localidad: más de la mitad de las 239 ilustraciones se centran en elementos patrimoniales, seguidas de casi un tercio que corresponden a elementos naturales (Tabla 1). Un análisis más detallado muestra que las ilustraciones reproducen en mayor medida elementos arquitectónicos del centro histórico y algunos monumentos aparecen repetidamente en todas las webs; es el caso de la iglesia de San Servacio y del convento de San Bernardino, que suman 24 imágenes. Los espacios públicos del centro histórico, por su aspecto pintoresco y colorido, tienen una presencia significativa (14); no obstante, en la mayoría de los casos las calles aparecen desiertas, como si fuesen ajenas a la vida cotidiana de la ciudad, reforzando así la idea de tranquilidad que busca proyectar el destino turístico.

Tabla 2: Desglose de los elementos espaciales en las fuentes consultadas (%)

	<i>Flickr</i>	Portal gubernamental		<i>Flickr</i>	Portal gubernamental
1. San Servacio	22	5	11. Cenotes	10	18
2. Convento de S. Bernardino	1	5	12. Croquis regionales	0	5
3. Otros monumentos	4	18	13. Publicidad	3	1
4. Calles del CH	14	6	14. Logos	0	3
5. Plazas y Jardines	12	3	15. Escudos	0,5	0,4
6. Gastronomía	2	3	16. Hoteles y restaurantes	9	8
7. Artesanías	1	4	18. Museos	3	0
8. Zonas arqueológicas	1	7	19. Tiendas	1	0
9. Población local con vestimenta tradicional	2	2	20. Edificios populares	3	0
10. Población local	3	2	21. Flora y fauna	1	3
11. Turistas	7	2	22. Paisajes naturales	0,1	2

Elaboración propia a partir de los portales referidos.

Los elementos del patrimonio intangible, como la gastronomía, tienen muy poca presencia en su representación visual (7). Sin embargo, a pesar de no ubicarse dentro de la localidad, las zonas arqueológicas son uno de los elementos a los que recurren la mayoría de los portales analizados (17). La presencia de paisajes arqueológicos dentro de un entorno selvático, como es el caso de las ruinas mayas, otorga al destino turístico un sentido de exotismo y rareza que lo convierte en un gran atractivo para los posibles visitantes (Smith y Duffy, 2003; Novo *et al.*, 2013) y esa atracción es explotada en la publicidad oficial.

A partir del patrimonio cultural mostrado en las imágenes publicitarias del destino se moldea una identidad nacional común o comunidad imaginada entre una población heterogénea (locales y visitantes) (White y Frew, 2011). En particular, los monumentos representan algo compartido por todos los ciudadanos y ayudan a popularizar un mensaje de inclusión nacionalista y hegemónico (Pretes, 2003). La identidad turística es un término en el que las identidades colectivas son representadas, interpretadas y potencialmente construidas a través del uso de la historia y la cultura (Pitchford, 2008). Desde la promoción turística oficial, Valladolid proyecta elementos que se han vuelto estereotipos de la identidad regional y nacional, como son las construcciones virreinales y las zonas arqueológicas, dejándose fuera de la representación valiosos elementos de la cultura local como la arquitectura vernácula.

Tabla 3: Portales de Internet consultados

Portal		Nivel de Gobierno	Nº ilustraciones
1	Secretaría de Turismo http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/valladolid-yucatan/	Federal	1
2	Visit Mexico http://www.visitmexico.com/es/pueblosmagicos/region-sur/valladolid-yucatan	Federal	12
3	Secretaría de Fomento Turístico de Yucatán (Catálogo de ventas Valladolid) http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/58801d241121e64c201afe59d86c5c01.pdf	Estatad	75
4	Yucatán Travel http://yucatan.travel/pueblosmagicos/valladolid	Estatad	25
5	Gobierno del Estado de Yucatán http://yucatan.gob.mx/estado/municipios/ver_municipio.php?id=102	Estatad	57
6	Dirección de turismo de Valladolid http://www.valladolid.gob.mx/turismo/01valladolid.html	Municipal	69
Total			239

Elaboración propia a partir de los portales referidos.

Los elementos del patrimonio natural ocupan el segundo puesto y, al igual que en el caso del cultural, algunos componentes tienen un mayor protagonismo; concretamente, las imágenes correspondientes a los cenotes (43). Como la arqueología maya, los cenotes son un elemento exótico y constituyen un distintivo de esta región. A nivel estético, se resalta su azul turquesa, aumentando su atractivo visual y en muchas de las imágenes, aparecen turistas realizando actividades (natación o buceo), lo que advierte de sus posibilidades recreativas; de forma que no se presentan como elementos naturales sino como atractivos para el consumo turístico (Echtner, 2002).

La fauna local tiene una presencia significativa (7). Los flamencos rosas que habitan la Reserva Natural Ría Lagartos son el elemento más repetido, aunque la reserva se encuentra a 140 km del sitio de estudio, por lo que es un destino de excursión desde Valladolid. Nuevamente, el atractivo visual de lo exótico es utilizado para fortalecer su imagen y la naturaleza aparece representada en su versión más desconocida pero menos amenazante (Smith y Duffy, 2003).

La población local aparece escasamente representada y cuando lo hace corresponde con el imaginario señalado por Smith y Duffy (2003) en el que los residentes se muestran atrapados en el tiempo, donde “el otro” se representa como la antítesis del ciudadano moderno y más cercano al pasado prehispánico idealizado que a la realidad moderna (Berghen, 1995). La publicidad tiende utilizar a los residentes como parte del decorado de los sitios (Dann, 1996). En el caso de Valladolid los pobladores son representados en la publicidad desde una perspectiva que enfatiza lo indígena y tradicional: con trajes típicos; venden artesanías, prepararan alimentos o participan en festejos. Además, como en toda la publicidad turística latinoamericana, predominan las mujeres (Echtner, 2002), en este caso portando un *terno*, vestido tradicional yucateco.

En el recuento global de imágenes, los hoteles aparecen como un elemento representativo; sin embargo, la revisión de los datos muestra que el portal del Gobierno del Estado de Yucatán dedica 16 ilustraciones a un único hotel, lo que sesga las cifras totales de este análisis.

5. Discusión

En la imagen oficial, Valladolid aparece como un espacio idealizado, ordenado, tranquilo, auténtico y listo para su consumo, donde lo real desaparece y prevalecen las simulaciones. Esto se reproduce en cierta medida en la imagen informal que mantiene los elementos icónicos, mostrando que se repite el círculo de representaciones, puesto que los visitantes los recogen por ser los más importantes en términos patrimoniales. Pese a ello, hay que destacar ciertas excepcionalidades, aunque minoritarias, que ofrecen el pulso del interés real de los viajeros, hacia aspectos más vivenciales y menos patrimoniales.

Esto genera una imagen más rica y diversa que la ofrecida oficialmente, demostrando que esa no se encuentra totalmente en sintonía con lo que demandan o valoran los visitantes. Además, este hecho no hace más que reforzar el papel de prescriptor que tienen los turistas, a través de las webs 2.0 y 3.0.

Pese a que Valladolid no es un lugar fundamental del Mundo Maya, en la publicidad oficial y en *Flickr* se asocia a un imaginario propio del “Mundo Maya”, debido a su proximidad a la celeberrima zona arqueológica de Chichén Itzá. Como ya se comentó no se trata de un destino de orden primario, sino un sitio constituyente de la parte norte de la ruta Maya (Marín, 2008), lo que lo convierte en un lugar de paso para los turistas que la recorren por su cuenta o con *touroperedores*. Esto motiva que la estancia sea corta, como muestra el reducido número de hoteles en la zona y en donde son escasos los de categorías más altas. Por otra parte, Valladolid se ofrece como sitio del Mundo Maya pese a que las imágenes predominantes son las de localidad “colonial”, tal y como se ha comprobado en el análisis realizado, a las que se une el medio natural y la población como retazos mayas.

Tanto las imágenes oficiales como las de los turistas, privilegian el patrimonio cultural, pero un patrimonio ligado con la otredad de los turistas, con edificaciones de origen prehispánico y de la arquitectura ecléctica religiosa y civil europea, inmersa en un medioambiente tropical. Todos los idearios están presentes en el conjunto de imágenes que han construido el Mundo Maya de Valladolid; por ejemplo, con relación al “descubrimiento del otro” Hiernaux (2002) señala que se fundamenta en una visión eurocentrista construida a partir de la idea del descubrimiento de América, que aunque pudiera parecer lejana a las pulsiones actuales del turismo moderno, está presente en diferentes lugares de América Latina y, sin duda alguna, en el imaginario del Mundo Maya.

Por otra parte, Valladolid muestra su “cara más fotogénica” y más deseable para visitar. Esto implica, por un lado, la estandarización en la imagen de los sitios turísticos, pues se busca mostrar que el lugar cuenta con las comodidades y recursos demandados por los visitantes; y por el otro lado, los elementos distintivos son explotados como recursos turísticos pero desde una perspectiva que los banaliza, ya que se convierten en meros elementos decorativos dentro de la composición fotográfica o en mercancía para el consumo. Páginas antes, se mencionaba que las representaciones del lugar generan expectativas que influyen en la planificación del viaje (duración de la estancia, actividades a desarrollar...) y diseñan itinerarios que incluyen lo que es relevante; en este sentido el turista está culturalmente empapado de un “fetichismo mercantilizado” (Selwyn, 1996) en tanto que las tradiciones y el arte popular pierden su significado cultural a favor de la demanda del mercado turístico (Cohen, 1998). Lo anterior implica que las representaciones visuales de los destinos conllevan hechos sociales que también impactan en el territorio, cuya transformación en producto turístico requiere la eliminación simbólica de lo deteriorado, lo descuidado, lo marginado, lo pauperizado o lo poco atractivo. El hecho de que esos elementos no aparezcan en la representación visual no significa que no existan; por el contrario, su omisión contribuye a que no se busque solución a esas problemáticas, pues están fuera del foco turístico. Así, desde la administración pública se sigue favoreciendo el cuidado y promoción de un perímetro limitado -el que concentra los recursos y servicios turísticos- y se ignora el resto del territorio en el cual la población local debe vivir una realidad muy distinta a la ofrecida/percibida por los turistas a través de las fotografías.

6. Conclusiones

Las representaciones visuales de los destinos muestran espacios idealizados, ordenados, tranquilos y auténticos que esperan la llegada de los visitantes, y que son identificados como productos listos para el consumo (Hunter, 2008). Lo real desaparece y prevalecen las simulaciones (Baudrillard, 1987), de manera que los territorios surgen como una parodia de sí mismos.

A lo largo de esta investigación, Valladolid se presenta en ambas fuentes –oficiales y orgánicas- como un espacio con una gran riqueza cultural, con un vasto patrimonio tangible y en menor medida intangible; cuyo capital turístico local es complementado oficialmente con imágenes que muestran la singularidad del medio natural, reforzando los estereotipos visuales con relación a la península de Yucatán y la cultura maya. Sin embargo, la imagen no oficial es mucho más compleja y rica, al tiempo que recoge todos los elementos que verdaderamente resultan interesantes para los visitantes actuales. Éstos deberían ser considerados por las instituciones para ser incorporados en su promoción, adaptándose mejor a la idea de lo esperado o deseado por los turistas contemporáneos. A pesar de las variaciones entre las imágenes proyectadas en ambas fuentes, se concluye que la representación de Valladolid como destino turístico en Internet responde a la construcción del imaginario en torno al Mundo Maya y las fotografías icónicas

responden a una serie de idearios que son universales pero encuentran en los elementos locales una expresión particular.

Es importante considerar el incremento vertiginoso del uso de Internet entre los viajeros y la incidencia que las imágenes tienen al momento de elegir destino de viajes, lo que hace indispensable reflexionar sobre qué atractivos se promocionan y cómo se hace esa promoción. Todas las imágenes usadas con este fin tienen gran incidencia en la conformación de itinerarios turísticos y en la valoración desigual de los recursos de un destino, lo que finalmente provoca segregación del espacio turístico como reflejo en gran medida de los estereotipos visuales reforzados desde la promoción oficial de los sitios y cuya influencia se comprueba con la revisión de las imágenes compartidas por los usuarios. Las representaciones visuales de Valladolid en Internet revelan que existen varios territorios dentro del destino: en primer lugar, el espacio proyectado por la publicidad oficial, el cual es idealizado, exótico, organizado, y sumamente atractivo, aunque muy limitado a unos cuantos elementos. El segundo espacio es el que proyectan los visitantes a través de las fotografías que comparten, y es más variado que el de la publicidad pero sigue siendo un sitio idealizado del cual se muestran los rasgos más atractivos y fotogénicos. Por último, el espacio no turístico, el cual no aparece ni en las imágenes publicitarias ni en las de los visitantes; éste corresponde con la realidad local que enfrentan los residentes día con día y es muy distinta de la representación turística: calles y viviendas deterioradas, pobreza, falta de servicios, discriminación, inseguridad, abandono infantil, analfabetismo, perros y gatos sobreviviendo en la calle, entre otros; pero todo ello no es del interés de los visitantes, y por tanto, no es pertinente reproducirlo en las fotografías.

El uso de las redes sociales como fuente de información sobre la imagen de los destinos se configura como una alternativa con gran potencial para los estudios sobre turismo y representaciones espaciales y puede ser una opción para proyectar una imagen más completa de los lugares con miras a diversificar la dinámica turística en las localidades. De igual forma, los promotores de los destinos podrían considerar las ideas sobre la parcialización del espacio turístico pues enseñan que las representaciones turísticas, más allá de ser una línea de investigación, tienen consecuencias tangibles en el territorio. La reflexión al respecto puede paliar los efectos negativos sobre la comunidad receptora y beneficiar de la actividad turística a un mayor porcentaje de la población y del territorio.

Bibliografía

- Alvarado-Sizzo, I.
2015. "Territorial dynamics of cultural tourism in Izamal, Yucatan, Mexico". *GeoJournal*, 3: 1-20.
- Baloglou S. y Mc Cleary K.W.
1999. "A model of destination image formation". *Annals of tourism research*, 26 (4): 868-897.
- Baudrillard, J.
1987. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairos.
- Bauman, Z.
1995. *Life in Fragments: Essays in Post-modern Morality*. Oxford: Blackwell.
- Berghe, Pierre L. Van den.
1995. "Marketing Mayas: Ethnic Tourism Promotion in Mexico". *Annals of Tourism Research*, 22(3): 568-88.
- Boulding K.E.
1956. *The image: knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Burn, P, Palmer, C. y Lester, J.A.
2010a. *Tourism and visual culture, Volume 1: Theories and concepts*. London: Cabi.
- Burn, P, Palmer, C. y Lester, J.A.
2010b. *Tourism and visual culture, Volume 2: Methods and cases*. London: Cabi.
- Butler, R. W. and Hall, C. M.
1998 "Image and reimagining of rural areas". En R. Butler, C. M. Hall and J. Jenkins (Eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas* (pp. 115–22). Chichester: Wiley.
- Buttimer, A.
1985. "Hogar, campo de movimiento y sentido del lugar". En García Ramón, M. D. (Ed.). *Teoría y método en la Geografía Humana anglosajona* (pp. 227-240). Barcelona: Ariel.
- Cha, M, Mislove, A. y Gummadi, K. P.
2009. "A measurement-driven analysis of information propagation in the flickr social network". En *Proceedings of the 18th international conference on World wide web* (pp. 721-730). ACM.

- Choi, S, Letho, X.Y. y Morrison, A.M.
2007. "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites". *Tourism Management*, 28: 118-129.
- Cohen, E.
1988. "Authenticity and commoditization in tourism". *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Collier, J. y Collier, M.
1986. *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- CONACULTA-INAH.
2012. *Valladolid. Catálogo de ventas*. Mérida: Secretaría de Fomento Turístico del Estado de Yucatán.
- Dann, G.
1996. "The people of tourist brochures". En T. Selwyn (Ed.), *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, Chichester, UK: John Wiley.
- Donaire, J. A. y Galí, N.
2011. "La imagen turística de Barcelona en la comunidad Flickr", *Cuadernos de Turismo*, 27: 291-303.
- Echtner, C.M.
2002. "The content of third world tourism marketing: a 4A approach". *International Journal of tourism research*, 4: 413-434.
- García-Palomares, J.C., Gutiérrez, J. y Mínguez, C.
2015. "Identification of tourist hot spots based on social networks: a comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS". *Applied Geography*. 63: 408-417.
- Giner Sánchez, D.
2016. *Social media marketing en destinos turísticos: situación actual, planificación y prospectiva. Un análisis aplicado a la Comunitat Valenciana*. Universidad de Alicante. Tesis inédita: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/.../tesis_giner_sanchez.pdf [última consulta 7 de enero de 2017].
- Gronhaug, K. y Heide, M.
1992. "Stereotyping in country advertising. An experimental study". *European Journal of Marketing*. 26 (5): 56-67.
- Haldrup, M. y Larsen, J.
2012. "Reading of tourist photographs". En T. Rakić y D. Chambers (Eds.). *An introduction to visual research methods in tourism* (pp. 153-168). London: Routledge.
- Hall, S.
1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Hiernaux, D.
2002. "Turismo e imaginarios", en A. Cordero, D. Hiernaux y L. Van Duynen, *Imaginarios sociales y turismo sostenible* (pp. 7-36). Costa Rica: FLACSO.
- Hollinshead, K.
2002. "The Character of the Tourist Gaze: A synthesis of and about Urry's concept, interpreted by Hollinshead". *Council of Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference*. Fremantle, Western Australia, January.
- Hunter, W.C.
2008. "A typology of photographic representations for tourism: depictions of groomed spaces". *Tourism Management*, 29: 354-365.
- Hunter, W.C.
2012. "The drawing methodology in tourism research". En T. Rakić y D. Chambers (Eds.), *An introduction to visual research methods in tourism* (pp. 126-149). London: Routledge.
- Hunter, W.C.
2016. "The social construction of tourism online destination: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul". *Tourism Management*, 54: 221-229.
- INEGI
2015. *Anuario estadístico y geográfico de Yucatán 2014*. México: INEGI. http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/YUC_ANUARIO_PDF15.pdf [última consulta el 11 de julio de 2017]
- Križman Pavlović, D. y Belullo, A.
2007. "Internet – An Agent of Tourism Destination Image Formation: Content and Correspondence Analysis of Istria Travel Related Websistes". *Proceedings of the 4th International Conference Global Challenges for Competitiveness: Business and Government Perspective* (pp. 541-556) Pula: Juraj Dobrila University of Pula.

- Jenkins, P.
2003. *Images of terror: what we can and can't know about terrorism*. Nueva York, Aldine.
- Jokela, S. y Raento, P.
2012. "Collecting visual materials from secondary sources". En T. Rakić y D. Chambers (Eds) *An introduction to visual research methods in tourism*. London: Routledge, pp. 53-69.
- Lanfant, M.F, Allcock, J.B. y Bruner. E.M.
1995. "International tourism, internationalization and the challenge to identity". En M.F. Lanfant, J.B. Allcock and E.M. Bruner (Eds.), *International Tourism: Identity and Change* (pp: 24-43). London: Sage.
- Lobo Montero, P.
2001. "Promoción y comercialización turísticas de las ciudades históricas españolas". *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 9.36: 150-169.
- MacCannell, D.
1999. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Mansfeld, Y.
1992. From motivation to actual travel. *Annals of tourism research*, 19(3), 399- 419.
- Marín Guardado, G.
2008. Territorio de resistencia, integración mercantil y producción del espacio turístico en Quintana Roo: trayectorias y transformaciones del mundo Maya. *Turismo, identidades y exclusión*, 97-141.
- Martineau, P.
1958. "The personality of the retail store". *Harvard Business Review*, January- February 1958: 47-55.
- Marujo, N.
2012. "Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet: El caso de los municipios de la Isla Madeira". *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(4): 825-837.
- Mínguez García, M.C; Calle Vaquero, M. de la. y García Hernández, M.
2016. "Actividades turístico-recreativas y huella digital. Aproximaciones con referencia Aranjuez (España), Paisaje Cultural Patrimonio Mundial". En A. Pereira, P.F. de Matos y R. Barboza (Org.) *Leituras Geográficas. Ensaíos teóricos sobre temas da contemporaneidade* (pp. 349-380). Ituiutaba: Ed. Barlovento.
- Novo, G., Osorio, M., Torres, J. y Esquivel, E.
2013. "Viajes, actuantes, escenarios e interacciones. Un análisis de la publicidad turística de los destinos, a partir de sus semánticas visuales". *Investigaciones Turísticas*, 6: 27-46.
- O'Connor, P. y Murphy, J.
2004. "Research of information technology in the hospitality industry". *Hospitality Management*, 23: 473-484.
- Peralba, R.
2010. *El posicionamiento de la Marca España y su competitividad internacional*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Phelps, A. 1986. "Holiday destination image: the problem of assessment". *Tourism Management*, 7 (3): 168-180.
- Pitchford, S.
2008. *Identity tourism: Imaging and imagining the nation*. Bingley: Emerald.
- Popescu, A. y Grefenstette, G. 2009. "Deducing trip related information from flickr". En *Proceedings of the 18th international conference on World Wide Web* (pp. 1183-1184). ACM.
- Pretes, M.
2003. Tourism and nationalism. *Annals of tourism research*, (30)1: 125-142.
- Rakić, T. y Chambers, D.
2012. "Introducing visual methods to tourism studies". En T. Rakić y D. Chambers (Eds.) *An introduction to visual research methods in tourism* (pp. 3-14). London: Routledge.
- Rakić, T. y Lester, J.A.
2016. *Travel, tourism and art*. London: Routledge.
- Rojek, C. y Urry, J.
1997. *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge.
- Rosa, B.
2003. "La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos". *Cuadernos de Turismo*, 11: 127-13.
- Sartori, G.
1998. *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

- Selwyn, T.
1996. "Introduction". En T. Selwyn (Ed.), *The tourist image: Myths and myth making in tourism* (pp. 1-32). New York: Wiley.
- Schofield, P.
1996. "Cinematographic Images of a City. Alternative Heritage Tourism in Manchester". *Tourism Management*, 17(5), 333-340.
- Smith, M. y Duffy, R.
2003. *The ethics of tourism development*. London: Routledge.
- Standing, C. y Vasudavan, T.
2000. "The marketing of regional tourism via the Internet: Lessons from Australian and South African sites". *Marketing Intelligence Planning*, 1: 45-48.
- Stepchenkova, S. y Morrison, A.M.
2006. "The destination image of Russia: From the online induced perspective". *Tourism Management*, 27: 943-956.
- Tuan, Y.F.
1976. "Geoplety: a theme in man's attachment to nature and to place". En D. Lowenthal y M.J. Bowden (Eds.), *Geographies of the mind: essays in historical geosophy in honor of John Kirtland Wright* (pp. 11-39). New York: Oxford Press University.
- Tuan, Y.F.
1978 "Sign and metaphor", *Annals of the Association of American Geographers*, 68 (3): 363-372.
- Urry, J.
2002. *The tourist gaze*. London: SAGE Publications.
- Van House, N. A.
2007. Flickr and public image-sharing: distant closeness and photo exhibition. En *CHI'07 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 2717-2722). ACM.
- White, L. y Frew, E.
2011. "Tourism and national identities: connections and conceptualisations". En E. Frew y L. White (Eds.), *Tourism and national identities* (pp. 1-10). London: Routledge.
- Wright, J.K.
1947. "Terrae Incognitae: the place of imagination in Geography". *Annals of the Association of American Geographers*, 37 (1): 1-15.
- Zimmerman, M.E.
2000. "The end of authentic selfhood in the post-modern age?". En M. Wrathall y J. Malpas (Eds.), *Heidegger, Authenticity, and Modernity: Essays in Honour of Hubert L. Dreyfus*, 1, Cambridge, MA: MIT Press.

Notas

- 1 Mundo Maya Travel: <http://mundomaya.travel> (última consulta 15 de mayo de 2016).
- 2 http://elpais.com/elpais/2016/09/22/paco_nadal/1474538773_114029.html
- 3 n muchos casos son fotografías de gran calidad artística, que ponen de manifiesto que en *Flickr* y en *Instagram*, se valora positivamente el tratamiento y retoque de las fotografías (García *et al.*, 2015).

Recibido: 12/01/2017
Reenviado: 13/07/2017
Aceptado: 14/07/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos



Sin tierras no hay Paraíso

Turismo, organizaciones agrarias y
apropiación territorial en México

Gustavo Marín Guardado (Coord.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 15

A Economia Criativa em organizações intensivas em símbolos – uma análise da Rede MS de Pontos de Cultura

Adriano Pereira de Castro Pacheco* Elcio Gustavo Benini**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Brasil)

Resumo: A Economia Criativa tem sido apresentada como a estratégia de desenvolvimento mais significativa da última década. A referida economia, intensiva em criatividade, caracteriza-se pela produção de bens e serviços simbólicos e artísticos cujo consumo apoia-se no patrimônio cultural e natural da localidade onde é prospectada. Objetivando caracterizar este cenário em organizações intensivas em símbolos, o presente artigo lançou mão da análise de conteúdo para identificar o avanço dessa nova agenda socioeconômica junto à Rede MS de Pontos de Cultura. Os resultados mostram que os Pontos podem figurar nichos produtivos com potencialidades reais no fortalecimento da Economia Criativa do estado uma vez que as organizações investigadas atuam em diferentes setores e lançam mão da contribuição do Turismo para escoar sua produção, incentivando relações que fortalecem a dinâmica econômica de ambos os setores.

Palavras-chave: Economia Criativa; Pontos de Cultura; Turismo Criativo; Inovação; Sustentabilidade; Diversidade Cultural.

The Creative Economy in symbol-intensive organizations – an analysis of the Culture Points MS Network

Abstract: The Creative Economy has been presented as the most significant development strategy in the last decade. The referred economy, intensive in creativity, is characterized by the production of symbolic and artistic goods and services, whose consumption relies on cultural and natural heritage of the locality where it is prospected. In order to characterize this scenario in symbol-intensive organizations, this article used content analysis to identify the advancement of this new socioeconomic agenda with Culture Points MS Network. The results show that the Points may appear productive niches with real potential in strengthening the state's Creative Economy seeing that the investigated organizations acts in different sectors of the Creative Economy and use the Tourism contribution to drain their production, encouraging relationships that strengthen the economic dynamics of both sectors.

Keywords: Creative economy; Culture points; Creative tourism; Innovation; Sustainability; Cultural diversity.

1. Introdução

A Economia Criativa (EC) despontou na última década como a transição mais significativa dos modelos para o desenvolvimento econômico mundial. Em caráter introdutório, o termo Economia Criativa compreende setores cuja origem da geração de valor econômico está na criatividade, no conhecimento e no talento individual e coletivo que possuem potencial para criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração de ativos criativos, à exemplo da propriedade intelectual e direitos autorais (Unctad, 2010; Reis, 2008; Hartley, 2005; Howkins, 2001; Caves, 2000;).

O quadro referencial da EC teve sua análise intensificada no início dos anos 2000, dado sua dimensão e potencial estratégico (Howkins, 2001). A EC pode ser mensurada de duas formas: na dimensão setorial

* Doutorando em Administração na Escola de Administração e Negócios - ESAN, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Pesquisador em Economia Criativa, Inovação e Desenvolvimento local; E-mail: adrianopcastro@gmail.com

** Doutor em Educação. Professor Adjunto da Escola de Administração e Negócios (ESAN) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Atua no Programa de Pós-graduação stricto sensu em Administração e no mestrado profissional em Administração Pública (Profiap). Pesquisador das áreas de teoria crítica das organizações; Epistemologia; Economia Solidária; Autogestão; Administração Pública; Políticas Públicas e; Trabalho e educação; E-mail: elciobenini@yahoo.com.br

e na dimensão ocupacional. Esta última recebeu notável contribuição de Richard Florida (2011), que cunhou o termo “classes criativas” para se referir ao grupo de ocupações profissionais, científicas e artísticas, cuja principal característica é utilizar a criatividade em suas atividades produtivas.

Outro conceito relacionado a EC refere-se à expressão “indústrias criativas”, que está associada aos movimentos ocorridos a partir dos anos 1990, especialmente na Austrália e Reino Unido¹, que tratou de categorizar os setores que viriam a constituir a EC daqueles países. Posteriormente, Landry (2011) introduziu o conceito de “cidades criativas” para se referir aos complexos urbanos dotados de recursos culturais que, por meio da criatividade, criam condições de estímulo à geração de conhecimento e de novas experiências no território de prospecção, marcados notadamente pela inovação e diversidade sociocultural.

No contexto Brasil, o conceito de EC teve seu estabelecimento como objeto de estudo intensificado em meados dos anos 2000 e tem sido compreendido como conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços, guardando estreita relação com aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com a tecnologia e propriedade intelectual (Oliveira, Araujo & Silva, 2013).

Mais especificamente, o marco teórico-institucional de reconhecimento da EC no cenário brasileiro, deu-se em razão do esforço de pactuação de uma política pública para o setor: o Plano da Secretaria de Economia Criativa², encabeçado pela extinta Secretaria da Economia Criativa (SEC), vinculada ao Ministério da Cultura do Brasil.

Para a SEC, a “economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos” (Brasil, 2012: 24). Paralelamente, a noção de simbologia adotada no presente estudo refere-se a um sistema de signos distintivos que constituem-se da identidade e especificidades culturais e naturais de um determinado território (Lawrence & Phillips, 2002).

O Plano da SEC ousou enfrentar - para além do desafio conceitual - a delimitação, identificação e categorização dos setores que seriam considerados fundamentais para que a política pública em questão pudesse ser adequadamente desenvolvida e hábil à análise de mensuração proposta à realidade brasileira. A tabela 1 apresenta os setores da EC organizados em categorias culturais:

Tabela 1: Escopo dos setores criativos – Ministério da Cultura 2011

Categorias Culturais	Setores
No campo do Patrimônio	a) Patrimônio Material b) Patrimônio Imaterial c) Arquivos d) Museus
No campo das Expressões Culturais	e) Artesanato f) Culturas Populares g) Culturas Indígenas h) Culturas Afro-brasileiras i) Artes Visuais j) Arte Digital
No campo das Artes de Espetáculo	k) Dança l) Música m) Circo n) Teatro
No campo do Audiovisual/ do Livro, da Leitura e da Literatura	o) Cinema e Vídeo p) Publicações e mídias impressas
No campo das Criações Culturais e Funcionais	q) Moda r) Design s) Arquitetura

Fonte: Adaptado do Plano da Secretaria de Economia Criativa (2012).

No âmbito da SEC, a expressão “indústria criativa” foi adaptada numa perspectiva de inclusão de características pertinentes ao território brasileiro em suas múltiplas dimensões, passando a ser vista como “setores criativos”. Assim, a adaptação proposta - setores criativos - é adotada como representante “dos diversos conjuntos de empreendimentos que atuam no campo da Economia Criativa” (Brasil, 2012: 23).

A EC lançou luz às inúmeras possibilidades para o estabelecimento de um novo modelo de desenvolvimento socioeconômico que têm na criatividade, na simbologia e no intangível os ativos da produção de valor não apenas econômico, mas social e cultural. E, ainda, ampliou as possibilidades de se adensar os estudos na promoção do desenvolvimento local inclusivo e sustentável, considerando a imensidão da riqueza territorial e simbólica do país.

A EC possibilitou, ainda, que novos estudos de desenvolvimento local fossem colocados em perspectiva, o que permitiu a ampliação do marco epistemológico da economia em suas possíveis inúmeras relações de cooperação, à exemplo do Turismo Criativo (Unesco, 2013) De tal sorte, a partir de uma construção interpretativista, torna-se oportuno intensificar os estudos dessas relações à luz de uma agenda estratégica para o desenvolvimento de ambos os setores.

Nesse sentido, objetivando adensar o entendimento da EC – em sua perspectiva transdisciplinar - este trabalho traz, no campo introdutório, os postulados seminais relacionados ao universo discursivo da EC. Em seguida, apresenta um quadro teórico dos fundamentos que sustentam a existência da EC à luz dos estudos sobre Inovação, Sustentabilidade e Diversidade Cultural. Adiante, para fins metodológicos, organiza as dimensões de análise que formam o constructo multidimensional da EC adotado neste trabalho. Por fim, descreve e organiza os resultados a partir das ações realizadas no interior do Pontos de Cultura investigados, apresentando, em seguida, notas conclusivas à luz das discussões teórico-metodológicas propostas na pesquisa.

2. Os pilares estratégicos da Economia Criativa: Inovação, Sustentabilidade e Diversidade Cultural

A EC difere-se amplamente da economia capitalista – intensiva em capital – porquanto esta apoia-se em características notadamente ligadas à concorrência, à competitividade, à acumulação e concentração de riqueza em detrimento da exploração de recursos humanos, naturais etc. Adicionalmente, a economia intensiva em capital tem seus produtos/serviços consumidos materialmente em função de sua utilidade, enquanto os produtos/serviços da EC são consumidos simbolicamente, por seu significado (Lawrence & Phillips, 2002).

A gênese desse novo processo, incita-nos a compreender as tendências e contornos de uma EC representativa para o contexto Brasil e que promova efetivamente mecanismos de desenvolvimento local, não apenas econômico, mas cultural e social; a partir de seu elemento nuclear: o ativo criativo em sua dimensão simbólica e intangível.

Para o enredo teórico em curso, insta mencionar os pressupostos do Turismo Criativo - cujo desenvolvimento relaciona-se simbioticamente com a EC -, apresentado inicialmente por Richards e Raymond (2000), visto como uma ampliação do Turismo Cultural, caracterizado, dentre outros, pela produção e consumo de produtos/serviços criativos, decorrentes de conhecimento especializado (inovação, produtos e novas experiências, desenvolvimento de aptidões etc.) e, ainda, baseado no capital criativo da localidade, em constante desenvolvimento.

De tal sorte, conforme demonstrado ao longo do trabalho, as ações realizadas no interior dos Pontos de Cultura, em organizações de base comunitária, se valem do patrimônio cultural e natural locais, em associação aos demais ativos simbólicos do território, a exemplo do pantanal sul-mato-grossense (Unesco, 2000), além de influenciar o segmento turístico a partir de uma abordagem intensiva em criatividade.

Lançadas, assim, as bases para o entendimento da EC e considerando a complexidade que tece seu entendimento (Morin, 2011) é seminal estabelecermos aqui os transbordamentos, relacionamentos e interações multiconceituais que cercam seu fundamento: a inovação, a sustentabilidade e a diversidade cultural. Analogamente ao trabalho estabelecido por Stuart Hart (2004, 2005), a EC também compartilha de motivadores globais (aumento populacional, pobreza, desigualdade social, poluição, revoluções, etc.) que a levaram a ser entendida em um constructo multidimensional estratégico para responder aos motivadores aludidos. Uma resposta à crise estrutural da economia intensiva em capital.

Sob essa constatação, entender o cenário no qual a EC avança como um modelo favorecedor do desenvolvimento sustentável - a partir de organizações que empreendem ações em diferentes setores da Indústria Criativa - tem sido recorrente na discussão de novas estratégias para o desenvolvimento econômico mundial.

Nas bases de seu constructo multidimensional, a EC apresenta uma relação inextrincável entre criatividade e inovação. Uma abordagem mais adequada dessa relação requer, antes, um entendimento do que é inovação. Para isso, Schumpeter (1961) lançou luz sobre o tema ao abordar uma espécie de

“destruição criadora/criativa”. Em sua teoria, o capitalismo se autodestruiria – puramente por razões econômicas – de modo a responder à novas possibilidades de (re)significação, (re)vitalização. Sobre essa necessidade de autodestruição dos engendramentos capitalistas pode-se dizer que “o impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a máquina capitalista procede dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista” (Schumpeter, 1961: 109).

O entendimento dessa relação também esboça contornos da “economia do conhecimento”. Florida (2011: 44), ao discutir a contribuição teórica de Peter Drucker, sustenta que “conhecimento e informação são ferramentas e materiais para a criatividade. A inovação, tanto na forma de um novo artefato tecnológico quanto de um novo modelo de negócios, é seu produto”. Logo, recursos naturais e a interação com novas formas de conhecimento dariam o mote do desenvolvimento econômico que estaria por vir, solapando o imperativo dado aos meios de produção tradicionais.

Assim, a relação entre inovação e criatividade assenta-se sobre o paradigma necessidade-inventividade, produzido pelo capitalismo global e colocado à favor do desenvolvimento tecnológico desde então. A inovação – como manifestação da criatividade dos indivíduos – está imbricadamente associada ao progresso técnico. Este, por sua vez, é fruto da capacidade do homem para inovar, inventar. Essa possibilidade é crucial para o entendimento do conceito de desenvolvimento apresentado nas teorias sobre desenvolvimento do notável e ex-ministro da cultura brasileira, Celso Furtado: “o desenvolvimento é sempre tributário de uma atividade criadora” (Furtado, 1978: 47).

A narrativa schumpeteriana observou, também, que o capitalismo estaria constantemente se renovando, criativamente (Schumpeter, 1961). Essa observação foi levada à efeito nos postulados de Furtado que, embora insistisse em associar a inovação a conceitos maiores, não deixou de anotar que “comumente, a criatividade humana tem sido canalizada para a inovação técnica” (Albuquerque, 2013: 157). Nessa importante vinculação entre a inovação e sua utilização em favor do progresso técnico:

A elaboração de Celso Furtado define o espaço do progresso técnico e da inovação técnica como uma esfera bastante delimitada da criatividade humana e, por isso, contribui para um diálogo com a elaboração neoschumpeteriana, na medida em que essa elaboração de certa forma restringe-se a este aspecto específico da criatividade humana (Albuquerque, 2013: 168).

A inovação, assim, está associada à criatividade humana. Essa criatividade é apresentada por Celso Furtado, na obra “Criatividade e Dependência” como estruturante de nossa evolução social³, uma demonstração da inventividade humana (Albuquerque, 2013).

O fenômeno da inovação teve seu marco de reconhecimento seminal no interior do Manual de Oslo, da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), cujos esforços para compreender sua amplitude setorial deu origem aos tipos principais de inovação: inovação de marketing, inovação organizacional, inovação de produto e inovação de processo (OCDE, 1997). Resumidamente, a OCDE apresentou as inovações dos tipos organizacional e de marketing como:

As inovações organizacionais referem-se à implementação de novos métodos organizacionais, tais como mudanças em práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa. As inovações de marketing envolvem a implementação de novos métodos de marketing, incluindo mudanças no design do produto e na embalagem, na promoção do produto e sua colocação, e em métodos de estabelecimento de preços de bens e de serviços (OCDE, 1997: 23).

Por sua vez, as inovações tecnológicas do tipo produto e processo – embora envoltas de interpretações e características difusas nas diferentes literaturas – têm, no Manual de Oslo, as seguintes definições:

Uma inovação de produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais (OCDE, 1997: 57).

E:

Uma inovação de processo é a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares (OCDE, 1997: 58).

Orbitando nesse arcabouço, pode-se falar, ainda, da inovação radical (Tellis, Prabhu & Chandy, 2009) – baseada no modelo de cultura corporativa das empresas; e inovação disruptiva – associada ao processo de destruição criativa como estratégia de reposicionamento de mercado e sustentabilidade das organizações (Hart, 2005).

Apesar de não serem conceitualmente iguais, tampouco intercambiáveis, a presença de algum tipo de inovação é observada com clareza por alguns autores em algumas das Indústria Criativas. Stoneman (2010) postula que existem altas taxas de *soft innovation* em alguns segmentos da indústria, como as ligadas à música, livros, artes, jogos, filmes, moda e vídeo. A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - Unctad, por sua vez, reconhece que “as estratégias para a economia criativa exigem políticas combinadas para induzir a criatividade e a inovação, bem como para ajudar os criadores a atingir mercados globais, e para esses fins as ferramentas TIC são essenciais” (Unctad, 2010: 194)

Existe, ainda, uma profícua discussão em curso sobre a relação criatividade e P&D. O debate acerca da possibilidade da pesquisa e desenvolvimento integrar ou não os setores das Indústria Criativas recai na abordagem de que “criatividade e conhecimento são incorporados em criações científicas, da mesma forma que nas criações artísticas” (Oliveira *et al.*, 2013: 19). Contudo, no Brasil, as principais literaturas e estudos têm contemplado o setor de P&D na mensuração da EC.

De interesse seminal para o presente trabalho, importa estabelecer o conceito de inovação territorial, considerada um sistema dinâmico de reprodução fundado em inovações constantes, resultante de relações de protagonismo entre os atores públicos e privados de uma determinada região/território (Fernandez, 2004). Esse tipo de inovação é responsável por atribuir valor ao processo produtivo-criativo (da produção à fruição), tendo como principal característica a constituição de redes locais de cooperação, como, por exemplo, as Redes de Pontos de Cultura.

Outra relação imbricada no interior da EC se assenta no conceito da sustentabilidade. Trata-se, neste ponto, de prover um alinhamento entre os postulados da EC e a dimensão de alcance de um novo desenvolvimento apoiado no pilar da sustentabilidade. Importante, assim, clarificar a perspectiva de sustentabilidade com a qual dialoga estrategicamente a EC.

Embora não tenhamos aqui o objetivo de travar um esforço representativo sobre o que é o desenvolvimento sustentável, basta-nos compreendê-lo como aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades (Brundtland, 1991). Sob esse imperativo, a noção de sustentabilidade – embora multiconceitual – ganha importância estratégica.

Ainda em referência, a sustentabilidade pode ser expressa em cinco dimensões: ecológica, espacial, cultural, social e econômica (Sachs, 1993). A ecológica refere-se à conservação da própria natureza (dos ecossistemas); a espacial considera a ocupação planejada do espaço, na construção da territorialidade; a cultural faz menção à preservação e respeito às tradições culturais; a social, por sua vez, reporta ao equilíbrio social em termos econômicos e políticos; e, finalmente, a econômica, que visa garantir a viabilidade econômica do desenvolvimento.

De igual modo, o paradigma que se apresenta emergencial trata da abordagem de valoração interdisciplinar que considere e articule as diferentes formas de sustentabilidade:

a integração das várias abordagens significa a emergência de um novo paradigma transdisciplinar de valoração, no qual se leva em consideração os objetivos de sustentabilidade ecológica, justiça distributiva e eficiência econômica, condizente com os princípios e com a visão pré-analítica da economia ecológica. Nesse novo paradigma, as contribuições das ciências sociais (economia, principalmente) e das ciências naturais (ecologia e biologia, principalmente) são combinadas na tentativa de construção de modelos econômico-ecológicos. O objetivo, em última instância, é proporcionar uma visão holística de tratamento dos ecossistemas e seus serviços, bem como considerar os vários efeitos de feedback existentes entre ecossistemas e sistemas econômicos (Romeiro & Maia, 2011: 11).

Novamente, à luz da complexidade que tece o entendimento da EC, urge a necessidade de reconhecer um ecossistema que se incumba de organizar a estrutura sob a qual se assentam as economias de transição atuais, bem como, as várias dimensões de seu desenvolvimento (Fernandes, 2012). E, nessa nova plataforma de desenvolvimento, a Unctad (2010: 26) introduziu discussões acerca de uma sustentabilidade cultural: “processo de desenvolvimento que mantém todos os tipos de ativos culturais desde os idiomas das minorias e rituais tradicionais até trabalhos artísticos, artefatos e prédios e locais patrimoniais”.

A EC brasileira tem, por sua vez, a partir do Plano da Secretaria da Economia Criativa – do Ministério da Cultura-, endossado uma estrutura que considera não apenas a criatividade, mas, também, a inovação, a diversidade cultural e a sustentabilidade como elemento indissociável e funcional das atividades desenvolvidas pelas organizações dos setores criativos. Sob esse prisma, o lócus que permite afirmar que sustentabilidade está diretamente relacionada às economias de transição, como a criativa, está no vislumbamento de sua permanente contribuição para o desenvolvimento econômico mundial, incluyente e equitativo. Hart e Milsten (2004) apresentam a sustentabilidade como ativo desse desenvolvimento:

A ideia de sustentabilidade vem sendo representada pela elevação de expectativas em relação ao desempenho social e ambiental. A sustentabilidade global tem sido definida como a habilidade para “satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a habilidade das futuras gerações para satisfazerem suas necessidades”. Similarmente, o desenvolvimento sustentável “é um processo para se alcançar o desenvolvimento humano (...) de uma maneira inclusiva, interligada, igualitária, prudente e segura” (Hart & Milsten, 2004: 2).

Para os autores, os desafios globais associados à sustentabilidade, considerados sob a ótica dos negócios de cada organização, podem ajudar a identificar estratégias e práticas que contribuam para um mundo mais sustentável e, simultaneamente, que sejam direcionadas a geração de valor econômico. Premissa essa que, por sua vez, torna-se um importante vetor constituinte da EC, diferenciando-a da economia tradicional.

Dessa forma, as relações que compreendem a sustentabilidade, turismo e EC mostram-se significativas, uma vez que as populações das localidades, o poder público e demais organizações possuem papel singular na manutenção e gestão de seus ativos naturais e simbólicos, sobretudo, na salvaguarda do patrimônio cultural material e imaterial, em estrita observância e respeito às práticas das comunidades (Dias, 2008).

Em uma abordagem holística, práticas globais reconheceram o Turismo Criativo como uma ferramenta capaz de criar relações mais fortes e significativas entre objetivos econômicos, sociais, culturais e ambientais (Raymond, 2007). Acertadamente, Richards (2001) postula que o Turismo Criativo possui vantagem em relação ao turismo tradicional, porquanto criatividade seja um processo que lança mão de recursos/ativos criativos – que são infinitos por natureza -, preservando demais recursos/ativos findáveis e não-renováveis, à exemplo da exploração do patrimônio natural.

Prosseguindo, inovação e sustentabilidade são grandezas estratégicas afeitas à EC. Porém, o são também das organizações do sistema capitalista. O espaço é, então, de disputa, de tensão. O desafio que está posto às organizações que lançam mão do ativo criativo em sua produção reside na tarefa de conciliar os pilares supracitados como instrumentos de criação de valor, inclusão e desenvolvimento. Desempenhar atividades econômicas com foco na geração de riqueza e, ao mesmo tempo, assegurar a preservação de atividades socioambientais no âmbito das organizações ainda configura-se um grande desafio.

Ademais, a caracterização dos produtos e processos decorrentes da EC, por seu teor ligado à sustentabilidade, apresenta aspectos de novidade ao mercado. Novidade essa capaz de estimular novas formas de produção. A despeito da capacidade de disrupção, apresentada por Hart (2005), reside o fenômeno da inovação, capaz de promover reposicionamento de mercado, redução de custos e riscos.

A literatura internacional e nacional tem demonstrado que a adesão a um modelo de criação de valor apoiado no pilar da sustentabilidade, fundamenta-se na criação de valor sustentável focado na dimensão da legitimidade e reputação da organização, a partir da colaboração e gestão compartilhada de recursos – resíduos, tecnologias entre outros –, incluindo ações conjuntas realizadas em parceria com organizações não-governamentais de preservação ambiental (Hart & Milsten, 2004). Isso porque, existe um constructo multidimensional que promove a interação dessas grandezas estratégicas e em disputa no mercado onde operam todas as economias, incluindo a criativa (Soares, 1996).

Por fim, a relação que no presente estudo ganha maior expressão: a EC e a diversidade cultural. A Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (2002) mostrou categoricamente a relação entre diversidade cultural e criatividade:

Toda criação tem suas origens nas tradições culturais, porém se desenvolve plenamente em contato com outras. Essa é a razão pela qual o patrimônio, em todas suas formas, deve ser preservado, valorizado e transmitido às gerações futuras como testemunho da experiência e das aspirações humanas, a fim de nutrir a criatividade em toda sua diversidade e estabelecer um verdadeiro diálogo entre as culturas (Unesco, 2002: 4).

Aparentemente não há, no cenário da literatura global, fato que leve a EC a desconsiderar a relação umbilical com a diversidade cultural. Pode-se dizer, ainda, que ambas coexistem no mesmo espaço. A diversidade cultural é defendida como fator de desenvolvimento e é reafirmada em todo momento como patrimônio comum da humanidade (Unesco, 2005). Ou seja, a diversidade cultural:

se manifesta na originalidade e na pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade. Fonte de intercâmbios, de inovação e de criatividade, a diversidade cultural é, para o gênero humano, tão necessária como a diversidade biológica para a natureza. Nesse sentido, constitui o patrimônio comum da humanidade e deve ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras (Unesco, 2005: 3).

Em debate mais ampliado e consolidado, a Convenção da Unesco para a proteção e promoção da Diversidade das Expressões Culturais (2005) consensou:

“Diversidade cultural” refere-se à multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão. Tais expressões são transmitidas entre e dentro dos grupos e sociedades. A diversidade cultural se manifesta não apenas nas variadas formas pelas quais se expressa, se enriquece e se transmite o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade das expressões culturais, mas também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados (Unesco, 2005: 4).

A evolução que se produziu, desde a Convenção de Haia para a Proteção dos Bens Culturais (1954), até à Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial (2003), passando pela Convenção das Medidas a Adotar para Proibir e Impedir a Importação; Exportação e Transferência da Propriedade Ilícita de Bens Culturais (1970); a Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial Cultural e Natural (1972) e a Convenção sobre a Proteção do Patrimônio Cultural Subaquático (2001), revela um esforço recorrente dos organismos internacionais em ampliar o debate sobre patrimônio cultural que, frequentemente, se entende como incluindo não somente as expressões materiais das diferentes culturas do mundo, mas também as manifestações intangíveis, aí compreendidas as tradições orais, as artes do espetáculo e o saber tradicional (Unesco, 2009).

Não obstante, essa evolução reflete um duplo movimento: um conduz ao reconhecimento de um patrimônio comum que a comunidade internacional deve salvaguardar como expressão de uma herança comum; o outro leva ao reconhecimento das características próprias das culturas que, embora flutuantes e transitórias por natureza, devem valorizar-se e reconhecer-se como tais (Haque, 1999; Unesco, 2009).

Não é atual o reconhecimento da grandeza estratégica – diversidade cultural – como aquela capaz de gerar riqueza em escala, local, regional ou global (Yúdice, 2002). Essa diversidade pode contribuir, ainda, no desenvolvimento e diversificação do Turismo Criativo, considerando que o setores presentes na EC valem-se, comumente, do *trade* turístico local para incluir seus produtos no circuito econômico de geração de riqueza (Raymond, 2007).

A diversidade cultural tem, há muito tempo, ocupado lugar de destaque no papel do Estado, em protegê-la. Tanto nas políticas públicas como nas esferas administrativas de decisão a temática suscita incansáveis propostas de integração e alinhamento com aspectos de natureza econômica. No próprio Ministério da Cultura brasileiro chegou a existir uma secretaria intitulada Identidade e Diversidade Cultural (Rubim, 2007).

O ex-ministro da cultura, Gilberto Gil, notabilizou-se, dentre outras coisas, por levar em seus discursos a importância da diversidade cultural brasileira como pilar estratégico da dimensão econômica:

São fundamentais o respeito, a valorização e o convívio harmonioso das diferentes identidades culturais existentes dentro dos territórios nacionais (...) podemos e devemos reconhecer e valorizar as nossas diferenças culturais, como fator para a coexistência harmoniosa das várias formas possíveis de brasilidade (Gil, 2005: 07).

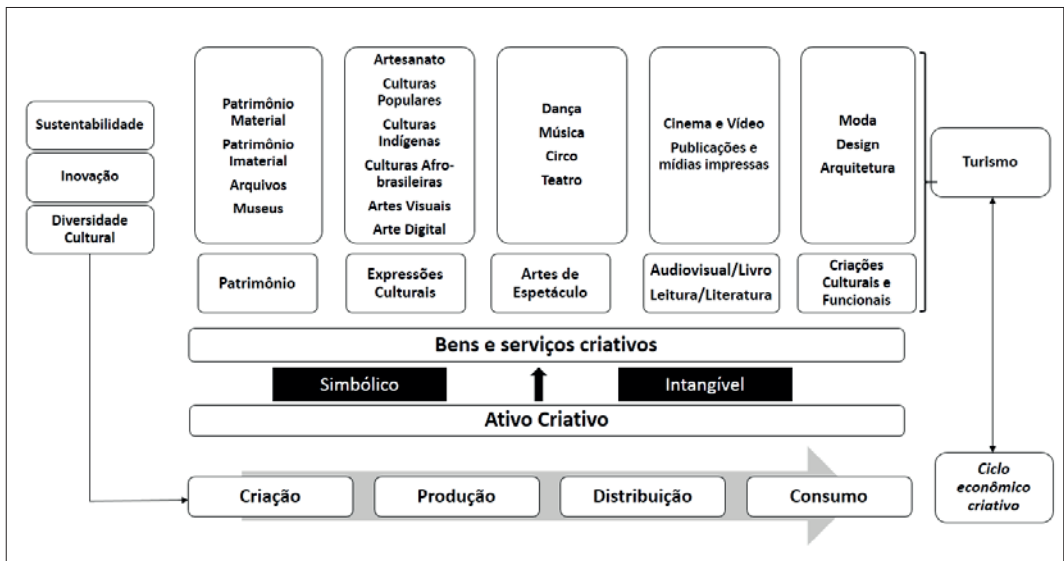
Contextualizando o debate de inflexão política entre diversidade cultural e EC é permitido inferir que as culturas tradicionais indígenas, afrodescendentes e de populações migrantes – em suas múltiplas manifestações – são, por exemplo, integrantes do patrimônio cultural de uma nação, cujas identidades produzem diálogo glocal na estrutura de surgimento e desenvolvimento da EC. Essas riquezas do patrimônio cultural são, no contexto Brasil, abundantes, exponenciais.

E pela imensidão de suas riquezas naturais e culturais, o Turismo Criativo, ao contrário do turismo de massa e mercantilizado, vale-se da diversidade cultural da localidade para potencializar a oferta de bens e serviços que tem no conhecimento, na experiência e na simbologia o mote da geração de negócios inclusivos, com distribuição equitativa de emprego e renda (Greffé, 2013).

3. Metodologia

Para a pesquisa foi feito um levantamento descritivo de atuação e dos principais projetos/ações desenvolvidos nos Pontos de Cultura da Rede MS. As categorias eleitas para análise e respectivo detalhamento recaíram sobre (Figura 1): a dimensão setorial da EC em que os Pontos de Cultura investigados atuam, considerando os setores criativos propostos no Plano da SEC; a organização do ciclo criativo (processo de criação, produção, distribuição/difusão e consumo/fruição), considerando as ações desenvolvidas em relação a produção de bens e serviços simbólico-criativos; e os canais de distribuição/fruição, que interagem ou podem contribuir com o turismo local.

Figura 1: Dimensões de análise da EC



Fonte: elaborado pelos autores

Ou seja, considerando ser a EC um constructo multidimensional complexo, a Figura 1 organiza as principais variáveis/categorias de análise a partir do ativo criativo introjetado de valor simbólico-intangível, insumo nuclear para produção de bens e serviços criativos. Esses bens e serviços estão, por sua vez, inseridos em, ao menos, um dos setores criativos presentes nas cinco categorias culturais, consoante definido pela SEC. Por sua vez, o ciclo da EC (criação, produção, distribuição e consumo) deve observar em, ao menos uma de suas fases, os princípios norteadores fundados nos pressupostos teóricos supraditos acerca da Diversidade Cultural, Sustentabilidade e da Inovação, bem como, as relações de cooperação com o turismo local.

Para caracterizar esse constructo, realizou-se uma análise de conteúdo (Bardin, 2011) cujo *corpus* constitui-se de estudos documentais, além das principais publicações – relatórios, reportagens, livros - que contextualizam as organizações sem fins lucrativos chanceladas como Pontos de Cultura e, ainda, a base vivencial dos pesquisadores nos estudos organizacionais dessa natureza, que permitiu lançar algumas notas conclusivas visando responder às questões aludidas na introdução deste trabalho e, ainda, apresentar outros resultados que circunscrevem a EC prospectada em espaços de base comunitária e suas correlações com a economia do turismo para o desenvolvimento local.

4. A Rede MS de Pontos de Cultura: a prospecção da criatividade em espaços intensivos em símbolos

O estado de Mato Grosso do Sul, situado na região centro-sul do país, possui implantados 30 Pontos de Cultura que integram a rede estadual, gerida pela Fundação Estadual de Cultura; 15 Pontos que integram a rede municipal, geridos pela Prefeitura Municipal de Campo Grande e 9 (nove) Pontos que foram conveniados diretamente com o Ministério da Cultura, além de 2 pontões de cultura, responsáveis em articular as ações junto aos demais pontos, conforme Anuário Cultura em Números (2009).

Implantados, os Pontos de Cultura revelam a pluralidade de linguagens, expressões e ações de natureza cultural que propõem uma estreita aproximação com a temática transversal da educação, meio ambiente, tecnologia, patrimônio material e imaterial, juventude, saúde e outros.

Além disso, a implantação da rede de Pontos de Cultura em diferentes municípios do estado representou uma importante intervenção dos princípios estratégicos da EC nos espaços ocupados, mesmo antes da intensificação de seus estudos, na medida em que suscitou um estímulo à sociedade para apropriação coletiva dos meios de produção local, valorizando sua identidade e tradição, dentro de uma gestão democratizada, autônoma e colaborativa. Emancipada de um essencialismo liberal que transfere à sociedade civil responsabilidades até então do Estado, agora minimizado em suas funções, a sociedade civil é, então, chamada a figurar papel de sujeito ativo de um processo de desenvolvimento local que tem na criatividade o seu mote.

A multiculturalidade e especificidade de cada grupo, coletivo ou movimento, em seus respectivos territórios, revelam-se amplamente potencializáveis considerando as riquezas simbólicas de cada mesorregião do estado, cujos municípios foram contemplados com, ao menos, uma das ações do Programa Cultura Viva⁴ (Pontos de Cultura, premiações entre outras). Com efeito, cumpri caracterizar, a seguir, as ações desenvolvidas em alguns Pontos de Cultura cuja vocação econômica, intensiva em criatividade, vislumbra reais potencialidades.

Na fronteira do Brasil com Paraguai, por exemplo, especificamente na cidade de Ponta Porã (MS), o “Ponto de Cultura Camará Capoeira” resgata a tradição e o simbolismo da capoeira por meio de oficinas de formação cultural aos alunos do projeto, associado às aulas de inclusão digital, cineclub e oficinas de formação profissional. Ao noroeste do estado, também na divisa, o “Ponto de Cultura Expressão pela Vida” apresenta uma plataforma multissegmentada de intervenção social no intuito de minimizar os impactos da extrema pobreza, desemprego e marginalidade infanto-juvenil por meio de atividades artísticas, de informática, audiovisual e acompanhamento social dos alunos e familiares.

Prosseguindo, na tentativa de se delimitar os Pontos de Cultura com alguma vocação econômica, mais de 10⁵ parecem empreender ações específicas afeitas à EC. Dentre eles, o Ponto de Cultura “Movimento de Arte e Cultura de Itaporã (Maci)”, do município de Itaquiraí, que tem por objetivo diminuir a violência contra a mulher no campo por meio de oficinas de geração de renda, artesanato, restauração de móveis, corte e costura entre outros.

Em Anastácio, situada a 125 km da capital, a Associação de Mulheres Independentes na Ativa promove no “Ponto de Cultura AMINA” oficinas de capacitação profissional para mulheres que sofreram violência doméstica e em situação de desemprego possibilitando geração e aumento da renda familiar por meio da venda dos produtos artesanais e manufaturados desenvolvidos no Ponto. Já no “Ponto de Cultura Sabor e arte Regional do Buriti” - implantado pela Associação Leste dos Pequenos Produtores Rurais no Distrito de Palmeiras, situado a 120 km da capital, as mulheres artesãs produzem artefatos bordados, trançados em fibra, culinária regional e comercializam na própria região, considerada também uma rota turística.

No “Ponto de Cultura Montana”, em Bataguassu, o grupo de assentados rurais otimizaram os cursos de trançados em palha, fibra, tecelagem visando qualificar a produção artesanal local, além de promover e participar de feiras de comercialização e divulgação das ações do Ponto. Além disso, revela talentos no campo por meio da Cia Montana de Teatro.

Na capital, Campo Grande, o Ponto de Cultura “Cia das Artes” promove o artesanato por meio da confecção de bonecos, contemplando ainda, a educação para o teatro e a cultura da infância; enquanto o Ponto de Cultura “Colônia Paraguaia” trabalha a formação para as artes de espetáculo com fulcro nas tradições paraguaias. Ao sudoeste do estado, Ivinhema destaca-se pela presença do Ponto de Cultura “Nelito Câmara” que, além de realizar inúmeras ações formativas para as artes, realiza o tradicional Festival de Cinema Vale do Ivinhema, com significativa importância para o município.

Os Pontos de Cultura do estado também se reúnem com determinada frequência no intuito de deliberarem novos caminhos e direções para o movimento. Nesse sentido, em um espaço público e participativo são realizadas plenárias durante o encontro dos Pontos de toda a Rede MS, denominado

“Teia Estadual”. Na Teia, ocorre o fórum (setorial, regional) dos Pontos de Cultura, contribuindo, dentre outros, para o fortalecimento do Sistema Nacional de Cultura⁶ e fomentando a construção de marcos legais que reconheçam a importância do trabalho realizado no interior do Pontos de Cultura, sobretudo para o desenvolvimento econômico, social e cultural dos municípios onde estão estabelecidos.

A adesão ao Programa Cultura Viva no território sul-mato-grossense estabeleceu Pontos não apenas de uma área ou trabalho específico, mas sim, de articulação em rede e de mobilização social com diferentes alternativas e visões que se fundamentam confluentes numa direção de desenvolvimento sustentável e inclusivo. Dessa forma, ao exercerem os objetivos de alinhamento descritos no escopo formal do Programa, esses Pontos são provocados a gerar, receber e a transferir conhecimento técnico, científico, econômico, social, educacional, de gestão etc. que conectados e desenvolvidos podem promover alternativas inovadoras de desenvolvimento local.

Nesse sentido, a construção de uma ambiência favorável ao desenvolvimento dos setores criativos a partir dos Pontos de Cultura enquanto empreendimentos coletivos (de Economia Criativa, Solidaria, Colaborativa etc.) parece se expandir com vistas à dinamização e fortalecimento de iniciativas já existentes nas comunidades, logo, dotadas de um potencial de autossustentação.

É pertinente destacar, ainda, os Pontos de Cultura presentes na mesorregião Pantaneiras Sul-Mato-Grossenses, à exemplo do “Sapicuíá Pantaneiro” em Aquidauana; do “Moinho Cultural Sul-Americano”, na cidade de Corumbá – que faz fronteira com a Bolívia; e do Ponto de Cultura “Centro de Tradições Pantaneiras”, no município de Rio Verde de Mato Grosso.

Além da notória importância cultural, turística e econômica para o estado, decorrentes de sua posição geográfica, contemplando a planície pantaneira, a referida mesorregião apresenta-se como a de maior concentração de elementos simbólicos de representação da expressão da cultura tradicional local, que também agrupa territórios indígenas, e desponta como aquela capaz de fornecer a maior gama de atributos (simbólicos-intangíveis-criativos) para a análise das conexões propostas no presente estudo.

Sem embargo, o recorte mesorregional supracitado é proeminente ao deparar-se com a narrativa exposta no interior da Conferência das Nações Unidas para o Comércio o Desenvolvimento – Unctad (2010):

Essas expressões culturais tradicionais são bens culturais valiosos das comunidades indígenas e locais que as mantêm, praticam e desenvolvem. As expressões culturais tradicionais também podem ser bens econômicos: são criações e inovações que podem, se desejadas, ser comercializadas ou licenciadas para a geração de renda e para o desenvolvimento econômico. Elas também podem servir como inspiração para outros criadores e inovadores, que podem adaptar as expressões tradicionais e derivar novas criações e inovações a partir delas. As expressões culturais tradicionais e outros elementos do patrimônio cultural imaterial são, portanto, um motor fundamental da criatividade, pois elas estão em um processo permanente e cumulativo de adaptação e recriação (Unctad, 2010: 181).

No Ponto de Cultura Sapicuíá Pantaneiro, a simbologia da identidade pantaneira é insumo criativo para a produção da faixa pantaneira e de artefatos em couro utilizados, inclusive, pelos peões na lida do campo. Destaque para a publicação do Manual das Oficinas do projeto (Medeiros, 2006), que inova enquanto produto literário e enquanto processo de trabalho. Na fronteira Brasil-Bolívia, o Moinho Cultural Sul-Americano investe em produtos e serviços apoiados na temática pantaneira e que são comercializados aos turistas na loja do projeto, às margens do rio Paraguai, na região do casario do Porto.

Em tom propositivo, o fortalecimento de ações no campo da EC articuladas pela comunidade em espaços coletivos – como as organizações intensivas em símbolos, à exemplo dos Pontos de Cultura - em parceria com as políticas públicas governamentais, podem fazer com que novos nichos de produção de base local ganhem representatividade e, considerando os ativos simbólicos e criativos do território, sejam impulsionados pelo turismo local-criativo para escoar sua produção, incentivando relações que fortalecem a dinâmica econômica de ambos os setores.

5. Considerações Finais

Conforme observado no presente trabalho algumas ações desenvolvidas no interior de alguns dos Pontos de Cultura integrantes da Rede MS parecem possuir profícua relação com os setores da EC brasileira e - por constituírem-se de organizações intensivas em símbolos -, valem-se das características socioculturais de seu território para prospectar a geração de negócios criativos, apoiados pelo turismo local, consequentemente, criativo.

Quadro 1: Resumo das principais ações na EC desenvolvidas pelos Pontos de Cultura

Pontos de Cultura	Setores Criativos	Ações (Bens e Serviços)	Canais de Distribuição/ Fruição
Macule lê	Patrimônio Imaterial	Oficinas de capoeira; musicalidade; instrumentalidade; inclusão digital; videoteca; festivais de capoeira	Festivais de capoeira; eventos culturais e esportivos; sede do Ponto
	Culturas Afro-brasileiras		
	Dança e Música		
Expressão pela Vida	Patrimônio Imaterial	Oficinas de dança, capoeira, violão, informática e audiovisual; produção de espetáculos artísticos	Eventos culturais do município; sede do Ponto
	Dança e Música		
	Cinema e Vídeo		
Movimento de Arte e Cultura de Itaporã (MACI)	Cinema e Vídeo	Oficinas de multimídia, produção artesanal e artes de espetáculo	Feiras e exposições do município; sede do Ponto
	Artesanato		
	Artes de Espetáculo		
AMINA	Artesanato	Oficinas e produção de artesanato baseado em tecidos, couro, madeira; corte e costura; bijóias e artes de espetáculo	Feiras regionais; Exposições; pontos de comercialização local; sede do Ponto
	Artes de Espetáculo		
	Cinema e Vídeo		
Sabor e arte regional do Buriti	Artesanato	Inclusão digital; Oficinas e produção gastronômica e artesanato com matéria-prima do cerrado e materiais recicláveis	Feiras de comercialização; Casa dos Artesãos; sede do Ponto
Montana	Artesanato	Criação e produção de espetáculos artísticos e Artesanato	Comércio local; Feiras e exposições
	Artes de Espetáculo		
Cia das Artes	Artesanato	Oficinas e produção de bonecos e brinquedos; espetáculos artísticos; artesanato	Feiras itinerantes; festivais; sede do Ponto
	Artes de Espetáculo		
Sapicuí Pantaneiro	Artesanato	Artesanato pantaneiro; serviços audiovisuais; literatura e educação patrimonial	Pousadas Pantaneiras; Agências de viagem; Casa do Artesão; Feiras de comercialização; distritos pantaneiros e sede do Ponto
	Patrimônio Imaterial		
	Cinema e Vídeo		
Moinho Cultural Sul-Americano	Artes de Espetáculo	Gastronomia pantaneira; corte e costura; moda; espetáculos artísticos	Loja Saberes e Fazeres (sede do Ponto); parceiros do comércio local; <i>trade</i> turístico da região
	Patrimônio Material e Imaterial		
	Cinema e Vídeo		
	Moda		
Colônia Paraguaia	Patrimônio Imaterial	Oficinas e produção de espetáculos com temática paraguaia (dança, música etc.); bailes temáticos; oficinas de inclusão digital	Feiras; Bailes Temáticos; Exposições itinerantes; sede do Ponto
	Culturas Populares		
	Música e Dança		
Centro de Tradições Pantaneiras	Artesanato	Oficinas de dança e música regionais; formação em tradição pantaneira; culinária regional	Sede do Ponto; Exposições e Feiras de comercialização
	Música e Dança		
Nelito Câmara	Artes de Espetáculo	Oficinas e mostras culturais, compreendendo as artes de espetáculos; oficinas de audiovisual	Sede do Ponto e Festival de Cinema Vale do Ivinhema
	Cinema e Vídeo		

Fonte: elaboração própria

Ademais, alguns elementos tornam os Pontos de Cultura notadamente potenciais nichos produtivos da EC à luz das dimensões estratégicas debatidas ao longo do trabalho: 1) são reconhecidos a partir de comunidades organizadas em associações; 2) realizam atividades tradicionais de relevante valor cultural e simbólico; 3) promovem a inclusão social em diferentes níveis; 4) desenvolvem paralelamente ações de formação tecnológica e de audiovisual; e 5) desenvolvem produtos e serviços com potencial valor econômico, introjados de elementos simbólicos.

Como visto, as organizações chanceladas como Pontos de Cultura - intensivas em conteúdo simbólico - desenvolvem produtos e serviços que estão contemplados nos diferentes setores da ciclo criativo, percorrendo do patrimônio cultural imaterial até as novas mídias e conteúdos audiovisuais, com destaque para o artesanato e artes performáticas.

Dessa forma, não se tratou aqui de observar a reprodução de uma economia intensiva em capital; antes, como visto, de reconhecer que alguns pressupostos assumidos para a EC brasileira podem ser visualizados com mais propriedade em espaços onde os elementos socioculturais que caracterizam a comunidade são colocados à sua disposição, visando a geração de riqueza distribuída equitativamente. “Gente junta cria cultura e, paralelamente, cria uma economia territorializada, uma cultura territorializada, um discurso territorializado, uma política territorializada” (Santos, 2000: 144).

E ainda, neste contexto, estes elementos estão presentes em diferentes etapas do processo e, portanto, geram canais de comunicação entre a economia da cultura e a criativa e alguns princípios que cooperam para o surgimento de um turismo criativo. Um dos horizontes desses ativos é a equação cultura, economia e desenvolvimento, estimulando a abertura de campos estratégicos de interação na agenda da cultura, como as novas tecnologias, os meios de comunicação, além de outros espaços consolidados como meio ambiente.

Por fim, cabe ressaltar que o Plano da SEC (Leitão, 2015), pontua, também, a inclusão social como eixo estruturante da EC brasileira, em adição à inovação, à diversidade cultural e à sustentabilidade como viabilizadores do desenvolvimento local. Todavia, em que pese a importância e grandiosidade das ramificações que abarcam essa temática, far-se-iam necessários outros esforços de discussão em trabalhos adjacentes à este visando clarificar as novas relações propostas pela EC, possibilidades de abordagem futura.

Bibliografia

- Albuquerque, E.M.
2013. “Inovação em Celso Furtado: criatividade humana e crítica ao capitalismo”. In: *Celso Furtado e a dimensão cultural do desenvolvimento*. D’Aguiar, R.F (org.). 1ª ed. Rio de Janeiro: Centro Internacional Celso Furtado.
- Bardin, L.
2011. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Brasil. Fundação Nacional de Artes
2009. *Cultura em Números*. Anuário de Estatísticas Culturais – Funarte: Rio de Janeiro.
- Brasil. Ministério da Cultura
2012. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações*. Ministério da Cultura. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em 15.10.2016.
- Brundtland, G.H.
1991. *Nosso Futuro Comum*: Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. 2ªed. Rio de Janeiro: FGV.
- Calabre, L.
2007. “Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas”. In: *Políticas Culturais no Brasil*. Rubim, A.A.C. (org.). Salvador: EDUFBA.
- Caves, R. E.
2002. *Creative industries – Contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Dias, R.
2008. “Turismo sustentável e meio ambiente”. São Paulo: Atlas.
- Fernandes, V.
2012. “Metodologia de Avaliação Estratégica de Processo de Gestão Ambiental Municipal”. *Revista Saúde e Sociedade*, 21. São Paulo.
- Fernández, V. R.
2004. “Densidad Institucional, Innovación Colectiva y Desarrollo de las cadenas de valor local: un triángulo estratégico en la evolución de los enfoques regionalistas durante los “90s”. In: *Revista Redes*. Santa Cruz do Sul: 9 (1), jan/abr.

- Florida, R.
2011. *A Ascensão da classe criativa*. tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre-RS: L&MP.
- Furtado, C.
1978. *Criatividade e dependência na civilização industrial*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Gil, G.
2005. "Apresentação". In: Lopes, A.; Calabre, L. (Org). *Diversidade cultural brasileira*. Rio de Janeiro: Fund. Casa de Rui Barbosa.
- Granovetter, M.
1985. "Economic action and social structure: the problem of embeddedness". *American Journal of Sociology*, Chicago, 91 (3).
- Grefe, X.
2013. *Arte e mercado*. Iluminuras: Itaú Cultural, São Paulo.
- Landry, C.
2011. "Prefácio". In: Reis, A.C.F; Kageyama, P. (Orgs.). *Cidades Criativas – Perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions.
- Lawrence, T. B., & Phillips, N.
2002. "Understanding cultural industries". *Journal of Management Inquiry*. Sage, 11 (14).
- Leitão, C. S.
2015. "Por um Brasil Criativo". *Revista Observatório Itaú Cultural*. Nº 18. São Paulo: Itaú Cultural.
- Haque, M. S.
1999. *Restructuring development theories and policies: a critical study*. New York : State University of New York Press.
- Hart, S.
2005. *Innovation, Creative Destruction and Sustainability*. Academy of Management Review, 17 (2).
- Hart, S. L., & Milstein, M. B.
2004. "Creating sustainable value". *Academy of Management Review*, 17(2).
- Hartley, J.
2005. *Creative Industries*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Howkins, J.
2013. *The Creative Economy – How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books.
- Medeiros, C.
2006. *Manual das Oficinas do Projeto Sapicuí Pantaneiro*. Campo Grande- MS: Instituto Histórico e Geográfico de Mato Grosso do Sul.
- Morin, E.
2011. *Introdução ao Pensamento Complexo*. 4ª ed. Porto Alegre: Sulina.
- Oliveira, J. M., Araujo, B. C., & Silva, L.V.
2013. *Panorama da Economia Criativa no Brasil*. Texto para discussão. Rio de Janeiro: IPEA. OCDE.
1997. *Manual de Oslo: Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação*. 3ª Ed. OCDE: FINEP.
- Raymond, C.
2007. "Creative tourism New Zealand: the practical challenges of developing creative tourism". In Richards, G & Wilson, J. (Coord.) *Tourism, creativity and development*. London: Routledge, part. 2, cap. 9, pp. 145-157.
- Reis, A. C. F (org.)
2008. *Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. Itaú Cultural: Garimpo de Soluções. São Paulo.
- Richards, G.
2001. *El desarrollo del turismo cultural en Europa*. Estudios Turísticos, 150, pp. 3-13.
- Richards, G., & Raymond, C.
2000 "Creative tourism". Atlas News, 23, pp. 16-20.
- Romeiro, A. R., & Maia, A.G.
2011 *Avaliação de custos e benefícios ambientais*. Brasília: ENAP.
- Rubim, A. A. C.
2007 "Políticas Culturais entre o possível e o impossível". In: Nussbaumer, G.M. *Teoria & políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: EDUFBA.
- Sachs, I.
1993 *Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente*. Studio Bobel: Fundar.
- Santos, M.
2000 *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 4ªed. Rio de Janeiro: Record.

Schumpeter, J.A.

1961 *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura.

Soares, L. E.

1996 *Cultural pluralism, identity and globalization*. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes/ UNESCO/ISSC/EDUCAM.

Stoneman, P.

2010 *Soft innovation.: economics, product aesthetics, and the creative industries*. Oxford.

Tellis, G.J., Prabhu, J.C., & Chandy, R.J.

2009 “Radical Innovation Across Nations: The Preeminence of Corporate Culture”. *Journal of Marketing*, 73 (1).

Unctad.

2010 “Relatório de Economia Criativa”. *Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável*. Unctad: Nações Unidas, Genebra.

Unesco.

2000 Área de Conservação do Pantanal. Disponível em: < <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/cultura/world-heritage/list-of-world-heritage-in-brazil/pantanal-conservation-area/#c1467473>>. Acesso em 20.10.2016.

Unesco.

2005 *Convenção sobre a proteção e promoção da diversidade das expressões culturais*. Paris: Unesco. Disponível em < <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001502/150224por.pdf>>. Acesso em 06.06.2016.

Unesco.

2009 *Relatório Mundial da UNESCO: Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural*. Unesco.

Unesco.

2013 “Creative Economy Report: widening local development pathways”. United Nations Development Programme (UNDP) and United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Unesco). Paris.

Vidigal, G.P.

2015 “A Cooperação em Economia Criativa como estratégia para o Desenvolvimento do Espaço Ibero-Americano: uma plataforma de narrativas e práticas”. *Dissertação (Mestrado em Gestão de Instituições e Empresas Culturais)*. Universidade de Barcelona, Barcelona.

Yúdice, G.

2002 “Industrias Culturales, Diversidad Cultural y Desarrollo Iberoamericano”. In: García Canclini, Nestor (Coord.). Iberoamérica 2002: *Diagnóstico y propuestas para el desarrollo cultural*. México: OEI/Santillana.

Notas

¹ A expressão “Indústria Criativa” surgiu inicialmente no documento intitulado Creative Nation, notabilizado por enfatizar a contribuição do trabalho criativo para a economia australiana e o impacto das novas tecnologias para o desenvolvimento da produção cultural organizado em setores estratégicos. Poucos anos depois, o Reino Unido estabeleceu o marco legitimador da economia criativa ao publicar um estudo das vantagens competitivas da economia britânica, que se transformou em uma das prioridades do Governo trabalhista do então Primeiro-Ministro Tony Blair

² Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CR+IATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em 01.06.2016.

³ Cumpre assinalar que a narrativa schumpeteriana não tratou de abordar a existência do fenômeno da inovação em uma perspectiva de criação de valor sustentável. Antes, a coarctou em seu papel de ressignificação do capital, apenas. Nesse sentido, a concepção valorativa da observação do fenômeno enquanto pilar estratégico do constructo da EC ganha adequada contribuição e contextualização ao lançarmos mão dos postulados de Celso Furtado. À despeito, Furtado (1978) sustentava que a inovação deveria ser posta/canalizada/ reorientada para a busca do bem-estar coletivo, potencializando o indivíduo em suas realizações, vivendo solidariamente.

⁴ Política Nacional de Cultura Viva ou Programa Cultura Viva, responsável pelo surgimento das Redes de Pontos de Cultura no Brasil. Ver mais em: < <http://www.cultura.gov.br/cultura-viva1>>. Acesso em 01.10.16.

⁵ Informação disponível em: < <http://www.fundacaodecultura.ms.gov.br/pontos-de-cultura/>>.

⁶ Para melhor compreensão ver SNC. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/snc>.

Recibido: 12/04/2017

Reenviado: 26/06/2017

Aceptado: 13/07/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos

Complexo da Estação Ferroviária de Jundiaí e Complexo FEPASA¹: análise comparativa dos bens como recurso cultural ao turismo

Milena Meira Silva*

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Brasil)

Resumo: Este estudo propõe uma análise comparativa sobre práticas de preservação e usos entre o Complexo da Estação Ferroviária de Jundiaí e o Complexo FEPASA, no município de Jundiaí-SP. De maneira específica, buscou-se detalhar a proteção existente sobre esses bens ferroviários (CONDEPHAAT² a nível estadual e IPHAN³ em âmbito nacional), assim como as ações de preservação adotadas pelo município. Identificaram-se também os usos, estado atual de conservação e serviços de recepção ao turista, baseado em ficha elaborada com base em Murta e Albano (1995), além de utilização de ferramenta de Sistema de Informação Geográfica (SIG). Consideramos que a análise por meio de tecnologia SIG contribui no inventário desses bens e se mostra como alternativa viável às diferentes etapas de planejamento. O resultado desse estudo demonstrou que o Complexo FEPASA oferece maior potencial de uso turístico que o Complexo da Estação Ferroviária de Jundiaí, tendo em vista seus diferentes usos e gestão na atualidade.

Palavras-chave: Patrimônio industrial; Complexo ferroviário; Preservação do patrimônio; Turismo industrial; SIG; Jundiaí-SP.

Complexo da Estação Ferroviária de Jundiaí e Complexo FEPASA: comparative analysis of heritage as a cultural resource for tourism

Abstract: This study proposes a comparative analysis of conservation practices and uses between the Complexo da Estação Ferroviária de Jundiaí and Complexo FEPASA, in the municipality of Jundiaí-SP, Brazil. Specifically, we seek to detail existing protection of these railway assets (CONDEPHAAT at state level and IPHAN at national level), as well as preservation actions adopted by the municipality. Uses, state conservation and tourist services have also been identified, based on Murta and Albano (1995), as well as the Geographic Information System (GIS) tool. The analysis by means of GIS technology contributes to the inventory of those assets and presents itself as a viable alternative to the different planning stages. The result of the study shows that the Complexo FEPASA offers greater tourist potential than the Complexo da Estação Ferroviária de Jundiaí, considering its different uses and management at the present time.

Keywords: Industrial heritage; Railway complex; Preservation of the heritage; Industrial tourism; GIS.

1. Introdução

As estradas de ferro foram implantadas em São Paulo a partir da expansão cafeeira vivenciada no Brasil durante o século XIX. Essas ferrovias possibilitaram o desenvolvimento do Estado durante a era industrial, mudando o cenário do território paulista. O primeiro trecho ferroviário de São Paulo foi inaugurado em 1867 pela *São Paulo Railway Company* (SPR). Percorrendo o caminho entre Santos e Jundiaí, a SPR possibilitou a São Paulo assumir gradativamente seu papel de polo econômico e político. O município de Jundiaí recebeu destaque devido sua localização privilegiada, que favorecia o transporte de cargas para o comércio do interior paulista e a cidade passou a ter, a partir de então, um enorme

* Mestranda no Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, Técnica em Administração; E-mail: milena_meirasilva@hotmail.com

crescimento que não cessaria mais. Todas as mercadorias que partiam da Capitania de São Paulo para outros locais, eram em Jundiaí organizadas (KUHL, 2008).

Figura 1: Mapa de localização município de Jundiaí-SP (Brasil)



Fonte: Rafael Lorenzeto de Abreu, via Wikimedia Commons, 2016.

Tamanha era sua importância que, posteriormente a implantação da SPR, fazendeiros e capitalistas da época financiaram o prolongamento da linha de Jundiaí até Campinas (Matos, 1990). Com oficinas originalmente instaladas em Campinas, posteriormente, em 1891, a Câmara da Intendência aprovou a construção, com suas instalações, das oficinas da Companhia Paulista de Estradas de Ferro para Jundiaí-SP, cuja área a ser construída abrangeria 8.567m² (IPHAN, 2004). Coube a Jundiaí abrigar esse complexo industrial, situado ao longo e junto ao trecho inicial da linha férrea, cuja área de terreno abrange 145.091m², composto por edifícios administrativos com escritórios e inspetoria geral, armazéns, depósitos, oficinas (fundição, ferraria, caldeiraria) e maquinários destinados a facilitar as reparações de locomotivas (IPHAN, 2004). Apesar da atuação promissora das ferrovias mencionadas, ao longo dos anos 40, muitos ramais no estado foram desativados em razão do surgimento de diversas dificuldades relacionadas a importação de carvão e material rodante, refletindo no abandono das estruturas que compunham os complexos ferroviários, mesmo destacadas suas particularidades e relevância histórica.

Tendo em vista a representatividade e tamanha importância desses bens industriais no desenvolvimento econômico e social no Estado de São Paulo, mais em específico no município de Jundiaí, ambos os complexos foram tombados por diferentes instâncias de proteção do patrimônio histórico. Logo, visando à preservação e proteção dos remanescentes da *São Paulo Railway Company*, em 21 de junho de 2010, através do processo 60142/2009, foi tombado pelo CONDEPHAAT o Complexo Ferroviário da Estação de Jundiaí, formado por edificações da SPR considerado como bem cultural de interesse histórico, arquitetônico, turístico e paisagístico (CONDEPHAAT, 2010). Os edifícios remanescentes da antiga Companhia Paulista de Estradas de Ferro – composto por armazéns, depósitos, escritórios administrativos, e demais elementos que auxiliavam no funcionamento da linha férrea-, foram tombados a nível federal pelo Instituto do Patrimônio Histórico Nacional (IPHAN) através do processo 1.485-T-2001 no ano de 2001. Os prédios presentes no conjunto estão situados na Avenida União dos Ferroviários

em Jundiaí-SP, conhecido na atualidade como Complexo FEPASA, em virtude ao período em que foi administrado pela Ferrovia Paulista S. A.

Figura 2: Complexo da Estação Ferroviária de Jundiaí.



Fonte: Mapa elaborado pela autora com base em ferramenta ArcGIS Online, 2016.

Figura 3: Conjunto de Edificações e Bens Móveis da Companhia Paulista de Estradas de Ferro.



Fonte: Mapa elaborado pela autora com base em ferramenta ArcGIS Online, 2016.

Apesar de decretado o tombamento desses conjuntos industriais, percebe-se na atualidade, em ambos os complexos, problemas relacionados à sua preservação. De acordo com Soukef (2012), os novos usos atribuídos dentro do Complexo da Estação Ferroviária de Jundiaí desconsideraram totalmente a integridade de sua construção original. Algo que poderia ser evitado caso fosse levada em consideração as noções de preservação desses patrimônios. Da mesma maneira percebe-se nos edifícios do Complexo FEPASA usos com pouco embasamento na temática patrimonial ou nenhum uso atribuído na atualidade. Isso se torna um problema, visto que, conforme se expressa na Carta de Atenas (1931), a ocupação do monumento assegura sua continuidade vital.

Sendo assim, esta pesquisa visa analisar comparativamente as práticas de preservação e potencial de uso turístico entre o Complexo da Estação Ferroviária de Jundiaí e o Conjunto de edificações e bens móveis da Companhia Paulista de Estradas de Ferro – atualmente denominado Complexo FEPASA, no município de Jundiaí-SP. Para isso, em um primeiro momento, buscou-se identificar o estado atual e usos dos diferentes edifícios remanescentes do Complexo da Estação Ferroviária de Jundiaí e do Complexo FEPASA (propriedade, uso, proteção legal, estado de conservação e intervenção); verificar a existência de projetos de reutilização e preservação que contemplem os edifícios dos conjuntos tombados seja no âmbito municipal, estadual ou nacional; avaliar a preservação e potencial de uso turístico em relação a diretrizes internacionais sobre patrimônio industrial; analisar a infraestrutura turística de ambos os conjuntos protegidos com o auxílio de ferramenta de geoprocessamento para fins de identificação geográfica; e, por fim, realizar uma análise comparativa sobre os diferentes usos, projetos de intervenções e as distintas gestões responsáveis pelos bens.

Esta investigação foi desenvolvida mediante de abordagem qualitativa e exploratória. Sua divisão neste artigo está ordenada, em primeiro momento com os materiais e métodos adotados para a realização dos objetivos propostos no estudo; discussão relacionada ao uso do patrimônio industrial através do turismo; e apresentação dos resultados do estudo. Estes resultados estiveram pautados na pesquisa documental, na qual se expõem as principais motivações que levaram a proteção atribuída aos complexos industriais; as políticas de gestão e usos inseridas nos conjuntos, por meio de consulta aos gestores dos bens protegidos e a identificação dos usos neles existentes; o mapeamento e análise da infraestrutura turística presente no entorno dos complexos; e por fim, a análise comparativa entre o Complexo da Estação Ferroviária de Jundiaí e o Complexo FEPASA. Após os resultados encontram-se expostas as principais conclusões alcançadas neste estudo.

2. Materiais e métodos

Em relação à coleta de informações sobre a proteção existente nos conjuntos tombados, foram consultados os processos de proteção atribuídos a cada complexo na sede do instituto responsável por sua proteção. Quanto às ações efetuadas a nível municipal, utilizou-se como base políticas de preservação adotadas para os complexos, além de entrevistas realizadas com os gestores de órgãos municipais de proteção ao patrimônio, como o Conselho Municipal do Patrimônio Cultural de Jundiá (COMPAC) e Secretaria de Cultura de Jundiá. Considerou-se também a consulta ao Departamento de Turismo de Jundiá, a fim de identificar possíveis projetos ou ações de promoção turística desses imóveis.

Identificaram-se os administrados e usos atuais dos bens, assim como propostas de demais usos, com base em ficha de uso e proteção, cujo modelo foi concebido no Laboratório de Patrimônio Cultural (LaPC)/UNESP. Dentro dessa perspectiva foi analisado o atual estado de conservação desses edifícios, tomando-se por base sua formatação original, a partir do processo de tombamento de cada conjunto, em que foram coletadas informações de caráter histórico, vistoria técnica no bem na época do tombamento e justificativas do corpo técnico e do parecerista do Conselho para o tombamento.

A avaliação de serviços de atendimento ao turista e infraestruturas afins (posto de orientação, visita monitorada, sinalização, estacionamento, etc.) foi realizada com o auxílio da ficha modelo do Laboratório de Patrimônio Cultural – com base em Murta e Albano (2002) e tecnologia de georreferenciamento, por meio da ferramenta Google Earth. A ferramenta SIG foi aplicada a fim de avaliar a atratividade do patrimônio industrial através da espacialização dos equipamentos e recursos turísticos do entorno. Nesta coleta optou-se por identificar, por meio de pontos, os equipamentos turísticos informados no site oficial da Prefeitura de Jundiá, de até três quilômetros de distância dos complexos ferroviários. Por fim, esse conjunto de análises possibilitou a comparativa entre os complexos ferroviários.

3. Uso do patrimônio industrial ferroviário através do turismo

Ao longo da história recente da atividade industrial, se tem gerado uma série de elementos que paulatinamente vão sendo considerados elementos do patrimônio cultural. A arquitetura industrial, as estruturas de engenharia, as máquinas, etc. constituem um material imprescindível para compreender a história dos dois últimos séculos. Esses elementos constitutivos dos processos de produção e de transporte, assim como dos equipamentos técnicos, desempenharam um importante papel na evolução de cidades, na formação das características de identidade, de seus espaços e paisagens, e em geral na definição de ambiente vital concreto em que se tem desenvolvido a industrialização (Espanha, 2011). Dessa forma, a conservação e o estudo desses testemunhos são fundamentais para compreender e documentar um período chave na história da humanidade. Trata-se do patrimônio industrial, definido por TICCIH⁴ (2003) como:

[...] os vestígios da cultura industrial que possuem valor histórico, tecnológico, social, arquitetônico ou científico. Estes vestígios englobam edifícios e maquinaria, oficinas, fábricas, minas e locais de tratamento e de refinação, entrepostos e armazéns, centros de produção, transmissão e utilização de energia, meios de transporte e todas as suas estruturas e infraestruturas, assim como os locais onde se desenvolveram atividades sociais relacionadas com a indústria, tais como habitações, locais de culto ou de educação. (TICCIH, 2003, p. 3).

Esta definição engloba uma série de elementos que de diferentes maneiras contribuíram para o processo de industrialização no passado. Viñuales (2007) destaca que a verdadeira mudança nessa fase se estabeleceu ao fim do século XIX, quando muitos países melhoraram suas comunicações internas a partir do traçado da ferrovia e portos, a fim de extrair seus produtos a outras localidades, integrando-se a economia global. De acordo com a autora, as possibilidades abertas pela ferrovia, através do abastecimento e saída de produtos facilitou seu transporte a lugares quase desertos. No Estado de São Paulo, onde se inserem os objetos de estudo tratados nesta investigação, Kuhl (2008, p. 129) destaca que as ferrovias tiveram um papel de destaque no rompimento de isolamento do planalto e que gerou grande desenvolvimento no interior do Estado em princípios do século XX através da riqueza gerada pelo café.

Apesar de sua promissora atuação, notou-se que após a substituição das vias férreas como principal meio de transporte de cargas e passageiros pela via rodoviária, grande parcela dos remanescentes da era ferroviária foi inutilizada, o que refletiu em inúmeras dificuldades para sua salvaguarda na atualidade (Kuhl, 2008). Entretanto, apesar dessa substituição, Viñuales (2007) destaca que as insta-

lações próprias desse tipo de patrimônio não desapareceram, as vilas ferroviárias, as vias, os postes, os cabos, chaminés, sinalizações e todo tipo de edifícios e resíduos que formaram uma nova paisagem permanecem presentes nas localidades, apesar de atualmente apresentarem uma série de dificuldades relacionadas a sua salvaguarda.

Dentre as principais dificuldades envolvidas na preservação dos bens industriais se destaca a ausência de medidas efetivas de conservação, a gestão pouco embasada desses bens, a falta de atribuição de novos usos voltados a salvaguarda ao patrimônio histórico, que são questões que refletem na descaracterização e inclusive no desmantelamento desses bens na atualidade. Essas questões resultam do que Rufinoni (2013) menciona de ausência de um olhar sistêmico voltado a esses espaços que são compostos por extensas áreas que passam despercebidas diante da atual dinâmica urbana das cidades, principalmente por se localizarem em regiões estratégicas e de grande pressão especulativa.

Em meio a essa problemática relacionada a salvaguarda desses bens industriais na atualidade, e necessidade de usos melhor embasados, diversos autores propõe sua reutilização a partir do turismo, do qual o segmento de turismo industrial recebe destaque. Edwards e Llurdés (1996 apud Forga, 2012, p. 9) originalmente compreendem este segmento turístico como “*el desarrollo de actividades turísticas e industrias en lugares edificados por el hombre, edificios y paisajes que se originan en procesos industriales de tiempos pasados.*”. Logo, visa promover a visitação a paisagens formadas por processos de trabalho e relações cotidianas desenvolvidas no passado, de maneira que proporciona o entendimento da origem de determinadas técnicas e costumes que se mantinham no decorrer do período de industrialização. Abad (2008) reafirma que o turismo industrial contribui para a construção de um futuro promissor pelas novas perspectivas de emprego para a população local, auxilia na reciclagem de construções industriais abandonadas e ameaçadas pela pressão imobiliária, além de promover a busca pelo significado histórico e arqueológico dos lugares de antiga produção. Desta maneira, o turista passa a ter acesso a uma visitação que possibilita o conhecimento e a compreensão de funcionamentos técnicos em desuso, de uma época e formas de vida já perdida nas cidades.

Portanto, observa-se na atividade turística a possibilidade de atuação na reativação econômica e na preservação da memória da sociedade, mediante visitações que promovem o reconhecimento de elementos de um período distinto, mas não muito distante e que permitiu o desenvolvimento dos modos de vida que se entendem atualmente. Areces (2003) defende que a reutilização permite a aproximação didática do patrimônio industrial com bases estabelecidas: na compreensão das variáveis mais importantes que interferem nos processos de industrialização e de suas interações; na descoberta das relações existentes entre o meio ambiente e a atividade industrial; na constatação da importância desses sítios nas localizações industriais; na determinação das relações existentes entre o lugar e o conjunto do território; no estabelecimento de relações sociais nos processos de produção; e na caracterização da organização dos espaços industriais. Em suma, converte-se em um movimento que transforma os recursos privados em patrimônio coletivo.

Atualmente essa temática se encontra em desenvolvimento em diferentes linhas de abordagem que visam a reativação e manutenção de representativos edifícios da industrialização. Em um levantamento de produção científica existente em língua portuguesa e espanhola desenvolvidas nos últimos anos, identificou-se um número limitado de estudos a respeito do turismo industrial. Os autores trabalham com diferentes abordagens propostas ao patrimônio industrial a partir da atividade turística, no entanto, são poucos os estudos que abrangem especificamente o patrimônio ferroviário e sua possibilidade de uso turístico. A seguir destacam-se os principais estudos identificados por meio de diferentes abordagens e perspectivas:

A) *Sustentabilidade, turismo e patrimônio industrial* - Ferrari (2011) trata a respeito do planejamento estratégico baseado na compreensão do patrimônio ferroviário como infraestrutura sustentável. Ao fim aponta critérios de intervenção que visam promover a reutilização alternativa como forma de reabilitar o patrimônio. A análise de López e Pérez (2013) está voltada a sustentabilidade do turismo no patrimônio mineiro. A proposta metodológica se baseia em três perspectivas: a descritiva (caracterização dos componentes a fim de criar uma base de atuação diferenciada a cada um deles), a valorativa (verificar as contribuições de atuação a sustentabilidade); e prospectiva (verificar o potencial de um antigo território mineiro para implantação de um turismo cultural sustentável). Abad (2014) apresenta um estudo baseado em indicadores de sustentabilidade turística aplicada ao patrimônio industrial. A investigação do autor desenvolve essa proposta por meio de quatro componentes aplicáveis para análise, sendo o componente de gestão, o componente social e econômico, o componente cultural e o componente ambiental.

B) *Desenvolvimento do turismo no patrimônio industrial* - Arocena (2004) trata a respeito da reutilização do patrimônio industrial ferroviário por meio do turismo. Discorre sobre as possibilidades do turismo através de um possível resgate da memória da localidade e como fonte de recursos as

comunidades do entorno. Um interessante ponto abordado pelo autor é que apesar de se tratar de uma mesma tipologia de patrimônio, o patrimônio ferroviário se diferencia de localidade a localidade, se tornando um produto turístico único. Fernández e Ramos (2004) visa apresentar o patrimônio industrial como recurso para organização de rotas turísticas que permitam recuperar espaços industriais abandonados ou até mesmo utilizar de estabelecimentos industriais em funcionamento passíveis de desenvolver esse tipo de atividade. Brac (2011) discorre acerca da busca pelo desenvolvimento turístico de determinada localidade com características da industrialização, por meio de ampla participação da comunidade. Neste trabalho, a autora atenta sobre os diferentes agentes necessários para o planejamento e execução da atividade turística no espaço a fim de promover um atrativo para todos os diversos públicos possíveis. Canalejo (2010) apresenta um estudo que visa analisar o turismo industrial mineiro como motor de desenvolvimento a localidades com remanescentes representativos desta tipologia de patrimônio. A metodologia foi baseada em entrevista com turistas e comunidade a fim de averiguar o perfil de cada um deles e a percepção acerca do estado atual e potencial de desenvolvimento turístico na localidade estudada.

- C) *Demais temáticas* - Neste campo se destacam os demais trabalhos identificados que se apresentam como temáticas relevantes no desenvolvimento desta pesquisa. Em primeiro momento destaca-se Giralde e García (2016) que analisam o patrimônio industrial protegido e seu reconhecimento por parte da comunidade e turistas, a fim de compreender como esses elementos se integram na oferta cultural da cidade contribuindo para sua dinamização turística. Brito (2012) discute a relação do turismo industrial como importante agente na preservação da memória. A autora compreende que o turismo industrial é capaz de atuar sobre esses antigos espaços da industrialização reinventando a noção de ser nas localidades, fazendo com que a população reencontre suas raízes e reforce sua identidade. Cabe destacar ainda o estudo desenvolvido por Zulaica (2017), do qual a autora propõe uma redefinição do conceito de turismo industrial por meio de uma comparativa da terminologia na literatura castelhana, francesa e anglo-saxônica. Ao fim, Zulaica apresenta uma diferenciação de conceito de turismo industrial aplicado a indústrias ainda ativas (turismo industrial ativo) e a edifícios e instalações industriais em desuso (turismo de patrimônio industrial).

O desenvolvimento de estudos nesse campo colabora para a compreensão embasada de como atuar diante de medidas efetivas de preservação de antigos remanescentes da industrialização. O uso turístico voltado ao patrimônio deve considerar uma série de fatores relacionados a sua condição como bens históricos, a fim de apresentar propostas de utilização coerente a esses espaços. Cabe também mencionar, conforme destacado por Areces (2003), que o turismo não deve ser compreendido como a solução para tudo, haja vista que, por si só ele não consegue resolver todos os problemas que diz respeito à conservação e manutenção do patrimônio industrial. Trata-se de um instrumento de forte familiarização, mas não o único meio de sensibilização. Para isso, é necessária *“la acción de autoridades que han demostrado su capacidad de escucha y la audacia de sus decisiones en materia de protección y de elaboración de estudios previos de patrimonio industrial”* (Areces, 2003, p. 09).

A reutilização do patrimônio industrial requer um plano específico, as ações para este fim devem estar embasadas em pareceres técnicos baseado em estudos que envolvam a catalogação desses bens, a fim de identificar os remanescentes ainda existentes e da sinalização adequada para permitir a real interpretação e conhecimento do bem. Por meio dessas ações, o reuso do patrimônio industrial poderá ser programado por diversas formas de valorização, com a exploração coerente de outras funções sociais, que podem corresponder às necessidades da população autóctone e como objeto cultural do interesse público. Por outro lado, a reutilização deve ajudar a identificar e protagonizar estratégias de intervenção no meio de maneira que contribua para o desenvolvimento sustentável. Esta reflexão surge em uma perspectiva de compreensão do público diverso, e de uma apropriação e usufruto pelas comunidades (Areces, 2003).

4. Resultados

4.1 Pesquisa documental

A solicitação de abertura do processo de proteção do Complexo da Estação Ferroviária de Jundiá (Processo nº 60142/09) partiu de Ralph Giesbrecht. A principal justificativa esteve pautada na busca pela permanência das características originais dos prédios, a partir das previstas reformas de ampliação de capacidade de embarque e desembarque de passageiros da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos

(CPTM), administradora da Estação de Jundiaí. Em parecer técnico de Ana Luiza Martins, no dia 10 de junho de 2009, destacou-se a relevância desse patrimônio paulista, no qual foi solicitado um posicionamento urgente por parte dos órgãos públicos de preservação, de maneira que atuem em conjunto com a CPTM, a fim de garantir a melhor salvaguarda dessa parte significativa da história e memória do estado.

Desta maneira, o tombamento foi homologado em 21 de setembro de 2010, com Resolução de Tombamento SC-53, de 13 de junho de 2011. Considerou-se a relevância do complexo ferroviário da Estação de Jundiaí, considerados seus aspectos arquitetônicos, característico do padrão inglês de construções ferroviárias e da introdução de novas técnicas construtivas; os conjuntos de moradias situados à beira da linha registravam formas de morar próprias de segmentos de ferroviários; e o elevado valor simbólico para a memória da população na constituição do território que ocupa e na ligação que proporciona.

Referente ao processo de tombamento do Conjunto de Edificações e Bens Móveis da Companhia Paulista de Estradas de Ferro (Processo nº 1.485-T-2001), protegido pelo IPHAN, notou-se que o pedido de tombamento partiu de uma sociedade municipal voltada a preservação e salvaguarda de patrimônios representativos para a história e cultura de Jundiaí. Em nome de Maria Diva Vasconcelos Taddei, o pedido foi realizado sobre justificativa dos valores históricos e arquitetônicos do conjunto, mas principalmente a preocupação quanto as possíveis ameaças a integridade física desses bens, mesmo considerado seu forte potencial para o desenvolvimento de atividades de cunho artístico e cultural.

Os pareceristas Carlos Cerqueira e José Leme Galvão Júnior, técnicos responsáveis pelo estudo do processo, se mostraram favoráveis ao pedido. Dentre os principais motivadores destacou-se a relação memorial existente para com os trabalhadores que atuaram no período ativo da ferrovia, e a necessidade de inserção desse conjunto em seu contexto urbano na cidade. Desta maneira, o tombamento do Conjunto de Edificações e Bens Móveis da Companhia Paulista de Estradas de Ferro foi publicado no Diário Oficial da União no dia 2 de Maio de 2002, sobre o nº de inscrição 570 no Livro de Tombo Histórico. Seu patrimônio imóvel é representado por 34 edificações com inclusão do acervo móvel composto por bens de natureza museológica, fotográfica, arquivística e bibliográfica.

Figura 4: Estação Ferroviária de Jundiaí.



Foto: Milena Meira da Silva, 2015.

Figura 5: Oficinas Complexo FEPASA.

Foto: Milena Meira da Silva, 2016.

Nota-se em ambos os processos de tombamento a adoção de medidas para a proteção conjunta de edificações, considerado cada elemento presente, pois se reconhece a importância de todos os bens para a manutenção e execução de serviços no período ativo dos conjuntos analisados. Esse tipo de ação colabora para a compreensão do que se entende por patrimônio ferroviário, visto que, geralmente, esses tipos de edifícios fazem parte de um conjunto articulado, que além de oficinas de manutenção e prédios administrativos, contava também com infraestrutura construída para fins sociais, como as vilas ferroviárias (TICCIH, 2003). Ademais, destacam-se os valores históricos e arquitetônicos, por meio da relevância desses conjuntos para a construção de saberes e novas técnicas da indústria, além de métodos de construção típicos para atender as necessidades desse ramo, amplamente destacado no processo de tombamento de cada conjunto em questão.

Notou-se nos discursos dos solicitantes e técnicos pareceristas a preocupação com diversos aspectos que ameaçavam os bens, como, por exemplo: a constante especulação presente no entorno; as condições de conservação dos edifícios a partir dos usos (ou a falta deles) adotados; a necessidade de inserção desses bens no contexto urbano do entorno; a imprescindibilidade de embasamento nos novos projetos de restauração previstos para esses edifícios; dentre outros. Logo é perceptível que as valorações atribuídas aos bens na atualidade refletem o exposto em documentos que orientam para a conservação desse segmento específico do patrimônio histórico. TICCIH (2003), Espanha (2011) e ICOMOS, (2011), destaca os diferentes valores presentes nos remanescentes da industrialização, como o valor social como parte do registro de vida de homens e mulheres; os valores tecnológico e científico, atribuídos por sua contribuição na história da produção, engenharia e construção; e o valor estético, este considerado pela qualidade de sua arquitetura, desenho e planificação. Valores esses abrangidos nos tombamentos de ambos os conjuntos ferroviários.

Quanto aos projetos de modificações previstos para o Complexo da Estação Ferroviária de Jundiá e para o Complexo FEPASA, fatores que se encontram intrinsecamente relacionados com o tombamento de cada conjunto em questão, cabe pontuar algumas considerações. Na Carta de TICCIH (2003), orienta-se que as políticas de desenvolvimento econômico e a planificação regional e nacional devem integrar programas para conservação do patrimônio industrial. A adaptação e reuso na atualidade deve respeitar as diretrizes de conservação do patrimônio. O documento de ICOMOS (2011) também se atenta a esses detalhes ao destacar que, sempre que possível, as intervenções físicas devem ser reversíveis e devem

respeitar o valor antigo e a formação do bem. O registro de todas as mudanças e modificações é uma maneira de se preservar a história (ICOMOS, 2011).

Nesse aspecto, é interessante observar o objetivo inserido em cada projeto de intervenção. No Complexo da Estação de Jundiaí se prevê reformas para fins de acessibilidade na estação de desembarque da CPTM, englobando apenas a estação e edifícios administrativos em suas proximidades. No projeto de intervenção previsto para o Complexo FEPASA considera-se todo o conjunto tombado em um plano que abrange diversos usos voltados a apropriação desses edifícios, em que se destaca o interesse na integração do complexo na planificação urbana e ordenação do território. Enquanto o segundo visa destacar as características originais que compõe os edifícios, o projeto da Estação tem o objetivo de realizar um plano de modernização desses espaços, plano este previsto para diversas outras estações que a CPTM administra.

A respeito disso, destaca-se a fala de Leite (2002) ao entender que determinados projetos visam apenas realizar um “embelezamento estratégico”, uma adequação urbana para atender novas configurações da cidade. É contestável o fato do plano de modernização da CPTM não englobar o entorno da estação mediante um plano integrado com a realidade do contexto urbano. Essa inclusão poderia favorecer a própria Companhia, suprimindo suas necessidades administrativas enquanto auxilia na preservação dos bens de maneira articulada. Espanha (2011) menciona que a manutenção da funcionalidade do patrimônio industrial significa, na maioria dos casos, a durabilidade desses bens culturais. Dentre as principais dificuldades envolvidas nessas ações, destaca-se a complexidade de bens presentes em conjuntos patrimoniais que estão dispersos no território industrial com grandes partes espalhadas, onde o social, o econômico, e o ambiental se interrelacionam.

Desta maneira, se faz necessário o desenvolvimento de ações que englobem também a população local, a fim de garantir a proteção desses bens de imensurável importância para o desenvolvimento do município, não apenas direcionando essa responsabilidade aos órgãos públicos envolvidos. É importante garantir seu uso social, porque esse patrimônio não deve ser visto apenas como transporte, mas sim, como um bem histórico de evidente representatividade para a comunidade. Neste aspecto, o Plano de Uso e Ocupação do Complexo FEPASA apresenta-se mais efetivo em questões relacionadas à conservação do patrimônio ferroviário do que o previsto para o Complexo da Estação de Jundiaí.

5. Políticas de gestão e uso

Identificaram-se determinadas leis municipais voltadas a preservação do patrimônio histórico da cidade de Jundiaí. Dentre essas leis, a mais representativa é a Lei Complementar 443-2007 que diz respeito a uma Política de Preservação do Patrimônio Histórico do Município. A fim de apresentar medidas efetivas de preservação a esses bens, a lei instituiu como instrumentos de preservação o Conselho Municipal do Patrimônio Cultural (COMPAC) e o Inventário de Proteção do Patrimônio Artístico e Cultural de Jundiaí (IPPAC). Em relação a este último instrumento, cabe destacar a Declaração de Amsterdã (1975) quando se menciona que o inventário, estudos e divulgação são deveres do Estado, ou seja, do órgão público, mediante estudos de identificação que devem ser realizados em conjunto com a comunidade.

No IPPAC notou-se a inclusão do Complexo FEPASA, como conjunto de bens que possui reconhecida importância histórica, e/ou elevada qualidade arquitetônica, considerados seus remanescentes da Companhia Paulista de Estradas de Ferro. E a Estação Ferroviária da São Paulo Railway, também como bem representativo para a história e com elevada qualidade arquitetônica. Nota-se neste último caso que apenas a estação foi considerada como bem representativo e passível de proteção, desta maneira descartando o restante de bens existentes no conjunto tombado, em que a inserção representaria o reconhecimento de sua relevância na composição funcional do todo. Questão amplamente abordada na Recomendação de Nairóbi (1976) que diz respeito à importância do reconhecimento de todo o complexo nas medidas de preservação do patrimônio industrial.

A respeito dos usos atuais atribuídos a cada complexo, cabe destacar a Carta de Atenas (1931) em que se considera que a ocupação dos monumentos é primordial para assegurar sua continuidade vital, visto que o uso assegura sua permanência no tempo. Em ambos os complexos estudados, nota-se que representativa parcela de edifícios não possui usos atribuídos na atualidade, sendo o principal motivador de sua degradação. Dentre os outros usos atribuídos, tanto no Complexo da Estação quanto no Complexo FEPASA, nota-se as diversas funções destinadas a cada edifício que cumprem as necessidades da comunidade dado seu contexto da atualidade. Entretanto, determinadas medidas relacionadas à preservação, manutenção e promoção desses bens mostram-se mais evidentes no Complexo FEPASA do que no Complexo da Estação. Acredita-se que esse fato esteja intrinsecamente relacionado à gestão atual de cada conjunto. Enquanto o próprio município administra o Complexo FEPASA, por meio de um

departamento específico voltado a preservação do patrimônio histórico, a Estação fica sobre jurisdição da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos que a utiliza para fins de serviços de transporte, não necessariamente sendo a preservação do patrimônio seu principal objetivo de gestão.

Os gestores consultados declararam que atualmente não existe nenhum projeto de uso cultural para a Estação de Jundiaí e seu complexo. Quanto a isso, em entrevista realizada com a Diretora de Turismo da Prefeitura Municipal de Jundiaí, ficou claro que poucas são as ações de projetos turísticos e divulgação do patrimônio ferroviário no município e que incluem todo o Complexo em seu plano. Quando ocorrem, esses projetos são voltados ao Complexo FEPASA, que inclui o Museu da Companhia e festividades dentro de seus armazéns. Recentemente, como avanço em relação à medida de promoção desses bens, inseriu-se na Estação Ferroviária de Jundiaí um balcão móvel de Centro de Informações Turísticas, principalmente voltado aos visitantes do Expresso Turístico da CPTM nos finais de semana. Neste balcão, além dos outros atrativos presentes no município, se menciona o relevante patrimônio ferroviário da cidade de Jundiaí. Ação que se mostra positiva frente à difusão e manutenção desses espaços⁵.

Referente às casas da vila ferroviária, ocupadas por cidadãos jundiaenses com ou sem vínculo com a ferrovia, observou-se que atualmente uma parcela representativa dessas residências encontra-se descaracterizadas, principalmente quanto a sua fachada, em que muitas dessas casas tombadas perderam parte de suas características originais. Presume-se que isso seja resultado da falta de informação e orientação acerca do tombamento, refletindo na necessidade de ações que busquem orientar a comunidade local a respeito do patrimônio representativo na formação de sua cidade, a fim de que esse conhecimento seja transpassado a seu legado e atue sobre o fortalecimento da identidade desses sujeitos.

Em meio a essas informações, destaca-se a necessidade de se desenvolver um Plano de Patrimônio Cultural, em específico o Patrimônio Industrial realizado a nível local, justamente pelas características observadas em Jundiaí, que possui representativos remanescentes da atividade industrial ferroviária. Essa ação é importante principalmente tendo em vista as dificuldades em se preservar o patrimônio industrial, justamente por conta de sua complexidade, em que existem muitos conjuntos monumentais isolados e espalhados, com grande parcela de imóveis modificados, além do fato de se encontrarem em centros urbanos com evidente pressão imobiliária.

6. Análise de infraestrutura física e turística

Dentre todos os bens analisados do Complexo da Estação Ferroviária de Jundiaí, a Estação se demonstra em melhor estado de conservação. Isso se deve, entre outros fatores, ao fato de haver nela um uso atribuído na atualidade. Por outro lado, ficou perceptível a inexistência de projetos que abranjam sua efetiva preservação, apenas seu tombamento representa, ao menos de maneira teórica, a importância de sua salvaguarda. Referente a isso, cabe destacar o mencionado na Recomendação de Nairóbi (1976) no que diz respeito à preservação desses edifícios, visto que no período em que a universalização de técnicas construtivas e formas arquitetônicas apresentam o risco de provocar uma uniformização dos assentamentos humanos, a salvaguarda se mostra imprescindível para que se protejam as peculiaridades de cada nação. De maneira semelhante, parcela representativa de imóveis do Complexo FEPASA também se encontra em estado de decadência justamente pela falta de usos atribuídos, assim como as condições temporais em que esses bens estão expostos.

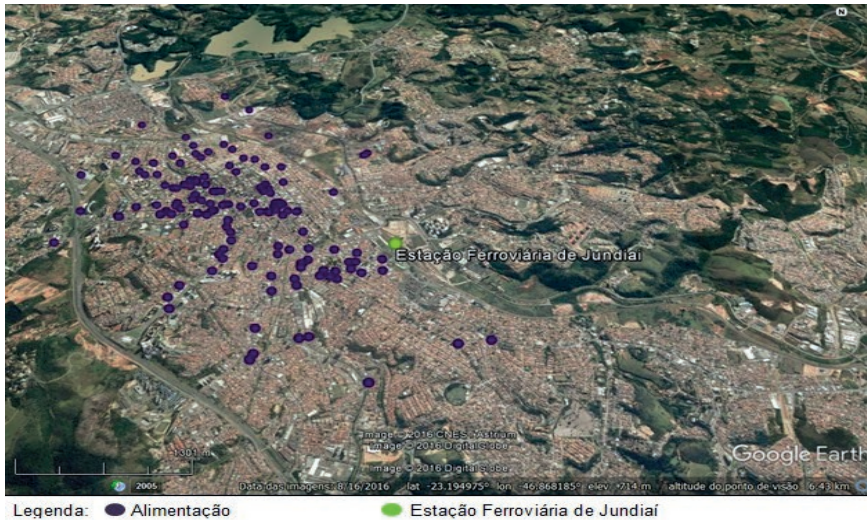
Quanto à infraestrutura de serviços de atendimento ao turista, no Complexo Tombado da Estação de Jundiaí identificou-se que atualmente a Estação é utilizada para fins de prestação de serviços de transporte. Sua promoção é realizada através do Expresso Turístico por meio da atual administradora do bem. Esta ação corrobora para o conhecimento do prédio por parte dos visitantes oriundos do Expresso, mas não fundamentado nas premissas do segmento de turismo industrial. No site da Prefeitura de Jundiaí, a estação é considerada apenas na aba de serviços de transporte, não necessariamente exposto como um bem histórico de interesse cultural.

A estrutura de sinalização turística é mais expressiva no Complexo da Estação do que no Complexo FEPASA, tendo em conta que na estação a sinalização disposta pela Companhia Paulista de Trens Metropolitanos é formatada com painéis de localização expressos em mapas, em português e inglês. Em ambos os complexos não foram identificadas placas interpretativas, se mantém apenas alguns modelos existentes desde a época de construção dos edifícios. Trata-se de placas informativas quanto à data de construção e algumas que serviam como referência aos frequentadores de cada edifício na época. Quanto a isso, cabe destacar Murta e Albano (2002) no que diz respeito a interpretação do patrimônio através do olhar do visitante. De acordo com as autoras, a interpretação pode auxiliar na difusão e preservação do patrimônio, onde se destaca a singularidade do lugar, seus símbolos e significados mais marcantes. Para

fazer da viagem do visitante uma experiência verdadeiramente cultural é preciso promover a preservação e a interpretação dos bens culturais, traduzindo seu sentido para quem os visita (Murta e Albano, 2002).

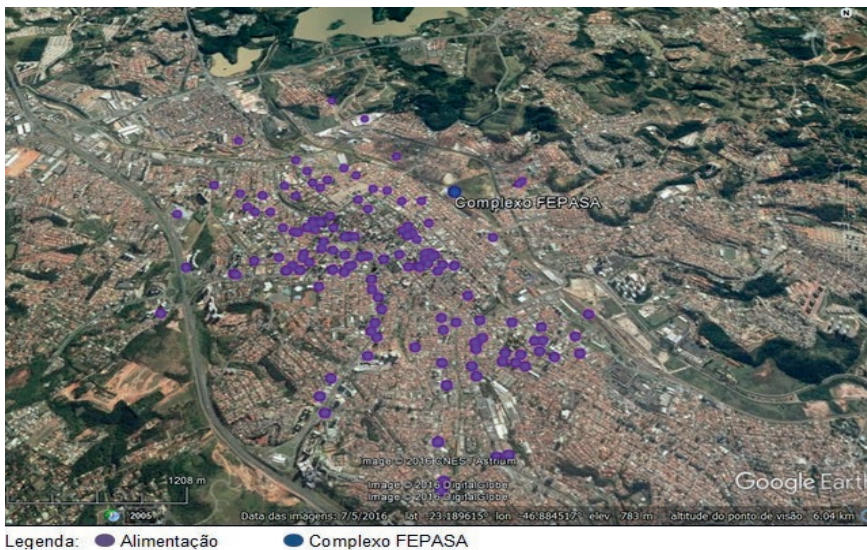
Quanto à infraestrutura turística do entorno, buscou-se mapear os serviços de alimentação expostos no entorno dos complexos. Utilizaram-se como base os pontos de alimentação destacados no próprio site de turismo da Prefeitura de Jundiá, do qual foram considerados aqueles com até 3km de distância dos conjuntos estudados. Nestas condições foram identificados inúmeros restaurantes, bares e cantinas, conforme se destaca a seguir.

Figura 6: Mapa dos serviços de alimentação no entorno do Complexo da Estação Ferroviária de Jundiá.



Fonte: Mapa elaborado pela autora com base em ferramenta Google Earth, 2016.

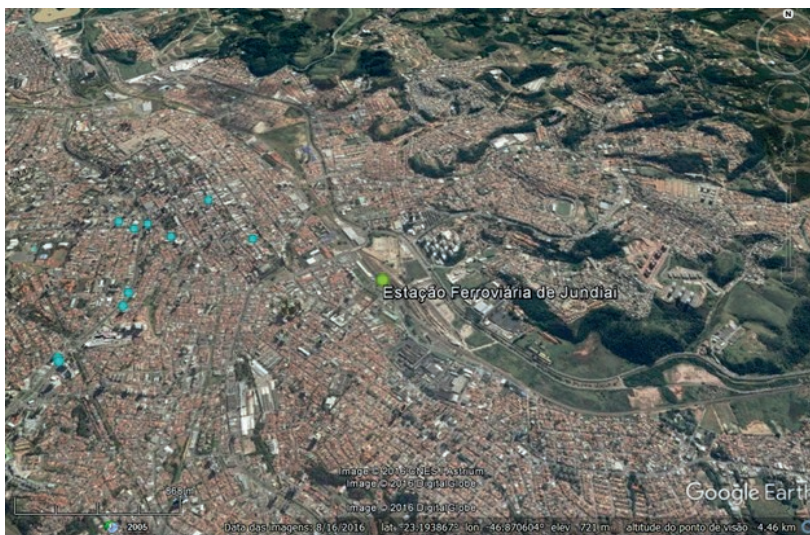
Figura 7: Mapa dos serviços de alimentação no entorno do Complexo FEPASA.



Fonte: Mapa elaborado pela autora com base em ferramenta Google Earth, 2016.

Ademais, foram mapeados também os meios de hospedagem do entorno, assim como outros potenciais atrativos de cunho histórico-cultural, a fim de apresentar a possibilidade de construção de roteiros turísticos em uma mesma temática. Logo, identificou-se, além do Complexo da Estação Ferroviária de Jundiá e do Complexo FEPASA, outro bem representativo do patrimônio industrial em Jundiá, trata-se do Complexo Argos, antiga industrial têxtil presente no Município. Além desses bens, pode-se considerar também a construção de roteiros integrados a outros segmentos, a fim de tornar a visita do turista mais enriquecedora com a abordagem de diversas temáticas e atividades:

Figura 8: Mapa dos Meios de Hospedagem no entorno do Complexo da Estação Ferroviária de Jundiá.



Legenda: ● Meios de Hospedagem ● Estação Ferroviária de Jundiá

Fonte: Mapa elaborado pela autora a partir de ferramenta Google Earth, 2016.

Figura 9: Mapa dos Meios de Hospedagem no entorno do Complexo FEPASA.



Legenda: ● Meios de Hospedagem ● Complexo FEPASA

Fonte: Mapa elaborado pela autora com base em ferramenta Google Earth, 2016.

Figura 10: Mapa atrativos histórico-culturais no entorno da Estação Ferroviária de Jundiá e Complexo FEPASA.



Legenda: ● Atrativos potenciais ● Estação Ferroviária de Jundiá

Fonte: Mapa elaborado pela autora com base em ferramenta Google Earth, 2016.

Por fim, cabe enfatizar que para desenvolver o turismo nesses espaços culturais é necessária a atenção a uma série de fatores que contribuam à preservação, conservação e interpretação de espaços e culturas. Segundo Meneses (2004), podem ser percebidos vários exemplos mundiais da atividade turística como preservadora e que contribui para a fixação da população, oferecendo oportunidades de trabalho e recursos para a preservação patrimonial. Destaca-se Murta e Albano (2002) no que diz respeito à necessidade de um plano interpretativo, isto é, não basta haver potencial, tem de haver o interesse de ambas as partes que convivem com o elemento em questão. O plano tem de garantir a participação da comunidade, a fim de estabelecer no espaço uma rede de descobertas e de desfrute para residentes, visitantes e turistas, ampliando as possibilidades de desenvolvimento de projetos turísticos e culturais.

7. Análise comparativa Complexo da Estação Ferroviária de Jundiá e Complexo FEPASA

Esta análise se baseia na comparativa entre os principais motivadores que geraram o tombamento de ambos os complexos; os diferentes usos atribuídos e atual estado de conservação dos bens; as instituições responsáveis pela administração de cada conjunto e as ações e planos de preservação adotados por elas para esses patrimônios industriais; e a infraestrutura turística presente em cada conjunto de edifícios tombados.

Referente ao processo de tombamento atribuído a cada Complexo cabe destacar que foram protegidos por diferentes instâncias de proteção no Brasil, o Complexo FEPASA a nível Federal tombado pelo IPHAN no ano de 2001; e a nível Estadual, o tombamento por parte do CONDEPHAAT direcionado ao Complexo da Estação Ferroviária de Jundiá no ano de 2011. A iniciativa dos pedidos de tombamento partiu de diferentes agentes sociais, ambos embasados na temática da preservação do patrimônio histórico. Percebe-se que os dois complexos apresentam características muito semelhantes, quanto sua formação territorial, composição arquitetônica e também nas preocupações tipicamente atribuídas a essa tipologia de patrimônio na atualidade.

Atualmente, os dois conjuntos ferroviários estão localizados no centro da cidade de Jundiá, onde são administrados por diferentes agentes no município. Os distintos usos atribuídos a esses bens na atualidade refletem em suas ações de preservação e promoção. A Estação Ferroviária de Jundiá

atualmente apresenta um uso voltado principalmente para fins de serviços de transporte. Em relação aos demais edifícios inclusos no conjunto tombado, a vila ferroviária permanece com o uso de moradia para a comunidade com ou sem vínculo com a ferrovia, e os armazéns, em sua maioria, encontram-se em estado de decadência, devido à falta de medidas de preservação e usos atribuídos na atualidade. De maneira geral, pode-se considerar que esse complexo apresenta uma série de usos que apesar de permanecer relacionados a sua função original, não se integram entre si, haja vista o estado de decadência em que se encontram os armazéns. Isso é reflexo da inadequação de políticas de preservação adotadas ao conjunto mesmo depois de decretado seu tombamento.

Já o Complexo FEPASA, de maneira específica, abrange usos voltados para fins de serviços públicos e de educação. Dentro de sua vasta área de extensão, existem também armazéns que não apresentam nenhum tipo de utilização ou usos pouco embasados na temática de preservação do patrimônio industrial. Apesar disso, a promoção neste segundo Complexo é realizada de maneira mais efetiva, por meio de divulgação como importante atrativo histórico-cultural na página oficial do Turismo em Jundiá, assim como através da promoção de diversos eventos de cunho cultural e científico que visam promover a apropriação por parte da comunidade e desenvolvimento de pesquisas dentro desse local. No Complexo FEPASA o único edifício que pode ser considerado, em sua formatação, idealizado para fins de turismo é o Museu da Companhia Paulista. Entretanto, há de se destacar que não existe dentro do Museu uma dinâmica na visitação, seja mediante visitas guiadas, ou material interativo, de maneira que desperte no visitante a curiosidade e a interpretação daquele espaço.

Em relação à infraestrutura turística presente dentro e no entorno dos conjuntos estudados, cabe destacar que sua localização se torna um grande diferencial na ampla oferta de equipamentos turísticos, tais quais, os meios de hospedagem, pontos de alimentação, vias de acesso, e demais atrativos presentes no entorno. De maneira geral, em relação à sinalização dentro de cada Complexo, destaca-se o adotado no Complexo da Estação Ferroviária de Jundiá. Essa sinalização, realizada em duas diferentes linguagens, abrange desde placas sinalizadoras que indicam onde se encontram os sanitários e as saídas, até mapa da região do entorno que indica a localização exata da Estação. Na Estação também se destaca a disponibilidade de cadeira de rodas para fins de acessibilidade a pessoas de mobilidade reduzida.

Um dos principais diferenciais percebidos entre os Complexos é sua administração atual. O Complexo FEPASA é administrado pela própria Prefeitura de Jundiá, logo, a comunicação para possíveis ações voltadas a sua preservação, seu uso cultural e turístico se torna mais acessível. Na Estação Ferroviária de Jundiá destaca-se a necessidade de um uso turístico melhor embasado nos preceitos de interpretação do patrimônio industrial, com métodos interpretativos de maneira a enriquecer a experiência do visitante que utiliza o Expresso Turístico aos fins de semana, por exemplo.

Dentro disso, cabe destacar os planos de uso previstos para cada complexo tomando-se por base sua atual administração. Na Estação Ferroviária de Jundiá, está previsto, por parte da CPTM, um Plano de Expansão e Modernização. Este consiste na adequação da estação a fim de atender a pessoas de mobilidade reduzida. O intuito é inserir uma série de itens de acessibilidade, tais quais, piso tátil, elevadores, rampas, e banheiros para uso comum e para deficientes. Esse tipo de ação foi o que gerou a principal motivação por parte do solicitante para o tombamento do Complexo, isso porque, não se sabe o que tais modificações possam gerar no bem quanto à integridade de sua infraestrutura física, tão relevante para o reconhecimento histórico e arquitetônico desses edifícios representativos. Apesar de se mostrar como uma ação necessária, perante as diferentes dificuldades enfrentadas por deficientes físicos no acesso a diversos serviços, a preocupação se relaciona ao embasamento nesse processo de revitalização do bem para adequação aos novos usos.

No Complexo FEPASA está previsto o desenvolvimento de um Plano de Uso e Ocupação mais amplo em seu contexto urbano. Na apresentação do Plano foi possível constatar uma série de fatores positivos nos usos previstos. Em uma primeira etapa, no que diz respeito aos seus idealizadores se pode constatar seu embasamento na temática de revitalização e uso do patrimônio industrial, tendo em conta o trabalho realizado anteriormente no Sesc Pompéia, adotado como referência de intervenção sobre o patrimônio industrial na atualidade. Os recursos para o desenvolvimento do Plano de Uso e Ocupação estão previstos dentro do Plano Diretor Participativo do Município.

Há de se considerar que a gestão atual atribuída ao patrimônio industrial é um dos principais agentes no processo de preservação e usos do bem. Isso se deve a responsabilidade que esses administradores possuem na inserção de medidas de conservação e manutenção desses edifícios. Quanto a isso, conforme exposto nos planos de uso previstos para cada complexo, percebe-se que os diferentes usos atribuídos na atualidade, dependendo dos seus objetivos, podem gerar maior ou menor grau de atuação sobre medidas de proteção atribuídas aos bens, que seguem de acordo com as intenções previstas pelo dirigente.

Logo, a partir dos dados expostos se confirma a hipótese adotada neste estudo, no qual o uso turístico fundamentado nos conceitos envoltos no segmento de turismo industrial, a exemplo da interpretação patrimonial nesses espaços, se mostra com maior potencial de desenvolvimento no Complexo FEPASA do que no Complexo da Estação Ferroviária de Jundiaí, e isso se deve principalmente a sua gestão, usos e projetos de intervenção previstos.

8. Considerações finais

A revisão bibliográfica permite reconhecer que apesar de compreendidos os diversos valores patrimoniais presentes nos antigos remanescentes da industrialização, esses bens passam por constantes ameaças na atualidade. A partir disso, diversas têm sido as ações estabelecidas por meio de significativas atuações de órgãos de proteção, através da discussão com a comunidade e membros de órgãos públicos, a fim de estabelecer medidas de preservação e manutenção desses espaços. No município de Jundiaí-SP essa atuação dos órgãos de proteção voltada ao patrimônio industrial evidenciou-se, principalmente, a partir da proteção atribuída a dois representativos complexos ferroviários no município, o Complexo da Estação Ferroviária de Jundiaí (protegido desde 2011 pelo CONDEPHAAT) e o Complexo FEPASA (protegido pelo IPHAN desde 2001).

A partir do estudo realizado sobre o processo de tombamento dos conjuntos e a condição desses bens na atualidade, notou-se que apesar de atribuída a proteção, não existe necessariamente um acompanhamento desses remanescentes industriais, o que levou a uma série de questões que desencadearam na descaracterização de parte desses bens, realizadas antes e posterior ao tombamento. Essa falta de acompanhamento pode ser reflexo da ausência de recursos humanos e financeiros observada nesses institutos de proteção. Referente a isso, dentre as poucas medidas municipais adotadas para a salvaguarda dessa tipologia de bens na atualidade, destaca-se a inserção de ambos os complexos ferroviários no IPPAC. Essa atuação inicial sobre a identificação desses edifícios se mostra importante, entretanto é necessária a construção de planos mais amplos que abarquem as fases seguintes previstas para a efetiva preservação do patrimônio industrial.

A análise dos usos e atual estado de conservação dos complexos estudados demonstrou que nem todos os bens edificados estão sendo utilizados e conseqüentemente conservados. Existe a necessidade de atuações melhor embasadas e efetivas que envolvam todos os bens em planos de uso integrados, a fim de atuar sobre a preservação e difusão desses espaços. Destaca-se o Complexo FEPASA com a elaboração do Plano de Ocupação e Uso que abarca uma série de preceitos de preservação do patrimônio abordados em documentos que embasam a temática. Situação distinta à prevista para o Complexo da Estação, em que apenas a própria estação e poucos edifícios internos e do entorno estão inclusos no plano previsto por sua atualmente administradora.

Referente ao potencial de atratividade turística dos complexos ferroviários estudados identificou-se, com auxílio de ferramenta SIG, que a localização central de ambos os conjuntos favorece o acesso a infraestruturas turísticas que possam dar suporte a atividade. Ademais, outros atrativos históricos presentes no entorno reforçam o potencial para o desenvolvimento e consolidação do segmento de turismo cultural a partir dos diversos atrativos que se mostram representativos no município. Com destaque ao segmento de turismo industrial, do qual se notou representativos edifícios inclusos nessa temática de abordagem. Neste caso, há de se considerar a interpretação patrimonial prevista para atrativos histórico-culturais, em ambos os complexos que, de maneira geral, se mostram ineficientes. Há de se destacar, que para medidas efetivas que gerem a interpretação de ambos os complexos, é primordial a atuação dos envolvidos nesses processos, sejam os atuais administradores, os órgãos de proteção e a população local, a fim de que se planeje um turismo bem embasado em toda a sua plenitude e abrangência.

Deste modo, notou-se o grande potencial para desenvolvimento do turismo industrial nos conjuntos ferroviários estudados. No Complexo da Estação Ferroviária de Jundiaí é possível aproveitar o vasto volume de visitantes diários, sejam turistas ou moradores, para promover a reflexão necessária acerca dessa tipologia patrimonial por meio de placas interpretativas dentro desse espaço. Enquanto o usuário do trem aguarda o seu embarque, por meio dessa abordagem interpretativa, é possível que ele se sensibilize acerca do importante papel daquele patrimônio para o desenvolvimento da cidade de Jundiaí, por exemplo. No Complexo FEPASA, em razão de todos os bens patrimoniais se encontrarem próximos uns aos outros, seria possível, a implantação de visitas pontuais, com estudantes, moradores em geral e turistas, a fim de compreender como era o funcionamento daquele local, a técnica empregada, inclusive utilizando-se dos materiais presentes no Museu da Cia. Paulista, por meio de visitação interativa neste espaço.

Em razão de no Complexo FEPASA observar-se a integração entre os possíveis novos usos e contexto de seu entorno, apresentar melhor estado de conservação, e gestão com maior autonomia nas medidas de preservação e difusão do patrimônio, nota-se neste conjunto maior potencial de desenvolvimento turístico do que no Complexo da Estação. Deste modo, para que as ações voltadas ao uso turístico desses espaços se tornem efetivas, existe o compromisso de avaliar o local e suas necessidades, a fim de entender suas peculiaridades, de maneira que se proponham atividades embasadas em seu contexto como patrimônio industrial. A fim de que se criem alternativas para diversificação dos atrativos quando houver a alta densidade de turistas, e pensando em programas educativos que informem o turista sobre a maneira de realizar uma visita proveitosa e responsável, para que a atividade turística possa atuar positivamente na manutenção e difusão desses espaços.

Espera-se que esta investigação possa colaborar com a salvaguarda, manutenção e discernimento do Complexo da Estação Ferroviária e Complexo FEPASA no município de Jundiaí-SP, a fim de que, através da atividade turística, como proposto neste estudo, haja a compreensão do patrimônio industrial em meio a toda a sua plenitude e possibilidades. Considerados esses importantes remanescentes do patrimônio ferroviário, evidentes na cidade de Jundiaí, mas que são perceptíveis em diversas outras localidades com características semelhantes, torna-se importante sua compreensão por meio de uma visão integrada com outras políticas de desenvolvimento urbano. Desta forma, é necessária a concepção desses bens como passíveis de serem utilizados na atualidade, não somente para fins turísticos, mas para diversos outros usos que contemplem as necessidades sociais, ambientais e econômicas atribuídas ao patrimônio industrial de maneira sustentável.

Agradecimentos

Esta pesquisa contou com o apoio financeiro da FAPESP em suas diversas etapas (proc. N.º 2014/16572-6; proc. N.º 2015/22544-8; proc. N.º 2012/11529-2; proc. N. 2016/15921-2).

Bibliografia

- Abad, Pardo Carlos J.
2008. *Turismo y patrimonio industrial*. Madri: Editorial Sintesis.
- Abad, Calos J. Pardo.
Acesso em 06 de junho de 2017. Indicadores de sostenibilidad turística aplicada al patrimonio industrial y minero: evaluación de resultado en algunos casos de estudio. *Boletín de la asociación e Geógrafos Españoles n.º 65* – 2014. Pg. 11-36. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4756663.pdf>.
- Arecos, Alvarez Miguel Angel.
2003. *Estructura y paisajes industriales: proyectos socioculturales y turismo industrial*. Asturias: Incuna.
- Arocena, Felipe.
Acesso em 21 de junho de 2017. Patrimonio industrial turismo cultural y desarrollo. El potencial del ferrocarril en el barrio Peñarol de Montevideo. *Cuadernos del Claeh n.º 88*. Montevideo, 2ª serie, año 29, 2004-1. Pp. 65-71. Disponível em: www.montevideo.gub.uy/sites/default/.../penarol_2012_9-10.pdf.
- Barreto, Margarita.
2007. *Cultura e turismo: Discussões contemporâneas*. Campinas: Papirus.
- Brac, Marcela.
Acesso em 27 de junho de 2017. Patrimonio cultural y turismo emergente. Villa Guillermina, de pueblo obrero a nuevo destino turístico. Un estudio de caso. *Cuad. antropol. soc. no.33* Buenos Aires ene./jul. 2011. Disponível em: www.scielo.org.ar/scielo.php?script...275X2011000100006.
- Boullón, Roberto C.
1997. *Planificación del espacio turístico*. 3ª ed. México: Trillas.
- Carta de Atenas*.
1931. Recomendações propostas pelo Escritório Internacional de Museus. Atenas, outubro.
- Brito, Mônica Morais.
Acesso em 03 de junho de 2017. Turismo industrial: preservação da memória, descoberta do presente e projeção do futuro: complexo industrial e portuário de Sines e da cidade industrial de Santo André. *Revista Turismo e desenvolvimento*, 2012 p. 135-138. Disponível em: www.ua.pt/ReadObject.aspx?obj=30840.

Conselho Municipal de Patrimônio Cultural (COMPAC).

Acesso em 2015. Disponível em: <https://www.jundiai.sp.gov.br/cultura/conselho/CONDEPHAAT>.

2010. *Complexo da Estação Ferroviária de Jundiaí*. (Processo nº 60142/2009. Livro de Tombo Histórico, nº 380, p. 110. Data 07/11/11). São Paulo.

CPTM vai reformar 12 estações da Linha 7-Rubi. *Estadão*, São Paulo, 11 de setembro de 2012. Disponível em: <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,cptm-vai-reformar-12-estacoes-da-linha-7-rubi-imp-,928663>. Acesso em julho de 2015.

Declaração de Amsterdã.

1975. Recomendações propostas no Congresso do patrimônio arquitetônico europeu. Amsterdã.

Espanha. *Plan Nacional de Patrimonio Industrial* Marzo de 2011 - Espanha. Disponível em: ipce.mcu.es/.../planesnacionales/patrimonio.html.

Expresso Turístico CPTM.

Acesso em 2015. Disponível em: <http://www.cptm.sp.gov.br/sua-viagem/ExpressoTuristico/Pages/Expresso-Turistico.aspx>.

Relação gastronomia, meios de hospedagem e pontos turísticos de Jundiaí.

Acesso em 2016. Disponível em: <http://turismo.jundiai.sp.gov.br/>.

Forga, José María Prat.

Acesso em 02 de junho de 2017. El desarrollo territorial del turismo industrial en Cataluña (1980-2010).

In *Estud. perspect. tur. vol.21 no.5* Ciudad Autónoma de Buenos Aires sep./oct. 2012. Disponível em: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000500006.

Fernández, Guillermina; Ramos, Aldo Guzmán.

Acesso em 26 de junho de 2017. Rutas turísticas a partir del patrimonio industrial. Nuevos productos em viejas estructuras. *Turismo y Sociedad*. 2004, p. 40-52. Disponível em: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2223>.

Ferrari, M.

Acesso em 24 de junho de 2017. Patrimonio ferroviario y desarrollo sostenible en el noroeste argentino.

Líneas de intervention. *Labor & Engenho*, Campinas [Brasil], v.5, n.3, p.1-XX, 2011. Disponível em: www.conpadre.org e www.labore.fec.unicamp.br.

Freire, M. E. L. *Patrimônio Ferroviário: por uma compreensão da sua lógica funcional*. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco – Programa de Pós-graduação em desenvolvimento urbano. Recife, 2015, 96 f.

Giesbrecht, Ralph Mennucci.

Acesso em: 10 out. 2013. *Estação de Jundiaí*. Disponível em: <http://www.estacoesferroviarias.com.br/j/jundiai.htm>.

Girald, Carmen Hidalgo; García, Antonio J. Palacios.

Acesso em 24 de junho de 2017. El patrimonio industrial declarado Bien de Interés Cultural en Madrid.

Su integración en la oferta cultural y turística de la ciudad. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 14 N°. 1. Págs. 193-212. 2016. Disponível em www.pasosonline.org/es/articulos/download/file?fid=57.894.

Inventário de Proteção do Patrimônio Artístico e Cultural de Jundiaí.

Acesso em julho de 2015. Disponível em: <http://www.jundiai.sp.gov.br/planejamento-e-meio-ambiente/ippac/>.

IPHAN. *Conjunto de Edificações da Companhia Paulista de Estradas de Ferro* (Processo nº 1.485-T-01. Livro Histórico: vol. 2, folha 080, inscrição 570. Data: 14/07/2004). Rio de Janeiro: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 2004. 4 v.

KÜHL, Beatriz M.

1998. *Arquitetura de ferro e arquitetura ferroviária em São Paulo reflexões sobre a sua preservação*. São Paulo: Ateliê editorial/FAPESP.

Kühl, Beatriz M.

2008. *Preservação do patrimônio arquitetônico da industrialização: problemas teóricos de restauro*. Cotia, SP: Ateliê Editorial.

Leite, Rogério Proença.

2002. *Contra-usos e espaço público: notas sobre a construção social dos lugares na Manguetown*. Rev. Brasileira de Ciências Sociais, v. 17, n. 49, pp. 115-134.

López, M. Isabel; Pérez, Leonel.

Acesso em 25 de junho de 2017. Sustentabilidad del turismo en el patrimonio minero: modelo conceptual e indicadores para el exterritorio carbonífero de Lota y Coronel. *EURE (Santiago) vol. 39 no. 118* Santiago set. 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612013000300009>.

Matos, O. N. de. Café e ferrovias: a evolução ferroviária de São Paulo e o desenvolvimento da cultura cafeeira. Campinas – SP: Pontes, 1990. 4ª Edição

Meneses, José Newton Coelho.

2004. *História & turismo cultural*. – Belo Horizonte: Autentica.

Murta, M.; Albano, C.

1995. *Interpretação do Patrimônio para o Turismo Sustentado*: um guia. Belo Horizonte, MG: Sebrae (MG).

Murta, Stela Maris. Albano, Celina (org.).

2002. *Interpretar o patrimônio*: um exercício do olhar. Belo Horizonte; Ed. UFMG: território Brasilis.

Nizhny Tagil

Acesso em: jan. 2016. (The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage -TICCIH). *Carta de Nizhny Tagil sobre o patrimônio industrial*. 2003. Disponível em: < <http://www.mnatec.cat/ticcih/pdf/NTagilPortuguese.pdf> >.

Nova estação ferroviária irá misturar passado e futuro. *Jornal de Jundiá*, Jundiá, fev. 2013. p. 4.

Patrimônio Histórico de Jundiá.

Acesso em agosto de 2015. Disponível em: <http://patrimoniohistorico.jundiai.sp.gov.br/>.

Plano Diretor Participativo de Jundiá.

Acesso em outubro de 2016. Disponível em: <http://planodiretor.jundiai.sp.gov.br/>.

Prefeitura de Jundiá.

Acesso em outubro de 2016. Atrativos Patrimônio Histórico de Jundiá. Disponível em: <http://turismo.jundiai.sp.gov.br/atrativos/patrimonio-historico/>.

Prefeitura de Jundiá.

Acesso em outubro de 2016. Plano de Ocupação das Oficinas da Companhia Paulista. Disponível em: <https://www.jundiai.sp.gov.br/planejamento-e-meio-ambiente/plano-de-ocupacao-das-oficinas-da-companhia-paulista/>.

Prefeitura de Jundiá.

Acesso em outubro de 2016. Projeto urbano e de uso do Complexo Fepasa está pronto para consulta.

Disponível em: <https://www.jundiai.sp.gov.br/noticias/2016/09/16/novo-projeto-urbano-e-de-uso-do-complexo-fepasa-esta-pronto-para-consulta/>.

Prefeitura de Jundiá.

Acesso em outubro de 2016. Visitantes do Expresso Turístico passam a ter mais informações sobre a cidade. Disponível em: <http://turismo.jundiai.sp.gov.br/2016/09/visitantes-do-expresso-turistico-passam-a-ter-mais-informacoes-sobre-a-cidade/>.

Principios Conjuntos de Icomos –TICCIH Para La Conservación de Sitios, Estructuras, Áreas y Paisajes de Patrimonio Industrial.

Acesso em março de 2016. *Aprobados por la 17ª Asamblea General de ICOMOS el 28 de noviembre de 2011*. Disponível em: www.international.icomos.org/.../structures_sp.pdf.

Rabello, Sonia.

2009. *O Estado na preservação dos bens culturais*: o tombamento. Rio de Janeiro: IPHAN.

Recomendação de Nairóbi.

1976. Recomendações propostas a partir da Conferência Geral da Unesco – 19ª sessão. Nairóbi.

Rodrigues, Marly.

1996. De quem é o patrimônio? Um olhar sobre a prática preservacionista em São Paulo. In: *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. Nº 24, p. 196-203.

Rufinoni, Manoela. R.

2012. Intervenções urbanas em sítios históricos industriais: o projeto urbano Ostiense Marconi. In: Pós V. 19 n. 32. São Paulo, dezembro.

Rufinoni, Manoela Rossinetti.

O patrimônio urbano em cena: preservação e intervenção. In: *Preservação e restauro urbano: intervenções em sítios históricos industriais*. São Paulo: Fap-Unifep: Edusp, 2013. p. 91-183.

Sanchiz, Juan Manuel Cano.

2015. El Complejo FEPASA en Jundiá (São Paulo, Brasil): de la arqueología a la rentabilización social. In: *VII Semana Nacional de Museus na UNIFAL-MG*. Alfenas-MG.

Soukef Junior, Antonio.

2013. *A preservação dos edifícios da São Paulo Railway em Santos e Jundiaí*. São Paulo: Annablume; Fapesp.

Soukef, Junior.

2012. Os remanescentes da SPR em Santos e Jundiaí. Memória e descaso com um patrimônio ferroviário do país. In: *Anais do VI Colóquio Latino Americano sobre Recuperação e Preservação do Patrimônio Industrial*. São Paulo: Centro Universitário de Belas Artes de São Paulo/IPHAN.

Viñuales, Graciela María.

Acesso em 26 de junho de 2017. Miradas al patrimonio industrial. *arquitectos*. Ano 08, dez. 2007. Disponível em: http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitectos/08.091/182/es_ES.

Zulaica, Ainara Rodriguez.

Acesso em 05 de junho de 2017. Redefiniendo el concepto de Turismo Industrial. Comparativa de la terminología en la literatura castellana, francesa y anglosajona. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 15. Nº 2. Págs. 311-318. 2017. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/881/88150355002.pdf>.

Notas

¹ Ferrovia Paulista S. A.

² Conselho de Defesa ao Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico.

³ Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

⁴ The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage

⁵ Informação vinculada a Prefeitura de Jundiaí através do link: <http://turismo.jundiai.sp.gov.br/2016/09/visitantes-do-expresso-turistico-passam-a-ter-mais-informacoes-sobre-a-cidade/>. Acesso em outubro de 2016.

Recibido: 05/04/2017

Reenviado: 04/07/2017

Aceptado: 05/07/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos



Etnografía bajo un espacio turístico:

Sus procesos de configuración.

Antonio Miguel Nogués Pedregal

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 13

Factores explicativos de las barreras percibidas para viajar de los senior

Nieves Losada Sánchez*

Universidade de Tras-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Elisa Alén González**

Universidade de Vigo (España)

Trinidad Dominguez Vila***

Universidade de Vigo (España)

Resumen: Los seniors constituyen una nueva y rentable oportunidad de mercado para el sector turístico, a causa del continuo envejecimiento de la población mundial. Concretamente, las nuevas generaciones de senior con un estilo de vida más orientado al ocio y disfrute del tiempo libre, mayor poder adquisitivo y mejores condiciones de salud que las generaciones anteriores, serán aquellas que harán crecer el volumen global del turismo. Por ello, el objetivo de este estudio consiste en averiguar si las barreras para el viaje de los seniors españoles están determinadas por la etapa del ciclo de vida de los seniors y su nivel sociocultural. Mediante la utilización del ANCOVA se obtuvo que ciertas variables relacionadas con la etapa del ciclo de vida y el nivel sociocultural de los seniors determinan las principales barreras para el viaje de este colectivo: salud, estatus económico y tiempo disponible autopercibido.

Palabras Clave: Seniors; Ciclo de vida; Nivel sociocultural; Barreras para el viaje; Comportamiento turístico.

Determinants of senior's perceived barriers to travel

Abstract: In view of the continued aging of the world population, seniors have become a new and potentially profitable market opportunity for the tourism sector. New generations of retired seniors with lifestyles oriented towards leisure and entertainment, greater purchasing power and better health than previous generations of seniors will boost the overall volume of tourism. This paper aims to find out whether the life cycle stage and socio-cultural level of Spanish seniors determines their travel constraints. Using ANCOVA, we found that specific variables linked to this group's life cycle stage and socio-cultural levels determine their main travel constraints: health, economic status and self-perceived time available.

Keywords: Seniors; Life cycle; Socio-cultural level; Travel constraints; Tourism behavior.

1. Introducción

Es una realidad que la población del mundo cada vez envejece más. En el 2050, la población mayor de 60 años pasará a representar el 21,1% del total, frente al 11,7% que supone en la actualidad (United Nations, 2013). De todos los continentes, Europa es hoy en día el más envejecido. Esto es resultado de la interacción en el tiempo de dos fenómenos totalmente contrapuestos, el "baby boom", o explosión demográfica de los 60/70, y el "baby bust", o descenso de la natalidad en los 80/90. Una mención especial merece el caso de España, donde el envejecimiento demográfico será todavía más acusado (Bloom y

* CETRAD-Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento; E-mail: nlosada@utad.pt

** Dpto Organización de empresas y Marketing; E-mail: alen@uvigo.es

*** Dpto Organización de empresas y Marketing; E-mail: trinidad@uvigo.es

Canning, 2006), de tal manera que para el año 2050, una de cada dos personas tendrá al menos 50 años (United Nations, 2013).

Es evidente que este envejecimiento poblacional deriva en numerosos costes y consecuencias económicas (Berlemann, Oestmann y Thum, 2014). Sin embargo, también genera una serie de oportunidades desde el punto de vista del comportamiento del consumidor (Berlemann, Oestmann y Thum, 2014), dado el enorme potencial de la población mayor para una gran variedad de mercados, entre los que destaca el sector turístico (Dann, 2007; Prayag, 2012). Tanto es así, que el envejecimiento demográfico que se está experimentando a nivel mundial va a provocar que el turismo senior sea considerado como uno de los mercados en mayor crecimiento y más importantes dentro de la industria turística (Acevedo, 2003; Chen, Liu y Chang, 2013; Moschis y Unal, 2008; Schröder y Widmann, 2007). En este sentido, Carneiro et al. (2013), Chen y Shoemaker (2014), Cooper et al. (2007) y Ryan (1995) apuntan a las generaciones envejecidas del “baby boom”, con un estilo de vida más orientado al ocio y disfrute del tiempo libre mediante la realización de viajes que las generaciones anteriores (Dann, 2007; Kuo y Lu, 2013), como uno de los mercados más relevantes para la industria turística. Huang y Tsai (2003) indican que la evidencia sugiere que las personas mayores de 55 años representan el 80% del gasto vacacional en los Estados Unidos. Y los datos refrendan dichas afirmaciones. La Organización Mundial de Turismo (OMT) calcula que para el año 2050 la población de 60 años en adelante llegará a representar más de 2 mil millones de viajes internacionales, frente a los 593 millones de 1999 (Patterson, 2006). En el caso concreto de España, dicho potencial aún es mayor. En el año 2012, el 62,1% de los hogares compuestos por individuos de entre 51 a 65 años realizaron algún viaje, siendo los visitantes extranjeros mayores de 64 años los que más gasto realizaron en turismo (Instituto de Estudios Turísticos –IETI, 2012a; b).

Pero, aunque cada vez este segmento es más tenido en cuenta por los diferentes actores de la industria turística, así como su creciente relevancia en el ámbito de la investigación, existen diversos campos en los que aún no se ha profundizado. Es el caso de las barreras autopercibidas para viajar por parte de los senior. Durante el proceso de decisión se perciben las barreras para el viaje que, normalmente, son el tiempo, el dinero y la salud (Chen y Gassner, 2012; Fleicher y Pizam, 2002; Huang y Tsai, 2003; Kazemina, Del Chiappa y Jafari, 2015; Nyaupane, McCabe y Andereck., 2008), aunque también pueden ser problemas de idiomas, seguridad personal, etc. (Huang, 2007). Con todo, se considera que, los factores autopercibidos como la salud, el estatus económico y el tiempo disponible, que ejercen un efecto moderador en la frecuencia/propensión al viaje de los mayores, están influenciados por variables relacionadas con la etapa del ciclo de vida como son la edad, la situación laboral, la renta y la composición del hogar (Blazey, 1992; Huang y Tsai, 2003; McGuire, 1984; Nyaupane, McCabe y Andereck, 2008; Wang, 2005); así como con ciertas variables socioculturales que originan las diferencias entre las distintas cohortes generacionales, como son el nivel educativo y la experiencia de viaje previa (Huang y Tsai, 2003; McGuire, 1984; Wang, 2005). No se puede olvidar, que se ha considerado a los seniors como un segmento de especial relevancia en el ámbito turístico por tener un mayor poder adquisitivo que otros colectivos (Chen y Wu, 2009; Fleischer y Pizam, 2002; Metz y Underwood, 2005; Nyaupane, McCabe y Andereck, 2008; Prideaux, Wei y Ruys, 2001; Wang et al., 2013) y por el tiempo libre del que disponen, una vez alcanzada la jubilación (Schröder y Widman, 2007). Es decir, son personas que viajan con mayor frecuencia, tienden a recorrer distancias más largas y se quedan más tiempo que cualquier otro grupo de edad (Rosenfeld, 1986; Shoemaker, 1989), favorecido todo ello por el mayor nivel de renta disponible y tiempo de ocio y el deseo de viajar que poseen los senior hoy en día (Del Chiappa y Jafari, 2015).

Es por todo ello, que se hace imperativo profundizar en las variables que influyen en las barreras para el viaje, ya que, estas, pueden ser negociables –pueden ser superadas–, tal y como exponen Crawford, Jackson y Goodbey (1991) y Nyaupane, McCabe y Andereck (2008), y por lo tanto facilitar el establecimiento de estrategias efectivas por parte del sector turístico, que implementen el beneficio mutuo (Hudson, 2010). Por tanto, el objetivo de este estudio consiste en determinar si las variables relacionadas con el ciclo de vida y el nivel sociocultural de los seniors españoles influyen en las principales barreras para viajar de este colectivo: salud, estatus económico y tiempo disponible autopercibido.

2. Barreras Para El Viaje De Los Seniors

Las tres dimensiones jerárquicas de las barreras de ocio, desarrolladas por primera vez por Crawford y sus colaboradores (1987, 1991), constituyen el punto de partida de los estudios de ocio y turismo que versan sobre las barreras para participar en actividades de ocio o viajar (Huang, 2007). Éstos, dividen las barreras de ocio en tres categorías: las barreras estructurales, relacionadas con la falta de

disponibilidad de los recursos necesarios para participar en actividades de ocio como la renta, el tiempo, las oportunidades y aquellos derivados del ciclo de vida familiar; las barreras intrapersonales, referidas al estado psicológico del individuo o a su situación personal, que incluyen factores como el estrés, la depresión, la ansiedad, creencias, actitud de los familiares y amigos y la percepción de las capacidades propias; y las barreras interpersonales, que resultan de la interacción con la dimensión intrapersonal e incluyen barreras relacionadas con la dificultad para encontrar compañeros de ocio (Crawford y Godbey en Crawford, Jackson y Goodbey, 1991). Estas tres categorías de barreras siguen una estructura jerárquica en función de su importancia sobre el comportamiento de ocio de los individuos, desde la más próxima -la dimensión intrapersonal- a la más lejana -la estructural-, teniendo que superarse en primer lugar las barreras más inmediatas para poder llegar a superar las más distantes (Crawford, Jackson y Goodbey, 1991).

Dicha propuesta no concuerda en su totalidad con uno de los primeros estudios acerca de las barreras de ocio de los seniors, el de McGuire (1984), que identifica como las principales barreras de ocio de este colectivo: los recursos externos -falta de recursos económicos, medio de transporte o información-; los factores temporales -falta de tiempo y demasiada carga de otras cosas-; la falta de aprobación por parte de familia y amigos; la falta de compañía; y problemas relacionados con la salud.

En general, de los estudios empíricos existentes al respecto se extrae que las principales barreras para el viaje de los seniors son: la salud, el estatus económico y el tiempo disponible autopercibido (Benevenuto, 2012; Blazey, 1992; Chen, 2009, Fleischer y Pizam, 2002; Huang y Tsai, 2003; Jang y Wu, 2006; Kazemina, Del Chiappa y Jafari, 2015; Nyaupane, McCabe y Andereck, 2008; Romsa y Blenman, 1989; Schröder y Widmann, 2007; Wu, 2003; Zimmer, Brayley y Searle, 1995). Con todo, Nyaupane, McCabe y Andereck (2008) afirman que éstas evolucionan de manera diferente a lo largo del ciclo vital del individuo, destacando así la idea de que no son homogéneas. En este sentido, Cooper et al. (2007) indican que la propensión a viajar guarda una estrecha relación con la edad interna del individuo, que es aquella que alude a la etapa del ciclo vital que ha alcanzado éste. De este modo los autores aseguran que los dos factores fundamentales que intervienen en la demanda turística -tiempo e ingresos discrecionales- evolucionan de una manera inversamente proporcional a lo largo del ciclo vital, produciéndose así fluctuaciones en la frecuencia de viaje en función de estos factores.

Es por ello, que a la hora de analizar el ciclo de vida es importante tener en cuenta que utiliza una combinación de variables demográficas y socioeconómicas para explicar el comportamiento de compra del consumidor con respecto a un gran número de productos y servicios (Wells y Gubar, 1966). Se trata de un constructo multidimensional utilizado frecuentemente en la segmentación de mercados (Fodness, 1992), que permite a los expertos en marketing dirigirse al consumidor de manera más provechosa (Hopkins *et al.*, 2014). Entre las definiciones más utilizadas, Fodness (1992) se hace eco de la de Wagner y Hanna (1983), quienes lo consideran como un concepto multivariable explicado por la edad, estado civil, situación laboral del cabeza de familia y edad del hijo más joven; mientras que You y O'Leary (2000) destacan las que hacen referencia al ciclo de vida como un constructo multidimensional que engloba la edad, estado civil, presencia de hijos en el hogar y renta del mismo. Con todo, el ciclo de vida en el ámbito turístico se presenta como una herramienta capaz de identificar segmentos de mercado específicos medidos en términos socioeconómicos y demográficos (March, 2000).

De este modo, y teniendo en cuenta que es durante la edad adulta, concretamente entre los 50 y los 60 años, cuando se experimentan los cambios más significativos relacionados con las etapas del ciclo de vida como la jubilación, emancipación de los hijos, pérdida del cónyuge o convertirse en abuelos (Diniz y Motta, 2006; Moschis, 1992; Del Chiappa y Jafari, 2013; Silvers, 1997), ésta parece la herramienta adecuada para el estudio del comportamiento turístico de los mayores. En este sentido, son varios los autores que se han hecho eco de la relación entre las principales barreras para el viaje de los seniors: salud, estatus económico y tiempo disponible autopercibido, y las variables relacionadas con la etapa del ciclo de vida del individuo: edad, situación laboral, estructura y tamaño del hogar y nivel de ingresos, por lo que a continuación se realiza un análisis más pormenorizado de dichas variables.

Se ha constatado en la literatura una relación inversa entre la salud autopercibida y la edad, de tal manera que los que no viajan por motivos de salud suelen ser individuos de edad más avanzada (McGuire, 1984; Nyaupane, McCabe y Andereck, 2008). Chen y Gassner (2012) recogen en los resultados de su estudio, que dentro del grupo de seniors que más viajan, los cuales tienen una menor media de edad en relación al resto (60,4 años), el 50% de ellos perciben que tienen una buena o excelente salud. En relación a la ocupación, Blazey (1992) encontró que aquellos que ya están jubilados presentan mayores barreras para viajar relacionadas con su salud que los que no lo están. Wang (2005), por su parte, obtuvo que a medida que aumenta la renta aumenta también el estado de salud autopercibido

de los seniors para viajar. Por otra parte, se encontraron diferencias significativas entre las principales barreras de viaje de los seniors en función del nivel educativo y la experiencia de viaje previa. Se trata de variables que hacen referencia al nivel sociocultural de los individuos y que originan las diferencias entre las dos cohortes generacionales de mayores que coexisten en la actualidad; la generación del “*baby boom*”, mucho más formada y con mayor experiencia de viaje, y la “generación silenciosa” –considerada como los padres de la generación del “*baby boom*”–, caracterizada por un nivel educativo bajo y poca o ninguna experiencia de viaje (Kuo y Lu, 2013; Patterson, 2006; Plog, 2005). En este sentido, McGuire (1984) plantea que los seniors con un nivel educativo más bajo se sienten más limitados por cuestiones relacionadas con la salud. Finalmente, Wang (2005) obtuvo que la salud autopercebida de los seniors para viajar es mayor para aquellos individuos que viajan con más frecuencia.

H1: Las variables del ciclo de vida y el nivel sociocultural afectan a la salud autopercebida

Blazey (1992) argumenta que los que todavía están activos en el mercado de trabajo están más influenciados por las barreras de tipo económico que los que están jubilados, concordando con los resultados mostrados por Chen y Gassner (2012), donde aquellos senior que aún trabajaban tendían a viajar menos que el resto. Mientras Huang y Tsai (2003) obtuvieron que tanto los seniors que viven en pareja, como los que viven con hijos, están más limitados a la hora de viajar por este tipo de barreras. El mismo efecto fue encontrado por Nyaupane et al. (2008) quienes detectaron que los seniors más jóvenes están más influenciados por barreras de tipo económico que los más mayores. Huang y Tsai (2003), por su parte, consideran que los seniors con menor nivel educativo cuentan con restricciones de tipo económico para viajar.

H2: Las variables del ciclo de vida y el nivel sociocultural afectan a las barreras de tipo económico

McGuire (1984) indica que los individuos que no viajan por falta de tiempo suelen ser los que cuentan con rentas más elevadas, frente a aquellos que no experimentan este tipo de barreras. También identificó el mismo efecto para los seniors con mayor nivel educativo, al igual que Chen y Gassner (2012), que recogen en su estudio que los senior que menos viajan tienen en su gran mayoría un nivel educativo de bachiller o similar, tienen una edad media de 63,7 (la más alta en comparación con el resto de resultados) y son a los que más difícil les resulta encontrar tiempo para viajar.

H3: Las variables del ciclo de vida y el nivel sociocultural afectan al tiempo disponible autopercebido

3. Metodología

Para alcanzar el objetivo fijado en esta investigación se optó por un análisis de tipo cuantitativo utilizando como método de recogida de datos la encuesta telefónica realizada a los mayores de 55 años residentes en España. La edad de corte se decidió fundamentalmente, en base a que por un lado, es la edad media utilizada en los estudios que versan sobre mayores y turismo, repasados con anterioridad, y por otro, tal y como argumentan Cooper et al. (2007), Plog (2005) y Prideaux, Wei y Ruys (2001) será la generación del “*baby boom*”, que a día de hoy en España ronda los 55 años de edad, la que va a introducir profundos cambios en el mercado turístico, entre otros.

Con la finalidad de conseguir los datos necesarios para la contrastación de las hipótesis de la investigación se optó por un muestreo probabilístico en dos etapas. En una primera etapa se dividió a la población objetivo en subpoblaciones –conglomerados– en función del área geográfica de residencia, concretamente por provincias. A partir del número de mayores de 55 años por provincias (INE, 2010) y el total de viajeros mayores de 55 años por CCAA (IET, 2010), se calculó el número de viajeros por provincias. Posteriormente, se procedió a calcular el tamaño muestral por provincias proporcional al número de viajeros. Relacionando este dato con el tamaño teórico de la muestra se identificó el número de respuestas necesarias por provincia, establecido de forma proporcional al número de viajeros. Finalmente, la selección de los individuos a entrevistar se generó en base a un número aleatorio por registro. El tamaño total de la muestra se calculó con error muestral de $\pm 4\%$ con máxima diferencia relativa de 9,01% y nivel de confianza del 95%, obteniéndose 602 cuestionarios válidos recogidos entre marzo y mayo de 2012.

Para la contrastación de las hipótesis propuestas se consideró apropiada la utilización del análisis de la covarianza, ANCOVA. El análisis de la covarianza es una técnica estadística de comparación de medias, que combina el análisis de varianza (ANOVA) y el análisis de regresión. Es utilizada para analizar la relación entre una variable dependiente (endógena) métrica y varias variables independientes (exógenas) métricas y categóricas (Pérez, 2005; Malhotra, 2008). Su utilización nos va a permitir determinar la influencia de las covariables y obtener una variable respuesta ajustada (sin la influencia de la covariable). Es decir, eliminamos cualquier error sistemático fuera del control del investigador que puede sesgar los resultados, además de tener en cuenta las diferencias en las respuestas debidas a las características propias de los encuestados. En este sentido, el objetivo de la covarianza es doble al eliminar cualquiera de los efectos que influyen solamente en una parte de los encuestados, como los que varían entre los encuestados (Badii, Castillo y Wong, 2008).

Tabla 1: Características sociodemográficas de la muestra

Variables	(%)	
Viajeros		
Sí	59,5%	
No	40,5%	
Edad		69,5
Sexo		
Hombre	37,7%	
Mujer	62,3%	
Nivel educativo		
Sin estudios (no sabe leer ni escribir)	4%	
Sin estudios (sabe leer y escribir)	23,7%	
Ed. Primaria/Escuela	34,2%	
Ed. Secundaria; Bachiller/FP	18,8%	
Título Universitario	19,3%	
Situación laboral		
Jubilado	79,3%	
Desempleado	4%	
Trabajador en activo	16,8%	
Tipo de hogar		
Unipersonal	22,5%	
Nuclear	45,8%	
Nuclear con hijos y/o otros	19,9%	
Monoparental/Otros	11,8%	
Tamaño del hogar		2,1
Miembros dptes. económicamente		0,3
Ingresos anuales		
Menos de 8.000 €/año	36,6%	
Entre 8.000 y 12.000 €/año	22,7%	
Entre 12.001 y 16.000 €/año	13,1%	
Entre 16.001 y 20.000 €/año	6,6%	
Entre 20.001 y 24.000 €/año	7,2%	
Más de 24.000 €/año	13,8%	
Experiencia de viaje		
Ninguna	20,6%	
Poca	25,4%	
Mucha	54%	
Salud autopercebida (1 - 5)		3,7
Estatus económico autopercebido (1 - 5)		2,7
Tiempo disponible autopercebido (1 - 5)		3,8

Como medida de la bondad de ajuste de los modelos de análisis de la covarianza se utilizó el coeficiente de determinación R^2 . Este coeficiente se define como la proporción de la variación explicada en comparación con la variación total (Wooldridge, 2006).

4. Resultados

4.1. Perfil sociodemográfico de la muestra

Tal y como se desprende de la Tabla 1, del total de individuos entrevistados ($n=602$), casi un 60% ($n=358$) realizó al menos un viaje con pernoctación en el destino durante el último año. La edad media de los encuestados fue de 69,5 años. De éstos, la mayor parte fueron mujeres (62,3%). Además, la mayor parte contaba con algún tipo de estudios, fundamentalmente estudios primarios (34,2) y la mayoría de los encuestados estaban jubilados (79,3%). En cuanto al tipo de hogar, destacaron los hogares compuestos por dos miembros y hogares nucleares (45,8%), sobre el resto. Con todo, la mayor parte de los encuestados eran independientes económicamente, siendo la media de los miembros dependientes económicamente del entrevistado de 0,3. El nivel de ingresos de la muestra fue relativamente bajo, destacando las rentas inferiores a 12.000 €/año (59,3%) y algo más de la mitad aseguró tener mucha experiencia de viaje (54%). Finalmente, destacar que la salud y el tiempo disponible autopercibido fueron los factores con mejor autopercpción, con un 3,7 y un 3,8 de media, respectivamente, mientras que la renta disponible no alcanzó el umbral de suficiente, quedándose en el 2,7 de media.

4.2. ANCOVA factores autopercibidos: salud, estatus económico, tiempo disponible

Las variables independientes utilizadas para los tres ANCOVA fueron las que conforman el ciclo de vida –edad, ingresos, estatus laboral, tipo de hogar, tamaño del hogar y número de miembros dependientes económicamente– y el nivel sociocultural –experiencia de viaje pasada y nivel educativo–; siendo la salud, el estatus económico y el tiempo disponible autopercibido las variables dependientes utilizadas, una por cada análisis.

Seguindo a Cohen *et al.* (2003), para garantizar la idoneidad del uso de un análisis de la covarianza se comprobó que existía una relación lineal entre las covariables y las variables continuas para cada uno de los factores autopercibidos. También se realizaron distintos ANOVA para descartar que existiera una relación significativa entre las variables continuas y las variables categóricas. Cumplidas estas condiciones, se prosiguió con la implementación de los análisis necesarios para el contraste de las hipótesis.

Las variables incluidas en el primer ANCOVA explican, tal y como se muestra en la Tabla 2, el 35% de la varianza de la variable dependiente, en este caso la salud autopercibida. Las variables relacionadas significativamente con la salud autopercibida de los mayores entrevistados son la edad, nivel educativo, tipo de hogar, tamaño del hogar, nivel de ingresos y experiencia de viaje ($p<.05$). En concreto, la edad guarda una relación negativa con la salud autopercibida ($B=-.019$), es decir, a medida que aumenta la edad la salud autopercibida para viajar es menor. La salud autopercibida de aquellos que no tienen estudios, ni saben leer ni escribir ($B=-.921$) es peor que la de aquellos que tiene un título universitario. Los hogares unipersonales ($B=-.831$) tienen una peor salud autopercibida que los hogares monoparentales/otros. El tamaño del hogar influye negativamente en la percepción de la salud para viajar ($B=-.481$), a más miembros en el hogar menor salud autopercibida. Los que poseen rentas más bajas, concretamente inferiores a 8.000 €/año ($B=-.495$), tienen una salud autopercibida peor que la de aquellos con ingresos que superan los 24.000 €/año. Finalmente, la experiencia de viaje es síntoma de una peor salud autopercibida para aquellos con ninguna ($B=-.628$) o poca ($B=-.409$) experiencia de viaje frente a los que tienen una amplia experiencia de viaje. No resultaron tener influencia en la salud autopercibida, ni la situación laboral del entrevistado, ni el número de miembros dependientes económicamente de él. Ambas variables relacionadas con el ciclo de vida. Aun así y puesto que el ciclo de vida es una variable multidimensional creemos que estos resultados permiten contrastar positivamente la H1. Es decir, aquellos senior con más edad, menor nivel educativo, con hogares unipersonales o con muchos miembros, con niveles de renta bajo y poca o ninguna experiencia de viaje tienen una concepción de la salud autopercibida peor que el resto del segmento, y por lo tanto, esta se presenta como una barrera para viajar.

Tabla 2. ANCOVA, Ciclo de vida, nivel sociocultural y salud autopercibida
Variable dependiente: salud autopercibida

Parámetro	B	t	Sig.
Intersección	6,840	11,647	,000
Edad	-,019	-3,090	,002
Nivel educativo (ref. Título Universitario)			
Sin estudios: no sabe leer ni escribir	-,921	-3,700	,000
Sin estudios: sabe leer y escribir	-,170	-1,019	,309
Ed. Primaria/Escuela	,035	,251	,802
Ed. Secundaria; Bachiller/FP	,082	,570	,569
Tipo de hogar (ref. Monoparental/Otros)			
Unipersonal	-,831	-2,966	,003
Nuclear	-,211	-1,439	,151
Nuclear con hijos y/o padres, etc.	,360	1,880	,061
Tamaño hogar	-,481	-2,667	,008
Ingresos (ref. Más 24000 €/año)			
Menos 8.000 €/año	-,495	-2,872	,004
Entre 8.000 y 12.000 €/año	,028	,168	,867
Entre 12.001 y 16.000 €/año	-,284	-1,646	,100
Entre 16.001 y 20.000 €/año	,048	,237	,812
Entre 20.001 y 24.000 €/año	,022	,114	,909
Experiencia viaje (ref. Mucha)			
Ninguna	-,628	-5,119	,000
Poca	-,409	-3,943	,000

$R^2=,356$ (R^2 corregida= $,332$)

Tabla 3: ANCOVA, Ciclo de vida, nivel sociocultural y estatus económico autopercibido
Variable dependiente: Estatus económico autopercibido

Parámetro	B	t	Sig.
Intersección	3,460	7,413	,000
Situación laboral (ref. Trabajador en activo)			
Jubilado	-,091	-,836	,403
Desempleado	-,494	-2,591	,010
Nº miembros dependientes económicamente	-,211	-3,108	,002
Ingresos (ref. Más 24000 €/año)			
Menos 8.000 €/año	-,919	-6,708	,000
Entre 8.000 y 12.000 €/año	-,457	-3,503	,001
Entre 12.001 y 16.000 €/año	-,304	-2,212	,027
Entre 16.001 y 20.000 €/año	-,287	-1,787	,075
Entre 20.001 y 24.000 €/año	-,132	-,867	,386
Experiencia viaje (ref. Mucha)			
Ninguna	-,537	-5,511	,000
Poca	-,400	-4,857	,000

$R^2=,326$ (R^2 corregida= $,300$)

En cuanto al estatus económico autopercibido, el porcentaje de varianza explicado por el segundo ANCOVA fue de un 32%, tal y como refleja la Tabla 3. La situación laboral del individuo, el número de miembros dependientes económicamente, el nivel de ingresos y la experiencia de viaje guardan una relación significativa con la variable dependiente, estatus económico autopercibido ($p<,05$). Sin embargo,

esa relación no resultó significativa para el caso de la edad, el tamaño y tipo de hogar. Concretamente, los individuos que están desempleados ($B=-,494$) tienen peor estatus económico autopercibido que los trabajadores en activo. El número de miembros dependientes económicamente se relaciona negativamente con el estatus económico autopercibido ($B=-,211$), de modo que, a mayor número de miembros dependientes económicamente del entrevistado peor estatus económico autopercibido. Los perceptores de rentas menores de 8.000 €/año ($B=-,919$), entre 8000 y 12.000 €/año ($B=-,457$) y entre 12.001 y 16.000 €/año ($B=-,304$) perciben su estatus económico peor que aquellos con rentas superiores a 24.000 €/año. Y, aquellos con ninguna ($B=-,537$) o poca ($B=-,400$) experiencia de viaje consideran que su situación económica para viajar es peor, comparada con aquellos que gozan de una mayor experiencia de viaje. La otra variable relacionada con el nivel sociocultural no resultó ser significativa. Los resultados alcanzados permiten aceptar parcialmente la H2. Por lo que se puede afirmar que aquellos senior desempleados, con miembros dependientes económicamente, ingresos de renta anuales bajos y con poca o ninguna experiencia de viaje, consideran que poseen un peor estatus económico autopercibido.

La varianza relativa al tiempo disponible autopercibido para viajar está explicada en un 20% por las variables introducidas en este tercer ANCOVA, según consta en la Tabla 4. Las variables relacionadas significativamente con el tiempo disponible autopercibido son la edad, la situación laboral del individuo y la experiencia de viaje ($p<,05$), lo que sólo soporta parcialmente la hipótesis 3. De manera más precisa, a medida que aumenta la edad del entrevistado ($B=,014$) aumenta la percepción del tiempo disponible para viajar del individuo. Aquellos que están jubilados ($B=,812$) o desempleados ($B=1,006$) consideran que disponen de más tiempo disponible para el viaje que aquellos que están activos en el mercado de trabajo. Y, finalmente, el tiempo disponible para aquellos individuos con ninguna experiencia de viaje ($B=-,472$) es menor que el de aquellos con mucha experiencia de viaje. Aunque en menor medida que en las hipótesis anteriores, también se puede afirmar que, sí existe una relación parcial en la H3, pero sólo focalizada en 3 variables y con un modelo poco representativo.

Tabla 4: ANCOVA, Ciclo de vida, nivel sociocultural y tiempo disponible autopercibido
Variable dependiente: Tiempo disponible autopercibido

Parámetro	B	t	Sig.
Intersección	1,811	2,857	,004
Edad	,014	2,107	,036
Situación laboral (ref. Trabajador en activo)			
Jubilado	,812	5,508	,000
Desempleado	1,006	3,882	,000
Experiencia viaje (ref. Mucha)			
Ninguna	-,472	-3,561	,001
Poca	-,213	-1,903	,058

$R^2=,202$ (R^2 corregida= $,172$)

Se puede por tanto afirmar, que se pueden explicar parcialmente las barreras percibidas para viajar por parte de los senior en relación al ciclo de vida y nivel sociocultural, principalmente las vinculadas a salud (Chen y Gassner, 2012; Fleicher y Pizam, 2002; Huang y Tsai, 2003; Kazemina, Del Chiappa y Jafari, 2015; Nyaupane, McCabe y Andereck., 2008) y estatus económico autopercibido (Blazey, 1992; Chen y Gassner, 2012; Huang y Tsai, 2003), donde los principales factores son la edad (Chen y Gassner, 2012; McGuire, 1984; Nyaupane, McCabe y Andereck, 2008), ingresos (Wang, 2005) y experiencia viajera (Kuo y Lu, 2013; Patterson, 2006; Plog, 2005).

5. Conclusiones

El envejecimiento demográfico que se está experimentando a nivel mundial ha provocado el auge, durante las últimas décadas, de estudios centrados en los efectos negativos asociados a este fenómeno demográfico, fundamentalmente aquellos relacionados con el gasto público en materia de sanidad y

pensiones por jubilación. Sin embargo, se detecta una falta de estudios que abarque a este colectivo desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, dado su potencial para un gran número de sectores, entre los que destaca el sector turístico. La mayor parte de los estudios existentes al respecto presentan a los seniors como un grupo homogéneo. No obstante, los seniors afrontan los viajes de forma muy diferente en función de la etapa de ciclo de vida en la que se encuentren y de ciertas características relacionadas con su nivel sociocultural y que originan las diferencias entre las distintas cohortes generacionales de mayores existentes en la actualidad. El objetivo de este estudio consiste en averiguar si las variables relacionadas con la etapa del ciclo de vida y el nivel sociocultural de los seniors determinan las barreras para el viaje por parte de éstos. Se recurrió al Análisis de la Covarianza (ANCOVA) para averiguar si las variables anteriormente mencionadas explican la salud, el estatus económico y el tiempo disponible autopercibido por los seniors para viajar; principales barreras de viaje detectadas para este colectivo. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que las principales barreras para el viaje de los seniors están determinadas por las variables relacionadas con la etapa del ciclo de vida, así como por aquellas que hacen referencia a su nivel sociocultural.

En primer lugar, con respecto a la salud autopercibida, se encontró que a medida que aumenta la edad, la salud de los seniors entrevistados para viajar es menor, coincidiendo con los hallazgos de McGuire (1984) y Nyaupane, McCabe y Andereck (2008). Además, acorde con lo expuesto por McGuire (1984), un nivel educativo bajo favorece una percepción de la salud para viajar negativa. En cuanto al tipo de hogar, en aquellos hogares unipersonales se percibe una salud negativa, frente a los hogares monoparentales; si bien es cierto que, a medida que el tamaño del hogar aumenta, la salud autopercibida para el viaje se torna negativa. Finalmente, aquellos hogares con menores ingresos y escasa experiencia de viaje tienen una salud autopercibida negativa, frente a aquellos con rentas más elevadas y una amplia experiencia de viaje, acorde con los hallazgos de Wang (2005).

En segundo lugar, en relación al estatus económico autopercibido por los seniors para viajar, aquellos que están desempleados tienen una peor percepción de éste que los que están activos en el mercado laboral. Por otro lado, a medida que aumenta el número de miembros en el hogar dependientes económicamente del entrevistado, el estatus económico autopercibido es menor, acorde con lo expuesto por Huang y Tsai (2003). Además, aquellos individuos con rentas más bajas y menor experiencia de viaje tienen una percepción de su estatus económico autopercibido para el viaje peor que la de aquellos con rentas más altas y mayor experiencia de viaje previa.

Finalmente, el tiempo disponible autopercibido para viajar es mayor a medida que se incrementa la edad, acorde con los hallazgos de Nyaupane, McCabe y Andereck (2008); así como el de aquellos individuos que están jubilados o desempleados, frente a los que están activos, en línea con lo expuesto por Blazey (1992). Por último, los individuos que apenas tienen experiencia de viaje previa perciben que disponen de menos tiempo para viajar que aquellos con mucha experiencia de viaje.

Los resultados obtenidos en este estudio van a tener una serie de implicaciones, desde el punto de vista práctico, para la industria turística en nuestro país. Con respecto a la primera de las barreras analizadas, la salud autopercibida, decir que se trata de una barrera que depende, en gran medida, de la edad cronológica del individuo. Schröder y Widmann (2007) y Zimmer, Brayley y Searle (1995) aseguran que, a partir de cierta edad la tendencia al viaje de los seniors se reduce, principalmente por motivos de salud. Se trata, por tanto, de una barrera difícil de superar una vez que los seniors llegan a cierta edad. En cuanto al estatus económico autopercibido, se considera oportuno que el sector público continúe promoviendo los viajes sociales entre los seniors, a través de programas como los del IMSERSO, de modo que esta barrera pueda ser superada por parte de aquellos individuos que poseen rentas más discretas. Con todo, hay que tener en cuenta que este esfuerzo que realiza la administración al poner a disposición de los mayores una oferta de viajes a precios asequibles tiene un retorno económico positivo para el estado, pues recupera lo invertido y obtiene importantes beneficios; pero también para el sector privado, que ve desestacionalizada la demanda turística gracias a esta tipología de viajes de Turismo Social (Almeida, 2011; Eusébio et al., 2013; PriceWaterhouse et al., 1997). Sin embargo, se considera oportuna la actualización de este tipo de viajes pues, tal y como exponen Carneiro et al. (2013) y Chen y Shoemaker (2014), puede que los seniors más jóvenes no estén interesados en ellos, tal y como se conciben en la actualidad. En este sentido, los gestores de negocios orientados a turistas sénior que viajan con los programas subvencionados del IMSERSO deberán prestar especial atención a los cambios que se están produciendo en las pautas de consumo de este colectivo con el objeto de adaptarse y dar respuesta a sus necesidades. En lo que respecta al tiempo disponible autopercibido, los resultados muestran que se trata de una barrera que afecta, principalmente, a los seniors más jóvenes que todavía están activos en el mercado de trabajo. De este modo, una vez alcanzada la jubilación, el tiempo disponible no supondrá una

barrera para el viaje de los seniors. Con todo, se considera que la limitación que suponen las obligaciones laborales de los seniors a la hora de viajar afecta en mayor medida a los viajes realizados por motivos de ocio que a otro tipo de viajes, como los motivados por trabajo. Y es que, según Blazey (1992) y Collins y Tisdell (2002) los seniors viajan más por motivos de trabajo que cualquier otro colectivo. Así, la industria turística deberá prestar especial atención a los viajes que realizan los seniors más jóvenes y todavía activos en el mercado de trabajo por motivos de negocios/trabajo, por su impacto económico y su capacidad para desestacionalizar la demanda al producirse en temporada baja (Mochón, 2008).

Es importante destacar que este trabajo presenta una serie de limitaciones. La primera de ellas, es de origen metodológico y se deriva del marco de muestreo utilizado para la obtención de los individuos a entrevistar. Y es que, a pesar de que la utilización de las bases de datos de teléfonos supone un método rápido y eficaz de cara a la identificación de la población meta, ésta también conlleva la desventaja de que no representa al 100% del público objetivo. Y es que, no todos los mayores de 55 años o más residentes en España disponen de teléfono fijo y, entre los que sí que disponen de éste, no todos constan en la base de datos utilizada. Por otro lado, indicar que la capacidad predictiva de los estudios de tipo transversal, como éste, es muy limitada, tal y como indica Wooldridge (2006), si bien este mismo autor señala que los datos de corte transversal son los más utilizados en economía y en otras ciencias sociales. Este hecho, unido a que el mercado de los consumidores de edad está en constante cambio, supone una importante limitación para este tipo de estudios aplicados al segmento de consumidores de edad avanzada, tal y como indica Benevenuto (2012).

Señalar también, que las barreras para el viaje pueden tener distinta repercusión en función del propósito del mismo. Y es que, tal y como indican Hubbard y Mannell (2001), las barreras para la participación en actividades de ocio pueden ser superadas según la motivación de viaje. En este sentido, hay que considerar que los mayores no sólo viajan por motivos vacacionales, sino también por propósito de visita a familiares y/o amigos, salud y trabajo (Blazey, 1992; Chen, Liu y Chang, 2013; Collins y Tisdell, 2002). Es por ello que se plantea como futura línea de investigación, conocer en qué medida estos tres tipos de barreras analizadas determinan la participación en viajes de los seniors para las distintas tipologías de viaje comentadas anteriormente. Por otra parte, sería interesante realizar un estudio un estudio longitudinal, ya recomendado por otros autores (Chen y Shoemaker, 2014; Wang, 2005) en el ámbito del comportamiento turístico de los seniors, por la capacidad que ofrecen éstos para captar los cambios relacionados con el comportamiento de viaje a lo largo del tiempo en el momento en que éstos se producen.

Bibliografía

- Acevedo, C. R.
2003. "Motivos para viajar: um estudo com turistas maduros no contexto brasileiro". *Facef Pesquisa*, 6 (3): 78-87.
- Almeida, M. V.
2011. "The development of social tourism in Brazil". *Current Issues in Tourism*, 14 (5): 483-489.
- Badii, M. H., Castillo, J. y Wong, A.
2008. "Uso de análisis de covarianza (ANCOVA) en investigación científica". *Innovaciones de Negocios*, 5 (1), 25-38.
- Benevenuto, R. C.
2012. Restrições intrapessoais para o lazer em turismo por idosos no Rio de Janeiro. Dissertação de mestrado. Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração.
- Berlemann, M., Oestmann, M. y Thum, M.
2014. "Demographic change and bank profitability: empirical evidence from German savings banks". *Applied Economics*, 46 (1): 79-94.
- Blazey, M. A.
1992. "Travel and retirement status". *Annals of Tourism Research*, 19: 771-783.
- Bloom, D. y Canning, D.
2006. "Booms, Busts and Echoes". *Finance & Development, International Monetary Fund*, 43 (3): 8-13.
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., Kastenholz, E. y Alvelos, H.
2013. "Motivations to participate in social tourism programs: a segmentation analysis of the senior market". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24 (3): 352-366.
- Chen, H. W. J.
2009. Baby boomers' and Seniors' Domestic Travel Motivations: An examination of citizens in Tainan, Taiwan. Master Thesis. University of Waterloo. Canada.

- Chen, K.H., Liu, H.H. y Chang, F.H.
2013. "Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels". *International Journal of Hospitality Management*, 35: 122-132.
- Chen, S.C. y Gassner, M.
2012. "An investigation of the demographic, psychological, psychographic and behavioral characteristics of Chinese senior leisure travelers". *Journal of China Tourism Research*, 8, 123-145.
- Chen, S.C. y Shoemaker, S.
2014. "Age and cohort effects: The American senior tourism market". *Annals of Tourism Research*, 48: 58-75.
- Chen, C. y Wu, C.
2009. "How motivations, constraints, and demographic factors predict seniors' overseas travel propensity". *Asia Pacific Management Review*, 14 (3): 301-312.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G. y Aiken, L. S.
2003. *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.): Mahwah, NJ: Erlbaum
- Collins, D. y Tisdell, C.
2002. "Age-related lifecycles: purpose variations". *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 801-818.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. y Wanhill, S.
2007. *El Turismo: teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.
- Crawford, D. W., y Godbey, G.
1987. "Reconceptualizing barriers to family leisure". *Leisure Sciences*, 9, 119-127.
- Crawford, D., Jackson, E. y Goodbey, G.
1991. "A hierarchical model of leisure constraints". *Leisure Sciences*, 13: 309-320.
- Dann, S.
2007. "Branded generations: baby boomers moving into the seniors market". *Journal of Product & Brand Management*, 16 (6): 429-431.
- Diniz, F. y Motta, P. C.
2006. "Em busca de um modelo de restrição ao lazer para os consumidores de mais idade", 30º Encontro da ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração): Salvador/BA-Brasil, 23 a 27 de setembro.
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E. y Alvelos, H.
2013. The economic impacts of health tourism programs. En A. Matias, P. Nijkamp y M. Sarmento (Eds.), *Quantitative Methods in Tourism Economics*, pp. 153-173. Physica-Verlag HD.
- Fleischer, A. y Pizam, A.
2002. "Tourism Constraints among Israeli Seniors". *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 106-123.
- Fodness, D.
1992. "The impact of family life cycle on the vacation decision-making process". *Journal of Travel Research*, 31 (2): 8-13.
- Hopkins, C., Wood, C., Siemens, J. y Raymond, M.A.
(2014): "A multi-method investigation of consumer response to marketing activities during life transitions". *Journal of Consumer Marketing*, 31 (1): 39-53.
- Huang, S.
2007. The effects of motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on tourist revisit intention. Tesis Doctoral. Hong Kong Polytechnic University. China.
- Huang, L. y Tsai, H.
2003. "The study of senior traveler behavior in Taiwan". *Tourism Management*, 24 (5): 561-574.
- Hubbard, J. y Mannell, R.C.
2001. "Testing competing models of the leisure constraint negotiation process in a corporate employee recreation setting". *Leisure Sciences*, 23: 145-163.
- Hudson, S.
2010. "Wooing zoomers: Marketing to the mature traveler". *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), 444-461.
- IET
2012a. Instituto de Estudios Turísticos. Encuesta de los Movimientos Turísticos de los Españoles (Familiar):
IET
2012b. Instituto de Estudios Turísticos. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur), Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur):

- Jang, S. (SHAWN) y Wu, C. E.
2006. "Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors". *Tourism Management*, 27 (2): 306-316.
- Kazemina, A., Del Chiappa, G. y Jafari, J.
2015. "Seniors' travel constraints and their coping strategies". *Journal of Travel rEsearch*, 54 (1), 80-93.
- Kuo, H.I. y Lu, C.L.
2013. "Expenditure-based segmentation: application of quantile regression to analyze the travel expenditures of baby boomer households". *Tourism Economics*, 19 (6): 1429-1441.
- Malhotra, N. K.
2008. Investigación de mercados: un enfoque aplicado (5ª ed.): Naucalpan de Juárez (México): Pearson Educación.
- March, R.
2000. "The Japanese travel life cycle". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (1/2): 185-200.
- Mcguire, F. A.
1984. "A factor analytic study of leisure constraints in advanced adulthood". *Leisure Sciences*, 6 (3): 313-326.
- Metz, D. y Underwood, M.
2005. Older, richer, fitter: identifying the customer needs of Britain's ageing population. London: Age Concern England.
- Mochón, F.
2008. Economía y turismo. Madrid: McGraw-Hill.
- Moschis, G. P.
1992. Marketing to older consumers: a handbook of information for strategy development. Westport: Quorum Books.
- Moschis, G. y Unal, B.
2008. "Travel and leisure services preferences and patronage motives of older consumers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24 (4): 259-269.
- Nyaupane, G. P., McCabe, J. T. y Andereck, K. L.
2008. "Seniors' travel constraints: stepwise logistic regression analysis". *Tourism Analysis*, 13 (4): 341-354.
- Patterson, I.
2006. Growing older. Tourism and leisure behaviour of older adults. Cambridge: Cabi.
- Pérez, C.
2005. Métodos estadísticos avanzados con SPSS. Madrid: Thomson.
- Plog, S. C.
2005. Targeting segments: more important than ever in the travel industry. En W. F. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (3ª ed.), pp. 271-293. Boston: Butterworth-Heinemann.
- Prayag, G.
2012. "Senior Travelers' Motivations and Future Behavioral Intentions: The case of Nice". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (7): 665-681.
- Price Waterhouse, Mundo Social, Aeca, Zontur, Anet, Emer-Gfk, Imsero
1997. Incidencia socioeconómica de los programas de vacaciones para mayores y termalismo social del IMSERSO. Madrid: Instituto de Migraciones y Servicios Sociales.
- Prideaux, B., Wei, S. y Ruys, H.
2001. "The senior drive tour market in Australia". *Journal of Vacation Marketing*, 7 (3): 209-219.
- Romsa, G. y Blenman, M.
1989. "Vacation Patterns of the Elderly German". *Annals of Tourism Research*, 16 (2): 178-188.
- Ryan, C.
1995. "Learning about tourists from conversations: the over-55s in Majorca". *Tourism Management*, 16 (3): 207-215.
- Schröder, A. y Widmann, T.
2007. Demographic Change and its impact on the travel industry: Oldies-nothing but goldies? En R. Conrady y M. Buck (Eds.), *Trends and issues in Global Tourism*, (pp. 3-17): Berlín: Springer.
- Silvers, C.
1997. "Smashing old stereotypes of 50-plus America". *Journal of Consumer Marketing*, 14 (4): 303-309.
- Treguer, J. P. y Segati, J. M.
2005. Les Nouveaux marketings: marketing générationnel, gay marketing, marketing ethnique. París: Dunod.

United Nations

2013. World Population Ageing, Population Division, <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeingReport2013.pdf>
- Wagner, J. y Hanna, S.
1983. "The effectiveness of family life cycle variables in consumer expenditure research". *Journal of Consumer Research*, 10 (3): 281-291.
- Wang, Y.
2005. An exploratory study of travel constructs in mature tourism. Tesis Doctoral. Clemson University. South Carolina. United States.
- Wang, K.C., Ma, A.P., Hsu, M.T., Jao, P.C. y Lin, C.W.
2013. "Seniors' perceptions of service features on outbound group package tours". *Journal of Business Research*, 66: 1021-1027.
- Wells, W. D. y Gubar, G.
1966. "Life cycle concept in marketing research". *Journal of Marketing Research*, 3: 355-363.
- Wooldridge, J. M.
2006. Introducción a la econometría: un enfoque moderno (2ª ed.): Madrid: Thomson Learning.
- Wu, C. M. E.
2003. An exploratory study of Taiwanese seniors' travel motivations and travel behavior. Tesis Doctoral. Kansas State University. United States.
- You, X. y O'leary, J. T.
2000. "Age and cohort effects: an examination of older Japanese travelers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (1/2): 21-42.
- Zimmer, Z., Brayley, R. E. y Searle, M. S.
1995. "Whether to go and where to go: identification of important influences on seniors' decisions to travel". *Journal of Travel Research*, 33 (3): 3-10.

Recibido: 25/10/2016
Reenviado: 16/05/2017
Aceptado: 30/08/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

**TURISMO, PATRIMÓNIO
E DESENVOLVIMENTO**



Contacto: Instituto Universitário da Maia – ISMAI

Av. Carlos Oliveira Campos
4475-690 Maia PORTUGAL

www.ismai.pt E-mail: E-Mail: pos-graduacoes@ismai.pt

Arqueología y medio ambiente en Los Tuxtlas ¿hacia dónde se inclina la balanza?¹

Xochitl del Alba León Estrada*

Universidad Veracruzana (México)

Resumen: Se presenta la problemática de la sierra de Los Tuxtlas, Veracruz, México, respecto al manejo, difusión y atención diferenciados del medio ambiente y vestigios arqueológicos por parte de las autoridades, prestadores de servicios turísticos y la población quienes privilegian la ecología sobre aspectos arqueológicos. Mediante una comparación entre dos museos y un centro turístico que presume promover la ecología e historia cultural de la región se expone la desinformación del pasado arqueológico que ocasiona confusión cultural y de identidad entre habitantes al priorizar manifestaciones étnicas externas promovidas para atraer la atención y el interés de los turistas, por lo que se plantea reconsiderar aspectos arqueológicos y ecológicos en conjunto para fortalecer los vínculos de la sociedad con su pasado.

Palabras Clave: Patrimonio; Arqueología; Medio Ambiente; Cultura; Los Tuxtlas.

Archeology and the environment in Los Tuxtlas. Where does the balance tip?

Abstract: This study presents the problematic case of the Sierra de Los Tuxtlas with regard to the different forms of management, dissemination, and attention dedicated to the environment and archaeological remains by the authorities, the tourism sector, and the population of the region, who favor ecology over archaeology. Through a comparison between two museums and one tourist attraction, which claims to promote the ecology and cultural history of the region, this study exposes disinformation about the archaeological past which causes confusion related to culture and identity among local inhabitants by promoting non-local ethnic manifestations to attract the attention and interest of tourists. This study proposes that archaeology and ecology be considered together to strengthen the society's bonds with its past.

Keywords: Heritage; Archeology; Environment; Culture; The Tuxtlas.

1. Introducción

La sierra de Los Tuxtlas se caracteriza por su exuberante ambiente natural, diversos ecosistemas, y riqueza biótica. Debido a su relevancia ecológica, parte de su extensión está considerada como una de las 41 áreas protegidas y catalogadas como Reserva de la Biosfera en la República Mexicana (CONANP-SEMARNAT, 2006) y es también considerada uno de los pulmones del país al ser de los pocos reductos de selva en el territorio nacional. Así mismo es el escenario donde se han asentado pueblos y culturas que representan una continuidad y diversidad cultural evidenciada en los registros arqueológicos. Sin embargo, este último aspecto ha sido excluido por parte de grupos ecologistas y medioambientalistas, quienes en su afán por conservar la ecología de la sierra han puesto en riesgo el patrimonio cultural que aún prevalece. Aparte de los museos locales, sólo algunos centros turísticos de recreación consideran el patrimonio cultural, pero de una forma sesgada y orientada a la mercantilización. La recuperación histórica y la comprensión del patrimonio cultural se observan como valores de menor importancia, a pesar de que es fundamental tanto su conservación como la difusión del legado arqueológico ya que ambos pueden constituir una base invaluable para la conformación de la identidad cultural de una región donde paisaje natural y cultural pueden convivir armónicamente.

* Catedrática de la Maestría en Antropología, Doctora y Maestra en Estudios Mesoamericanos, Licenciada en Antropología; E-mail: xleon@uv.mx

2. Los Tuxtlas, su paisaje natural

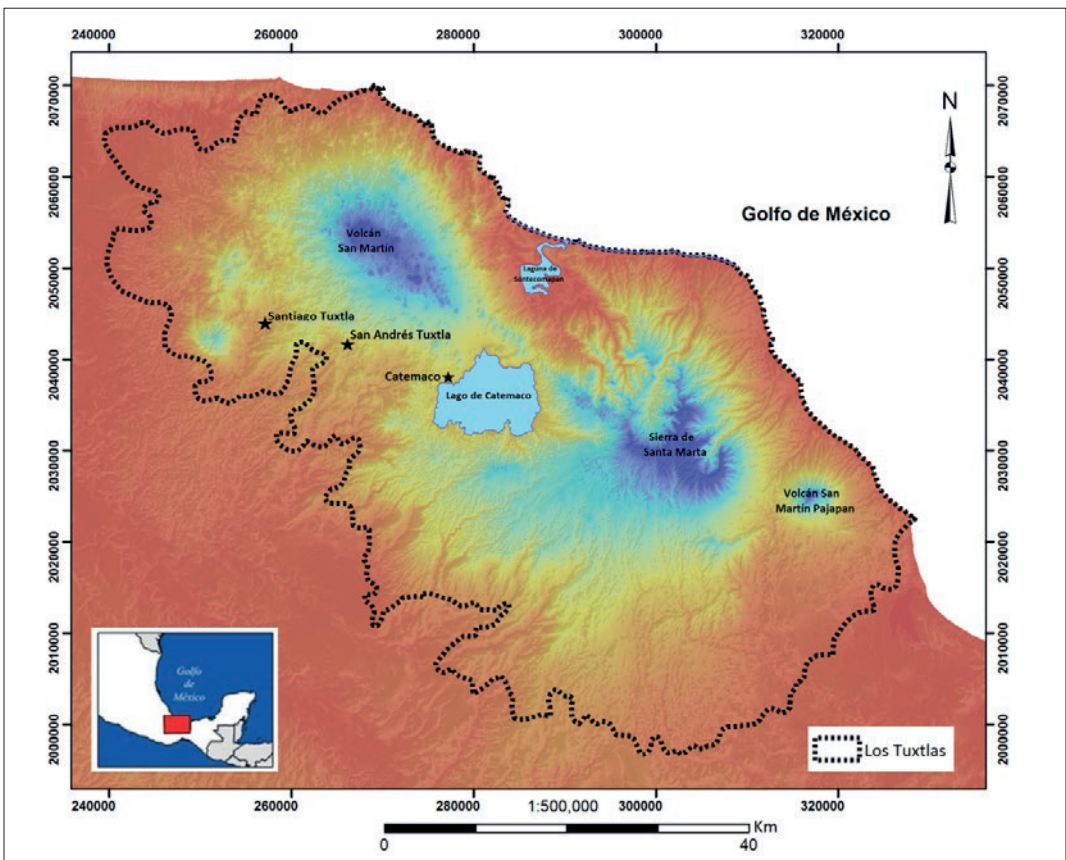
La sierra de Los Tuxtlas, en el sureste del estado de Veracruz, en la República Mexicana (figura 1) se caracteriza por su exuberante ambiente natural, sus diversos ecosistemas, y su riqueza biótica, lo que da pie a una relevante diversidad de especies de flora y fauna (Gómez, 1973).

En términos generales tiene una extensión de 80 por 55 km aproximadamente, cubriendo una superficie aproximada de 3300 Km² (Guevara, 2010:32). El paisaje dominante es de lomeríos los cuales cubren un área de 2,714 km², 82% de la superficie; lo siguen los paisajes de montaña, las elevaciones mayores abarcan 420 km², 13%; mientras que las planicies tienen 91 km², lo que representa un 3% de la superficie total (Geissert, 2004). Los principales asentamientos contemporáneos son las ciudades de Santiago Tuxtla, San Andrés Tuxtla y Catemaco.

Cuenta con bosques de encino en las laderas de las montañas y su fauna silvestre incluye colibrí, tucán, garza, mono araña, mono aullador, venado cola blanca, jabalí, ocelote, tigrillo, víbora de cascabel, nauyaca y boa (CONANP-SEMARNAT, 2006). Puesto que la sierra de Los Tuxtlas representa una de las zonas con mayor precipitación pluvial en el país se hace presente una flora y fauna características de las zonas selváticas. En sus fértiles suelos crecen árboles de madera fina como el cedro y la caoba, además de encontrar zapote, palo ramón, helechos y orquídeas (CONANP-SEMARNAT, 2006).

Los especialistas en flora consideran que Los Tuxtlas es parte del Neotrópico, en la región caribeña la provincia florística del Golfo de México, por lo que comparte alrededor del 70% de sus especies con la flora centroamericana. Su extensa gama de especies se debe, entre otros factores, a la ubicación geográfica, condiciones climáticas y microclimáticas presentes en la sierra (Castillo-Campos y Laborde, 2004).

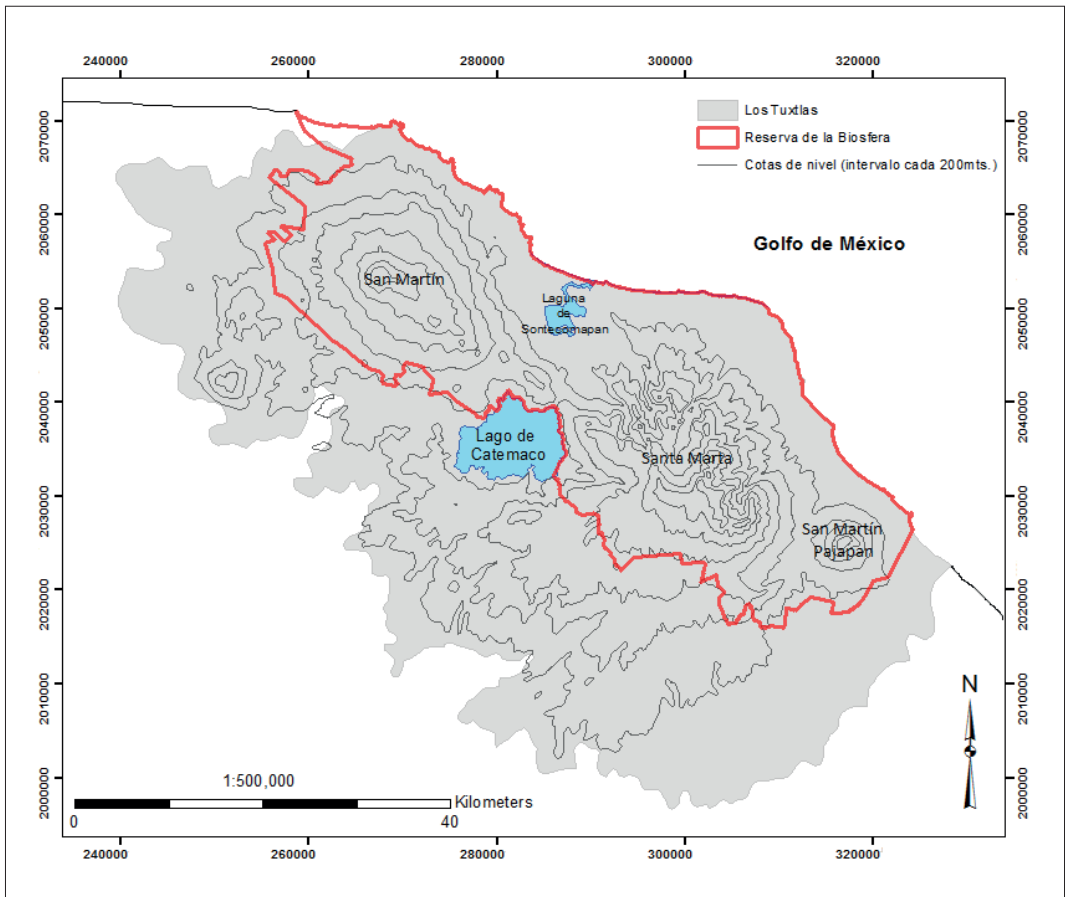
Figura 1: Los Tuxtlas y sus ciudades más importantes.



Su vegetación actual se compone de manchones de selva baja caducifolia, selva mediana perennifolia y bosque mesófilo (González et. al., 1997), además de acahual, potrero y cultivos que desde 1940 han invadido el paisaje provocando una extensa deforestación y con ello una abrupta transformación del paisaje primario (Guevara y Laborde, 2012). Estos manchones de selva, han sido reducidos sobremanera y a un ritmo muy acelerado por la creciente de los poblados actuales y las actividades económicas como la ganadería extensiva y la agricultura. No obstante, hace más de 100 años Los Tuxtlas se cubría todavía de selva húmeda y alta (Guevara et. al., 2004:25).

A fines del siglo XX, la vegetación selvática se había visto reducida de 250 000 ha a 40 000 ha; la urbanización, colonización y desmonte de terrenos para su uso agrícola y pecuario le estaban ganado terreno (Rodríguez-Luna y Solórzano, 2008), por lo que en 1998 dentro de Los Tuxtlas, se delimita una zona que por decreto oficial se constituye en la Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas (figura 2), un área natural protegida por sus características de alta complejidad ecológica, geológica y de actividad humana, destinada a la preservación, conservación y restauración del equilibrio ecológico (CONANP-SEMARNAT, 2006)

Figura 2: La Reserva de Biosfera en Los Tuxtlas.



Debido a la amplia riqueza y variedad de la vegetación, Los Tuxtlas ha sido una de las zonas que más ha llamado la atención a especialistas del ámbito de las ciencias naturales, como ecólogos, botánicos, biólogos y muchos más (León, 2016). Entre los estudios científicos sobre la flora y fauna de Los Tuxtlas

destacan las investigaciones de Robert Andrieu (1964), Jerzy Rzedowski (1965), Mario Sousa (1968), estudios e inventarios realizados a partir de la década del 70 en el siglo XX por parte de la Estación de Biología Tropical Los Tuxtlas de la UNAM (EBITROLOTU) y posteriormente los trabajos del Instituto de Ecología (INECOL).

En épocas recientes, la idea de conservación del ambiente natural, el paisaje y los recursos ha tomado auge con la fundación y formación de redes comunitarias y campañas de concientización. Mucho ha tenido que ver la instalación de estaciones biológicas de estudio de instituciones públicas como la Universidad Veracruzana y la Universidad Nacional Autónoma de México. Sin embargo, el uso responsable de los recursos naturales se ve a veces afectado por la creciente ola de turismo ecológico local y regional que se observa principalmente en la zona del lago de Catemaco y la cinta costera.

3. Los Tuxtlas, su paisaje arqueológico-cultural

La relevancia de Los Tuxtlas no solamente se manifiesta en su ambiente natural. Debido quizás a las condiciones medio ambientales que ofrece la región, muchos pueblos prehispánicos decidieron habitar la zona desde tiempos remotos, ya que el aprovechamiento de los recursos naturales y su buen manejo pudo haber asegurado una estancia y un desarrollo social, político y cultural muy estimado.

Así mismo las bondades de la naturaleza y el paisaje han sido el imán para que desde la época prehispánica hasta nuestros días, esta región haya sido escenario del asentamiento de pueblos y culturas que han representado una continuidad y diversidad cultural, evidenciada en el registro arqueológico y el mosaico cultural que actualmente se observa en sus pueblos.

La larga historia de ocupación humana en la época prehispánica documenta arqueológicamente un registro del pasado que abarca un periodo que en conjunto comprende casi 3000 años (Santley y Arnold, 1996), y cuyo origen se puede rastrear hasta el año 4830 a.p. (2800 a.C.) cuando existían grupos pre-cerámicos en la zona, según los resultados de muestras palinológicas recuperadas en la laguna Pompal, en el occidente del volcán Santa Marta (Arnold, 1999; Goman y Byrne, 1998). De acuerdo a los estudios de paleoecología, estas sociedades tempranas parecen haber habitado la región por un espacio de tiempo corto y sin afectar significativamente la vegetación selvática, debido a que se sostenían de los productos que cazaban, pescaban y recolectaban (VanDerwarker, 2006).

A pesar de que se cuenta con una historia cultural ampliamente documentada y apoyada en vestigios arqueológicos, estos aspectos han sido excluidos por parte de grupos ecologistas, medioambientalistas, y operadores de grupos, viajes y actividades turísticas quienes en su afán por conservar la ecología de la sierra han puesto en riesgo el patrimonio cultural que aún prevalece. Aparte de los museos locales, sólo algunos centros turísticos de recreación consideran el patrimonio cultural, pero de una forma sesgada y orientada a la mercantilización.

4. Patrimonio arqueológico vs patrimonio natural

En Los Tuxtlas, los hallazgos arqueológicos que ponen de manifiesto el desarrollo cultural temprano se han suscitado desde finales del siglo XIX, generando hasta el día de hoy una serie de trabajos de rescate de piezas arqueológicas (figura 3), e investigación sistemática que han ayudado a comprender la historia cultural, las estructuras económicas, políticas y sociales que se han generado en dicho territorio.

En contraposición con la difusión de los programas de conservación de la sierra de Los Tuxtlas como parte de la Reserva de la Biosfera, nos encontramos con un bache en cuanto a la conservación y difusión del patrimonio cultural de la época prehispánica. A pesar de que la sierra ha sido objeto de múltiples investigaciones arqueológicas desde principios del siglo XX, el conocimiento de los antecedentes históricos de la región entre los habitantes nativos es nulo, y en algunos casos las autoridades y personas encargadas de su difusión manejan un discurso totalmente erróneo y descontextualizado de la historia cultural. Esto pudo ser constatado en campo directamente, mediante observación y pláticas informales sostenidas por quien suscribe en diferentes pueblos y ciudades de Los Tuxtlas, con civiles, empleados del ayuntamiento, autoridades, prestadores de servicios y habitantes en general, entre el 2013 y el 2015, lapso de tiempo en el cual me encontraba en la región realizando investigaciones arqueológicas.

Figura 3: Hallazgos de escultura prehispánica en Los Tuxtlas a principios del S. XX (Imágenes tomadas de Blom y La Farge 1927).



El desconocimiento de los antecedentes históricos y la información confusa que se maneja, se deben en parte, a que Los Tuxtlas es una región colindante con la Zona Nuclear Olmeca, reconocida internacionalmente por los hallazgos de magníficas esculturas monolíticas de basalto que representan cabezas colosales de personajes de alto rango, felinos, estelas con inscripciones tempranas y troncos regiamente tallados producidos por la civilización que representa una de las más antiguas en el área Mesoamericana, la Olmeca. En general en el discurso que manejan operadores de grupos turísticos inclinados hacia la ecología, es común que se hable de Los Tuxtlas como una zona habitada antiguamente por los olmecas, e incluso se haga referencia a un antecedente histórico con imitaciones de esculturas y evidencia de cultura material perteneciente a dicha civilización no autóctona del área que nos ocupa (como se verá en ejemplos más adelante), omitiendo totalmente los vestigios arqueológicos originarios que representan una importante liga entre los antiguos y los actuales pobladores, quienes desconocen este vínculo étnico y ostentan una identidad cultural confusa y distorsionada (como pudo ser observado por quien suscribe), producto de la desinformación y la pasividad de autoridades locales y grupos de poder que implican la pérdida o alteración irremediable del testimonio histórico.

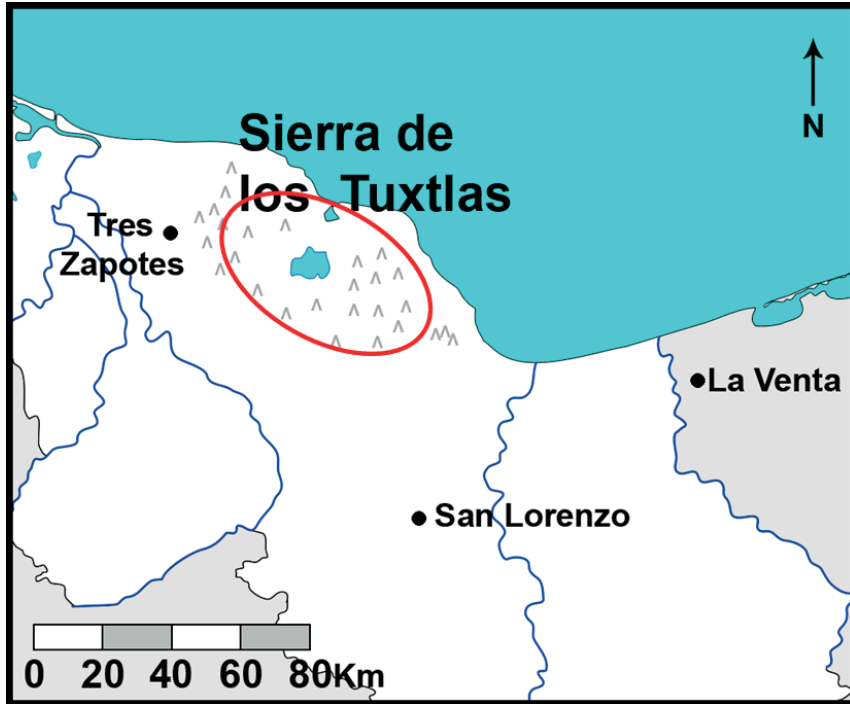
Es común observar como en Los Tuxtlas se enfatiza la relación supuestamente equilibrada que “existió” entre los olmecas y su entorno selvático y se refrenda a la zona como uno de los puntos clave del desarrollo olmeca tanto por operadores de ecoturismo sustentable como por promotores culturales privados con programas dirigidos a escuelas de nivel básico, creando una falsa idea de identidad entre las futuras generaciones.

Si bien, el registro arqueológico indica para Los Tuxtlas una ocupación temprana de grupos pre-cerámicos semi nómadas desde el año 2800 a.C. (Goman y Byrne, 1998), no fue sino hasta el 1400 a.C. que pueblos con un tipo de vida sedentario empezaron a “colonizar” la sierra (Santley, 2007); y fue precisamente en las mismas fechas en que se registra el auge de los Olmecas, no en Los Tuxtlas sino en sitios como San Lorenzo, a unos 80 km al suroeste del área que nos ocupa siendo este sitio la principal y más antigua ciudad olmeca, bien conocida por su escultura monumental (Cyphers, 2004) la cual posteriormente se manifestaría en ciudades como La Venta y Tres Zapotes (De la Fuente y Gutiérrez, 1973) a unos 100 y 20 km de Los Tuxtlas respectivamente (figura 4).

Aunque se reconoce cierta influencia olmeca, los especialistas no hablan de una filiación étnica olmeca que pudiera caracterizar a los primeros pobladores de Los Tuxtlas; no obstante existe evidencia suficiente que argumenta la extracción de bloques de basalto que fueron transportados hasta la zona nuclear olmeca como materia prima para la elaboración de esculturas de formato grande y mediano (Gillespie, 1994; Hazell, 2013; Hazell y Brodie, 2012; Williams y Heizer, 1965), y resulta interesante que en la misma época del formativo temprano (1200-800 a.C.) (Coe y Diehl, 1980) en que los olmecas del sur estaban elaborando sus sofisticadas esculturas, en Los Tuxtlas no se haya explotado esta actividad teniendo hasta el final del formativo (tardío 400 a.C.-100 d.C. y terminal 100-300 d.C.) (Santley, 2007) un desarrollo escultórico sólo experimentado en la parte este, hacia la Sierra de Santa Marta también

dentro de Los Tuxtlas donde se han encontrado manifestaciones escultóricas de gran formato y mediano que rememoran algunas características estilísticas olmecas (Budar, 2012), pero con estos datos, solamente se puede hacer notar una relación comercial o de intercambio de bienes que pudo haber existido en el pasado evidenciando a interacción que se observa en el registro arqueológico.

Figura 4: Principales sitios olmecas y su ubicación respecto a Los Tuxtlas.



Otra problemática que encontramos en recientes visitas a desarrollos ecoturísticos es el desconocimiento total de las estructuras arquitectónicas prehispánicas, mismas que están siendo afectados por la construcción de cabañas al aprovechar las plataformas y montículos prehispánicos como bases para la construcción de nuevos espacios que sirven como lugares de alojamiento. La defensa del paisaje y el medio ambiente, se hace sólo en términos ecológicos, omitiendo toda referencia al paisaje cultural que ha permanecido en la zona por siglos, y que junto con las características naturales de Los Tuxtlas, conforma una unidad paisajística dentro de la cual es perceptible la relación naturaleza-sociedad a lo largo de la historia.

De las 315 525 ha. que componen Los Tuxtlas, sólo 155 122 ha. son las que están catalogadas como Reserva de la Biósfera (CONANP-SEMARNAT, 2006; Gutiérrez y Ricker, 2011). Este tipo de área natural protegida, a diferencia de los otros tipos, integra la conservación ecológica y cultural (CONANP-SEMARNAT, 2006); sin embargo en Los Tuxtlas la omisión del patrimonio cultural parece derivarse de una mala interpretación e implementación de las leyes que protegen los elementos naturales y culturales.

En contraste con otras zonas decretadas como Reservas Ecológicas, en Los Tuxtlas no se reconoce dentro del área protegida la existencia de vestigios arqueológicos que puedan ser considerados dentro de un programa de conservación. A diferencia del área maya, por ejemplo, en Los Tuxtlas, los sitios arqueológicos se componen de construcciones de tierra y no de templos o pirámides recubiertos con estuco o que resguarden tableros con escritura o pintura mural; esta aparente falta de monumentalidad no genera un interés turístico ni un atractivo local que pueda ser explotado con fines culturales y/o de lucro, lo cual deriva en una completa apatía y desconocimiento de las raíces históricas entre los pobladores y las autoridades locales.

Sin embargo, ciertos sectores de la población se han preocupado por rescatar un poco del pasado perdido entre las políticas de conservación medioambiental, aunque no siempre de la manera adecuada como se verá en los siguientes párrafos.

5. Tres consideraciones del patrimonio cultural en Los Tuxtlas

Los tres casos que a continuación se exponen representan esfuerzos por mostrar parte del patrimonio cultural arqueológico de Los Tuxtlas, aunque no en todos los casos de una forma precisa ni enfocados a intereses didácticos o de difusión de las raíces culturales y étnicas originarias. Se trata pues, de un par de museos y un centro recreativo.

En la zona que nos ocupa se destacan dos museos locales que resguardan piezas arqueológicas de pequeño y gran formato, que conforman parte de la herencia cultural que ha sido rescatada de sitios arqueológicos explorados sistemáticamente o donadas por pobladores de la región; por lo que se tienen tanto piezas contextualizadas como otras tantas sin contexto, no obstante la falta de documentación de algunos ejemplos de piezas arqueológicas, se ha llegado a constituir un conjunto importante que conforma el patrimonio arqueológico y aporta datos e información acerca del desarrollo histórico cultural en Los Tuxtlas.

Uno de estos recintos museísticos está ubicado en la ciudad de Santiago Tuxtla, la tercera ciudad con mayor número de habitantes en Los Tuxtlas, centro regional agrícola y ganadero y con población mestiza e indígena. El Museo Tuxteco. Dicho museo es administrado por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y resguarda desde 1975, una importante colección que ilustra los procesos de cambio social a través de evidencia material que abarca un periodo de 3500 años en la historia documentada (Venter y Lyon, 2015), desde las ocupaciones prehispánicas más tempranas (1500 a.C.), hasta la época colonial.

En esta institución, también se organiza anualmente un ciclo de conferencias con especialistas provenientes de entidades académicas públicas y privadas de nivel superior y de centros de investigación antropológica como el mismo INAH, quienes difunden información concerniente a los nuevos hallazgos arqueológicos, sobre aspectos culturales y tradiciones de la zona. Este ciclo de conferencias está dirigido al público en general y su objetivo es informar a la población y a los visitantes foráneos, ya que se organiza en las fechas en que se celebra la fiesta patronal del pueblo, a la cual llegan turistas regionales, estatales, nacionales e internacionales atraídos por la fama del encuentro de jaraneros (grupos de músicos tradicionales que rescatan y ejecutan el son jarocho), los fandangos (fiestas populares donde los jaraneros se reúnen para ejecutar sones que se bailan por hombres y mujeres y que generalmente duran toda la noche), la gastronomía y la fiesta religiosa en honor a Santiago Apóstol. Sin embargo, la fiesta religiosa y secular opaca el evento académico, a lo que se suma una campaña de promoción insuficiente en escuelas de nivel básico locales, por lo que es común que el público asistente se componga de los ponentes y sus acompañantes con poca presencia de los habitantes del pueblo y turistas visitantes.

El segundo museo, se ubica en la ciudad de San Andrés Tuxtla, la principal ciudad de Los Tuxtlas con una mayor población mestiza cuya actividad comercial y de servicios hace que en ella confluyan muchos habitantes de la región a satisfacer necesidades administrativas, comerciales, etc. Este museo fue inaugurado a principios de este siglo, con permisos del INAH, es administrado por las autoridades municipales. En este recinto, encontramos piezas arqueológicas donadas por dueños de terrenos en cuyas propiedades se han encontrado vestigios arqueológicos al ser trabajadas en actividades agrícolas. No obstante, la procedencia de muchas piezas está asociada a investigaciones sistemáticas por lo que la información no es del todo descontextualizada y representa datos confiables y acreditados por especialistas.

Aparte de la colección arqueológica, resguarda también una colección de objetos relacionados con la actividad tabacalera, misma que se desarrolla en la región desde la época colonial y es una de las actividades económicas con mayor reconocimiento por la calidad de sus productos a nivel nacional e internacional. Este museo es visitado por cerca de 100 personas mensualmente, la mayoría estudiantes de los niveles básicos de educación de nivel local (Venter y Lyon, 2015). A diferencia del Museo Tuxteco, en este otro no se celebra ningún evento de tipo académico o de difusión, su promoción es prácticamente nula y a pesar de estar ubicado en el centro de la ciudad, muy cerca del parque principal y la iglesia, es poco conocido y visitado por los habitantes de San Andrés Tuxtla y sus alrededores.

En contraste con estos ejemplos, encontramos el Centro Ecoturístico Nanciyaga, ubicado en el municipio de Catemaco, en la orilla norte del lago de Catemaco, muy cercano a la ciudad del mismo nombre, cuya principal actividad económica se enfoca al turismo regional, nacional y en menor medida

internacional, y donde la población nativa convive con extranjeros y nacionales que han hecho de Catemaco su residencia actual, atraídos por lo exuberante de la naturaleza que aunque en pequeños remanentes aún se conserva. El Centro Ecoturístico Nanciyaga está diseñado para presentar a los turistas un recorrido que recrea la selva con el objetivo de otorgar la “posibilidad al visitante de que, en armonía con lo natural, regrese a su origen...” y ofreciendo “la práctica de ciertas tradiciones prehispánicas como el baño de temazcal”, según se lee textualmente en su página electrónica.

Se trata de un desarrollo de inversión privada dirigido a turistas nacionales e internacionales que se dejan llevar por el misticismo de los lugares prístinos y espirituales. A pesar de abogar por una educación que preserve la ecología y la historia cultural de la zona, sus intereses están dirigidos a satisfacer las necesidades de aventura del turista que se deslumbra ante una reconstrucción artificial de especies vegetales que han servido de escenario para la grabación de películas hollywoodenses. Además de la reconstrucción hipotética de un ambiente selvático, el centro ecoturístico está repleto de esculturas olmecas, aztecas y teotihuacanas que intentan llamar la atención a un legado arqueológico totalmente descontextualizado. También se ofrecen servicios de chamanes y rituales prehispánicos como una “boda olmeca” y tratamientos faciales olmecas con aplicación de barro y lodo en los que abundan falsificaciones de elementos culturales que se asignan a la cultura olmeca pero que están más relacionados con tendencias *new age* con el fin de satisfacer a un público cautivo externo y poco documentado en la historia regional. Destacan también las recreaciones escultóricas de piezas prehispánicas hechas por alfareros locales, quienes imitan modelos culturales que no representan el pasado histórico de Los Tuxtlas.

Aunque en Nanciyaga se intenta mostrar una relación equilibrada entre los elementos naturales del paisaje y los culturales, estos últimos están sesgados y manipulados hacia la monumentalidad y las culturas más fácilmente reconocidas por el turismo como los olmecas y aztecas, mismos grupos étnicos² cuyos desarrollos se suscitaron espacialmente fuera de Los Tuxtlas, mientras que las evidencias de sociedades complejas nativas de Los Tuxtlas en la época prehispánica son marginadas, como el caso de un grupo de cuatro esculturas provenientes del sitio arqueológico Matacana, al sur del lago de Catemaco, que se encuentran en la parte baja de palacio municipal sin ningún tipo de cuidado, resguardo, ni información que destaque su procedencia y antigüedad.

6. Discusión

La *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*, adoptada por el *International Council on Monuments and Sites* (ICOMOS) en la 12 Asamblea General en México realizada en octubre de 1999, señala la amplitud del concepto de Patrimonio, mismo que engloba a los entornos naturales y los culturales. Se menciona también que el turismo (nacional o internacional) es considerado como un factor que permite el intercambio cultural al ofrecer experiencias personales tanto de lo que nos remonta al pasado como de la actualidad de otras sociedades; de esta manera se puede calificar al turismo como una “fuerza positiva para la conservación de la Naturaleza y de la Cultura” (2:1999), ya puede ser un medio que permita captar los aspectos económicos del patrimonio y aprovecharlos para su conservación generando fondos, además de educar a la comunidad e influir en sus políticas culturales. No obstante, se hace hincapié en el otro lado de la moneda, al resaltar que el turismo excesivo o con una gestión incorrecta pone en riesgo al patrimonio natural y cultural así como a las características que lo identifican, lo que ocasiona que “el entorno ecológico, la cultura y los estilos de vida de las comunidades anfitrionas, se pueden degradar al mismo tiempo que las propias experiencias de los visitantes” (2:1999).

La relación dialéctica entre patrimonio natural y cultural ha sido un objeto de estudio al menos desde 1980 de las ciencias antropológicas. Desde entonces diferentes investigadores han reconocido el papel del entorno natural como escenario de actividades humanas convirtiéndose al mismo tiempo en un reflejo y una guía de la conducta humana, que se conceptualiza en entidades patrimoniales mismas que son representadas y comprendidas en la conformación de identidades. Académicos con enfoques procesuales y postprocesuales llaman la atención al patrimonio natural y arqueológico desde sus propias perspectivas y casos de estudio, concibiendo diferentes definiciones de acuerdo a su postura pero enmarcados en la interdisciplinariedad. Es así como tenemos por un lado a quienes conciben la relación entre patrimonio natural y arqueológico como un cumulo de significados y percepciones que son resguardados en la memoria y otorgan fuertes lazos de identidad a un grupo social, y quienes desde un punto de vista relacionado con el materialismo cultural³ interpretan dicha relación como una mezcla de elementos naturales y sociales producto de la agencia humana para fines prácticos.

Del primer grupo, destacan Christopher Tilley (1994) y Barbara Bender (1993), investigadores ingleses que han estudiado elementos del paisaje natural y arqueológico como representaciones sociales que se materializan en entidades patrimoniales. Por otro lado, entre las posturas materialistas, se encuentran muchos de los investigadores americanos influenciados por la tradición procesualista. Al respecto Peter Ucko y Robert Layton (2004:1) asumen una doble postura respecto al paisaje en la cual reconocen tanto el valor interpretativo por medio de la percepción y los sentidos, como la trascendencia materialista de los elementos que lo constituyen. Esta última postura refleja la conjunción de elementos naturales y culturales en la conformación del paisaje construido, el cual constituye y fundamenta los principios y elementos claves para establecer lugares de referencia o sagrados que pueden ser concebidos dentro de las dinámicas sociales de las identidades colectivas que simbólicamente se reflejan en el paisaje constituido como patrimonio, ya sea natural, cultural o una fusión de ambos.

Las políticas de operación del patrimonio natural en Los Tuxtlas han rebasado por mucha la gestión y difusión del patrimonio cultural y específicamente del arqueológico. Aunque existen esfuerzos por enfatizar los aspectos históricos y arqueológicos en los museos, el manejo incorrecto de estos, la desinformación de los habitantes y los intereses, ha llevado a una mercantilización y manipulación de la información y la evidencia arqueológica que destaca elementos de cultura externa por encima de las manifestaciones locales y nativas que pueden ser difundidas para reforzar una identidad cultural cada día más dispersa. Esto produce un fenómeno parecido a los “no lugares” propuestos por Marc Augé (2000) en donde hay una circulación de información impersonal y superficial en la que no terminan por identificarse los interlocutores y personas involucradas, siendo como un lugar de paso diacrónico en el cual la historia y los elementos de identidad van poco a poco difuminándose para dar paso a aspectos ajenos y efímeros que responden a los procesos de transformación exigidos y esperados por un creciente público que vive la “modernidad”.

Los aspectos arqueológicos y naturales que forman el patrimonio en Los Tuxtlas, son agentes activos en la construcción de identidades y el reconocimiento de la filiación étnica. El patrimonio remite a símbolos y representaciones resguardadas en la memoria colectiva de grupos sociales que comparten un pasado común, aunque en muchos casos esa memoria ha sido olvidada o ha sido objeto de un proceso de “hibridación” (Gracia-Canclini, 1989) en el que cual se mezclan elementos del pasado y la modernidad, generando una nueva resignificación de los procesos históricos y sociales en lo que se ve inmerso un grupo social y/o étnico cuya identidad se trastoca y transforma ante la dinámica de los fenómenos socio-culturales. Empero es necesario realizar una relectura del patrimonio en Los Tuxtlas, conjuntando los elementos del contexto arqueológico y el natural para reactivar significativamente las manifestaciones étnicas y culturales sustanciales, que son las expresiones de la identidad de un pueblo mestizo con fuertes raíces indígenas que poco a poco se van diluyendo con la influencia de nuevas formas de pensamiento inclinadas hacia la formalización de representaciones estereotipadas y con las que los turistas y no los nativos se identifican más y son objeto de interés.

Siguiendo a García-Canclini (1999:33): “la política cultural respecto del patrimonio no tiene por tarea rescatar sólo los objetos “auténticos” de una sociedad, sino los que son *culturalmente representativos*”, en este sentido es importante señalar la fuerte ocupación indígena popoluca (Foster, 1943; Hasler, 2003) que ha sido relegada a las partes más altas de la sierra y con acceso más difícil, sin embargo entre la población de zonas urbanas es posible reconocer muchos apellidos con una raíz lingüística popoluca que no obstante pasa desapercibida por quienes ostentan estos apellidos, como ejemplo el caso de un joven con estudios técnicos superiores que labora en el ayuntamiento de Catemaco, quien desconocía totalmente el origen y significado de su apellido el cual era un vocablo popoluca.

La filiación étnica popoluca en Los Tuxtlas es representada actualmente por la lengua popoluca todavía viva en ciertos sectores de la sierra (Hasler, 2003), y por vestigios arqueológicos como una escultura en forma de huevo con un rostro humano que remite al mito de Homshuk una deidad popoluca del maíz que nació de un huevo (Báez-Jorge, 1991; López-Austin, 1992) y que a través de la tradición oral entre los pueblos indígenas de la zona aún se conserva en el imaginario colectivo. Retomando esta escultura, por ciertas características físicas del personaje representado se ha querido relacionar con el estilo olmeca, aunque estudios académicos serios no apoyan tal relación (de la Fuente y Gutiérrez, 1973). La escultura (figura 5) proviene de la isla Tenaxpi, situada en el lago de Catemaco y actualmente se encuentra en el Museo de Antropología de Xalapa, la capital de Veracruz situada a poco más de 250 km de Los Tuxtlas lo que quizá pueda justificar un poco la falta de conocimiento sobre dicho vestigio entre los pobladores de la zona, desafortunadamente en Los Tuxtlas no se cuenta con ninguna replica o copia que pueda ser apreciada por los pobladores locales y los visitantes.

Figura 5: La escultura ovoide de la Isla Tenagre. Catálogo en línea del Museo de Antropología de Xalapa.



Recientemente, proyectos arqueológicos de investigación sistemática han empezado a organizar eventos de difusión dirigidos a la población local, con lo que se intenta que los nativos y las generaciones más jóvenes se involucren con el patrimonio arqueológico y su grupo étnico, olvidándose de falsos modelos culturales clásicamente propagados por personas e instituciones que buscan la monumentalidad sobre la originalidad.

Urge en Los Tuxtlas instaurar programas de manejo patrimonial que incluyan la recuperación de la historia arqueológica documentada dentro del contexto ecológico, así como capacitación y concientización a miembros de grupos que promueven el ecoturismo sustentable y al público en general. De esta manera se estaría creando un vínculo entre el pasado histórico y los pobladores, quienes con conocimiento profundo de sus raíces podrían concientizarse de preservar y proteger su patrimonio cultural arqueológico y su patrimonio natural, buscando el equilibrio y la compatibilidad entre ambos tipos de patrimonio para reforzar su identidad; además de fomentar y ofrecer a los turistas y visitantes una experiencia única en la cual se puedan apreciar aspectos del ambiente natural en conjunción con el medio social y cultural que los sostuvo y sostiene, y en el que se inserta todavía una identidad cultural vigente aunque no siempre visible. Como bien lo señala Dorantes (2000) el que los turistas conozcan el patrimonio cultural (en conjunto con el natural) aporta beneficio a este grupo de individuos y al de los anfitriones, pues es un proceso de interacción entre dos sujetos en el cual los primeros (turismo) pueden llegar a comprender algunos aspectos de la identidad de los segundos (anfitriones), mientras que en estos últimos se pueda generar una preocupación e interés por activar y preservar elementos que, en otras circunstancias podrían quedar relegados.

7. Conclusiones

La proliferación de representaciones diversas y a menudo contradictorias del pasado, generan conflictos entre los valores culturales representados e imaginados externamente, los significados locales y la identidad. El impacto de esta divergencia de representación en la comunidad, genera una confusión de identidad étnica y cultural, además de un desinterés por reconocer su legado cultural arqueológico, dando mayor valor a ejemplos de cultura externa que son aprovechados para mostrar a

los turistas y visitantes creando una falsa idea del pasado arqueológico. Se suma a lo anterior el poco apoyo gubernamental para la protección del patrimonio cultural y la falta de programas de educación que integren los aspectos ecológicas con los culturales dentro de una dinámica de reciprocidad, con el fin de ayudar a generar una conciencia en la importancia de conservar ambos tipos de patrimonio; esto último es vital para la conformación de la identidad cultural de una región donde paisaje natural y cultural pueden convivir armónicamente.

Analizando y reflexionando sobre la problemática abordada, se pueden establecer diálogos que traten de equilibrar las posiciones teórico metodológicas aplicables a los diferentes tipos de patrimonio con el fin de poner en valor los elementos naturales y arqueológicos por igual. La importancia de conocer y difundir de igual manera el patrimonio arqueológico y natural de la región radica en que además de conectar a la sociedad con sus vínculos culturales antiguos se puede mostrar al visitante externo la riqueza y diversidad cultural y natural de una zona única en México. Con ello también se puede dar respuesta a problemas prácticos de gestión y manejo del patrimonio natural y cultural como recursos locales que influyen activa y directamente en los procesos identitarios de una sociedad.

Agradecimientos

A la Dra. Astrid Wojtarowski quien hizo importantes observaciones, comentarios y sugerencias al texto, al Dr. Nathan D. Wilson por su amable apoyo con la traducción del resumen y por facilitarme la figura 4. Agradezco también a la Universidad Nacional Autónoma de México y al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por otorgarme los recursos que facilitaron el trabajo de campo. Finalmente mi agradecimiento a los dos revisores anónimos quienes hicieron importantes señalamientos para enriquecer el texto.

Bibliografía

- Andrle, Robert F.
1964. A Biogeographical Investigation of the Sierra de Tuxtla in Veracruz, Mexico. Tesis doctoral. Baton Rouge: The Department of Geography and Anthropology, Louisiana State University.
- Arnold, Philip. J. III
1999. Tecomates, Residential Mobility, and Early Formative Occupation in Coastal Lowland Mesoamerica. En Skibo, James. M. y Feinman Gary M. (Eds.), *Pottery and People: A Dynamic Interaction* (pp. 157-170). Salt Lake City: The University of Utah Press.
- Augé, Marc
2000. *Los No Lugares: espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- Baez-Jorge, Félix
1991. "Homshuk y el Simbolismo de la Ovogénesis en Mesoamérica (reflexiones en torno a los radicalismos difusionistas)". *La Palabra y el Hombre*, 80:207-230.
- Barth, Fredrik (Ed.)
1970. *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Difference*. London: George Allen & Unwin.
- Bender, Barbara
2002. "Time and Landscape". *Current Anthropology*, 43(S4): S103-S112.
- Blom, Frans, y Oliver La Farge.
1927. *Tribes and Temples: a Record of the Expedition to the Middle America*. New Orleans: Tulane University.
- Budar, Lourdes
2012. "Los Tuxtlas. El Tlalocan terrenal". En Ladrón de Guevara, Sara (Ed.), *Culturas del Golfo* (pp. 53-73). México: JacaBook, CONACULTA, INAH.
- Castillo-Campos, Gonzalo y Laborde, Javier
2004. "La Vegetación". En Sergio, Guevara, Laborde, Javier y Sánchez-Ríos, Graciela (Eds.), *Los Tuxtlas, el paisaje de la sierra* (pp. 231-265). Xalapa, Ver.: INECOL.
- Coe, Michael y Diehl Richard
1980. *In the Land of the Olmec*. Austin: University of Texas Press.
- CONANP-SEMARNAT
2006. *Programa de Conservación y Manejo Reserva de la Biosfera Los Tuxtlas*. México: Comisión Nacional de Áreas Protegidas, Dirección General de Manejo para la Conservación, Dirección Regional Centro y Golfo, CONANP.

- Cyphers, Ann
2004. *Escultura olmeca de San Lorenzo Tenochtitlan*. México: UNAM
- De la Fuente, Beatriz y Gutiérrez, Nelly
1973. *Escultura Monumental Olmeca*. México: UNAM.
- Dietz, Gunther
1999. "Etnicidad y cultura en movimiento: desafíos teóricos para el estudio de los movimientos étnicos". *Nueva Antropología*, XVII (56):81-107.
- Dorantes, Francisco J.
2000. "El patrimonio natural y cultural. Convergencias y divergencias". *Alegatos*, 44:25-36.
- Foster, George M.
1943. "The geographical, linguistic, and cultural position of the Popoluca of Veracruz". *American Anthropologist*, 45(4):531-546.
- Geissert, Daniel
2004. "La Geomorfología". En Sergio, Guevara, Laborde, Javier y Sánchez-Ríos, Graciela (Eds.), *Los Tuxtlas, el paisaje de la sierra* (pp. 159-178). Xalapa, Ver.: INECOL.
- García-Canclini, Néstor
1999. "Los usos sociales del Patrimonio Cultural". En Aguilar Criado, Encarnación (Coord.), *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio* (pp. 16-33). Andalucía: Consejería de Cultura.
- García-Canclini, Néstor
1989. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- Gillespie, Susan D.
1994. "Llano del Jícaro. An Olmec monument workshop". *Ancient Mesoamerica*, 5:231-242.
- Goman, Michelle y Byrne, Roger
1998. "A 5000-year record of agriculture and tropical forest clearance in the Tuxtlas, Veracruz, Mexico". *The Holocene*, 8(1):83-89.
- Gómez, Arturo
1973. "Ecology of the Vegetation of Veracruz". En Graham, Alan H. (Ed.), *Vegetation and Vegetational History of Northern Latin America* (pp. 73-148). Nueva York: Elsevier Scientific Publishing Company.
- González, Enrique, Dirzo, Rodolfo y Vogt, Richard C.
1997. *Historia Natural de los Tuxtlas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Biología, Instituto de Ecología, Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad.
- Guevara, Sergio
2010. *Los Tuxtlas, tierra mítica*. Xalapa, Ver.: INECOL.
- Guevara, Sergio y Laborde, Javier
2012. "The Mesoamerican Rain Forest Environmental History. Livestock and Landscape Biodiversity at Los Tuxtlas, Mexico". *Pastos*, 42(2):219-248.
- Guevara, Sergio, Laborde, Javier y Sánchez-Ríos, Graciela
2000. *Los Tuxtlas, el paisaje de la sierra*. Xalapa, Ver.: INECOL.
2000. *La reserva de la biosfera de Los Tuxtlas*. Francia: UNESCO.
- Gutiérrez-García, Genaro. y Ricker, Martín
2011. "Climate and climate change in the region of Los Tuxtlas (Veracruz, Mexico): A statistical analysis". *Atmosfera*, 24(4):347-373.
- Harris, Marvin
1979. *Cultural Materialism. The struggle for a science of culture*. New York: Random House.
- Hasler, Juan A.
2003. *Estudios tuztecos y de la región olmeca*. Xalapa, Ver.: Universidad Veracruzana.
- Hazell, Leslie C.
2013. "An Analysis of Log Raft Open Water Performance and Crew Capability to Move Megaliths Pre-classic Olmec Used for Colossal Head Sculptures". *Journal of Maritime Archaeology*, 8(1):139-152.
- Hazell, Leslie C. y Brodie, Graham
2012. "Applying GIS tools to define prehistoric megalith transport route corridors: Olmec megalith transport routes: a case study". *Journal of Archaeological Science*, 39(11):3475-3479.
- ICOMOS
1999. *Carta Internacional Sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*. México: 12ª Asamblea General ICOMOS.
- León, Xochitl A.
2016. *Paisaje Cultural de Los Tuxtlas: una visión desde el oeste de la sierra*. Tesis doctoral. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México.
- López-Austin, Alfredo
1992. "Homshuk. Análisis Temático del Relato". *Anales de Antropología*, 29:261-283.
- Rzedowski, Jerzy
1965. "Relaciones Geográficas y Posibles Orígenes de la Flora de México". *Boletín de la Sociedad Botánica de México*, 29:121-177.

- Rodríguez-Luna, Ernesto y Solórzano, Brenda
2008. "Breve historia de la ocupación humana en Los Tuxtlas y su efecto en el paisaje". En Budar, Lourdes y Ladrón de Guevara, Sara (Eds.), *Arqueología, Paisaje y Cosmovisión en Los Tuxtlas* (pp.11-22). Xalapa, Ver: Universidad Veracruzana.
- Santley, Robert S.
2007. *The Prehistory of the Tuxtlas*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Sousa, Mario
1968. "Ecología de las Leguminosas de Los Tuxtlas, Veracruz". *Anales del Instituto de Biología*, 1:121-160.
- Tilley, Christopher
1994. *A Phenomenology of Landscape Places, Paths and Monuments*. Oxford/Providence: Berg.
- Ucko, Peter J. y Robert Layton
2004. *The Archaeology and Anthropology of Landscape: Shaping Your Landscape*. London: Routledge.
- VanDerwarker, Amber M.
2006. *Farming, Hunting, and Fishing in the Olmec World*. Austin: University of Texas Press.
- Venter, Marcie L. y Lyon, Sarah
2015. "Configuring and Commoditizing the Archaeological Landscape: Heritage, Identity and Tourism in the Tuxtla Mountains". En Anderson, David S., Clark, Dylan J. y Anderson, J. Heath (Eds.). *The Legacy of Mesoamerican Ancestors: Archaeological Heritage in and beyond Contemporary Mexico Archeological, Papers of the American Anthropological Association, Vol. 25* (pp.75-82). Estados Unidos de América: American Anthropological Association.
- Weber, Max
1944. *Economía y Sociedad, Vol. I*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Williams, Howel y Heizer, Robert F.
1965. "Sources of Rocks Used in Olmec Monuments". *Contributions Sources of Stones Used in Prehistoric Mesoamerican Sites of the University of California Archaeological Research Facility*, 1:1-40
<http://nancyaga.com/> ultimo acceso el 20 de septiembre de 2016.
<http://www.uv.mx/max/coleccion/FichaTecnica.aspx?ObjetoID=54> ultimo acceso el 20 de septiembre de 2016.

Notas

- ¹ Este texto se deriva de la ponencia inédita del mismo título presentada dentro del coloquio: Las políticas medioambientales y el rescate del patrimonio arqueológico en el marco de la XII Conferencia Internacional Antropología realizada a fines del 2014 en La Habana, Cuba.
- ² Con el término de "grupo étnico" me refiero a un grupo social que comparte vínculos de parentesco (Weber, 1944) y un pasado común, además de elementos de carácter cultural y social que lo distingue de otros grupos con los cuales se interactúa (Barth 1970), esta concepción tiene relación con lo que Dietz (1999:82) define "provisionalmente" como etnicidad. A partir de las formas de organización de los grupos étnicos es que se establece una "identidad étnica", misma que apela a la continuidad, pero considerando cambios en el tiempo y modificándose ante la dinámica de los fenómenos culturales. Actualmente los debates epistemológicos se centran sobre las definiciones de "étnico", "etnicidad" y "grupo étnico" como entidades relacionadas pero independientes, sin embargo no es mi intención establecer una discusión al respecto.
- ³ El Materialismo Cultural según lo concibe Harris (1979) es una estrategia de investigación en las ciencias sociales que alude al estudio de las limitaciones materiales para explicar las diferencias y similitudes en el pensamiento y comportamiento de los grupos humanos. El mismo autor señala que las limitaciones materiales (no las ideas, aspectos mentales ni valores) son las que influyen en la respuesta de los grupos humanos para satisfacer sus necesidades básicas (Harris, 1979: XIX).

Recibido: 03/01/2017
Reenviado: 09/06/2017
Aceptado: 06/10/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos



Margarita Barretto (coord.)

**Turismo, reflexividad y
procesos de hibridación
cultural en América del
Sur austral**

Colección PASOS edita, nº 4

www.pasosonline.org

Magia para quem? Uma análise crítica do intercâmbio de turismo na Disney World

Paola Rodrigues de Matos* Maria de Lourdes Borges**
Universidade La Salle (Brasil)

Resumo: Este trabalho objetiva analisar criticamente as percepções de encantamento e/ou desencantamento de jovens brasileiros que passaram por experiências de intercâmbio na cultura organizacional da Walt Disney World (Orlando). Foi realizada uma pesquisa qualitativa e entrevistados 17 ex-intercambistas brasileiros que trabalharam na Disney no período de 2008 a 2013. Uma análise de conteúdo foi realizada sobre os dados sistematizados. Os resultados indicam que, por meio do mote do encantamento e da magia, é exigido dos intercambistas um trabalho emocional dentro da cultura organizacional afetiva da Disney que tem como prerrogativa a exibição incondicional de emoções de felicidade e alegria por parte dos trabalhadores. Além da força laboral, a simpatia do trabalhador é mercantilizada e revertida em lucro para a empresa por meio de uma gestão das emoções, onde a regulação emocional ocorre em meio tanto à falta de crítica quanto ao desencantamento diante de exigências físicas e emocionais exaustivas.

Palavras-chave: Turismo de Intercâmbio; Gestão das emoções; Disney.

Magic for who? A critical analysis of exchange tourism at Disney World

Abstract: This research paper aims to analyze the perceptions of enchantment and/or disenchantment of Brazilian students who have experienced a cultural exchange program working at Walt Disney World (Orlando) and its organizational culture. We have conducted a qualitative research study with 17 Brazilian former students who worked at Disney between 2008 and 2013. We argue that, through both enchantment and magic, the Exchange students perform their work in an emotional labor environment within the affective organizational culture of Disney, which promotes unconditional feelings of happiness and joy among those employees. The employees' pleasant disposition is commercially exploited and turned into profit for the company through managing employees' feelings, when emotional regulation happens due to both a lack of critical thinking and disenchantment because of the exhausting physical and emotional demands made by the company.

Keywords: Exchange tourism; Emotional management; Disney.

1. Introdução

O objetivo do presente artigo é analisar as percepções de encantamento e/ou desencantamento de jovens brasileiros que passaram por experiência de turismo de intercâmbio na Walt Disney World (Orlando). A questão foi suscitada a partir da experiência da primeira autora como intercambista por duas vezes em parques do Walt Disney World. Na Disney, a contratação temporária de intercambistas de diversos países é rotina. O intercâmbio é um dos segmentos do mercado turístico que proporciona mais tempo ao viajante dentro do país de destino, aprofundando o contato com a cultura e costumes locais, podendo ter a finalidade de trabalho temporário (Carrasco; Tomazzoni, 2015). O primeiro treinamento para todos os 'novatos' na Disney é denominado 'Traditions', entendido como um momento voltado para inclusão na cultura organizacional da empresa (Connellan, 2006). Cultura organizacional é entendida

* Graduado en Administración de Empresas; E-mail: paolarod89@gmail.com

** Doctor en Administración; E-mail: maluborg@gmail.com

como padrões resultantes de um acúmulo de aprendizado que é compartilhado por determinado grupo, abrangendo elementos emocionais, comportamentais e cognitivos (Schein, 2004). A primeira autora já havia participado de outros treinamentos de integração em empresas que trabalhara anteriormente, porém nunca havia presenciado uma socialização com enfoque persuasivo tão implícito e que refletisse nas condutas futuras com relação ao trabalho dos novos trabalhadores como o treinamento Traditions. Durante a experiência do treinamento a impressão que ela teve era de que aquelas horas ouvindo sobre a história, as normas e a cultura organizacional da empresa bastavam para que os participantes mudassem seus comportamentos e pensamentos. Tal mudança estava a serviço do aumento das expectativas no trabalho em prol da ânsia em fazer parte de tudo o que fora mostrado como ideal para o atendimento ao turista, a partir das histórias contadas no treinamento de integração Traditions.

Com cerca de 600 intercambistas por temporada, foi inevitável conhecer outros brasileiros que estavam lá trabalhando. E, na convivência com eles, impressionava a péssima situação de condições e de rotina de trabalho a que todos se sujeitavam. Porém, poucos se importavam com aquela situação degradante. Por que a maioria deles não havia se dado conta dos fatores envolvidos em tal circunstância? Por que alguns falavam que “ficariam em depressão” após voltar ao Brasil, ao término do contrato de trabalho? Então surgiu a curiosidade de saber como o “pensamento” voltado para o atendimento incondicional ao cliente fora adquirido. Havia sido no Traditions? Seria a visível felicidade diante do contexto degradante em que se encontravam verdadeira e compartilhada por todos?

Para responder às inquietações, buscaram-se subsídios na abordagem da cultura organizacional e da socialização organizacional. A socialização organizacional se refere a novos começos, novas experiências, pessoas iniciando em novos contextos organizacionais (Wangberg, 2012). Práticas de socialização organizacional objetivam a transmissão da cultura organizacional por meio da comunicação das normas de comportamento, padrões e crenças de maneira mais ou menos superficial (Schein, 2004; Freitas, 1991). De acordo com Baldissera (2000), elementos da cultura organizacional são transmitidos, visando a consolidação de padrões que orientam o cotidiano da organização. É de comum acordo entre diferentes autores (Schein, 2004; Freitas, 1991) que a cultura organizacional não pode ser ensinada. Ela é, na verdade, transmitida entre e para os trabalhadores, tão sutilmente que muitas vezes nem é notada. A primeira maneira de transmissão da cultura organizacional é feita assim que o funcionário ingressa na empresa, durante a socialização organizacional.

Este artigo está estruturado da seguinte maneira: primeiramente, é apresentado o referencial teórico sobre socialização organizacional e o Traditions; em seguida sobre o contexto do Walt Disney World e os elementos da sua cultura organizacional; e, posteriormente é apresentado o método seguido da análise dos dados sistematizados. Por fim, as considerações finais do estudo realizado.

2. A Disney e o treinamento inicial de socialização na cultura organizacional

A Disney atende cerca de 200 candidatos de emprego diariamente, e desses aproximadamente 100 novos funcionários são contratados. De acordo com Cacciatore (2014) a empresa foca nos valores, no comportamento e nas crenças dos candidatos em todas as fases do processo de seleção, a fim de recrutar os funcionários com mais assertividade. O foco da seleção é identificar indivíduos que tenham de antemão os mesmos valores que a organização. Como os valores são difíceis de serem modificados, identificar se o funcionário possui os mesmos valores que a empresa desde o princípio torna-se fundamental para a sua socialização na cultura organizacional (Cacciatore, 2014).

Dentre os candidatos a emprego na Disney, muitos são jovens de outros países em busca de trabalho dentro do formato de turismo de intercâmbio. O Disney International Program, é o programa de intercâmbio da empresa “onde você vivenciará uma oportunidade única na vida de aprender com uma das empresas de entretenimento mais inovadoras do mundo” (Disney Careers, 2017). Uma maneira que a Disney encontrou para contratar funcionários que personificam sua cultura organizacional é o investimento no recrutamento ao redor do mundo para o programa de intercâmbio, pois tal prática reforça o padrão da cultura por meio da liderança e inclui a diversidade entre seus funcionários. (Cacciatore, 2014).

A Disney é pioneira na promoção de treinamentos aos seus colaboradores, onde o primeiro ocorreu em 1931 nos seus estúdios (Nader, 2007). Após a contratação, o treinamento inicial para os novos funcionários é o Traditions que ocorre na Universidade Disney. Ele é definido pelo Disney Institute (2011) como um curso introdutório à cultura da empresa e sua forma de trabalhar, o qual apresenta informações de cunho teórico e prático e dura um dia. A Disney comunica seus valores organizacionais aos novos funcionários através do Traditions, com o intuito de reforçar e alinhar seus valores com os de

seus funcionários e, com isso, ter funcionários motivados, inovadores e produtivos. (Cacciatore, 2014). Os instrutores do treinamento, ao invés de serem funcionários do RH, como ocorre normalmente, são funcionários das mais diversas áreas da empresa, que se candidatam voluntariamente para passar o treinamento aos novos “membros do elenco”, como são denominados os funcionários (Disney Institute, 2011). O objetivo global do Traditions, enquanto treinamento de integração, é unir todos os novos funcionários quanto às metas, comportamento e linguagem em comum, comunicando amplamente o que se espera do atendimento de qualidade e propagando a cultura organizacional da empresa, servindo para criar “uma marca” da sua cultura “no íntimo” de cada funcionário (Disney Institute, 2011). Para isso, são utilizados métodos como seminários expositivos, histórias (*storytelling*), vídeos, discussões em grupos e experiências de campo. Estes e outros aspectos fazem a Disney ser copiada como *benchmarking* por empresas e citada por consultores (Hooey, 2016). Ao passar por arcos que formam as orelhas do Mickey Mouse e portas idênticas aos do longa Alice no País das Maravilhas levam o candidato a sentir-se no “mundo Disney” antes mesmo da seleção (Cacciatore, 2014). Em função do exposto, entende-se que a socialização organizacional na Disney inicia antes da contratação propriamente dita.

Socialização organizacional pode ser definida como o processo pelo qual as pessoas começam a adquirir conhecimentos, habilidades, atitudes e comportamentos que são requeridos para a adaptação ao novo papel profissional a ser desempenhado (Wangberg, 2012). Além disso, a socialização organizacional é uma forma de ensinar aos novos membros da organização a maneira entendida como certa de se perceber, pensar e sentir em relação aos elementos da sua cultura organizacional (Freitas, 1991) com o objetivo de criar na nova equipe um sentimento de pertencimento, compromisso e/ou orgulho organizacional. Para Baldissera (2000), estes elementos são introduzidos aos novos integrantes durante os treinamentos de integração oferecidos pelo setor de Recursos Humanos, ocasião em que “a cultura organizacional, além de ser comunicada, é instituída” (2000, p. 10). O aspecto da busca pela instituição da cultura organizacional da Disney para os novos trabalhadores é realizado de maneira incisiva na tentativa de promover uma marca da cultura no íntimo desses trabalhadores, segundo o Disney Institute (2011). Nessa etapa os recém-chegados tomam conhecimento dos valores, crenças e padrões formais que servem de alicerce para as rotinas e processos da empresa, os quais são apenas alguns dos componentes da cultura organizacional (Baldissera, 2000). Em contrapartida, Schein (2004) acredita que a socialização trata apenas de aspectos superficiais da cultura organizacional, pois grande parte do que está no íntimo da cultura não será trazida aos novatos como regras explícitas de comportamento, mas aparecerão tacitamente no dia-a-dia. Apesar disto, o autor considera a socialização organizacional um meio de descobrir alguns elementos da cultura da empresa. Durante esse treinamento os participantes recebem uma série de informações referentes à cultura da organização, podendo assim ter contato com novas maneiras de pensar e entender as atitudes desejáveis naquele novo ambiente. (Baldissera, 2000).

Do ponto de vista ético, questiona-se até que ponto uma organização pode avançar sobre questões subjetivas dos trabalhadores em prol de atitudes desejáveis no trabalho. Após a integração ao grupo é esperado que o novo funcionário seja agradável e solícito com todos que compõe seu ambiente e rotina de trabalho, como colegas, subordinados e superiores. Para que isso ocorra, é possível que o funcionário “não reivindique, não proteste, e sim submeta-se ‘passivamente’ aos interesses organizacionais, salvaguardando seus próprios interesses (como por exemplo o de alcançar o apreço dos seus superiores)”. (Baldissera, 2000, p. 85). A seguir o contexto do Walt Disney World é apresentado.

3. Contexto do Walt Disney World

A Disney tem uma trajetória de mais de 80 anos, sendo considerada “uma das culturas mais enraizadas do mundo” (NADER, 2007, p. 319). Localizado em Lake Buena Vista, a 32 km de Orlando, o Walt Disney World Resort é compreendido por quatro parques temáticos, dois parques aquáticos, um centro de compras e diversão noturno e 28 hotéis. Globalmente, 28,3% do lucro da Disney vem dos Resorts. É a segunda maior fonte de receita da empresa, ficando atrás apenas das mídias, como os canais ABC e ESPN (45,10% do lucro) (Cacciatore, 2014).

Considerado o destino mais popular de férias no mundo, os quatro parques do Resort contabilizaram, em 2013, 50,1 milhões de visitantes. O Walt Disney World Resort emprega 62 mil pessoas em mais de 3 mil posições de trabalho diferentes, com uma folha de pagamento anual de US\$ 1.3 bilhão (Freeman, 2014). A Disney tem um índice de fidelização de 70% destes milhões de clientes (Disney Institute, 2011). Um dos grandes responsáveis por esse índice é o apelo da magia.

Ao conceituar magia concorda-se com Lobato (2013, p.637) que a entende como um fenômeno da ordem da ilusão, e que acontece “quando nossos estados subjetivos se desligam de nós para tomarem corpo no mundo”. Para o Disney Institute (2011), a magia é entendida como um misto de encantamento e prazer que os clientes vivenciam ao visitar o Resort, a qual ocorre como uma surpresa positiva para o cliente bem atendido, resultante do empenho da empresa e de seus funcionários. Na visão do Instituto, a Disney procura tirar os visitantes do Resort de suas rotinas movimentadas e estressantes, fazendo-as entrar em um universo paralelo cheio de encantamento – essa seria a tal “magia” Disney. O pressuposto é que a vida ordinária dos visitantes é trágica e na Disney podem torná-la passageiramente mágica (Reyers, 2011), tal como em uma ‘ilha da fantasia’ com experiências extraordinárias e até mesmo sobrenaturais.

Na visão da organização nenhum trabalho, atividade ou função é tão importante como a interação com seus visitantes na constante busca pelo seu encantamento (Nader, 2007; Freeman, 2014) Na verdade, ainda de acordo com Nader (2007) o trato com os visitantes “exige” quase que “uma veneração” a eles. Nesse sentido, Hochschild (1983), em estudo sobre atendentes de avião, identificou duas maneiras como a gestão das emoções humanas ocorre no trabalho: a primeira refere-se às emoções com relação ao trabalho como parte da vida privada de uma pessoa, e a outra se refere a uma mercantilização das emoções privadas que são exploradas em prol do lucro na sociedade capitalista. Hochschild (1983) denominou esse último aspecto de trabalho emocional (*emotional labor*), o qual melhor explica expressões como “veneração” aos clientes, pois na Disney o funcionário precisa saber como orientar o público, com um sorriso largo e palavras gentis, enquanto “lida com a sensação de fascínio” (Nader, 2007, p.361) que alguns visitantes demonstram ao visitar os parques da Disney. A seguir o percurso metodológico do artigo é delineado.

4. Percurso Metodológico

Para compreender criticamente as percepções de encantamento e/ou desencantamento de jovens brasileiros durante turismo de intercâmbio na cultura organizacional da Walt Disney World (Orlando) foi realizada uma pesquisa qualitativa. Optou-se por fazer uma pesquisa qualitativa por ser uma abordagem onde é possível obter a descrição individual e singular de cada sujeito de pesquisa sobre as questões apresentadas a eles (Richardson et al., 1999), seus significados, motivos, aspirações e valores (Minayo, 2009). Além disso, a pesquisa qualitativa traz contribuições a partir do reconhecimento que as interações entre as pessoas são culturais e que a cultura do ambiente em que elas estão inseridas desempenha um papel na mediação das suas atividades cotidianas (Kosleski, 2017).

Foi realizado para esta pesquisa um estudo de caso sobre as percepções de jovens brasileiros durante turismo de intercâmbio na cultura da Disney a partir das suas experiências. Segundo Yin (2005), este método de pesquisa possibilita uma investigação ao mesmo tempo em que se preservam características relevantes do objeto de estudo. De acordo com o autor, para que seja feito um estudo de caso é importante que se tenha as questões a serem estudadas e suas propostas, a lógica para unir as respostas das questões e critérios para interpretar o que foi constatado. Além disso, o estudo de caso da Disney apresenta singularidade, pois a cultura voltada para o encantamento do cliente é vista como um modelo a ser seguido mundialmente (Silva; Lucio; Barreto, 2013; Freeman, 2014).

Foram entrevistados 17 ex-intercambistas brasileiros que trabalharam na Disney/Orlando. Foi construído um questionário com 10 questões abertas inspirado no referencial teórico desta pesquisa. Os questionários foram acessados pelos entrevistados através do site SurveyMonkey, a partir do compartilhamento do *link* para pessoas conhecidas da primeira autora que trabalharam nos parques da Walt Disney World, na Flórida, em diferentes funções. Nesse sentido, os entrevistados foram sendo indicados de maneira aleatória. Salienta-se que todos receberam o treinamento ‘Traditions’ quando começaram a trabalhar na Disney. Os questionários foram aplicados nos meses de abril e maio de 2014 pela internet. Além de se mostrarem como um recurso atual, pesquisas realizadas com o uso da internet, por meio de questionários virtuais, possibilitam maior acesso e agilidade no seu desenvolvimento (Faleiros et al., 2016).

Com relação aos dados dos 17 entrevistados, 70,5% são do sexo masculino e 29,5% do sexo feminino. Dos 17 entrevistados, três deles fizeram dois intercâmbios cada, por isso consideram-se 20 experiências de intercâmbio para este estudo. Na época do último intercâmbio os entrevistados estavam com idade entre 20 e 25 anos, sendo que 30% deles tinha 24 anos e somente um tinha 28 anos. Os intercâmbios dos entrevistados foram realizados no período de 2008 a 2013, onde 30% fizeram intercâmbio em 2012, 20% em 2010 e outros 20% em 2008. O tempo do intercâmbio durou entre 11 semanas (15%), 12 semanas

(45%) e 13 semanas (45%), porém um deles trabalhou durante 52 semanas como Guest Relations, um programa que dura um ano. Quanto ao local de realização do intercâmbio, 35% trabalharam no Parque Magic Kingdom e outros 35% no Parque EPCOT, 15% no Downtown Disney, 10% no Parque Hollywood Studios e 5% no Parque Animal Kingdom. Um dos intercambistas que fazia personagens trabalhou em todos os parques citados. Os intercambistas entrevistados trabalhavam como atendentes de restaurantes (30%), monitor de grupos (10%), atendentes de lojas (10%), limpeza (10%), venda de alimentos e bebidas, atendentes de personagem (5%), atendente de atrações (5%) e atendimento a visitantes e personagem (5%).

As notas do Caderno de Campo têm como fonte de dados duas experiências de intercâmbio na Disney. A primeira foi em 2010, por 13 semanas, onde exerceu-se trabalho de limpeza no Parque EPCOT. A segunda ocorreu em 2012, com duração de 11 semanas, trabalhando com venda de alimentos e bebidas aos visitantes no Parque Animal Kingdom. Em ambas as experiências passou-se pelo treinamento de integração Traditions.

Portanto, a fonte dos dados foi as 17 entrevistas e as anotações do Caderno de Campo realizadas a partir das experiências como intercambista na Disney. A análise dos dados utilizou-se da análise de conteúdo (Bardin, 2006) com o objetivo de descrever e analisar o conteúdo de percepções dos intercambistas entrevistados, iniciada com uma categorização dos elementos que mais se destacaram nas entrevistas a partir de uma leitura flutuante (categorização *a posteriori*), seguida de uma interpretação dos conteúdos prevalentes em cada categoria a partir da abordagem teórica correspondente. A partir da sistematização das entrevistas e do caderno de campo, emergiram duas grandes categorias de análise, a primeira se refere ao encantamento, e a segunda categoria desencantamento com a socialização Traditions e com a cultura Disney. Para este artigo, o termo 'cultura Disney' é uma adaptação daquele usado por Connellan (2006), quando se refere aos princípios que a orientam, tais como: atenção aos detalhes e à concorrência, escuta do cliente e entusiasmo.

5. Encantamento com a cultura socializada na Disney

Baldissera (2000) considera a socialização organizacional um rito de passagem, uma vez que a pessoa "sai de um mundo anterior para entrar em um mundo novo" (p. 85). Considera-se que o treinamento Traditions é um rito de passagem voltado para a socialização dos novos funcionários. Segundo Reyers (2011), o estudo do treinamento de integração da Disney merece destaque como uma formação excepcional que abrange diferentes aspectos. Vários dos aspectos evidenciados são sistematizados em subcategorias, tais como demonstrados no Quadro 1. Para fins didáticos, cada subcategoria recebe uma numeração, onde a "E" se refere à categoria geral Encantamento e o número a cada subcategoria (nomeadamente E1 a E5). Em seguida os dados apresentados no quadro são analisados.

E1 - Experiências percebidas como mágicas no Traditions

O treinamento de integração da Disney é considerado efetivo no que se refere à adaptação dos novatos à cultura organizacional, uma vez que apresenta uma taxa de 15% de atrito com os clientes, contra 60% do restante do setor de hospitalidade (Pell, 1998). Pode-se entender que tal efetividade é conquistada ao custo de um trabalho emocional dos trabalhadores. Nesse sentido concorda-se com Hochschild (1983) no que se refere a uma mercantilização das emoções privadas que são exploradas em prol do lucro na sociedade capitalista e, no caso estudado, no World Disney World. Expressões identificadas pelos respectivos entrevistados (Quadro 1) como "a mágica continua; lavagem cerebral no bom sentido; elo emocional criado; empresa cativa o empregado de um jeito que ele se sintia feliz; trabalhar era algo prazeroso" demonstram o quanto, por meio dos diversos treinamentos e comunicações, a empresa instiga a importância da supremacia de atitudes positivas "usando" deliberadamente as emoções dos trabalhadores em favor de seu lucro (Reyers, 2011). Tais ações são disseminadas como sendo algo a ser copiado por outras empresas (Cacciatore, 2014; Hooey, 2016), onde os funcionários recebem treinamento sobre gerenciamento das emoções com o objetivo de superarem a negatividade para manter uma atitude positiva frente aos visitantes. (Cacciatore, 2014). A criação de uma percepção de magia que é usada para o encantamento – não somente do cliente, mas também do trabalhador – mostra a intensidade do trabalho emocional ao qual os novos trabalhadores são submetidos desde o primeiro contato com a organização (antes mesmo de sua seleção).

Quadro I – Excertos das entrevistas da categoria Encantamentos

	Encantamento Subcategorias	Excertos das entrevistas	Entrev.
E1	Experiências percebidas como 'mágicas' no Traditions	O Traditions é realizado na Disney University, devemos seguir um <i>dresscode</i> pré-estabelecido e pontualidade é essencial. Porém, a mágica continua ali, mesmo com a formalidade do momento. A aparição do Mickey, o <i>tour</i> pelo Magic Kingdom, conhecer o túnel [do Magic Kingdom], tudo isso nos transporta para o universo da Disney de uma maneira muito especial e única.	9
		O que mais me marcou foi quando o Mickey apareceu porque foi aí que começou a cair a ficha...	8
		Foi no Traditions que percebi o quão maravilhoso seria trabalhar na Disney.	14
		O que mais me marcou no Traditions foi o elo emocional criado durante o treinamento, no qual algumas pessoas puderam partilhar momentos especiais que tiveram em suas visitas à Disney.	12
E2	Encantamento com a cultura Disney voltada para a felicidade	Com o treinamento [Traditions] pude descobrir como a empresa cativa o empregado de um jeito que ele se sinta feliz por proporcionar o melhor aos seus clientes. Acho que me identifiquei muito com a cultura da empresa, de forma que trabalhar era algo prazeroso.	17
		O modelo Disney é exemplo para empresas de todos os portes e segmentos ao redor do mundo, principalmente na parte de atendimento ao público, onde ele é a prioridade e merece toda a atenção, já que é um convidado e não um cliente. Sem eles, nada acontece. Então, tudo acontece POR eles [grifo do entrevistado].	13
		Os pontos mais fáceis [do trabalho] foram aqueles para os quais eu fui preparada, como sorrir sempre e mostrar interesse com os <i>guests</i> [visitantes].	5
E3	Identificação e introjeção dos valores organizacionais	Em todos os lugares era possível lembrar o motivo pelo qual “resolvemos” trabalhar na Disney, que é providenciar ao cliente a melhor experiência possível.	1
		Trabalhar na Disney é como fazer parte de um conto de fadas onde nós construímos o enredo para o público ver.	11
		No MEU restaurante, sempre tentávamos tornar a experiência dos convidados a melhor possível, através de conversas, brincadeiras, celebrações e ajuda. [grifo nosso]	13
E4	Brainwashing x Regulação Emocional	A Disney se importa “verdadeiramente” com as pessoas , e o interesse e felicidade dos <i>guests</i> [visitantes] é sempre a prioridade. Não só vi muitas pessoas felizes por estarem realizando seus sonhos ali [na Disney], mas fui parte do sonho delas.	9
		Nunca imaginei que poderia atingir tantas pessoas com um sorriso ou dando apenas uma informação.	11
		Por mais que você saiba de muitas informações que eles passam [no Traditions], a adrenalina sobe e o Brainwashing [lavagem cerebral] vem de uma forma incrível.	6
		[O Traditions é] uma lavagem cerebral , no bom sentido.	14
		Como <i>CastMember</i> [funcionário] aprendi que, mesmo que o guest [visitante] esteja errado , se o que ele está fazendo ou pedindo não compromete a segurança de ninguém, tente realizar seu desejo.	14
E5	Uso do Storytelling e empatia	No meu Traditions foi falado que uma viagem à Disney custava muito dinheiro até mesmo para os americanos e que milhares de famílias juntavam dinheiro para ter o momento mais mágico de suas vidas onde eu iria trabalhar. Isso me fez querer vestir a camisa da empresa e ajudar a criar momentos inesquecíveis aos clientes. Ao colocar isso em prática pude ver a satisfação e o encanto de todos aqueles com quem pude conversar. Toda vez que eu entrava em cena [para trabalhar], eu sentia que fazia parte daquela empresa e da vida de milhares de pessoas que visitavam a Disney.	10
		Lá não éramos apenas funcionários, fazíamos parte de um elenco necessário para a composição total do show.	3

Fonte: Dados desta pesquisa

E2 - Encantamento com a cultura Disney voltada para a felicidade

Smollan e Sayers (2009) resumem (a partir de diferentes teóricos) que há organizações em que a cultura afetiva é tão acentuada que resulta na captura, aproveitamento, gestão, controle, higienização, codificação e/ou mercantilização das emoções dos trabalhadores. Tais organizações usam esse 'combustível' para seus próprios fins à custa dos empregados. Cultura afetiva refere-se à maneira como as emoções são experimentadas e expressas dentro de uma organização (Smollan; Sayers, 2009). Nesse sentido, segundo os autores, as emoções dos trabalhadores se tornam prerrogativas culturais, em alguns casos as contendo e em outros as exibindo. Entende-se que no caso da Disney tais prerrogativas de sua cultura afetiva referem-se à exibição das emoções dos trabalhadores. Não do grande espectro de emoções humanas, mas somente das permitidas, ou seja, daquelas que se referem às demonstrações de felicidade e alegria.

A cultura afetiva nas organizações ocorre porque a empresa se beneficia da crise individual de identidade de seus funcionários para se tornar mais atrativa, aproveitando-se dos déficits nas individualidades para estabelecer-se como papel principal nos sentimentos e emoções dos funcionários (Freitas, 1997). Porém, segundo a autora, na prática o lucro é o foco, onde a empresa utiliza-se de um discurso ilusório, uma vez que “promete, seduz, mas nada garante ao amor prometido”. (Freitas, 1997 p. 256).

Sendo assim entende-se que o encantamento dos trabalhadores entrevistados para com a cultura afetiva da Disney demonstra uma falta de crítica e uma crença na possibilidade da real felicidade ao bem atender um cliente. Um treinamento em gestão das emoções compõe o Traditions com o objetivo de “ajudar os funcionários” a evitar atitudes negativas e ter uma atitude positiva ao lidar com os visitantes do Resort (Cacciatore, 2014). As evidências mostram o quanto esta atitude positiva cobrada pela empresa esteve presente no dia-a-dia de trabalho dos intercambistas, ao ponto de que “trabalhar era algo prazeroso”, na opinião do Entrevistado 17.

Sob esse aspecto, passa a fazer sentido aos trabalhadores a propalada visão de que os visitantes são mais do que clientes, são “convidados” que precisam ser “cativados”, como percebe-se na fala do Entrevistado 13. Assim sendo, “sorrir sempre e demonstrar interesse” pode ser percebido de maneira ingênua pela trabalhadora como sendo fácil, dentro de uma cultura organizacional em que as emoções são altamente controladas (Smollan; Sayers, 2009) e somente algumas positivas tem passe livre, tais como sorrir e demonstrar interesse pelos clientes. Este sentimento pode ser representado no jargão disseminado no cotidiano de trabalho: “*We create happiness*” [Nós criamos felicidade]. Segundo resultados da pesquisa de Reyers (2011), a maneira como alguns trabalhadores mais antigos da Disney jocosamente a denominam é como “fábrica de sorrisos”, pois a maioria dos entrevistados age superficialmente, ou seja, na frente dos clientes sorriem, mas demonstram suas reais emoções quando no “camarim” ou por detrás do palco.

E3 - Identificação e introjeção dos valores organizacionais

A partir das percepções dos entrevistados é possível verificar que os novos funcionários são “levados” a acreditar que um atendimento “encantador” fará diferença na vida não só dos visitantes como deles próprios. Esta alegação é uma das maneiras de introduzir (introjetar) na mentalidade dos funcionários o quanto um bom atendimento poderá dar sentido à vida daquele trabalhador. Porém, o que os trabalhadores podem não estar se dando conta é de que há certas emoções que devem ser expressas naquele ambiente organizacional da Disney, e outras devem ser escondidas (Bryant; Cox, 2006). Porém, percebe-se que essa “gestão das emoções” dos trabalhadores vai além, conseguindo atingir um nível de percepção em que ocorre uma tendência à “veneração” dos visitantes, conforme citado por Nader (2007), uma vez que, de acordo com a autora, a interação com os visitantes é a parte mais importante do trabalho dos funcionários que lidam com o público. Para que esta interação se intensifique, são utilizados artifícios como “conversas, brincadeiras, celebrações e ajuda”. E mais, chama a atenção o quanto os intercambistas acabam “comprando” a ideia de que caso atendam “muito bem” os clientes, sentir-se-ão felizes e satisfeitos com seu trabalho, de maneira que estão fazendo a sua parte naquele grande teatro. Sendo assim, fica clara a presença, no contexto da Disney, de uma cultura afetiva que exerce uma pressão direta e também sutil para que os trabalhadores se adaptem às regras e normas afetivas (Reyers, 2011), mesmo que em detrimento da identidade e subjetividade profissional.

E4 - *Brainwashing* x Regulação emocional

Observa-se que há uma percepção, por parte de alguns entrevistados, de que os sentimentos experienciados na Disney por parte dos clientes e dos trabalhadores são genuinamente voltados para a felicidade, realização de sonhos, importância na vida dos outros. Entende-se que tais sentimentos resultam da gestão das emoções dos trabalhadores instituída na organização por meio da regulação emocional.

A regulação emocional se refere aos processos em que as pessoas tentam controlar as emoções (positivas e negativas) e a maneira como elas são sentidas, experienciadas e expressas, podendo tal regulação ser intrínseca ou extrínseca (Gross, 2008). Por exemplo, quando o trabalhador não está emocionalmente predisposto a prestar um bom atendimento aos clientes ele pode utilizar-se de estratégias de regulação emocional superficial ou profunda. A regulação emocional superficial se refere à exteriorização de emoções diferentes daquelas que realmente está sentindo, já a profunda leva o funcionário a expor emoções condizentes com o contexto da organização em questão (Rodrigues e Gondim, 2014). Para Reyers (2011) a regulação emocional pode ocorrer ainda através de desvio emocional (quando as emoções sentidas e demonstradas diferem das esperadas pela empresa) e esgotamento emocional (sentimento de estar sobrecarregado emocionalmente).

Nesta subcategoria E4 pode-se entender que houve uma regulação emocional extrínseca para os entrevistados 6, 9, 11 e 14, que ocorreu de maneira profunda, pois nas suas percepções as emoções positivas eram percebidas como genuínas por eles mesmos, pela organização e pelos clientes. Salienta-se que os entrevistados em questão ficaram apenas três meses trabalhando na Disney como intercambistas, ou seja, em um trabalho que sabiam ser temporário, enquanto que os entrevistados de Reyers (2011) tinham mais tempo de empresa. Outrossim, tratar o comprometimento dos funcionários como algo emocional é recomendado por recrutadores do Instituto Disney: “As empresas estão preocupadas com o comprometimento, então engaje as pessoas em um nível emocional. Se os funcionários fizerem uma conexão emocional com a sua empresa, o engajamento irá crescer” (Freeman, 2014, p. 14).

Nesse sentido, uma expressão usada pelos trabalhadores entrevistados (e que é recorrente em suas falas) é *brainwash* ou *brainwashed* (Reyers, 2011; Hill, 2000). Longe – ou nem tanto – do entendimento de um estado alterado de consciência, entende-se que a maioria se refere à lavagem cerebral (em uma tradução literal do inglês para o português) de uma maneira positiva e sem crítica, apenas com aceitação. Esse aspecto também é visto na busca pelo atendimento quase que incondicional aos desejos dos clientes (mesmo diante da percepção de reprovação do trabalhador). Aqui também há evidências de que a regulação emocional extrínseca tem sucesso sobre a falta de crítica dos trabalhadores e leva a questionar seus aspectos éticos.

E5 - Uso do *Storytelling* e empatia

Nos treinamentos da Disney (e principalmente no Traditions) são compartilhadas experiências por meio de histórias contadas pelos antigos membros, expectativas sobre os aspectos comportamentais (especialmente aqueles que se referem aos clientes/convidados/*guests*), para em seguida aspectos cognitivos, e por fim experienciais dentro do parque (Reyers, 2011). As evidências indicam que a Disney utiliza-se da ferramenta *storytelling* (contação de histórias, em tradução livre) para que o funcionário “compre a ideia” da sua importância pessoal para o visitante. Conforme observado pelos relatos dos entrevistados 10 e 3, no treinamento de integração são trazidas histórias (*storytelling*), tanto pelos participantes quanto pelos facilitadores como artifícios para ilustrar a importância do atendimento excepcional aos clientes. Será que por trás dessas histórias (idealizadas) não poder-se-ia encontrar a mensagem camuflada do “sonho americano”? E mais, será que convencer a estrangeiros e camadas menos favorecidas da sociedade para participarem deste “sonho americano” de igualdade de oportunidades e da meritocracia significaria um passaporte para a aceitação social, para o sentimento de “igualdade” e de empoderamento naquela sociedade? Seria esse o poder de convencimento e de sedução que subliminarmente o Traditions vende?

Pode-se pensar se tais sentimentos evidenciados nos depoimentos poderiam ser interpretados, algumas vezes, como fazendo parte, até certo ponto, de um “estado alterado de consciência”, o qual é constituído de uma mudança no modo usual de funcionamento mental de um indivíduo (Almeida; Lotufo Neto, 2003). Sentir que faz parte de um “conto de fadas”, onde há elementos de fantasia, dons sobrenaturais, personagens idealizados e irrealis e objetos mágicos (Capellini; Machado; Sade, 2012), remete ao entendimento da formação de um contexto que tende a certo afastamento psicológico da realidade, para os participantes daquele ambiente, tanto funcionários quanto clientes.

Por meio do uso de *storytellings* e outros recursos os novos membros são inseridos em um cenário de “universo paralelo cheio de encantamento” do Resort que serve para tirar as pessoas de seu mundo cotidiano e estressante, tal como acredita o Disney Institute (2011). Essa é mais uma evidência de que há todo um ambiente físico e psicológico formatado para seduzir os participantes (funcionários e clientes) para um ‘universo paralelo’ diferente daquele da vida cotidiana e real. Quantos vão se deixar seduzir por esse ‘encantamento’ e idealização? Onde essa sedução começa?

6. Desencantamentos com a cultura Disney

A gestão das emoções que é imposta aos trabalhadores da Disney não passou de todo despercebido a alguns dos intercambistas pesquisados. Esses aspectos são analisados na presente categoria.

Quadro II – Excertos das entrevistas da categoria Desencantamentos

	Desencantamento Subcategorias	Excertos das entrevistas	Entrev.
D1	Percepção crítica x Regulação emocional	O Traditions é uma forma interessante de começar o trabalho, mas os tutores “Deus do céu”, são muito inocentes e estranhos, parece que não têm vida fora Disney.	15* *Fez intercâmbio de 1 ano
D2	Lacunas no Traditions	Existem muitas coisas, mas muitas coisas mesmo, que você só aprende através de colegas de trabalho ou na experiência. Para uma empresa tão grande e conceituada, ficam MUITAS lacunas no treinamento e principalmente sobre as regras da empresa, o que pode e o que não pode. [grifo do entrevistado]	5
		Eu achei a experiência de ser recebida como funcionária da Disney [no Traditions] mais empolgante do que o conteúdo apresentado.	8
		Obviamente que conhecimento mesmo sobre a empresa eu ganhei trabalhando, mas isso se deve mais à experiência do que falha do treinamento.	9
		O treinamento é completo, mas cada elemento é passado apenas uma vez. Na prática vemos como realizar da melhor maneira, o que funciona bem ou não.	4
D3	Cobrança para a felicidade incondicional no trabalho	Era necessário sempre se mostrar disponível e alegre.	3
		Na parte de atendimento ao público, sempre fui muito cobrada da postura Disney, que me foi passada no Traditions. O dia-a-dia mostra que sem isso [bom atendimento ao cliente], ninguém é feliz na empresa.	6
D4	Exigências físicas e emocionais exaustivas	O funcionário aprende todas as maravilhas da Disney, mas depois tem que ser robô. Depois de um tempo percebi que eles sempre viriam com essa papagaiada de “seja legal, cordial”, “trate maravilhosamente bem as pessoas”, “a companhia precisa de você”, “Walt Disney precisa de você”, enquanto eles não dão condição mínima de trabalho!	15*
		Não foram poucas as vezes que trabalhei horas a fio, às vezes até 15 horas em pé, com poucos intervalos de descanso e até mesmo sem pausas pra ir ao banheiro e comer (gerando varizes nas pernas). Mesmo com chuva ou frio – ou os dois juntos – era necessário trabalhar com um sorriso no rosto e muita disposição. Nem sempre essa minha disposição era verdadeira. Por isso, era no mínimo “esquisito” ver pessoas nessa mesma situação com uma super disposição e alegria, pareciam que tinham recém chegado para trabalhar depois de uma ótima noite de sono.	Notas do Caderno de Campo da primeira autora

Fonte: Dados desta pesquisa

D1 - Percepção crítica x Regulação Emocional

De acordo com o Disney Institute (2011), os facilitadores do Traditions são funcionários de diversos setores da empresa que se candidatam voluntariamente para passar o treinamento aos novatos. Chama a atenção do entrevistado 15 a maneira como esses facilitadores (tutores) ministram o treinamento. Quando cita que parece que os tutores “não tem vida fora da Disney”, pode-se subentender que os mesmos aparentam ser, no mínimo, “deslumbrados” com a empresa e o trabalho que lá exercem, dando a entender que vivem suas vidas em função da empresa e de seus trabalhos, passando a idealização que parecem acreditar aos novatos em formato de histórias. Conforme o Disney Institute (2011) não basta se candidatar para ser facilitador do Traditions, é necessário ser um propagador da cultura da empresa, tornando-se assim um “transportador” dos novos funcionários ao “mundo mágico” em que acreditam os estarem inserindo. Nesse sentido, entende-se que há um grande trabalho emocional por parte dos tutores, onde suas emoções podem estar sendo exploradas (Hochschild, 1983) a favor do lucro da Disney.

Em estudo sobre a profundidade em que a regulação emocional alcança na Disney, Reyers (2011) descobriu que a maioria dos trabalhadores que fizeram parte de sua pesquisa age de maneira forçada ao demonstrar felicidade aos clientes, enquanto que alguns se esforçam para manter interações mais genuínas com eles. Os resultados indicam ainda que os clientes não respondem tão bem à falsa felicidade quanto é apresentado nos treinamentos.

De acordo com Freitas (1997) as empresas utilizam-se da fragilidade na identidade pessoal de seus funcionários para mostrar-se atrativa a eles, apresentar suas atividades e valores como genuínos e valer-se das suas lacunas de personalidade, com o intuito de conquistar seu espaço na subjetividade de seus funcionários. A fala do entrevistado 15 “parece que os tutores não têm vida fora da Disney” confirma este entendimento, uma vez que deixa claro o quanto aquelas pessoas personificaram a cultura organizacional a ponto de dar a impressão de que dedicam sua vida – dentro e fora do trabalho – para a empresa.

D2 - Lacunas do treinamento Traditions

Mesmo diante de idealizações pela maioria dos entrevistados desta pesquisa, as evidências apontam que o treinamento de integração (Traditions) foi percebido como tendo algumas falhas. Tais falhas dizem respeito à explicação e aplicação das regras da empresa, bem como entendimentos de não ter conhecido a empresa o suficiente no Traditions. Esses aspectos podem ser explicados por Schein (2004), para o qual a socialização trata apenas de aspectos superficiais da cultura organizacional. Além disso, como a cultura organizacional resulta de comportamentos que vão demonstrando algum padrão de atuação dentro das organizações, seria quase que impossível prover tais pressupostos em um só dia, no caso no treinamento de integração. Segundo Baldissera (2000), durante o treinamento de integração os participantes recebem uma série de informações referentes à cultura da qual agora fazem parte, e adquirem novas maneiras de pensar e novas atitudes em seu comportamento. Essa difusão de novas informações com o intuito de mudar o pensamento dos novos funcionários é praticada na Disney. Percebe-se pela fala dos entrevistados que o Traditions cumpriu com um dos objetivos do treinamento de integração trazidos por Baldissera (2000) que é o primeiro contato com a cultura organizacional. Porém, chama a atenção que no Traditions o novo funcionário vivencia o rito de passagem de maneira idealizada, como um momento em que os aspectos emocionais sobrepõem-se aos cognitivos. Assim, observa-se a presença de lacunas cognitivas no treinamento, tais como conteúdo com muitas informações ser apresentado uma única vez e falta de clareza nas normas e regras. Além disso, é possível identificar momentos em que ocorreu certa dissonância cognitiva, caracterizada pela existência de algum grau de tensão entre o que a pessoa acredita e o que ela faz (Soto, 2002). Por exemplo, há a percepção por parte de alguns entrevistados de lacunas (cognitivas) no treinamento, mas não atribuem tal problema à sua falha, mantendo assim a idealização desejada pela organização.

D3 - Cobrança para a felicidade incondicional no trabalho

Como já apresentado na subcategoria E2, entende-se que a Disney promove uma cultura afetiva (Smollan; Sayers, 2009) que não só incentiva como cobra dos trabalhadores demonstrações de felicidade

de maneira incondicional aos clientes. De acordo com Cacciatore (2014), ao contar com funcionários satisfeitos e engajados com sua cultura organizacional, a Disney equipa-se para entregar felicidade aos seus clientes. Porém, Freitas (1997) afirma que as empresas se utilizam de suas culturas organizacionais para popularizar comportamentos por parte de seus funcionários que são convenientes para si. O desencantamento de alguns intercambistas está na percepção de que não há outro modo de serem aceitos naquela cultura fortemente afetiva senão por meio de demonstrações incondicionais de felicidade junto aos clientes. Percebe-se que a cobrança vai além de demonstrar felicidade incondicional aos clientes, mas avança para o sentimento dos trabalhadores com relação ao seu trabalho. O risco é que os trabalhadores sofram de esgotamento emocional, que consiste em uma sensação emocionalmente de sobrecarga e exaustão (Reyers, 2011). Segundo Reyers (2011), na Disney há um maior risco para que os trabalhadores sofram não só de esgotamento emocional, mas de desvio emocional, que ocorre quando as emoções cobradas diferem daquelas realmente sentidas pelos trabalhadores.

D4 - Exigências físicas e emocionais exaustivas

As evidências mostram que alguns intercambistas criticam a cultura emocional imposta na Disney, bem como as condições de trabalho que eles se são submetidos. A percepção do intercambista de que precisa agir como um robô diante da “papagaiada” pode significar que as falas institucionais não produzem mais sentido e que há uma tensão entre o que a empresa espera deles e o que eles realmente sentem, podendo criar desvios emocionais (Reyers, 2011). Além disso, há evidências de altas exigências físicas e emocionais no trabalho dos intercambistas, tais como trabalhar com poucas pausas, por muitas horas, sem lanche, na chuva e/ou no frio. Sobre as evidências que haviam situações de trabalho que iam de encontro com a legislação americana (como por exemplo quando a intercambista era submetida a longas jornadas em pé) são coerentes com a investigação do Ministério do Trabalho americano que constatou que havia funcionários trabalhando na Disney antes e/ou depois de registrar o ponto sem o pagamento equivalente, resultando em US\$ 3.8 milhões em valores pendentes por essas horas extras não computadas (Patrick Reilly, 2017).

Segundo Hochschild (1983) o trabalho emocional, quando exigido do funcionário, tem um custo que todos os trabalhadores pagam pelo que a autora chama de “trabalho sem nome”, onde ele sente ambivalência a respeito do quanto ele investe emocionalmente no seu papel profissional e o quanto precisa se proteger dele. Esta autoproteção refere-se aos mecanismos de defesa anteriormente sugeridos.

Ao confessar que nem sempre a verdadeira disposição para o trabalho envolvia demonstrações de felicidade, especialmente diante de condições de trabalho difíceis (notas no Caderno de Campo) é possível observar a presença de uma regulação emocional superficial (Gross, 2008) que poderia estar servindo como um mecanismo de defesa para enfrentar as demandas emocionais e físicas do trabalho. Nesse sentido, observam-se diferentes momentos ditos emocionais entre os intercambistas e a Disney, observando-se variação entre momentos de euforia e outros de fadiga (percebida geralmente ao final do primeiro mês de intercâmbio).

7. Considerações Finais

Realizou-se aqui uma análise crítica das percepções de encantamento e/ou desencantamento de jovens brasileiros que passaram por experiência de turismo de intercâmbio na Walt Disney World em Orlando. Para isso foi realizada uma pesquisa qualitativa onde foram sistematizados e analisados dados de 17 entrevistas com ex-intercambistas brasileiros e de caderno de campo. Na análise, duas grandes categorias emergiram dos dados. A primeira foi denominada de “encantamento com a cultura socializada na Disney”, da qual emergiram as seguintes subcategorias de análise: experiências percebidas como mágicas no Traditions; encantamento com a cultura Disney voltada para a felicidade; identificação e introyção dos valores organizacionais; *Brainwashing* x regulação emocional e uso do *Storytelling* e empatia.

Os resultados das análises desta primeira categoria indicam que há evidências de uma mercantilização das emoções privadas dos trabalhadores na Disney em prol do lucro da empresa. Tal mercantilização inicia-se por meio de técnicas de treinamento de socialização no Traditions e de comunicações que usam o mote da magia para o encantamento, não somente do cliente, mas do trabalhador. Com isso é gerada a exigência de um trabalho emocional dentro de uma cultura organizacional afetiva. Tal cultura

organizacional afetiva tem como prerrogativa a exibição incondicional de emoções de felicidade e alegria por parte dos trabalhadores. Muitos trabalhadores se identificam e se encantam com essa cultura organizacional construída para a felicidade, sem crítica ou questionamentos, e não percebem que suas emoções servem como combustível para o lucro da empresa.

Diante do exposto, um contraste deve ser observado pelos intercambistas entre ‘discursos institucionais’ e ‘realidades vividas’. De certo, pode-se afirmar que ‘demonstrações de alegria’ (ou de caráter emocional na Disney) é parte do serviço/produto a ser vendido, onde o empregado não só oferece sua força ‘laboral’ (tangível nas tarefas que executa), mas também vê sua ‘simpatia’ (empatia, cuidado, presteza etc.) mercantilizada como parte do ‘pacote Disney’ que é revertida em lucro para a empresa. Sob esse prisma, o bem-estar pretendido é o do cliente, e os empregados não podem comprometer sob quaisquer circunstâncias o ‘hedonismo’ dos visitantes. A partir do ‘mote’ de encontrar “o mundo mágico da Disney”, os visitantes pagam para viverem uma magia e funcionário taciturno, triste e cansado não traduz a expectativa desta experiência.

Para alcançar isso, a gestão das emoções é realizada de maneira eficaz na Disney, a ponto de criar uma tendência à veneração do atendimento ao cliente, vendendo isso como uma condição para a felicidade do próprio trabalhador. Tal prática deixa clara a existência de uma forte cultura organizacional afetiva voltada para a adaptação às normas e regras no que tange aos sentimentos e atitudes, mesmo em detrimento da identidade e subjetividade do trabalhador. As análises mostram também que a regulação emocional sobre os trabalhadores prevalece sobre a falta de crítica, conquistada por meio do uso de técnicas como o *storytelling*. Nesse sentido, as evidências mostram aspectos positivos percebidos em relação à experiência de intercâmbio na Disney: Traditions como momento mágico; alta expectativa e idealização da Disney; identificação com a cultura da empresa e crença nos valores; criação de elo emocional com os funcionários; boa preparação para ‘sorrir sempre’ e ver introdução da cultura da Disney como uma escolha própria do intercambista. Esses aspectos reforçam as evidências de falta de crítica e de gestão das emoções dos funcionários de maneira eficiente.

A segunda categoria foi denominada “desencantamentos com a cultura Disney”, da qual emergiram as seguintes subcategorias de análise: Percepção crítica x regulação emocional; lacunas no Traditions; cobrança para a felicidade incondicional no trabalho e exigências físicas e emocionais exaustivas no trabalho dos intercambistas.

Os resultados das análises da segunda categoria indicam que há um desencantamento dos intercambistas quando se conscientizam da forte demanda por parte da empresa no que diz respeito ao trabalho emocional dos funcionários novos ou antigos. Além disso, alguns intercambistas perceberam lacunas cognitivas no treinamento de socialização Traditions, tais como falta de clareza nas normas e regras e rapidez na sua exposição, o que é noticiável diante de tantas percepções idealizadas daquela experiência. Os resultados indicam ainda que a presença de uma forte cultura afetiva demanda dos trabalhadores constantes demonstrações de felicidade e alegria, não havendo outra maneira de aceitação pelos pares, tornando o ambiente propício ao desenvolvimento de esgotamento e desvio emocional pelos trabalhadores. Finalmente, as análises mostram que, para alguns trabalhadores, a fala institucional voltada para a felicidade incondicional passa a não fazer sentido, especialmente diante de exigências físicas de trabalho como ficar em pé por até 15 horas, por vezes na chuva e sem lanche, além das demandas emocionais. Esses foram os principais pontos negativos que os intercambistas entrevistados elencaram, bem como certa decepção com o Traditions quando percebem que ali não ensinam tudo, frustração com a cultura quando percebem robotização das emoções na maioria dos funcionários e tutores e cobrança intermitente para se sentir e mostrar-se feliz dentro da empresa.

As análises mostram que há um desencanto com a “vida real” dos trabalhadores durante o expediente de trabalho, quando se conscientizam das exigências físicas e emocionais exaustivas, mas um encanto quando a maioria acredita em seu papel para “sustentar as histórias” e o show. É indiscutível que o sucesso da Disney está alicerçado em sua cultura emocional, orientada à sua forma particular de atender o cliente. Esta forma norteia o modo de trabalho dos funcionários a ponto de ser considerada sua maior responsabilidade. A “magia” e as histórias contadas aos funcionários logo na socialização organizacional sustentam essa cultura, fazendo com que eles acreditem que o bom atendimento aos clientes mudará até mesmo suas próprias vidas. Contudo, alguns intercambistas criticam essa visão ao perceberem que não há uma troca mútua, pois devem agir de forma imposta, não-natural, enquanto não recebem condições de trabalho apropriadas.

A partir dos resultados deste artigo outras pesquisas poderão ser realizadas, como por exemplo se os resultados com intercambistas da Disney em outros continentes são replicáveis; como eles se apropriam deste tipo de cultura emocional em seus projetos de trabalho futuros; como intercambistas

ibero-americanos agem diante de tantas demandas emocionais e físicas e como as entendem em relação à sua cultura de origem.

Bibliografia

- Almeida, Alexander M., Lotufo Neto, Francisco.
2003. “Diretrizes metodológicas para investigar estados alterados de consciência e experiências anômalas.” *Revista de Psiquiatria Clínica*. 30(1): 21-28.
- Baldissera, Rudimar.
2000. “Comunicação organizacional: O treinamento de recursos humanos como rito de passagem”. São Leopoldo: Ed. Unisinos.
- Bardin, Laurence.
2006. “Análise de conteúdo”. Lisboa: Edições 70.
- Bryant, Melanie y COX, Wolfram.
2006. “Loss and emotional labour in narratives of organizational change.” *Journal of Management and Organization*, 12(2): 116-130.
- Cacciatore, Stacy
2014. “The Walt Disney Company: Reinforcing Culture and Values to Employees”. Disponível em: <https://stacycacciatore.wordpress.com/2014/12/30/the-walt-disney-company-reinforcing-culture-and-values-to-employees> Acesso em: 22 mai. 2017
- Capellini, Vera L. M.; Machado, Gislaiane M.; Sade, Rossana M. S.
2012. “Contos de fadas: recurso educativo para crianças com deficiência intelectual”. *Psicologia da Educação*, (34): 158-185.
- Carrasco, Isis; Tomazzoni, Edegar.
2015. “Turismo de intercâmbio cultural por estudantes e profissionais brasileiros no exterior”. *TURyDES*, 8(19): 1-26.
- Connellan, Ton.
2006. “Nos Bastidores da Disney”. Rio de Janeiro: Futura, 2006.
Disney Careers.
2017. Disponível em: <https://jobs.disneycareers.com/international-programs> Acesso em: 25 mai. 2017.
Disney Institute.
2011. “O jeito Disney de encantar os clientes” . São Paulo: Saraiva.
- Faleiros, Fabiana et al.
2016. “Uso de questionário online e divulgação virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos”. *Texto & Contexto - Enfermagem*, 25(4), e3880014.
- Freeman, Caryn.
2014. “Disney’s Focus on Employees Allows Employees to Focus on Customers”. *HR Focus*, 91(7): 13-14.
- Freitas, Maria Ester.
1991. “Cultura Organizacional: formação, tipologia e impactos”. São Paulo: Makron, McGraw-Hill.
- Freitas, Maria Ester.
1997. “Cultura Organizacional: Sedução & Carisma?”. Tese (Doutorado em Administração) São Paulo: EAESP/FGV.
- Gross, James J.
2008. “Emotion Regulation” in: Lewis, Michael; Haviland-Jones, Jeanette M.; Feldman Barrett, Lisa (eds). *Handbook of emotions*. New York: The Guilford Press..
- Hill, Charles W. L.
2000. “Disney in France”. In: *International Business, Competing in the Global Marketplace*. University of Washington.
- Hochschild, Arlie R.
1983. “The Managed Heart”. Los Angeles: University of California Press.
- Hooley, Bob.
2016. “We seek not to imitate the masters; rather we seek what they sought.” The Walt Disney Company. *Canadian Manager*, 41(3): 25-27.
- Kozleski, Elizabeth
2017. “The Uses of Qualitative Research: Powerful Methods to Inform Evidence-Based Practice in Education”, *Research and Practice for Persons with Severe Disabilities*, 42(1): 19-32.

Minayo, Maria Cecília.

2009. "O desafio da pesquisa social". In: Minayo, Maria C.; Deslandes, Suely; Gomes, Romeu. "Pesquisa Social: teoria, método e criatividade". Petrópolis: Vozes.

Nader, Ginha.

2007. "A magia do império Disney". São Paulo: Editora SENAC.

Patrick Reilly, Staff.

2017. "Disney's \$3.8 million labor violation: Costumes pushpaychecksbelowminimumwage." *Christian Science Monitor*, (March 18): n.pag.

Pell, Arthur R.

1998. "The complete idiot's guide to managing people". New York: Penguin.

Reyers, Anne.

2011. "Emotional regulation at waltdisney world: deep acting vs. Surface acting". Thesis of Master of Arts in the Department of Communication - College of Sciences at the University of Central Florida Orlando, Florida.

Richardson, Robert J. et al.

1999. "Pesquisa social: métodos e técnicas". São Paulo: Atlas.

Rodrigues, Ana Paula G.; Gondin, Sônia Guedes.

2014. "Expressão e regulação emocional no contexto de trabalho: um estudo com servidores públicos." *Rev. Adm. Mackenzie* 15(2): 38-65

Schein, Edgar H.

2004. "Organizational Culture and Leadership". 3. ed. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Smollan, Roy; Sayers, Janet.

2009. "Organizational culture, organizational change and emotions: a qualitative study". *JournalofChange Management*. 9(4): 435-457.

Silva, Fabíola; Lucio, Emellyne; Barreto, Leilianne.

2013. "Treinamento, desenvolvimento e educação de pessoas em turismo: case Disney." *Revista Hospitalidade X*(2): 275 – 295.

Soto, Eduardo.

2002. "Comportamento organizacional: O impacto das emoções". São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Wangberg. Connie R.

2012. "The Oxford Handbook of Organizational Socialization". New York: Oxford University Press.

Yin. Robert K.

2005. "Estudo de caso: planejamento e métodos". Porto Alegre: Bookman.

Recibido: 16/05/2016

Reenviado: 02/08/2017

Aceptado: 02/08/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos

Turismo Rural Comunitario y organización colectiva: un enfoque comparativo en México

Maxime Kieffer*

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Resumen: Este artículo analiza, con un enfoque comparativo, los procesos ocurridos en la construcción de iniciativas de Turismo Rural Comunitario (TRC), así como en el manejo actual de las mismas, a través de la percepción de los actores involucrados, consolidada por observaciones y resultados obtenidos en trabajo de campo. La investigación se centró en cuatro iniciativas de TRC en México y utilizó una metodología cualitativa y participativa. Pudimos identificar elementos claves, algunos similares, otros propios a cada proceso, que influyeron de manera positiva y negativa en las iniciativas. Así mismo, la investigación mostró las relaciones existentes entre los procesos de construcción de las iniciativas y su fase actual, resaltando la importancia de la participación local, de la cohesión social y del capital social comunitario como factores claves del éxito de las iniciativas de TRC.

Palabras Clave: Turismo rural comunitario; Cooperativa; Organización colectiva; Enfoque comparativo; México.

Community-based rural tourism and collective organization: a comparative study in Mexico

Abstract: This paper is a comparative study of the processes that took place in the construction of community-based rural tourism (CBRT) initiatives and their actual management through the perceptions of stakeholders, based on observation and results obtained during fieldwork. The research focused on four CBRT initiatives in Mexico and used a qualitative and participatory methodology. We were able to identify some key aspects that positively and negatively influenced the tourism initiatives, some of which are common and others specific to each process. Additionally, the research showed the relationship between the construction process of the initiatives and their actual management, highlighting the importance of local participation, social cohesion and community social capital as key factors of success for CBRT.

Keywords: Community-based rural tourism; Cooperative, collective action; Comparative studies; Mexico.

1. Introducción

En América Latina, y particularmente en México, un gran número de comunidades rurales ha implementado iniciativas de turismo, como respuesta a las políticas de lucha contra la pobreza y de diversificación de la oferta turística. El desarrollo y evolución del turismo han sido acompañados por una implicación cada vez mayor de comunidades rurales, a veces indígenas, ofreciendo formas de turismo alternativo, tales como el Turismo Rural Comunitario que Gascón (2009: 36) define como:

“Aquel tipo de turismo desarrollado en zonas rurales en el que la población local, a través de distintas estructuras organizativas de carácter colectivo, ejerce un papel protagónico en su desarrollo, gestión y control, ofreciendo actividades respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad son repartidos de forma equitativa”.

* E-mail: mkieffer@enesmorelia.unam.mx

La implementación de iniciativas de TRC ha dado resultados controvertidos, según los casos. La polarización del debate en torno al TRC ha ido creciendo, articulándose alrededor de su aporte al desarrollo rural, resaltando de un lado posturas muy poco críticas acerca de los beneficios del turismo y de otro lado trabajos que acusan el turismo de todos los males (Kieffer, 2015). Los trabajos que abogan a favor del turismo argumentan que aquella actividad económica permite luchar de manera eficaz contra la pobreza (Ashley, Roe y Goodwin, 2001; Manyara y Jones, 2007; Organización Mundial del Turismo, 2004; Ruiz, 2008; Spenceley y Seif, 2003). Sin embargo, se pasa generalmente por alto el contexto en el que han emergido estas iniciativas, es decir el contexto internacional de las políticas de desarrollo encabezadas por los Objetivos del Milenario para el Desarrollo (OMD). El turismo es presentado como la panacea para el desarrollo y la solución a la conservación del medioambiente a través de nuevas formas de turismo tal como el ecoturismo. Este contexto ha ido reproduciendo modelos de desarrollo acríticos, que se replican de un lado al otro sin tomar en cuenta las especificidades locales, y que no responden a las necesidades locales. Por otro lado, existen una serie de trabajos que responsabilizan al turismo de generar nuevos problemas y de impactar de manera negativa en los hábitos de las comunidades rurales, abordándolo como un fenómeno exógeno y alejado de la sociedad (Castellanos y Machuca, 2008; Daltabuit, Cisneros, Vázquez y Santillán, 2000; Marín, 2015; Simpson, 2008). Según este enfoque, el turismo sería solamente un medio de control territorial y las nuevas formas de turismo un medio para expandir el alcance del capitalismo en las sociedades rurales. Estos trabajos presentan sesgos importantes en sus enfoques y generalizan realidades locales para teorizar sobre los efectos negativos del turismo. Las comunidades rurales son generalmente presentadas como sociedades armónicas con el medioambiente, que no presentan problemas, y el turismo es el factor que viene a perturbar el equilibrio existente. El debate se resume entonces en una oposición partidaria: se es a favor o en contra del turismo.

En este contexto, y reconociendo los límites así como los aportes de ambas corrientes, resulta interesante conducir investigaciones que permitan salir de esa oposición de discursos, analizando los elementos claves que han influido en la construcción y gestión de iniciativas turísticas comunitarias. Para ello, se hace hincapié en la necesidad de abordar estos estudios a través de un enfoque micro-social, es decir que “parte de lo específico, de la realidad social y del turismo hacia la comprensión, producción de conceptos o construcción de conocimiento” (González Damián y Palafox, 2014, p. 816). Este enfoque, opuesto al macro-social “que se basa en la teoría social para revisar con ella el fenómeno turístico en lo general, que no necesariamente estudia casos empíricos” (González Damián y Palafox Muñoz, 2014, p. 815), abre nuevas perspectivas de análisis para salir de esa oposición de discursos mencionada anteriormente, que polariza y sesga el debate entorno a la contribución del turismo al desarrollo. Partir de la realidad social, de los estudios de caso, para conceptualizar el TRC, permite no reproducir corrientes de pensamientos fijos y evitar imponer o hacer corresponder obligatoriamente la teoría y los conceptos sobre la realidad. Sin embargo, este acercamiento desde la realidad hacia la conceptualización de la relación turismo-desarrollo no es suficiente, pues es necesario salir del análisis aislado del estudio de caso, y agregar a este enfoque micro-social un acercamiento comparativo al fenómeno del TRC para, en base a los diferentes resultados, construir nuevos resultados.

Así, con el afán de contribuir a generar más conocimientos sobre las experiencias existentes para orientar mejor futuras iniciativas, el objetivo del trabajo fue el de analizar, con un enfoque participativo y comparativo, tanto los procesos ocurridos en la construcción de iniciativas de TRC como en el manejo actual de las mismas, a través de la identificación de los elementos y las vivencias positivas y negativas de dichas iniciativas, consolidada por observaciones y resultados obtenidos en investigaciones previas. La investigación contempló el análisis de cuatro iniciativas de TRC en México, dos en Chiapas y dos en Michoacán. El presente artículo inicia con una descripción de las cuatro iniciativas turísticas comunitarias mencionadas así como del enfoque metodológico, luego presenta los resultados recabados para finalmente analizarlos, compararlos e insertar los hallazgos en la discusión actual sobre el TRC en América Latina.

2. Enfoque metodológico

2.1. Metodología

Para coincidir con un análisis micro-social, la investigación, de corte cualitativa, participativa y comparativa, constó de varias etapas en su implementación metodológica.

La primera etapa consistió en seleccionar estudios de casos relevantes para el análisis comparativo. Dos estados se pre-establecieron para la búsqueda: Chiapas, por ser un estado pionero en México en

cuanto a implementación de iniciativas turísticas comunitarias y por contar con un número importante de iniciativas; el estado de Michoacán, por contar con experiencias interesantes de desarrollo comunitario a través del turismo y con la finalidad de comparar contextos diferentes. Los criterios elegidos para dicha selección fueron los siguientes:

- Iniciativas que cumplan con los elementos clave de las definiciones del TRC, es decir, respaldadas por una organización colectiva, que ofrezcan actividades respetuosas de la cultura y del medioambiente y que tengan una política de desarrollo comunitario a través de una repartición de beneficios a nivel local, de una participación en proyectos sociales y ecológicos y del empleo de miembros de la comunidad (Cañada y Gascón, 2007; García, Jouault y Romero, 2015; Gascón, 2009);
- Iniciativas con al menos diez años de existencia y reconocidas a nivel nacional, con el propósito de contar con experiencias con una trayectoria de mediano plazo y un proceso amplio en términos de organización colectiva, tomas de decisiones, manejo de la actividad turística, etc.;
- Iniciativas cuyos actores hayan mostrado interés en participar en un trabajo de reflexión sobre su experiencia turística comunitaria.

La segunda etapa consistió en identificar los elementos claves valorados desde la perspectiva local así como la experiencia subjetiva de los socios de las cuatro iniciativas en su fase de construcción del proyecto turístico. Para ello se realizaron talleres colectivos, así como entrevistas semi-abiertas colectivas e individuales a los socios para, de un lado, generar un consenso y una historia colectiva acerca de la experiencia de construcción de la actividad turística, y por otro lado identificar los elementos claves de dicha experiencia.

En la tercera fase, se procedió al mismo trabajo que en la fase anterior, enfocando los talleres y las entrevistas no en la fase de construcción de la iniciativa turística, sino en la fase de gestión actual del turismo. Ese enfoque, separando las dos grandes etapas de un proceso global de implementación de una actividad turística en comunidades rurales, permite no solamente comparar las iniciativas entre sí, sino también hacer una comparación de los sucesos del proceso de construcción de la iniciativa con sus resultados actuales.

Finalmente, en la última etapa, se analizaron y compararon de un lado los resultados entre los distintos estudios de caso, y de otro lado los procesos pasados y actuales de cada iniciativa, para poder construir nuevos conocimientos sobre el turismo en comunidades rurales.

2.2. Estudios de caso

Para cumplir con los criterios de selección de las iniciativas de TRC mencionados anteriormente, se procedió a una revisión bibliográfica de los Centros existentes, se efectuaron entrevistas informales a actores e investigadores familiarizados con el TRC y se realizaron salidas exploratorias a campo, tanto en Chiapas como en Michoacán. A raíz de todo ello, se decidió trabajar con cuatro comunidades, dos en cada estado. Las cuatro iniciativas surgieron a mediados y finales de los años 90, con apoyos gubernamentales de distintas dependencias federales y estatales, y constituyen hoy en día referencias importantes en cuanto a ecoturismo y TRC en México. La figura 1 ilustra las cuatro iniciativas turísticas elegidas en esa investigación.

En Michoacán, la primera iniciativa objeto de estudio fue el Centro Turístico de Angahuan, ubicado en la comunidad indígena p'urhepecha de Angahuan, Municipio de Uruapan, que es parte de la región conocida como la Meseta p'urhepecha. Las actividades productivas de Angahuan tienen que ver principalmente con la explotación forestal, la elaboración de muebles de madera, los cultivos de aguacate así como la actividad artesanal textil y el turismo. Así mismo, las remesas de los migrantes representan un importante ingreso económico para la localidad (Guevara, 2015). Tras la explosión del volcán Parícutín en 1943, empezaron a llegar científicos a la comunidad de Angahuan, luego aventureros y hoy en día turistas, a apreciar la belleza del volcán. A finales de los años 80 y principios de los 90's, los comuneros empezaron a organizarse, junto con el apoyo del Gobierno municipal de Uruapan, para formalizar la actividad turística a través de una cooperativa que inició con 80 personas, de los 5773 habitantes con los que cuenta la comunidad (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2010). Tras distintos periodos de altas y bajas de socios, la cooperativa cuenta hoy en día con 14 miembros, muchos habiendo decidido salirse por los pocos ingresos generados al principio.

La segunda iniciativa estudiada fue el Centro Ecoturístico El Faro de Bucerías, ubicado en la pequeña comunidad de El faro, Mun. de Aquila, al norte de la costa michoacana. La población total de la localidad es de 396 personas, y es clasificada con un grado de marginación muy alto (INEGI, 2010). La actividad

principal del pueblo es la pesca tradicional así como el turismo. La comunidad del Faro está ubicada en una zona de fuertes conflictos socio-ambientales por el control y explotación de los recursos naturales, a causa de la existencia de minerales y maderas preciosas. La actividad turística empezó a finales de los años 70 con el impulso de los Gobernadores del estado de aquel entonces, Carlos Torres Manson, seguido de Cuauhtémoc Lázaro Cárdenas Solórzano, a través de programas de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI). Se organizó una cooperativa con 6 socios, familiares, que siguen siendo los mismos hoy en día.

Figura 1: Centros Ecoturísticos analizados en la presente investigación



En Chiapas, se eligió trabajar con el Centro Ecoturístico Causas Verdes Las Nubes, ubicado en la comunidad de Las Nubes, en el municipio de Maravilla Tenejapa, que cuenta con 326 habitantes (INEGI, 2010). La comunidad inició su actividad turística a mediados de los años 90 mediante una organización en la que participaron los 47 ejidatarios de la comunidad. La organización inicial se formalizó a través de una cooperativa formada por 30 personas (ejidatarios y no ejidatarios), misma que cuenta actualmente con 21 socios. Las actividades tradicionales de Las Nubes son la agricultura tradicional y la ganadería extensiva. Recientemente, han surgido nuevas iniciativas turísticas colectivas, aprovechando los distintos apoyos gubernamentales disponibles para la creación de empresas comunitarias de turismo.

Finalmente, el cuarto caso elegido fue el Centro Ecoturístico Ara Macao Las Guacamayas, ubicado en la comunidad de Reforma Agraria, del municipio de Marqués de Comillas, que cuenta con 145 habitantes (INEGI, 2010). Este centro inició también su actividad turística a mediados de los 90's, en 1996. Años anteriores, la comunidad había empezado a involucrarse en proyectos de conservación de las Guacamayas. De los 40 ejidatarios que iniciaron la actividad turística, tres se quedaron al frente durante cuatro años, por los pocos ingresos generados y la dificultad de seguir trabajando. A través de

nuevos apoyos gubernamentales, el Centro se recuperó a partir del 2000 y algunas personas regresaron a ser socios de la cooperativa, para llegar hoy en día a ser 20 socios, entre ejidatarios y no ejidatarios. La actividad principal de la comunidad es la ganadería extensiva, seguido de la agricultura de auto subsistencia, y ahora el turismo.

3. Resultados y análisis comparativo

Esta sección presenta los resultados de la investigación, organizados de la siguiente manera:

- una primera parte introductoria para presentar a cada una de las cuatro iniciativas de TRC;
- los elementos claves de la fase de construcción de las iniciativas de TRC;
- las características principales del manejo actual de las iniciativas de TRC.

3.1 Elementos claves del proceso de construcción de las iniciativas de TRC

El origen de cómo inicia el turismo en cada una de las cuatro iniciativas analizadas en esta investigación, Las Guacamayas, Las Nubes (Chiapas), El Faro y Angahuan (Michoacán), difiere en cada lugar pero todos empezaron formalmente a principios de los años 2000. En las Guacamayas la actividad turística nació como un complemento de una iniciativa de conservación ambiental de las Guacamayas, es decir que a raíz de un proyecto ambientalista, nace la idea de ofrecer formalmente un producto turístico basado en la riqueza de la naturaleza. En Las Nubes, por existir una cascada hermosa que se podría considerar, en los términos de Sharpley (2007), como un *flagship*, es decir un atractivo turístico para el cual los turistas se desplazan específicamente, la actividad turística empezó a desarrollarse de manera informal con la llegada de grupos reducidos de turistas aventureros que querían conocer la selva tal como lo comenta un socio de la cooperativa: “ya empezaban las visitas, venían unos extranjeros, se quedaban ahí en la playa. Pero no nos podíamos organizar. Ya ellos llegaban buscando playas, cascadas, tesoros” (socio de la cooperativa de Las Nubes en entrevista el 27/07/15). En Angahuan, la situación es parecida a la de Las Nubes, pues la irrupción del volcán Parícutín trajo consigo un flujo de gente, al principio científicos y poco a poco turistas, convirtiéndose a su vez en un *flagship*. Finalmente en El Faro, la situación es parecida a los casos anteriores, en donde la belleza del mar y su condición de bahía apta para bañarse convirtieron esa playa en un atractivo turístico importante en el que muchas familias empezaron a llegar, al principio con muy poca infraestructura turística, simplemente acampando en la playa.

Con el aumento de los flujos turísticos y la implementación de las políticas de desarrollo y de reducción de la pobreza a través del turismo a nivel nacional, los primeros apoyos gubernamentales dedicados a financiar infraestructura turística llegaron a las comunidades que desarrollaron estas iniciativas principalmente a través de la CDI, junto con el apoyo técnico de la Secretaría de Turismo (SECTUR), a finales de los noventa, entre 1995 y 2000. Los primeros apoyos fueron dedicados a la creación de una nueva infraestructura turística, principalmente restaurantes y cabañas. A partir de ello, llegaron otros apoyos gubernamentales hasta mediados-finales de la década del 2000, con financiamientos para mantenimiento, nueva infraestructura de hospedaje y equipamiento. Los mecanismos entre las distintas iniciativas son parecidos, con diseños arquitectónicos establecidos por la SECTUR y financiados por la CDI, en los que las comunidades locales tuvieron un papel muy limitado según un socio de la cooperativa de Las Nubes (en entrevista el 27/07/15).

Tuvimos un grave problema, con la secretaría de turismo antes, en el 2003 o 2004 mas o menos. Nos apoyó con seis suites. Eso también lo diseñaron allá ellos, no fue gestión de nosotros. Lamentablemente no estuvo bien diseñado. Allí hubo una problemática muy grave con los arquitectos que ellos contrataron para hacer el diseño. [...] Lo vimos muy raro nosotros y dijimos que no estábamos de acuerdo, contradecíamos esa parte. Nosotros decíamos que ellos estaban medio mal de la mente porque cómo iban a quedar así. Empezamos a pelear con ellos. Finalmente no funcionaron, funcionaron un tiempo. Y ahí hubo una inversión de 4 millones 600 mil pesos.

La participación de los actores locales durante la fase de construcción de las iniciativas turísticas estudiadas ha sido bastante limitada, aunque a medida que avanzaba el proceso, los grupos han intentado poco a poco influir en las tomas de decisiones de los programas y en los rubros a financiar a través del análisis de sus necesidades. Esa conceptualización de la participación como herramienta fundamental del discurso y la praxis del desarrollo concibe a las comunidades como simples beneficiarios de una política pública asistencialista, en este caso, de TRC, sin buscar fomentar niveles de participación más

avanzados (Arévalo-Robles y Rico-Falla, 2008). Las Guacamayas fue el único grupo que mencionó que sí tuvo un papel más activo en las tomas de decisiones sobre la iniciativa turística; los demás admitieron una actitud pasiva, no por no querer sino por falta de capacitación en el tema, porque los proyectos ya venían diseñados, y porque los financiamientos tenían partidas pre establecidas por las dependencias a cargo. Así que, tal como lo comenta en entrevista un socio¹ de una de las iniciativas, “prácticamente hacíamos lo que nos decían que debíamos hacer”. Los socios de las cuatro iniciativas participaron con mano de obra en la construcción de los centros ecoturísticos, además de otros miembros de las comunidades.

Un primer elemento clave identificado por los socios en el proceso de construcción de las iniciativas fue el apoyo financiero de las distintas dependencias ya mencionadas que permitió empezar con la creación de infraestructura. Los socios de las cuatro iniciativas coinciden en considerar que los financiamientos gubernamentales recibidos fueron el detonador de las iniciativas sin el cual hubiera sido imposible iniciar. Además de aquel impulso gubernamental, la presencia de una persona externa a la comunidad, generalmente un asesor de la CDI, una persona vinculada a un organismo de la cooperación internacional, o bien una personalidad política, que impulsara y animara a la comunidad a ofrecer servicios turísticos se mencionó como otro factor clave en el proceso de creación turística. Así, un socio de El Faro comentó: “Ya el CDI vino a darnos la idea porque el turismo está pidiendo donde hospedarse. Entonces ya nos echó la mano el CDI” (socio de la cooperativa de El Faro, en entrevista el 31/10/15). La figura del elemento externo se reconoció explícitamente en tres de las cuatro iniciativas, siendo en Las Guacamayas un agente de desarrollo al inicio, y posteriormente el ex-Gobernador del estado, Pablo Salazar (2000-2006) y el mismo ex-Presidente de la República Vicente Fox quienes promocionaron con mucho énfasis a dicha comunidad; en las Nubes, un antropólogo de la CDI fue quien introdujo el tema del turismo en la comunidad y que tuvo un papel de puente entre la comunidad y el Gobierno: “el que nos ayudó mucho fue uno de la CDI. El venía, daba pláticas, daba cursos, mandaba a comprar refrescos, compraba gallinas, invitaba a todos a comer. Eso nos animaba. Estamos hablando del 2001” (socio de la cooperativa de Las Nubes en entrevista el 27/07/15); en El Faro, el ex-Gobernador del estado Carlos Torres Manzo (1975-1980) fue quien llevó por primera vez a la comunidad la idea del turismo, seguido por Cuauhtémoc Cárdenas (1980-1986) quien impulsó fuertemente el turismo en la localidad e inauguró, junto con el ex-Presidente de la República Miguel de la Madrid (1982-1988), un restaurante y tres palapas, que constituyeron las primeras piedras del centro ecoturístico que habrá de nacer a principio del 2000.

En términos organizativos, los resultados también mostraron coincidencias entre las cuatro iniciativas. La figura jurídica elegida para sostener el turismo ha sido la cooperativa, cuyo socios son miembros de las comunidades. En las cuatro iniciativas, un proceso similar de baja de socios ocurrió a los pocos años de la creación de la sociedad cooperativa, los beneficios económicos tardando en llegar y el compromiso e inversión en tiempo de cada socio siendo importante. Uno de los factores que las cooperativas detectaron como el principal elemento clave para desarrollar la actividad turística fue el haber sostenido una organización colectiva durante varios años. Los socios mencionaron que esa organización colectiva fue basada en una cohesión social fuerte del grupo aunque, como se acaba de mencionar, varios socios abandonaron la aventura en el camino. Sin embargo, cada cooperativa ubicó distintos elementos que favorecieron esa cohesión social como base para la organización colectiva: en Las Nubes, la religión, con más del 75% de los socios que son Testigos de Jehová, ha sido el elemento, según los propios socios de la cooperativa (en entrevista el 27/07/15), que permitió mantener el grupo unido y que ha sido fuente de buen manejo de recursos.

Lo que nos ha ayudado a organizar es que nosotros pertenecemos a una organización de testigos de Jehová y eso nos ayuda, a trabajar más que nada, a ser trabajadores. [...] Hemos visto que a veces otras organizaciones se van con el problema de que al rato no se aplica todo el recurso o que al rato ya se compró un carro nuevo el representante. Eso lo hemos visto en otras organizaciones aquí cercanas.

En Las Guacamayas, los socios comentaron que el ser originarios del estado de Oaxaca, cuya región tiene fuertes mecanismos de organización colectiva como lo es el *tequio*² por ejemplo, y por haber migrado hacia Chiapas y vivido fuertes experiencias de vida, les permitió mantener una cohesión social fuerte, basada en mecanismos colectivos tradicionales; en El Faro, la cohesión social se basó en los lazos familiares que unen a los socios y por ser una cooperativa reducida, contando solamente con seis socios.

Además de la cohesión social como rasgo importante de la organización colectiva, los socios de Las Guacamayas mencionaron el hecho de haber llevado a cabo otros proyectos colectivos como el de conservación ambiental del *ara macao* previamente a la actividad turística. La buena relación con

la comunidad, en los cuatro casos, también resultó ser un elemento importante de la organización colectiva. Finalmente, las cuatro iniciativas admiten que han cometido muchos errores en la etapa de desarrollo del turismo debido a la falta de conocimientos sobre el tema y a la poca capacitación para tomar buenas decisiones.

3.2 Elementos claves de la gestión actual de las iniciativas de TRC

Las cuatro cooperativas experimentan una gestión rotativa de su mesa directiva, conformada por un Presidente, un Secretario y un Tesorero con sus respectivos suplentes. Dicha estrategia permite que todos los socios se involucren en la gestión de la actividad turística pero presenta también límites, obligando a aquellos socios que no les interesa el turismo involucrarse en la gestión. Sin embargo, las cuatro iniciativas presentan diferencias con respecto al papel de los socios y su distribución de roles entre la mesa directiva y el gerente del Centro turístico. En Las Nubes, El Faro y Angahuan, toda la gestión del turismo recae en un gerente, que puede ser miembro o no de la comunidad. Los socios, al confiar la gestión a una persona externa al grupo, se alejan del funcionamiento del centro, de la realidad turística y, sobre todo, no capitalizan su experiencia colectiva en aprendizajes para mejorar la gestión del turismo. Por lo regular los gerentes no se quedan mucho tiempo en su puesto por cuestiones de bajo salario, porque no les gusta el trabajo, vivir en una comunidad tan alejada de centros urbanos y con muy poca comunicación, o simplemente porque se trata de un contrato limitado en el tiempo. Esta situación hace que cuando entre en función un gerente nuevo, éste tenga que volver a aprender todo. Además, los socios se encuentran dependientes del gerente en turno, y no han logrado mantener una gestión constante en el tiempo, ya que depende de los conocimientos del gerente. Al contrario, en Las Guacamayas, los socios están implicados directamente en la gestión turística, lo que les permitió generar más conocimientos para tomar mejores decisiones. La participación activa de los socios en la actividad turística permitió generar capital social y humano así como un mayor empoderamiento de los actores locales.

Otro elemento clave de la gestión actual identificado es la importancia de la autosuficiencia financiera de las iniciativas. A la fecha, las cuatro cooperativas son autosuficientes a nivel financiero, aunque no siempre haya sido el caso y todavía siguen pidiendo y recibiendo algunos apoyos gubernamentales. Sin embargo, el haber transitado de una dependencia financiera total de los organismos gubernamentales a una casi-autosuficiencia financiera, es factor de autoestima para los responsables de esas cooperativas y permite orientar las decisiones en base a verdaderas necesidades locales. Los ingresos de estos cuatro centros son muy dispares, empezando desde 1 millón de pesos (50,000 USD) en el Faro hasta 6 millones (300,000 USD) en Las Guacamayas³. Las cuatro cooperativas tienen estrategias similares de administración basadas en el reparto de utilidades entre sus socios, en la reinversión en el centro ecoturístico para mantenimiento, en pago de salarios y en promoción y capacitación de sus trabajadores. Las proporciones de esa repartición son las que cambian de un centro al otro. Las Guacamayas insisten por ejemplo en que durante muchos años no se han repartido utilidades entre los socios para reinvertir en el proyecto, y Angahuan apuesta principalmente a la repartición de utilidades. Finalmente, esa autosuficiencia financiera tiene impactos directos en la autoestima de los socios de los centros ecoturísticos, quienes, como cualquier dueño de un negocio, se satisfacen cuando se obtienen recursos económicos. La satisfacción, en el caso de Las Guacamayas por ejemplo, va más allá del ámbito económico, ya que la actividad turística ha permitido fortalecer lazos sociales en la comunidad y fomentar proyectos de conservación ambiental.

Al igual que en la fase de construcción de las iniciativas, los socios de las cooperativas de TRC estudiadas en esta investigación reconocen a la cohesión social como uno de los principales elementos clave para mantener fuerte su organización colectiva en la gestión turística. Sin embargo, si bien se observa una buena cohesión entre los socios del Centro Ecoturístico de Angahuan, a nivel comunidad existen numerosos conflictos entre los diferentes actores involucrados en el manejo de la actividad turística. Talleres⁴ realizados en esta comunidad permitieron identificar los conflictos existentes, ubicando su origen en la desorganización de los prestadores de servicios turísticos. La relación entre los centros turísticos y la comunidad aparece de esta manera como un elemento clave en la gestión turística, ya que condiciona fuertemente la calidad del servicio en cuanto al ambiente que se crea entre la comunidad y los turistas. En Las Guacamayas, el centro ecoturístico tiene una política clara de apoyo a proyectos sociales y ambientales de la comunidad, financiando sueldos para técnicos a cargo de la conservación de las guacamayas, apoyando a familias para reforestar, financiando la escuela y la biblioteca de la comunidad. En los otros casos, esa relación no se ha presentado de manera clara,

entonces no necesariamente existe una política clara de distribución o transferencia de ingresos entre la actividad turística y el resto de la comunidad.

Aparte de esa relación entre el centro ecoturístico y la comunidad, es interesante notar que en los cuatro casos estudiados, los centros ecoturísticos se encuentran separados físicamente de la comunidad, sea a través de la ubicación del centro o mediante una reja que delimita el espacio turístico. Si bien esa separación permite a la comunidad preservar su integridad, también hace que el vínculo comunidad-turista sea difícil, aún cuando este elemento aparezca como uno de los principales atractivos, o incluso razón de ser del TRC.

Otros de los elementos claves en la gestión turística que, si bien no son propios de las iniciativas de TRC, también influyen mucho en ellas, tienen que ver con la capacitación del personal de los centros turísticos, la promoción y la comercialización y los servicios ofrecidos.

Las Guacamayas y Las Nubes han manifestado una política muy clara de capacitación de sus empleados y socios que, aunque no siempre haya dado muy buenos resultados, permite elevar la calidad del servicio. En Angahuan y en El Faro las capacitaciones del personal han sido más limitadas, lo que se traduce por una atención más informal y menos organizada. En cuanto a promoción y comercialización, Las Guacamayas se distingue por tener una página internet activa en la cual se puede reservar y pagar directamente en línea⁵. Las Nubes, aunque no tiene como tal su propia página Internet, se encuentra fácilmente en la red a través de páginas web de viajeros tal como Tripadvisor.com, lo que fomenta la promoción turística. En cuanto a Angahuan y El Faro, su presencia en Internet es baja y sus políticas de promoción son incipientes, situación que afecta la tasa de ocupación de sus centros.

4. Implicaciones del proceso de construcción de iniciativas de TRC en su gestión actual: el papel de la participación y del capital social comunitario

Tal como se ilustró en los resultados, el proceso de construcción de las iniciativas de TRC ha sido largo y difícil para las comunidades rurales que no estaban preparadas a incursionar en la industria turística. La aparición de estas iniciativas coinciden todas en fechas (finales de los 90's – principios de los 2000's) y responde claramente a la política internacional de lucha contra la pobreza encabezada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) a través de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) e implementada en México. Las áreas rurales constituyen escenarios con gran diversidad de recursos culturales y naturales que han sido consideradas como una oportunidad para fomentar las iniciativas de TRC. Es por ello que se ha generalizado en estos territorios la implementación de dichas iniciativas por parte de administraciones públicas y organizaciones no gubernamentales tanto nacionales como internacionales.

Estos cuatro Centros ecoturísticos constituyen ejemplos de iniciativas turísticas comunitarias con similitudes tanto en sus procesos de construcción como en sus fases actuales de gestión. Sin embargo, como lo acabamos de analizar, los resultados han sido dispares, aún cuando los programas, proyectos y formas de operar fueran iguales. Esta situación contrastante nos demuestra el papel clave de las comunidades rurales en la apropiación de las iniciativas turísticas. Los resultados recabados en la presente investigación tienden a confirmar la importancia del empoderamiento (Sofield, 2003) y de la generación de capital social y humano (Barbini, 2008; Durston, 2000) por los actores durante el proceso de construcción de las iniciativas turísticas para la gestión actual. En efecto, a lo largo del proceso de construcción y consolidación de la iniciativa turística, los socios participaron en talleres, algunos se capacitaron en aspectos específicos de la cadena turística (cocina, recepción, primeros auxilios, guía, etc.). De esa manera fueron adquiriendo capital humano, entendido como “el conocimiento y las habilidades adquiridas que el individuo lleva a una actividad” (Ostrom y Ahn, 2003: 170). Por un lado fueron acumulando conocimiento y práctica sobre la actividad turística, generando así una mejor relación con los turistas y tomando confianza en relación al manejo de la iniciativa. Por otro lado tuvieron que pasar por varios procesos de organización colectiva, revisión crítica del proyecto, resolución de conflictos internos que terminaron consolidando su capacidad a enfrentar retos como grupo. Aparte de consolidar los lazos en el grupo, este capital social que se generó permite a los socios ser más eficientes en la gestión de sus otros capitales (humano, físico, etc.). La noción de capital social tiene muchas interpretaciones e implicaciones, sin embargo podemos retomar el concepto desarrollado por Ostrom y Ahn en el marco de la acción colectiva y las cuestiones de gobernanza: “consideramos que el capital social abarca los conceptos de confianza, normas de reciprocidad, redes de participación civil, reglas y leyes” (Ostrom y Ahn, 2003:170). Ahondar en este concepto resulta particularmente útil cuando se trata de analizar

procesos sociales en una comunidad ya que, como lo estudió John Durston, el capital social comunitario permite conformar relaciones complejas de cooperación y gestión en un grupo, más allá de las redes sobre las cuales se apoya el capital social individual. De esa manera el capital social colectivo o comunitario es el fundamento de instituciones socioculturales, “sistemas complejos adaptativos” que rigen la vida social de la comunidad. Durston (2000) menciona al respecto:

Las instituciones, entonces, son sistemas de normas y de relaciones sociales estables que resultan de las interacciones en un grupo de personas, y que tienden a producir la satisfacción de necesidades de algunos o de todos ellos (beneficios para) a un costo menor que en forma individual, o que sería imposible producir de otra manera. El capital social individual es propiedad de quien puede beneficiarse de ello; el capital social comunitario no es propiedad de nadie, pero contribuye al beneficio del grupo. (p. 22)

La suma de las experiencias, vivencias y aprendizajes realizados durante el proceso de implementación de la iniciativa de TRC puede ser considerada como una forma de capital social e humano que, aunque tarde en dar frutos porque al principio no se nota, a la hora de mantener un proyecto a largo plazo resulta provechoso. Los resultados obtenidos en esta investigación tienden a demostrar que un mayor nivel de participación e involucramiento en la iniciativa coinciden con un capital social comunitario mayor y una percepción más positiva de los beneficios recibidos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la implementación del TRC se enmarca en el discurso internacional sobre el desarrollo, mismo que, según Escobar (2005):

ha operado a través de la profesionalización de problemas de desarrollo, lo cual ha incluido el surgimiento de conocimientos especializados así como campos para lidiar con todos los aspectos del “subdesarrollo”. Estos procesos facilitaron la vinculación sistemática de conocimiento y práctica por medio de proyectos e intervenciones particulares. (p. 4)

Así, la participación de los actores en la implementación de estas iniciativas de TRC, remite a una conceptualización de la participación bastante limitada por parte de los impulsores de estas iniciativas, sean aquellos instituciones gubernamentales, Organizaciones No Gubernamentales o agencias de cooperación internacional. La participación, en estos casos, ha sido vista como una herramienta técnica, una bondad indiscutible, un requerimiento que garantizaría en sí el éxito del Programa y legitimaría las acciones implementadas, un paso indispensable en la aplicación de las políticas públicas, es decir una herramienta de desarrollo. Esta situación ha sido analizada por Arévalo-Robles y Rico-Falla (2008):

La participación, sea cual sea su aproximación, tiene un estatus establecido dentro de la articulación de los procesos de desarrollo y comienza a verse como una característica sine qua non, como un requisito más a cumplir que valida la actuación en los procesos. (p.10)

El regreso del actor en los estudios contemporáneos sigue siendo poco explorado en el campo del turismo y los presentes resultados demuestran la importancia del papel del sujeto de la práctica turística, no sólo el turista o la persona usuario, sino también el prestador de servicio turístico (Kieffer, 2014; Sacareau, 2006). Este desplazamiento de enfoque conlleva una visión menos estructuralista o, tal como lo menciona Hiernaux (2006: 424), en donde el “actor es el centro antes que la institución o la estructura”. Implica igualmente tomar en cuenta una visión alternativa de los factores humanos, sociales e institucionales necesarios para construir propuestas de desarrollo con el turismo (Muñoz Mazón, Fuentes Moraleda y Fayos-Solà (2012). En Las Guacamayas, iniciativa en la que los actores locales han tenido un papel más preponderante en la implementación del turismo y en la que los mismos socios son los gerentes, se ha logrado fomentar un capital social fuerte entre los socios de la cooperativa, situación propicia a mejores resultados actualmente en cuanto a organización interna, gestión del personal, desarrollo comunitario, conservación ambiental, servicio turístico, etc. En Angahuan, Las Nubes y el Faro, la participación local durante la fase de construcción turística ha sido más esporádica, dando resultados, en términos organizativos por lo menos, menos favorables, tal como lo han reportado en otro contexto Garduño et al. (2009). El caso de Angahuan, con los conflictos generados por la definición confusa de las reglas de renta de caballos, remite a una falla en el capital social comunitario: se puede perder el control colectivo, dejando los “free riders” o “gorrón”, definidos por Olson (1965) como personas que están motivadas a no contribuir en un esfuerzo común del que se beneficia y a “gorronear”, la posibilidad de beneficiarse

del capital social sin aportar esfuerzos o recursos propios a su fortalecimiento (Durston, 2003). Esa organización interna no tan bien consolidada tiene repercusiones sobre la gestión turística en sí y, a su vez, en la autosuficiencia financiera de las cooperativas que, como lo hemos visto, es la que permite generar autoestima y lazos de confianza entre los actores locales. Esa ausencia de capital social se debe también, además de la poca participación en la fase de construcción de las iniciativas, a los criterios del autor, en la forma de administración de estas iniciativas que confían la gestión a alguien exterior al grupo de socios. Las condiciones de trabajo poco valoradas así como el aislamiento de las comunidades rurales hacen que se produzca un *turn over* de los gerentes bastante importante, lo que no permite una continuidad en el trabajo del centro. En Las Guacamayas, el involucramiento de los socios en la gestión hace que no exista esa separación entre el socio y el administrador, generándose así un compromiso más efectivo del socio y un aprendizaje que se va acumulando para generar capital social. Al estar en contacto directo con las actividades del Centro, los socios de Las Guacamayas lograron tener una visión más clara de las necesidades, de la atención que se le da al cliente, de lo que hace falta, etc. En los otros casos, los socios administran el lugar, toman decisiones, se reúnen, pero el rumbo general no lo tienen claro, no hay visión a futuro, y siguen muy dependientes de las decisiones de la CDI, quien orienta los proyectos, decide qué financiar, pone la infraestructura, el diseño, etc.. La situación actual es que estas iniciativas reciben cada vez menos financiamientos, por considerarse como iniciativas ya consolidadas, pero como no han logrado consolidarse del todo, su destino sigue vinculado a una especie de suerte. En cambio en Las Guacamayas, parece ser que existe un rumbo claro de los socios, una reflexión sobre el tipo de turismo que se quiere implementar.

El origen de la llegada de los turistas, como parte del proceso de construcción de las iniciativas turísticas comunitarias también es interesante de resaltar. En los casos en donde existe un atractivo turístico fuerte, un *flag ship* (Angahuan, Las Nubes, El Faro), es donde encontramos el nivel de organización el menos consolidado, con un involucramiento más pasivo de los socios en la gestión turística. En estos lugares en donde los turistas llegan de por sí porque existe un atractivo peculiar, los actores locales no necesitan de mecanismos de organización fuerte o bien de un esfuerzo grande para atraer al turismo, pues va a llegar de todos modos. En cambio, en Las Guacamayas, lugar en donde en realidad no existe como tal un gran atractivo turístico, los socios han tenido que esforzarse para atraer turistas y crear una oferta turística. Y es allí donde encontramos niveles de organización superiores a los otros centros, una reflexión más profunda sobre el rumbo de la actividad turística, una relación más sólida con la comunidad, etc. Sin querer llegar a una relación de causa-efecto entre el origen de la llegada de los turistas y los niveles de organización, aparece que este elemento sí es un factor que influye en cómo se maneja la actividad turística comunitaria.

5. Conclusiones

En numerosas comunidades rurales de México sigue prevaleciendo una organización colectiva del territorio, respaldada por la figura institucional del ejido. La actividad turística, en la mayoría de los casos, se vincula con estos procesos de organización colectiva y además, los atractivos turísticos, sean éstos naturales o culturales, son generalmente considerados como recursos colectivos, perteneciendo a la comunidad, en donde los ejidatarios y comuneros ejercen control, gestión y aprovechamiento. El TRC hace énfasis en una mejor participación de los actores locales en las diferentes fases de elaboración de las iniciativas turísticas, un mayor control sobre los recursos, una repartición equitativa de los beneficios entre otros objetivos a través de tomas de decisiones consensadas a nivel comunitario (Campbell, 1999 ; Stronza y Gordillo, 2008). El TRC busca entonces que el capital generado por las familias que trabajan en la actividad turística se distribuya en la comunidad, a través de formas de organización que posibiliten la integración de sus miembros a los beneficios que aporta el turismo (Zizumbo, 2013).

Los resultados aquí presentados invitan a centrar los estudios vinculados al turismo, y en particular al TRC, en el papel de los actores, que son claves en estos procesos colectivos. La generación de un capital social comunitario fuerte, para lograr que las iniciativas turísticas existan en el largo plazo y se conviertan en verdaderos instrumentos de desarrollo comunitario, es todo un reto para las comunidades rurales. Más allá de las diferencias entre los centros ecoturísticos estudiados, las situaciones similares encontradas nos permiten confirmar la importancia de la cohesión social de las comunidades rurales como uno de los factores preponderantes que sostiene la organización colectiva con fines de desarrollo comunitario y de conservación ambiental. En este sentido, aunque sea importante mencionar que muchos otros factores pueden influir en el desarrollo de las iniciativas turísticas comunitarias, una de

las explicaciones de los fracasos de algunas de ellas podría residir en esa falta de cohesión social. Otra de las situaciones encontradas en los cuatro casos es la relación asimétrica existente entre las instancias gubernamentales y las comunidades rurales, resultado de la implementación de políticas públicas verticales, en las que la participación de los actores locales es mínima y las necesidades se tienen que adaptar a los programas de financiamiento. El papel de las comunidades rurales en la implementación del TRC necesita superar la visión de la participación como simple condición o requerimiento técnico de los Programas gubernamentales, que garantizaría en sí el éxito de la propuesta de desarrollo. Las iniciativas turísticas comunitarias no han podido salir (o con mucha dificultad) de este rol de beneficiario de un programa social que responde a una política nacional e internacional de lucha contra la pobreza y/o de un programa ambiental que responde a una política de conservación y aprovechamiento de los recursos naturales, aunque, tal como lo analizamos, Las Guacamayas se adaptó un poco mejor a esta situación y logró tener un papel más fuerte durante el proceso de construcción que las otras iniciativas.

Para la investigación en turismo, y particularmente sobre el TRC, es fundamental identificar la manera en que las comunidades locales se involucran en el manejo de la actividad turística, fomentando tomas de decisiones consensuadas que permitan generar instituciones confiables que hagan posible el autogobierno. Para ello, es necesario el compromiso de distintos tipos de actores para conocer, analizar y apoyar a las comunidades en busca de estrategias de vida sostenibles a largo plazo.

Agradecimientos

Los resultados aquí presentados son derivados del proyecto de investigación “Sistematización participativa de experiencias de turismo alternativo”, realizado gracias al Programa UNAM-DGAPA-PAPIIT IA301415. Agradezco de igual manera a todos(as) los(las) socios(as) de las iniciativas turísticas comunitarias de estudio por su valioso apoyo y tiempo. Espero que los resultados aquí presentados sirvan para mejorar las tomas de decisiones de nuevas iniciativas.

Bibliografía

- Ashley, Caroline, Roe, Dilys y Goodwin, Harold
2001. *Pro-Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor. A review of experience*. Londres: Overseas Development Institute.
- Barbini, Bárbara
2008. “Capacidades locales de desarrollo a través del turismo: reflexiones para su abordaje”. En A. César Dachary, y S. M. Arnaiz Burne, (Eds.) *Turismo y desarrollo: crecimiento y pobreza*. México: Universidad de Guadalajara.
- Cañada, Ernest y Gascón, Jordi
2007. *Turismo y Desarrollo: Herramientas para una mirada crítica*. España: Fundación Luciérnaga-Acción por un Turismo Responsable.
- Campbell, L.
1999. “Ecotourism in Rural Developing Communities”. *Annals of Tourism Research*, 26: 534-553.
Castellanos Guerrero, Alicia y Machuca R, Jesús Antonio (coords.)
2008. *Turismo, identidades y exclusión*. México: UAM Iztapalapa.
- Daltabuit G., Magalí, Cisneros, Héctor, Vázquez, Luz María y Santillán, Enrique
2000. *Ecoturismo y desarrollo sustentable: impacto en comunidades de la Selva Maya*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinaria.
- Durston, John
2000. *¿Qué es el capital social comunitario?*. Santiago de Chile: Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) – División de Desarrollo Social, SERIE Políticas sociales N° 38.
2002. *Capital social campesino en la gestión del desarrollo rural. Díadas, equipos, puentes y escaleras*. Santiago de Chile: Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Escobar, A.
2005. “El “postdesarrollo” como concepto y práctica social”. En D. Mato (coord.), *Políticas de economía, ambiente y sociedad en tiempos de globalización* (pp. 17-31). Caracas: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Central de Venezuela.

- García, Ana, Jouault, Samuel y Romero, David
2015. *Atlas de turismo alternativo de la península de Yucatán*. Mérida : UADY FCA / CINVESTAV–Unidad Mérida.
- Garduño, M. et al.
2009. Turismo rural: participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*. N. 17.
- Gascón, Jordi
2009. *El turismo en la cooperación internacional. De las brigadas internacionalistas al turismo solidario*. España: Icaria, Antrazyt.
- González Damián, Alfonso y Palafox Muñoz, Alejandro
2014. “Sociología del turismo en español. Revisión exploratoria de artículos publicados en revistas iberoamericanas 2003–2013”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23: 805-819.
- Guevara Sánchez, Berenice
2015. “Homies de retorno en Angahuan: una comunidad purépecha en Michoacán”. En Ojeda Dávila, L., Mijangos Díaz, E. y Mercado López, E, *Cultura, sociedad y políticas :pasado y presente del patrimonio cultural de Michoacán* (pp. 183-219). Instituto de Investigaciones Históricas, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)
2010. Censo de Población y Vivienda. INEGI. Principales resultados por localidad (ITER).
- Kieffer, Maxime,
2014. *Análisis de las condiciones de un territorio para la integración del turismo rural comunitario: una aproximación a la investigación acción en el Bajo Balsas, Michoacán*, Tesis de Doctorado en Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Kieffer, Maxime
2015. “La relación turismo – comunidades rurales: salir de la oposición de discursos”. En Nel-lo Andreu, Marta, Campos Cámara, Bonnie Lucía, Sosa Ferreira, Ana Pricila, *Temas pendientes y nuevas oportunidades en Turismo y Cooperación al Desarrollo* (pp. 106-114). Red Internacional de Investigadores en Turismo, Cooperación y Desarrollo.
- Marín Guardado, Gustavo (coord.)
2015. *Sin tierras no hay paraíso. Turismo, organizaciones agrarias y apropiación territorial en México*. El Sauzal (Islas Canarias): PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Colección PASOS Edita, 15. ISBN 978-84-88429-29-2
- Mantero, Juan Carlos
2008. “Desarrollo y turismo: la opción necesaria”. En César Dachary, Alfredo y Arnaiz Burne Stella Maris. *Turismo y desarrollo: crecimiento y pobreza* (pp. 87-105). México: Universidad de Guadalajara.
- Manyara, Geoffrey y Jones, Eleri
2007. “Community-based tourism enterprises development in Kenya: An exploration of their potential as avenues of poverty reduction”. *Journal of Sustainable Tourism*, 15: 628-644.
- Muñoz Mazón, Ana Isabel, Fuentes Moraleda, Laura y Fayos-Solà, Eduardo
2012. “Turismo como instrumento de desarrollo: Una visión alternativa desde factores humanos, sociales e institucionales”. En G., Marín Guardado, A. García de Fuentes y M. Daltabuit Godás (Coords.) *Turismo, globalización y sociedades locales en la península de Yucatán, México*. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. En línea: http://www.pasosonline.org/Paginas/e-book_7.htm.
- Ostrom Elinor y Ahn Theodor K
2003. “Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva”. *Revista Mexicana de Sociología*, año 65, núm. 1, México, D. F.
- Simpson, M.C.
2008. “Community Benefit Tourism Initiatives: A conceptual oxymoron?”. *Tourism Management*, 29: 1-18
- Organización Mundial del Turismo (OMT)
2004. *Turismo y atenuación de la pobreza - Recomendación para la acción*. Madrid: OMT.
- Arévalo Robles, G. Andrés. y Rico Falla, María Alejandra.
2008. “Desarrollo y participación: la resignificación de los invisibilizados en la historia”. Memorias de las XI Jornadas de Economía Crítica, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Ruiz Chávez, Octavio
2008. *Turismo: Factor de Desarrollo y Competitividad en México*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Documento de Trabajo 46.

Sharpley, Richard

2007. "Flagship Attractions and Sustainable Rural Tourism Development: The Case of the Alnwick Garden, England". *Journal of Sustainable Tourism*, 15: 125-143.

Stronza, Amanda y Gordillo, Javier

2008. "Community views of ecotourism". *Annals of Tourism Research*, 35: 448-468.

Sofield, T.H.B.

2003. *Empowerment for sustainable tourism development*. Amsterdam: Pergamon.

Spenceley, Anna. y Seif, Jennifer

2003. *Strategies, Impacts and Costs of Pro-Poor Tourism Approaches in South Africa*. Londres: Overseas Development Institute.

Zizumbo Villareal, Lilia

2013. *Las paradojas del desarrollo local y del turismo*. Ciudad de México: Universidad Autónoma del Estado de México, Miguel Ángel Porrúa.

Notas

¹ No se menciona el nombre del socio por respeto al anonimato y confidencialidad de las entrevistas.

² El *tequio*, tal como se conoce en el estado de Oaxaca, o bien faena en otras partes de México, es una tarea colectiva, no remunerada, sin o con reciprocidad, que hacen los miembros de las comunidades indígenas y las y los campesinos, con el objetivo de cumplir con un compromiso colectivo hacia su comunidad, atendiendo así diferentes asuntos tales como construir obras, realizar servicios comunitarios de limpieza, entre otros.

³ Datos obtenidos en entrevista con los socios de las cooperativas de estudio para el año 2015.

⁴ En el marco de la Tesis de Licenciatura de la Lic. Laura Pérez Muñoz "Organización colectiva y turismo rural: un diagnóstico participativo en la comunidad indígena Purépecha de Angahuan, Michoacán", se realizaron diferentes talleres en la comunidad de Angahuan para identificar los problemas reportados por los actores turísticos. Las actividades conducidas fueron el árbol de problemas y la adaptación de un juego de rol, Dubinda, que consiste en la llegada de un grupo de inversionistas privados que, apoyados por el gobierno de la comunidad, quieren implementar un desarrollo turístico convencional.

⁵ <http://www.ecoturismooramacao.com/>

Recibido: 10/03/2016

Reenviado: 31/08/2017

Aceptado: 01/09/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos

ICOT2018

Kavala, Greece, 27-30 June



Emerging Tourism Destinations: Working Towards Balanced Tourism Development

Submitted abstracts should be between 250 and 350 words. Abstracts may only be submitted on-line no later than May 15th 2018 (until link becomes available please email your submission to icot.iatour@gmail.com).

Key Dates

Abstract submission deadline (250-350 words) 15 May 2018
Notification of acceptance / referees' amendments 30 May 2018

For registration or any further enquiries:
icot.iatour@gmail.com

<https://iatour.org/>



Turismo de cruceros: Propuesta de mejora del entorno de los tripulantes a bordo de buques de pasaje, basada en nuevas tecnologías

Teodoro Vazquez Vazquez* Amalia Luque Sendra**
Luis Gonzalez Abril***
Universidad de Sevilla (España)

Resumen: En el presente trabajo se ha realizado un estudio de campo entre tripulantes de diferentes buques de pasaje (cruceros, cruceros fluviales, ROPAX y Alta velocidad), con el objetivo de medir y detectar a través de percepciones/opiniones de los mismos, cuales son los factores que más le motivan y los que menos, en su día a día trabajando a bordo. Tras el análisis de los datos obtenidos a través de encuestas, se plantea que a través de nuevas tecnologías, se logre cubrir las carencias motivacionales detectadas y que tienen los tripulantes durante sus periodos de embarque que oscilan entre 6 a 9 meses a bordo. Se concluye, al analizar las valoraciones de los tripulantes en un entorno tan especial de convivencia, como un buque de pasaje, y como ellos consideran mayoritariamente, que a través de aplicaciones basadas en nuevas tecnologías, como sensores RDFI, localizados a bordo, junto a minería de datos, con soporte en Tablets, se ayuda a mejorar la carencia afectiva y emocional de tantos meses de embarque. Además se potencia valores motivacionales, afectivos, profesionales y de ocio, lo que aporta una mejora en la calidad de vida de los tripulantes a bordo, que incide directamente en la labor que desempeñan a bordo cara al pasaje.

Palabras Clave: Tripulante; Buque de pasaje; motivaciones; Nuevas tecnologías.

Proposal of Improvements based on New Technologies for crew environments on board passenger ships

Abstract: This work discusses a field study carried out with crew members on different passenger ships (cruises, river cruises, ROPAX and high speed), with the aim of using their perceptions/opinions to measure and detect which factors motivate them the most and the least in their day-to-day working on board. After analyzing the data obtained through surveys, it is proposed that it is possible, using new technologies, to overcome the detected motivational deficiencies and that the crew have during their on-board periods, which range between 6 and 9 months. It is concluded, when analyzing the evaluations of the crew the special coexistence environment of a passenger ship, that applications based on new technologies, such as RDFI sensors located on board and data mining, supported by tablets, help to improve the affective and emotional setbacks of spending so many months on board. It also enhances motivational, affective, professional and leisure values, which helps improve the quality of life of the crew on board, which directly affects the treatment to the passengers.

Keywords: Crewman; Passenger ship; Motivations; New technologies.

1. Introducción

El sector de los buques de pasaje se encuentra en crecimiento a nivel mundial. Dicho sector plantea claras similitudes con la evolución del Turismo de forma global. En España en los últimos 15 años se ha incrementado en 20 millones el número de turistas extranjeros, alcanzando la cifra record de 70 millones

* Licenciado en marina Civil Nautica; doctorando Universidad de Sevilla; E-mail: tvazquez@sestise.com

** Profesora doctora del departamento de Ingeniería del Diseño de la Universidad de Sevilla; e-mail: amalia luque@us.es

*** Catedrático del departamento de Economía Aplicada I de la Universidad de Sevilla; E-mail: luisgon@us.es

de visitas en 2016. Por similitud en los puertos españoles se ha alcanzado igualmente cifras históricas en el número de pasajeros. En 2015 unos 8,43 millones de pasajeros y en 2016 8,6 millones. Según el informe publicado por la Asociación Internacional de líneas de cruceros (CLIA) de Europa "Contribution of Cruise Tourism to the Economics of Europe" durante el año 2016 en Europa operaron 60 líneas de crucero con 183 cruceros con capacidad para 255.000 personas. El total de pasajeros embarcados en algún puerto europeo fue de 5,8 millones (Philip K, 2016) y visitaron alguna de las 250 ciudades europeas portuarias, con un impacto económico de 40,2 millones de euros. Estos datos extrapolados a España, supone un impacto económico de 1,2 millones de euros creando unos 25.500 puestos de trabajo (Brida, 2010).

Las tripulaciones en buques de pasaje dependen del tamaño del buque y del volumen del pasaje a bordo. Se oscila entre 10 tripulantes de un buque de Alta Velocidad, hasta unos 3000 tripulantes en los mega-cruceros como el Quantum of the Sea. El organigrama de los buques de pasaje posee tripulación de carácter técnico (oficialidad y maestranza) que es aquella relacionada con la navegación y la operatividad del buque. La tripulación de hotel, también denominada de cámara y fonda es la dedicada a la atención al pasaje y personal de entretenimiento dedicada a la animación a bordo. Estos dos departamentos son los que varían sustancialmente en cuanto a números de tripulantes entre un buque de pasaje ROPAX (pasajeros y vehículos) o un crucero fluvial.

La vida del tripulante a bordo de un buque de pasaje es dura, rutinaria y sujeta a una gran presión. Cierta es que depende del puesto a bordo desempeñado. Un buque es un entorno cerrado donde las normas laborales y de convivencia son estrictas y particulares, lo cual motiva que la vida a bordo sea adversa y complicada.

Así es cierto, que son condiciones adversas, el tener camarote compartido, limitación de intimidad, etc, con la contraprestación de conocer mundo, alcanzar un empleo o desarrollarse profesionalmente. Los estándares de calidad en las condiciones de vida a bordo, dependen de la experiencia vital, de donde te hayas educado y del clima y el contexto de vida que te toque vivir y en donde te toque vivir. En muchas ocasiones los tripulantes prefieren embarcar en unas condiciones que se pueden considerar como adversas y abusivas, anteponiendo los sueños y el futuro de sus familias a los suyos, cuando embarcan en duras condiciones laborales en un buque de pasaje.

El gran eje motivador del tripulante para embarcar es el dinero, especialmente en buques de cruceros. Es una profesión en donde el equilibrio emocional y afectivo debe ser muy considerado. Al ser un buque de pasaje un lugar cerrado donde confluyen, la vida personal y la profesional, la capacidad de convivencia es determinante. En un mismo buque coinciden diversas nacionalidades, costumbre, turnos y horarios de trabajo, lo que hace complicado una forma de vida y convivencia, equilibrada. Como ejemplos de ejes motivadores en buques de pasaje cabe destacar; en buques de alta velocidad y buques tipo RO-PAX, compatibilizar vida familiar y profesional, con un puerto base, horarios por viajes y días libres (días de parada). En buques de crucero y crucero fluvial, las motivaciones para sobrellevar el día a día a bordo se basan en una sana convivencia, potenciando a bordo la distracción y buen ambiente en los ratos libres (De la Viña, 2001).

Como factores motivacionales tipo, de los tripulantes a bordo para estos cuatro tipos de buques de pasaje, están principalmente basados en la retribución y en la capacidad de ascenso profesional a bordo.

En ocasiones, especialmente en buques de cruceros, los tripulantes trasladan un "chantaje emocional" a los pasajeros, a fin de obtener de ellos buenas propinas que hagan más importante el volumen de dinero que cobran a bordo por su trabajo. Esta circunstancia difiere en buques RO-PAX Y Alta Velocidad, en donde las retribuciones suelen estar marcadas y estipuladas en convenio colectivo, incluido en el mismo el concepto de horas extraordinarias, factor motivador, en una mejora sustancial del ingresos del tripulante. En general se trabaja a bordo en duras condiciones laborales, en un entorno cerrado lo que genera que la motivación, e ilusión fundamental sea la de procurar recursos económicos importantes, para optar a un futuro prometedor del tripulante y sus allegados.

Sin embargo, no hay muchos trabajos que aborden la problemática de la tripulación y del entorno de vida del tripulante a bordo de buques de pasajes. El antropólogo Foster (Foster, 1986) señala "su asombro por la falta de atención de la literatura especializada al mundo de los cruceros, lo cual él considera una necesidad fundamental en la investigación turística de este sector".

Otros estudios de referencia son *Lost at Sea and Lost at Home: the Predicament of Seafaring families de la Universidad de Cardiff* (M. Thomas, 2003) *Optimización de la carga de trabajo a bordo de un buque mercante* (Borrás, M, 2010). En ellos se realiza un análisis sociológico a bordo y optimización de la carga de trabajo (turnos y horarios) en un buque mercante.

Un aspecto importante de la tripulación es la comunicación con la familia un gran eje motivador a bordo. En este sentido, la compañía Royal Caribean optó por dotar, a finales de 2015, a 40.000 de sus

tripulantes con tablets en el momento del embarque. El objetivo era facilitar la comunicación con el exterior abaratando las comunicaciones y posibilitando el ocio así como las actividades formativas on line. Ello incidió positivamente en minimizar la ausencia y la soledad de los tripulantes de buque de pasaje, a bordo generando una vinculación y predisposición positiva a la hora de realizar el trabajo a bordo. Igualmente en la compañía, MSC Cruceros, se ha implementado una propuesta basada en nuevas tecnologías a través de un pacto alianza estratégica con Samsung. Se trata de equipar a las últimas construcciones náuticas de MSC, previstas para diciembre de 2017, de nuevos dispositivos de última generación que incluye: Pantallas tótems alta definición en camarotes, áreas comunes y señalización digital. Soluciones móviles, Smartphone, tablets y accesorios. Equipos médicos, tecnología especializada para centros médicos a bordo, que aporta hasta video-consultas médicas en caso de emergencias. (Roche, E, 2017). Así los tripulantes dispondrán de mejoras sustanciales en su entorno diario y en su capacidad de formación on line y atenciones médicas a bordo, que redunden en su promoción profesional en la compañía, con posterior mejoras salariales.

Ante esta realidad actual, enfocada directamente a la mejora de las condiciones a bordo del tripulante, se propone una solución tecnológica, basada en una plataforma on-line que mejore las condiciones sociales, mejoras en formación on line a bordo, conexiones familiares y de gestión personal, sistema de geo-localizador a bordo etc con características concretas para satisfacer las necesidades específicas de la tripulación embarcada en buques de pasaje.

El objetivo de este paper es extraer el conocimiento que tiene la tripulación de buques de pasaje sobre sus necesidades, para poner esta información al servicio del desarrollo futuro de plataformas que mejoren la carencia afectiva y emocional y potencien valores motivacionales, afectivos, profesionales y de ocio, lo que aporte una mejora en la calidad de vida de los tripulantes a bordo, que incida directamente en la labor que desempeñan de cara al pasaje.

El resto del artículo se estructura como sigue: en la sección 2 se señalan cuáles son las condiciones que el tripulante considera más significativas en su trabajo. El diseño de una encuesta cuyo fin es analizar la problemática de la tripulación es presentada en la sección 3, y sus resultados son analizados en la sección 4. En la sección 5, se recoge la propuesta tecnológica de mejora, basada en el diseño de una plataforma digital para la tripulación a bordo. El artículo finaliza con unas conclusiones.

2. Caracterización del entorno vital del tripulante a bordo de buques de pasaje

En esta sección se describe el contexto diario de trabajo, convivencia y el entorno en el cual el tripulante desarrolla su labor profesional y convive a diario, con el resto de la tripulación.

La vida en un barco de pasaje suele ser considerada desde tierra como una experiencia realmente inolvidable y única, difícilmente comparable a un trabajo en tierra. Pocos trabajos ofrecen la posibilidad de viajar y conocer amplias zonas del mundo, contemplar paisajes exóticos y conocer a tantas personas y de tan dispar procedencia. Todo ello puede convertir al protagonista de tal experiencia en una persona de conocimiento y conciencia mundial y con una amplitud de miras hacia problemas y realidades del mundo, imponible en una persona de tierra. Pero esta realidad idílica es bien distinta cuando eres tripulante en estos buques con campañas que se alargan a 6 meses y otros muchos condicionante a considerar en este sector laboral, tal y como refleja en *Institución total* (Rodríguez-Martos, 1995).

Sirva de referencia que los camarotes, suelen ser de reducidas dimensiones, se encuentran distribuidos en cubiertas bajo las áreas destinadas a los pasajeros y, algunos de ellos, bajo la línea de flotación. Ello es molesto, debido a la vibración y al murmullo de la sala de máquinas y del ruido del agua, además de crear la sensación de claustrofobia. Algunos disponen de baño; pero lo habitual es un baño compartido por varios miembros de la tripulación. La acomodación es en camas que suelen ser literas, con jornadas laborales de hasta 16 horas y en donde están sometidos a presión constante.

Debido a ello, se puede entender la verdad contenida en un antiguo refrán griego: *“existen tres clases de hombres; los vivos, los muertos y los marineros”*. En muchos casos el estar embarcado es la mejor forma de supervivencia, ya que en sus países de origen el desempleo asusta.

La tripulación es responsable del cuidado, limpieza y adecuado mantenimiento de los camarotes y están obligados, también, a mantener el orden debido. Las autoridades de a bordo suelen inspeccionar los camarotes periódicamente para comprobar el respeto a las normas, siguiendo en este sentido una disciplina casi militar.

La escasa privacidad e intimidad es la tónica dominante. Sin embargo, un aspecto importante es la convivencia entre los compañeros de camarote ya que los lugares pequeños aumentan las posibles

diferencias personales. Ello se magnifica en un ambiente con personas de diferentes culturas y credos, así por ejemplo es normal encontrar buques de 300 tripulantes donde conviven tripulantes de hasta 30 nacionalidades diferentes. Las posibles diferencias individuales hacen que sea preciso un cambio en los estilos de vida y un espíritu de equipo. Cuestiones como el orden y la limpieza, la condición o no de fumador, los hábitos nocturnos, etc., deben ser arreglados amigablemente. Los enfrentamientos y rencillas han de evitarse en lo posible (González, F., 2003). Para mediar en estas posibles incomodidades se tiene la figura del encargado o supervisor de la tripulación. Claramente, cuanto mayor sea el grado de responsabilidad a bordo las condiciones de habitabilidad mejoran sustancialmente.

La manutención y comida a bordo depende del tipo de barco. Si se trata de uno pequeño, los miembros de la tripulación comen la misma comida que los pasajeros; pero, si se trata de un buque de gran tamaño, disponen de su propia cantina y servicio de comidas. La comida y la bebida a bordo es gratuita (Labrador, L., 2012).

No se toleran en absoluto el consumo de estupefacientes y su tenencia, lo que determina la inmediata expulsión del barco y la puesta a disposición del poseedor a las autoridades policiales de tierra. Además, se suelen llevar a cabo frecuentes pruebas para detectar el uso de cualquier sustancia prohibida.

El tiempo libre, suele ser escaso y se procura descansar de agotadoras jornadas laborales. Cuando el buque esta en puerto se dedica un tiempo limitado al esparcimiento en tierra. Los miembros de la tripulación deben asistir a adiestramientos y entrenamientos de salvamento y seguridad a bordo. Ello se suele realizar regularmente de forma semanal (Rodríguez, JA., 2014).

La buena marcha de la convivencia a bordo de un buque de pasaje exige una coordinación entre los miembros de la tripulación. Todos deben conocerse y cooperar en la solución de problemas personales. Ello recae sobre todos los miembros de la tripulación, porque, el cuidado del ambiente humano es tan importante como el mantenimiento del barco. La camaradería y el espíritu de equipo deben ser prioritarios para todos en el barco.

El salario en muchas ocasiones no compensa mucho, ya que está algo por encima de las condiciones económicas habituales de trabajos similares en tierra. Esta casuística explica en muchas ocasiones, que la mayoría de los tripulantes embarcados en buques de pasaje sean de nacionalidad asiática y latina, en labores de servicios a bordo, siendo la oficialidad ocupada mayoritariamente por tripulantes de origen europeo (Kozak M., 2002).

Atendiendo a la estructura organizativa, ésta ha de estar presidida por un orden y disciplina absolutos si se quiere conseguir la seguridad, imprescindible en este tipo de empresas, y el confort adecuados. Así, se distinguen varios niveles de jerarquía y competencia dentro de los cruceros, que deben ser respetados escrupulosamente:

- Oficiales: Se compone de un escalafón presidido por el capitán del barco, máxima autoridad del mismo, y al que todos, incluso el pasaje, deben obediencia.
- Tripulación: Son los encargados de labores muy diversas en los departamentos de ingeniería, cubierta y fonda. Esta categoría de empleados no puede acudir a las zonas públicas del barco cuando se encuentra en horas de trabajo.
- Personal Administrativo: Esta categoría incluye a algunos miembros de la tripulación y está al cargo de muy diversas tareas y servicios, como son el casino, programas de entretenimiento, tiendas, gimnasios y salas de relax, etc. Se trata de un cuerpo administrativo que está autorizado a utilizar las zonas públicas del barco e, incluso, a socializar con los pasajeros, lo que, en algunos casos, forma parte de su trabajo (Petrick JF., 2004).

Las comunicaciones con tierra, si se usa el correo convencional, de salida como de arribada a puerto es barato, aunque lento y anticuado. Sin embargo, el resto de sistemas de comunicación, como pueden ser la telefonía móvil, los faxes o el télex, son caros y complejos, debido a la naturaleza del barco, y a los problemas de cobertura cuando el buque se encuentra navegando en alta mar. Las comunicaciones se realizan Via Satelite, con lo que los costes son elevados.

En la actualidad se está avanzando en mejorar costes y servicios de telecomunicaciones a bordo, especialmente en buques de cruceros, con navegaciones largas, como es el caso de buques de Royal Caribbeann, con productos como Smart Connect, *sistema de banda ancha con velocidad similar a la terrestre utilizando satélite* (Dopico Fernández, I., 2013) o fórmulas y herramientas de mejora tales como las que contemplamos, en el presente artículo basada en nuevas tecnologías. Así los tripulantes dispondrán de salas de oficiales y estar de tripulación con sistemas lúdicos y de ocio con soporte por internet, accesos privados a gestiones privadas tales como bancos, reservas viajes de desembarque, etc.

En referencia a la documentación necesaria para trabajar en un barco de pasaje, depende de la compañía naviera y del lugar de procedencia del tripulante. Así, hay que tener en cuenta que la mayoría

de las navieras de cruceros tiene su lugar de embarque en EE.UU. o Europa. Así, si el barco opera en la zona norteamericana o canadiense, es necesaria la tarjeta Visa para el tripulante (excepto para ciudadanos americanos y canadienses), que puede ser obtenida en cualquier consulado americano. En relación con cualquier otro lugar en el mundo, dependerá del sistema legal local. Así, por ejemplo, en España, es precisa la Cartilla de Navegación Marítima y los certificados de especialidad pertinentes.

2.1 Ventajas de la tripulación un buque de pasaje.

A continuación se enumeran una serie de ventajas para las tripulaciones de buques de pasaje:

Experiencia laboral y posibilidad de empleo (Walter, O., 2014). El ser tripulante de un buque de pasaje es duro por el entorno sociológico que es convivir largos periodos de tiempo a bordo de un barco. La contraprestación es la adquisición de la experiencia profesional en un sector específico y con grandes posibilidades de proyección profesional.

Se ahorra dinero ya que se gasta poco: El trabajar a bordo de un buque permite ahorrar el dinero que habitualmente gastarías en casa. El coste de luz, comida, agua, hospedaje, todo eso está cubierto por la compañía, lo que facilita ahorrar de manera rápida.

Privilegio de pasajero: Dependiendo del puesto y rango a bordo se tiene la posibilidad de interactuar con el pasaje y hasta de usar las instalaciones destinadas para los mismos. Esta ventaja ayuda a romper un poco la rutina de ser un integrante más de la tripulación.

Tiempo libre para bajarte en los puertos: Aun cuando el tiempo sea limitado algunas veces, se puede aprovechar los ratos libres y explorar los puertos y los sitios cercanos a estos. Hoy día, los cruceros efectúan travesías por varias regiones exóticas del mundo como el Caribe, Alaska, Sudamérica, el Mediterráneo, Australia y muchos más. Conocer varios destinos sólo lo lograrás si realizas varios contratos a bordo.

Vacaciones largas: En comparación con las dos semanas libres que suelen dar la mayoría de las empresas en tierra, en los buques de pasaje el promedio de vacaciones va de 6-8 semanas, claro está tras campañas de 6 meses, 24 h de estancia a bordo.

Capacidad de conocer mucha gente a bordo: Con el tipo de ambiente que existe en un buque de pasaje, es muy difícil no tener al menos un amigo o conocido. Se trabaja y se come con colegas de otras partes del mundo. De igual forma, se visitarán sitios turísticos con algunos de tus compañeros que estén en sus horas libres.

Actividades sociales: Es importante tener presente que no todo a bordo es trabajo. La vida social en el barco es bastante activa, con fiestas nocturnas temáticas, noches de karaoke, noches de películas, lecciones gratuitas de idiomas extranjeros y muchísimo más.

2.2 Desventajas de la tripulación en un buque de pasaje.

En el presente apartado se desglosan las desventajas que se plantean al tripulante cuando embarca en un buque de pasaje:

La nostalgia hogareña y dificultad de comunicación familiar en alta mar: El tripulante que pasa campañas de navegación a bordo por periodos de 6 meses, sufre la carencia afectiva de estar lejos de su hogar, de sus familiares y amigos, con el acicate que en muchas ocasiones supone, la dificultad de comunicación con los mismos.

Horarios extensos: El tripulante dependiendo de su puesto a bordo, sea técnico o de cámara, posee extensos horarios que van desde 8 a 14 horas diarias. Dichas horas no serán continuas, sino que estarán divididas a lo largo del día. Algunos trabajos a bordo comienzan tan temprano como a las 6 de la mañana, mientras que otras pueden acabar tan tarde como a las 2 de la madrugada, con disponibilidad laboral continúa; aunque el personal esté en sus horas libres, se le considera dispuesto para unirse al trabajo en cualquier momento.

El mareo: Si no estás acostumbrado al mar, vas a terminar mareado, y más si estás en barcos pequeños. No es algo que ocurra con frecuencia en los barcos grandes, pero puede suceder que haya gente que quede mareada, sobre todo cuando hay oleaje en altamar. Por fortuna, existen pastillas para combatir el mareo, las cuales aminoran el malestar.

Falta de privacidad: El estar comiendo, trabajando y conviviendo 24 h al día con otros miembros de la tripulación, es lo habitual a bordo de un buque. En la mayoría de las ocasiones los camarotes son compartidos con otra persona más, y de otra nacionalidad.


Los camarotes son pequeños: Una realidad que incomodaría a todo aquel que sufre de claustrofobia. Muchos de estos camarotes contienen lo básico, como un escritorio con TV, un armario y un espacio para el baño, el cual es reducido. Incluso los aseos, a veces son compartidos por departamentos, a bordo.

Aquellos que tengan una posición más alta podrán contar con el beneficio de un camarote para ellos solos y con un poco más de espacio.

Demasiadas reglas a seguir: Desde el código de vestimenta, cantidad máxima de alcohol a beber por día, que áreas no debes visitar, hasta cuánto durará tu tiempo libre son algunos de los tantos aspectos controlados por las reglas a bordo. Cuando estas reglas son incumplidas pueden llevar asociados expedientes disciplinarios que pueden incluso en derivar en despido de la compañía.

Pasajeros exigentes: A menos que tu posición no sea interactuar con los pasajeros, la razón fundamental de un buque de pasaje es la atención al mismo. Lo común es procurar pasajeros contentos y sonrientes y la mayoría de las veces es así. Pero como no siempre, se está de buen humor ante una situación o evento en particular, habrá pasajeros enojados y molestos, a los cuales se deberá de prestar el mejor servicio como tripulantes. (Angeles, R 2010)

Figura 1: Modelo de encuesta (anverso)

UNIVERSIDAD DE SEVILLA-FACULTAD DE TURISMO-ESCUELA TECNICA SUPERIOR DE INGENIERIA INFORMATICA		
SISTEMA GLOBAL DE OPTIMIZACIÓN DE LOS SERVICIOS A BORDO DE BUQUES DE PASAJE		
EJES MOTIVADORES		
MODELO TRIPULANTE-NAVIERA –DIRECCION SAB		
Ayúdenos a la búsqueda de mejoras en el Servicio y Atención al Pasaje.		
La presente encuesta de carácter confidencial, tiene por objeto, la investigación y la búsqueda de fórmulas flexibles y globales, que posibiliten una mejora en el Servicio y la Atención al pasaje a bordo de buques, a través de nuevas tecnologías.		
SEXO	HOMBRE: MUJER:	EDAD:
RESPONSABILIDAD –DESEMPEÑO PROFESIONAL		
1.- Por favor puesto que ocupa dentro ámbito de los buques de pasaje		
a) Personal Naviera Estación Marítima b) Tripulante Oficial c) Tripulante SAB d) Consignatario e) Armador f) Director SAB g) Venta pasajes		
2.- ¿Cuánto tiempo lleva en Empresas vinculadas al tráfico de pasajeros, a bordo de buques?		
a) Meses b) 1-2 años c) 3-5 años d) Más de 6 años		
FORMACIÓN CONTINUA Y SERVICIO A BORDO		
3.- Teniendo presente, su óptimo desempeño profesional, ¿Cuánto tiempo le dedica en la jornada al contacto directo con el pasaje o relacionado directamente con él?		
a) 1-2 horas b) 3-6 horas c) 7 a 9 horas d) más de 9 horas		
4.- Que grado de interés le supone, la posibilidad, que desde su camarote, a través de pantallas táctiles, pueda realizar acciones formativas on-line, con plataforma de atención motivadora individualizada, junto al replay de la Atenciones al Pasaje ofrecidas, además realizar gestiones tales como: Transferencias, Video Conferencias; Reservar desplazamientos embarques desembarques, Blogs personales etc etc.		
a) Nada interesante b) N/S N/C c) Regular d) Bueno e) Interesante f) Muy interesante		
5.- Basándose en su experiencia en Servicios a bordo, por favor valore de 1 al 10 (donde 1 es "pobre" y 10 es "excelente") los siguientes aspectos:		
a) Relación personal asignado –trabajo a desarrollar	Calificación 1 a 10	_____
b) Convivencia resto trabajadores compañía	Calificación 1 a 10	_____
c) Capacidad de reacción y recursos ante situaciones críticas	Calificación 1 a 10	_____
d) Habitabilidad del tripulante a bordo	Calificación 1 a 10	_____
e) Flexibilidad y polivalencia en el trabajo a desarrollar	Calificación 1 a 10	_____
f) Capacidad para sobrellevar la distancia del ámbito familiar	Calificación 1 a 10	_____

Fuente: elaboración propia

3. Metodología para medir el entorno del tripulante a bordo

Se pretende contrastar a partir de un cuestionario/encuesta (ver figura 1 y 2) cuales son los ejes motivadores en el estatus laboral y en el entorno diario de los tripulantes de buques de pasaje: salario, ascensos en la empresa naviera, cercanía al ámbito familiar, etc. Igualmente se pretende identificar los ítems más significativos que ayuden a mejorar u optimizar además de los servicios a bordo, la situación profesional del tripulante. El cuestionario para los tripulantes se estructura en cuatro bloques: Responsabilidad y desempeño profesional, formación continua y servicios a bordo on line, gestión del pasaje a bordo y conclusiones.

La muestra fue determinada por muestreo aleatorio simple, al tratarse el estudio sobre poblaciones de tripulantes reducidas, en diferentes buques de pasaje, considerando que la misma otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los tripulantes de cada tipo de buque, donde el tamaño n de la muestra se sigue de la fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

donde N es el número de tripulantes analizados (1096 en nuestro estudio), Z es el nivel de confianza, p es la probabilidad a favor, q es la probabilidad en contra y e es el error de estimación. En concreto, se ha tratado con cuatro tipos de buques de pasaje; crucero fluvial, Alta Velocidad, Ferry-ROPAX (pasajeros y vehículos) y crucero. Así es importante tener presente que no es lo mismo un buque de crucero de 7000 pax y 1000 tripulantes, en periodos de embarque de 6 meses, que un buque ROPAX (pasajeros y vehículos), con 1500 pax y 69 tripulantes en campañas de 90 días. Las motivaciones y necesidades afectivas en esencia son similares, aunque con connotaciones diferentes. Las características de la tripulación de los buques de pasaje seleccionados, se ha realizado no solo el tamaño de la tripulación, sino también funciones que éstos tienen que realizar a bordo, ya que difieren para los diferentes tipos de buques. Además, para el crucero marítimo y fluvial se ha tenido en cuenta el estándar de calidad de la compañía naviera, relación pasajeros/tripulante. En función del estándar pueden variar las necesidades de la tripulación. El buque *Sovereign* es un buque del segmento contemporary, mientras que un crucero fluvial, *Belle Cadix* está enfocado a un segmento superior, más reducido, premium o lujo.

Figura 2: Modelo de encuesta de elaboración propia (reverso)

6.- ¿Cómo consideraría, que a través de lectores y kioscos electrónicos, en diferentes puntos del buque, Usted tuviera información en tiempo real de los Servicios que se dispensan a bordo, con la capacidad de gestionar los mismos basados en las fluctuaciones y la tipología del pasaje a bordo con la particularidad de a través de mensajes adaptados, le sean aportadas soluciones e información al pasaje con movilidad reducida?

a) Nada interesante b) N/S N/C c) Regular d) Bueno e) Interesante f) Muy Interesante

7.- Por favor, evalúe su nivel de satisfacción dentro de su Naviera -Compañía de buques de pasaje de 1 al 10 (donde 1 es "pobre" y 10 es "excelente")

a) Flexibilidad horaria Calificación 1 a 10 _____ b) Carga de trabajo Calificación 1 a 10 _____
 c) Oportunidad ascenso Calificación 1 a 10 _____ d) Beneficios sociales Calificación 1 a 10 _____
 e) Salario Calificación 1 a 10 _____ f) Relación sueldo-resultados Calificación 1 a 10 _____
 g) Estabilidad laboral Calificación 1 a 10 _____ h) Formación a cargo de la Naviera Calificación 1 a 10 _____

GESTION DEL PASAJE A BORDO

8.- Con la consideración, de que un buque , para un pasajero es un medio novedoso y diferente , en materia de su localización a bordo, que percibe Usted como Personal relacionado con la Atención al pasaje:

Fácil desplazamiento desde su camarote a cualquier Servicio a bordo	SI	NO
Vías de evacuación claras y definidas	SI	NO
Agilidad en cuanto a la gestión y control de masas	SI	NO
Localización clara de diferentes elementos de Seguridad (botes chalecos, etc etc)	SI	NO
Considera que existen barreras para una sencilla localización y desplazamiento a bordo	SI	NO

En caso afirmativo por favor cuales _____

9.- Como valoraría , a fin de optimizar la gestión del pasaje a bordo, un sistema de pulsera identificativa individualizada , para el pasaje , que permita el análisis en tiempo real de la localización de los mismos a bordo, agilice los procesos de Servicios y Atención a bordo, control accesos buque, aplicaciones SOLAS –SEVIMAR, fluctuaciones y demandas-solicitudes de Servicios etc etc?

a) Nada interesante b) N/S N/C c) Regular d) Bueno e) Interesante f) Muy Interesante

CONCLUSIÓN

10.- Por favor , cualquier , tipo de comentarios , sugerencias , propuestas , son bienvenidas , y son un aporte de total importancia para el devenir de este estudio , que dentro de conceptos de flexibilidad y globalidad , pretende aportar propuestas de mejora en los Servicios a bordo de buques de pasaje a través de nuevas tecnologías, por todo ello MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

COMENTARIOS

*Si desea recibir, el resultado de este estudio, junto a la aplicación de mejora para la Optimización de los Servicios a bordo de buques de pasaje, rogamos nos aporten estos datos:

NOMBRE APELLIDOS: _____ NACIONALIDAD: _____ e- mail: _____

Fuente: elaboración propia

Estos conceptos afectan a los resultados, por ejemplo, en que el diseño o contenido de la plataforma digital que se propone y será distinto según el tipo de buque de pasaje, y para el caso de cruceros, según el segmento.

El estudio de campo se ha llevado a cabo en el área marítima comprendida entre los puertos de Sevilla, Cádiz, Málaga y Algeciras. Se debe tener en consideración la particularidad y dificultad de llevar a cabo este estudio de campo a causa de los escasos periodos de tiempo de escala de buques como los contemplados. Cruceros 12 horas de estancia en puerto, en crucero fluvial 24 horas, en buque de Alta Velocidad dos horas y en buque RO-PAX (pasajeros y vehículos) el tiempo de escala fue de 4 horas.

Así, la encuesta planteada se realiza en el buque de crucero *Sovereign* de Pullmantur Cruceros con una tripulación de 1.000 trabajadores a bordo, de los que formalizaron el cuestionario un 9 % de la tripulación, 90 tripulantes, en el puerto de Cádiz

En el caso del crucero fluvial la muestra se realizó en el buque *Belle Cadix* de Croisse Europe, en el Puerto de Sevilla, siendo contestado por el 33% de los tripulantes. 10 tripulantes. En el Puerto de Málaga se realizó el estudio de campo en el buque ROPAX de Acciona Trasmediterránea *Juan J Sister*, siendo contestado el cuestionario por el 50 % de la tripulación, 28 tripulantes. Finalmente, para el buque de Alta Velocidad *Millenium II*, atracado en el puerto de Algeciras, se implementó la encuesta entre el 50 % de la tripulación de este buque. 5 tripulantes.

En total se ha obtenido una muestra de 133 tripulantes, realizada en el primer trimestre de 2016. El cuestionario, fue desglosado en módulos tales como: responsabilidad y desempeño profesional, en donde el tripulante debe indicar, cual es su función profesional a bordo y el grado de responsabilidad dentro del organigrama de la naviera. Igualmente se le solicita conocer la vinculación temporal que el mismo tiene como experiencia, con navieras dedicadas al mundo de los buques de pasaje. Entrando en detalle en algunos puntos del mismo se sigue:

- Respecto al módulo de formación continua y servicios a bordo, se mide el grado de interés del tripulante sobre una herramienta, que le ayude en su trabajo a bordo y le sirva como plataforma de formación on line, y de apoyo motivacional potenciando servicios para el mismo desde el enfoque de blogs personales, videoconferencias con la familia, realizar gestiones previo embarque y desembarque, etc.

En el punto 5 del cuestionario, se ha planteado al tripulante que valore campos referentes a la convivencia a bordo y a su trabajo; así le consultamos sobre: capacidad para sobrellevar la distancia familiar, flexibilidad y polivalencia en el ámbito del trabajo, relación personal compañeros del área a bordo etc.

Se plantea en el punto 6 del cuestionario, la pregunta de cómo vería para su desempeño profesional a bordo el apoyo de aplicaciones basadas en nuevas tecnologías que mejoren la atención que dispensan potenciando la eficiencia y la eficacia de los servicios que prestan a bordo

En el epígrafe 7 se consulta el grado de satisfacción del tripulante a bordo del buque en referencia a campos tales como :flexibilidad horaria, salario, posibilidad de ascenso en la compañía, adaptabilidad de los buques a pasajeros PMR, etc.

En el punto 8 se busca la precepción del tripulante acerca de las consideraciones y opiniones de los pasajeros cara a desembarcarse a bordo de un buque de pasaje, en conceptos tales como: accesibilidad, vías de evacuación claras y definidas, localización a bordo entre áreas comunes comerciales y camarotes etc .

Se consulta en el apartado 9 del cuestionario, al tripulante como considera que para facilitar su labor a bordo en materia de Seguridad SOLAS SEVIMAR, el apoyo y soporte de sistema basado en nuevas tecnologías en conceptos como: abandono de buque, control de masas, emergencias, etc.

Por último como conclusión se solicita al tripulante propuestas, sugerencias que aporten posibles mejoras en las condiciones laborales y de convivencia a bordo de buques de pasaje.

4. Resultados de las encuestas planteadas a tripulantes buques de pasaje

En el presente apartado se analizan las diferentes valoraciones obtenidas en el sondeo realizado a los tripulantes de diferentes puestos y funciones a bordo de buques de pasaje (oficiales, personal de cámara, de hotel, cocina), en diferentes fases de sus jornada laboral a bordo y en horarios de descanso.

Los resultados que nos aportan las opiniones y valoraciones de los tripulantes, por tipo de buque de pasaje, queda expuesta en la tabla 1, en donde se observa en escala de valoración de 0 a 10. Los tripulantes destacan como factores muy favorables, que su tiempo libre y de ocio, pudiera estar pleno

Tabla nº 1: Resultados de encuesta de tripulantes diferentes buques de pasaje

Pregunta	Crucero Fluvial	Crucero	Buque Ropax	Buque Alta Velocidad
Sexo	37%V 63%M	60%V 40%M	77%V 33%M	50%V 50%M
Edad	38 Años Media	38 Años Media	46 Años Media	36 Años Media
Funcion a Bordo	Oficial	Oficial Cocinero	Trip of, Personal Sab	Trip, of, Personal Camara
Experiencia	Mas de 6 Años	Mas de 4 Años	Mas de 6 Años	Mas de 3 Años
Tipo Buque Pax	Belle Cadix	Sovereign	Jj Sister	Millenium
Relacion Pasaje por Dia	6 Horas	6 Horas	Mas de 6 Horas	2 Horas por Viaje
Tiempo Libre y Nuevas Tecnologías				
Formación on line	5	8	5	8
Conexión Internet Videoconferencia	8,7	9,2	8,7	8,7
Reservas desplazamientos	8	7,8	2	4
Blogs personales	7,5	8,3	2,5	4
Transferencias on line	8	8	5	5
Ocio –diversion	7,8	7,8	7,8	4
Clima Cond. Laborales				
Relación Personal-Trabajo a desarrollar	9,2	7,5	9,2	9,2
Convivencia resto trabajadores Cía	8,6	8	8,6	8,6
Capacidad de reacción y recursos sit. Críticas	7,7	7,9	7,7	7,7
Habitabilidad Tripulación a bordo	6,7	8	6,7	6,7
Flexibilidad y pol. del trabajo a desarrollar	8,2	8,2	8,2	8,2
Capacidad sobrellevar la distancia familiar	6	7	6	6
Satisfacción dentro de La Naviera				
Flexibilidad horaria	7,8	8,2	7,8	7,8
Oportunidad de ascenso	5,5	2	2,5	6,5
Salario	7	8* gracias a las propinas	7	7
Estabilidad Laboral	8,3	8,3	8,3	8,3
Carga de trabajo	7	8	7	7
Beneficios Sociales	6,7	8,1	6,7	7,7
Relación sueldos resultados	7,2	8,2	7,2	7,2
Formación a cargo de la Naviera	3,7	5,7	3,7	5,7
Atención Pasaje Discapacitado				
Adecuadas medidas pasaje PMR	Interesante	Interesante	Interesante	Interesante
Nuevas Tecnologías Formacion				
Sistema para formación y motivación Trip.	Bueno	Muy Interesante	Bueno	Bueno
Gestión del Pasaje a Bordo				
Fácil desplazamiento camarote a SAB	SI	SI	SI	SI
Evacuación clara y definida	SI	SI	SI	SI
Agilidad control de masas	SI	SI	SI	SI
Localización elementos Seguridad	SI	SI	SI	SI
Barreras sencilla localización y desplaza	NO	NO	NO	Acceso dificultoso Buque- Est. Marítima

Fuente: elaboración propia.

a través de una herramienta software basada en nuevas tecnologías y que les permitiera el conectarse a sus familias, interactuar con amigo y compañeros etc. con conexión a internet. De forma notable, se considera la posibilidad de disponer un aplicativo que potencie campos como transferencias on-line, ocio-diversión, blog personales, reservas, desplazamientos para embarques desembarques. El campo menos valorado por los tripulantes es contemplar que una herramienta, basada en nuevas tecnologías, sea usada para potenciar y promover su formación profesional a bordo.

La mayoría de los tripulantes de los tipos de buques de pasaje consultados consideran de forma unánime que una herramienta basada en nuevas tecnologías, es muy interesante para la motivación de la tripulación y para la atención del pasaje.

Igualmente aportan con sus valoraciones positivas, la aceptación para tener una herramienta tecnológica a bordo que facilite y motive, el trabajo a bordo y la convivencia, ya que entienden de forma generalizada que facilita la estancia a bordo, agiliza el control de masas, localización de elementos de seguridad, etc.

Lógicamente un análisis de datos obtenidos a partir de personas posee una consideración previa de la subjetividad de los conceptos de valoración y análisis en cuanto a las percepciones de la globalidad de los tripulantes sondeados, sujetos a infinidad de casuísticas, eventualidades, matices personale, etc, más si cabe si de los que se trata es de valorar o evaluar conceptos de servicio a bordo en un medio poco analizado.

Así de la tabla se concreta, que los factores más motivadores, para los diferentes tipos de buques de pasaje son:

- Crucero fluvial: Los factores más valorados por los tripulantes de estos buques son: la relación personal-trabajo a desarrollar, estabilidad laboral en la compañía naviera y la convivencia con el resto de compañeros de la naviera.
- Crucero: Los conceptos de más valoración por los tripulantes son: Relación sueldos resultados, estabilidad laboral y salarios, como ejes motivacionales fundamentales para el desempeño laboral a bordo.
- Buque ROPAX (pasajeros y vehículos): Los factores mejor valorados en este tipo de buque de pasaje son: Relación personal trabajo a desarrollar, estabilidad laboral y convivencia con el resto de compañeros naviera.
- Buque pasaje Alta Velocidad: Los tripulantes daban la mayor valoración a conceptos tales como: Relación personal trabajo a desarrollar, estabilidad laboral y convivencia.

De igual forma hemos obtenido, los factores menos valorados por los tripulantes cuando desarrollan su labor profesional a bordo de buques de pasaje. De forma general en los cuatro tipo de buques lo peor valorado es la formación a cargo de la naviera y la oportunidad de ascenso de los tripulantes.

El tipo de buque marca claramente una coyuntura o una serie de expectativas y clima laboral abordo, que el tripulante, de primeras desconoce. Es misión fundamental de todos los tripulantes de un buque el procurar y crear un entorno personal y profesional en donde impere la convivencia y el respeto mutuo entre los tripulantes. La particularidad de un centro de trabajo cerrado, con alto grado de incomunicación con el exterior y las diferentes culturas a bordo, inciden directamente en un entorno especial y particular en el día a día a bordo.

Igualmente, se detecta el importante papel que el concepto motivador, tiene en cuanto al rendimiento de un profesional marítimo, que en muchas ocasiones no se siente valorado, motivado, querido en el seno de su Naviera. Evidentemente, esto trae consigo consecuencias serias e importante cara al rendimiento del profesional asignado, más si cabe cuando hablamos en el seno de un buque de pasaje, en donde se hace indispensable un grado de satisfacción interna y profesional, que repercuta directamente en la imagen, el desempeño y la labor profesional que los trabajadores muestran al pasaje (Kester, JGC, 2002).

Indicar que los datos resultantes se han confrontado con las opiniones de expertos en diferentes buques de pasaje, tanto personal de hotel, como Capitanes, como Gestores de Navieras, y pasajeros con al menos 15 cruceros realizados y de sectores afines como Directores de Resorts Hoteleros, (London I, 2007) los cuales consideran de forma mayoritaria como muy positivo el disponer una plataforma basada en nuevas tecnologías, para mejorar la motivación, la convivencia y el entorno de los tripulantes a bordo.

5. Propuesta tecnológica de mejora. Diseño de plataforma digital para la tripulación

El objetivo del presente trabajo es el diseño de una plataforma digital de servicios enfocada a buques de pasaje con el propósito de crear un nuevo formato de entorno laboral adaptado al tripulante mientras que presta sus servicios a bordo, ofreciéndole un abanico de posibilidades adicionales a las ya existentes y

con una gestión amigable y, en lo posible, transparente. Esta forma de concebir los periodos de embarque se basa en la consideración de tratar a cada tripulante como centro de la operatividad de una naviera de pasaje, lo que generará mejora en la motivación del mismo que incide directamente en la eficiencia y eficacia de su trabajo a bordo. El enfoque adoptado será posible gracias al uso de técnicas dentro del ámbito de la realidad aumentada (Li, X 2010).

La provisión de los servicios (conexión internet, sistema Sky, geo-localización a bordo, plataforma digital de formación y entretenimiento etc) debe realizarse de acuerdo al establecimiento de una infraestructura tecnológica avanzada que permita realizar operaciones computacionales complejas en tiempo real.

Las características principales consideradas en el sistema propuesto giran en torno al concepto de barco, asumiéndose que los servicios provistos serán autónomos desde el punto de vista de que el buque no dependerá de otras infraestructuras de carácter superior (comunicaciones satelitales, etc). Esta consideración viene motivada por el hecho de que el buque podrá estar grandes intervalos de tiempo sin conectividad con infraestructuras terrestres de comunicaciones de datos con amplio ancho de banda y, no necesariamente, habrá mecanismos extraordinarios de comunicaciones por satélites, para mejorar la conectividad a bordo.

Se asumirá que los tripulantes tienen un perfil único, identificado con su tarjeta personal, por lo que será necesario adaptar cada servicio provisto a dicho perfil. Así se hará viable con la personalización del aplicativo para cada tripulante que sea posible segregar contenidos por nacionalidades, idiomas, escalafón a bordo, hábitos etc .

La identificación se realizará por diversos mecanismos, en función del servicio y necesidades que se vayan a proveer y mejorar. Así, el acceso a zonas habilitadas (camarotes, salas de oficiales, estar de tripulación, espacios reservados, etc.) se realizará mediante identificación por radio frecuencia (Leminen, 2012) (Near Field Communication, NFC). Esta identificación requiere portar un distintivo único implementado a modo de pulsera. Estos dispositivos ejecutan rol de etiqueta tag pasiva ya que no posee elemento de alimentación autónoma) por lo que requieren que otro elemento activo con el rol de lector realice la identificación. La distancia entre ambos dispositivos no debe ser superior a 20 centímetros, por lo que, es necesario que el tripulante pase la muñeca cerca del lector, creando un gesto de uso.

Además de esta labor de identificación, el dispositivo puede contener funciones adicionales asociadas a medida del contexto en el que se encuentre. Por ejemplo, temperatura corporal, temperatura ambiente, humedad, ritmo cardiaco, etc. Con lo cual su uso se extiende al ámbito del internet de las cosas (Internet of Things, IoT), en el cual todos los elementos que se quieran pueden estar interconectados e intercambiando información relevante para la interpretación de situaciones complejas y en el marco de un uso comunitario (por ejemplo, seguridad ante incendios y naufragios), mejorando la localización a bordo de tripulantes y pasajeros.

Otro tipo de identificación puede realizarse sin la generación de este gesto, pudiendo ser el usuario no consciente de que se está realizando la identificación. Para ello, se propone como tecnología de uso el empleo de cámaras fijas instaladas en el barco con el propósito de realizar una identificación facial. Estas técnicas requieren un procesamiento local, en tiempo real, de características faciales que no sólo pueden ser utilizadas para identificar al usuario sino también para interpretar su estado anímico (sonrisa, ceño fruncido, ojos cerrados, boca abierta, etc.). Con ello se puede, por ejemplo, determinar si una ambientación, entorno laboral y de convivencia es adecuado o no (Andriotis, K, 2010).

La interpretación facial dota al sistema no sólo de un dato instantáneo de identificación. Además, constituye una fuente de análisis de datos históricos importante de cara a realizar estudios de hábitos y conductas. Desde un punto de vista de sistema de control, puede identificarse que esta información constituye una realimentación del sistema. Esta información de reacción del tripulante es de gran valor si se persigue como meta la mejora de la experiencia del usuario a bordo de un buque de pasaje. Es útil por tanto a la hora de tomar decisiones de actuación dirigidas al confort y satisfacción del tripulante, junto a potenciar la motivación y minimizar las carencias afectivas y emocionales que se generan en largos periodos de embarque.

Esta práctica puede enmarcarse dentro del ámbito de las técnicas de gamificación, (Werbach, K., 2012) ampliamente utilizadas en la optimización de la eficiencia de los sistemas en los que intervienen humanos.

Además del uso de cámaras y de pulseras NFC, se propone el uso de interfaces inteligentes de alto nivel como son pantallas táctiles integradas en el barco o dispositivos portables/llevables (smartphones, tablets), con el propósito de ampliar el ámbito de interlocución entre el sistema y el usuario. De esta forma al usuario se le habilita un acceso al sistema mediante aplicaciones particularizadas a su perfil.

La elección de estas interfaces, ampliamente utilizadas en un ámbito doméstico, proporcionará un canal excepcional para la generación de órdenes o para la valoración de servicios y condiciones laborales a bordo. En este sentido, estos dispositivos permiten otra vía de integración del tripulante en los mecanismos de gamificación.

Todas las interfaces propuestas serán conectadas al sistema mediante puntos de acceso Wi-Fi presentes en todo el área transitable por el pasaje y la tripulación.

Con la información recabada a través de la tecnología comentada y con los datos relativos a cada tripulante (necesidades afectivas, comunicación familias, ocio y diversión, etc.) será posible realizar un análisis detallado de los hábitos, pudiéndose constituir una herramienta de ayuda a mejorar el entorno del día a día del tripulante a bordo. Es decir, el sistema podrá tomar un rol proactivo de cara al usuario, en lugar de ser reactivo frente a sus solicitudes, sugiriéndole propuestas y adelantándose a su actividad del tripulante.

Este enfoque se hace viable gracias al uso de técnicas de minería de datos (data mining) en sistemas donde se correlaciona un gran volumen de información (Big Data). El sistema que se propone contará con un sistema de computación potente pero perfectamente adaptable al entorno (barco), siendo un centro de recepción de la información captada por los diversos sistemas de interacción entre tripulantes, entre el staff a través de pulseras identificativas, smartphones, tablets, cámaras, etc.

5.1 Inconvenientes del sistema propuesto:

Teniendo presente los tres principios básicos del software de servicio al tripulante, en donde la propuesta debe ser de fácil usabilidad, estar diseñada en función a las realidades de asistencia moderna y que posea un enfoque claro y fundamental sobre el tipo de servicio que los estándares de calidad plantean en una determinada naviera.

Se ha planteado un sistema con gran capacidad de captura de datos, con máxima flexibilidad. Basado en elementos muy intuitivos para el manejo de todo tipo de tripulantes, teniendo en consideración nacionalidad, religión, sexo, etc

Igualmente, con las innumerables variables y mejoras enunciadas para la tripulación, el coste del aplicativo puede considerarse elevado, aunque debemos de tener presente que los precios y costes en el mundo del tráfico marítimo de pasaje son inicialmente importantes en cuanto a inversión, aunque con una viabilidad económica, rápidamente amortizable, a través de su explotación turística, como en la eficiencia y la motivación del tripulante que incide en mejor convivencia y estancia laboral a bordo.

Algunos datos de referencia a tener en cuenta para un buque de crucero de 216 mts de eslora, 29 mts de manga, con 8 cubiertas dedicadas a servicios a bordo con 1800 pax y 600 miembros de la tripulación con 622 camarotes. Así la implantación de la propuesta tecnológica planteada con elementos tales como RFID, kioscos digitales, balizas RFID, y cableado Ethernet, supone para este tipo de buque un 5% del coste de una nueva construcción de un buque como el expuesto que ronda los 980 millones de €.

Se está estudiando un plan de viabilidad y amortización basado en una doble vertiente. Una de conceptos intangibles como sería como repercute este aplicativo en la motivación del tripulante y la incidencia en la eficiencia y eficacia en el desarrollo de los trabajos a bordo. Por otro lado de conceptos tangibles tales como ahorro de costes que trae consigo este aplicativo y de optimización de RRHH, tripulantes.

6. Conclusiones

Con el presente estudio se ha realizado una aproximación, por medio de encuestas a las valoraciones y opiniones de tripulantes en diferentes buques de pasaje. Se han obtenido cuales son los factores más valorados y los de menos valoración, en cuanto al día a día del tripulante a bordo, considerándose estos últimos, los más idóneos a la hora de proponer fórmulas y medidas de mejora. Se considera y propone una herramienta basada en nuevas tecnologías que motive, apoye y mejore la calidad de vida del tripulante, en un buque de pasaje, y que sirva de soporte útil al desempeño profesional del tripulante en su quehacer diario a bordo.

Por todo lo anterior, se logra conocer de primera mano de los tripulantes cuales son las medidas, a implementar para la mejora de las condiciones de vida como tripulantes a bordo de buques de pasaje.

Así y en base a sus valoraciones, se concluye lo interesante que para un tripulante es que a través de la plataforma tecnológica planteada se potencie la motivación y la implicación en el puesto de trabajo que desempeña, que se concreta en mejoras en:

- 1) Condiciones Sociales: A través de Tablet motivar a los tripulantes en una excelente atención al pasaje, como garantía de fidelización. Motivación enlazada en conexión familias a través de sistema SKY.

- 2) Analizar la fluctuación del pasaje a bordo, a fin de optimizar el servicio a bordo y dotarlo del personal necesario. Más personal a los servicios más demandados. Organización y gestión de RRHH. Turnos de trabajo más eficientes y eficaces
- 3) Sistema de localización a bordo: Especialmente interesante a la hora, de gestión y control de emergencias.
- 4) Aplicación directa gestión SAB (Servicios a bordo). Análisis de tramos horarios y de demanda de servicios.
- 5) Plataforma on line de formación de los tripulantes de mejora continua a la atención al pasaje.
- 6) Estudios estadísticos gestión SAB (Crivat, 2006).
- 7) Recopilación y registro de datos para toma de decisiones en Departamento de Servicios a bordo
- 8) Control de Stock.

La opinión de expertos encuestados ratifica y refuerza, que la herramienta propuesta basada en nuevas tecnologías busca mejorar las condiciones laborales y del entorno diario de los tripulantes y por extensión de la calidad de los servicios que se dispensan a diario a bordo.

Agradecimientos

Los autores desean agradecer explícitamente su atención en la realización de las encuestas a los profesores Dr. Carlos León de Mora y Dr. Julio Barbancho Concejero.

Bibliografía

- Andriotis, K., & Agiomirgianakis, G.
2010. Cruise visitors' experience in a Mediterranean port of call. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 390-404.
- Angeles, R.
2010. Revista "A bordo del mundo". Blog a bordo del mundo. Barcelona, España. Recuperado de <http://www.abordodelmundo.wordpress.com/tag/vida-de-tripulante>.
- Aponte, G.
2017. Web corporativa Msc cruiser. Reino Unido. Mediterranean Shipping Company. Recuperado de <http://www.msccruises.co.uk/>
- Borràs Salla, M.
2012. *Organización del tiempo laboral y personal a bordo de los buques mercantes*.
- Brida, J. G., & Zapata, S.
2009. Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 205-226.
- Costa G.
2017. Web corporativa Costa Crociere. Italia. Costa Crociere. Recuperado de <http://www.costacrociere.it/>
- Crivat, B.
SQL Server Data Mining Programmability. URL: <http://msdn.microsoft.com/sql/bi/dmining/default.aspx>.
- De La Viña, L., & Ford, J.
2001. Logistic regression analysis of cruise vacation market potential: Demographic and trip attribute perception factors. *Journal of Travel Research*, 39(4), 406-410.
- Dwyer, L., Douglas, N., & Livaic, Z.
2004. Estimating the economic contribution of a cruise ship visit. *Tourism in marine environments*, 1(1), 5-16.
- Dopico Fernández, I.
2011. *Interconexión de redes de sensores inalámbricas y aplicaciones externas usando el lenguaje SENCOMLNG* (Bachelor's thesis).
- Fain D.
2017. Web corporativa Royal Caribbean. Florida EEUU. Royal Caribbean. Recuperado de <http://www.royalcaribbean.es/>
- Foster, G. M.
1986. South seas cruise a case study of a short-lived society. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 215-238.

- González, F.
2003. Infocruceros. Barcelona, España. Infocruceros. Recuperado de <http://www.infocruceros.com/.../1311337-como-viven-los-tripulantes-en-los-barcos>.
- Kester, J. G.
2003. Cruise tourism. *Tourism Economics*, 9(3), 337-350.
- Kozak, M.
2001. Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M.
2003. Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7(3-1), 229-240.
- Labrador Martín, L.
2012. Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros.
- Leminen, S., Westerlund, M., & Nyström, A. G.
2012. Living Labs as open-innovation networks. *Technology Innovation Management Review*, 2(9).
- Li, X., & Petrick, J. F.
2010. Revisiting the commitment-loyalty distinction in a cruising context. *Journal of Leisure Research*, 42(1), 67.
- Petrick, J. F.
2004. First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.
- Petrick, J. F.
2004. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel research*, 42(4), 397-407.
- Roche, E.
2017. Periódico Puertos y Navieras. Barcelona, España: Puertos y Navieras Recuperado de <http://www.puertosenavieras.es/noticias.php/Carnival-Corporation-presenta-Ocean-M>
- Rodríguez-Martos Dauer, R.
1995. *El buque mercante como institución total*. Universitat Politècnica de Catalunya.
- Rodríguez, J. A. R., & de Vivero, J. L. S.
2003. El buque como vivienda. Una aproximación metodológica. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 7.
- Thomas, M.
2003. Lost at Home and Lost at Sea: The Predicament of Seafaring Families. *Cardiff: SIRC*.
- Walter, O.
2014. Blog Viajes y cosas así. Panamá. Recuperado de <http://www.viajesycosasasi.com/ventajas-desventajas-trabajar-en-un-crucero/>
- Werbach, K., & Hunter, D.
2012. *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.

Recibido: 07/06/2017
 Reenviado: 07/11/2017
 Aceptado: 22/11/2017
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Notas de Investigación

“Douro em Movimento, Aldeias com Vida” (Portugal) Carta de Boas Práticas *

Eduardo Gonçalves**

Instituto Universitário da Maia (Portugal)

Resumo: A “Rede das Aldeias Vinhateiras” (Douro, Portugal), formulada a partir da reconstrução e valorização local, teve como propósito a fixação de população e o aprofundar das suas dinâmicas socioeconómicas. Numa espessura territorial onde se cruzam complementarmente as indústrias do vinho com a do turismo, defende-se agora um modelo de gestão territorial que deverá implicar a participação de múltiplos atores, públicos e privados, a que se deve associar uma *framework* e uma entidade de governança que consubstancie a “negociação, discussão e cooperação” entre todos aqueles. Além da *desk research* a coleta de dados passa pelo uso de técnicas abertas, nomeadamente o inquérito, o *focus-group* e a entrevista (*stakeholders* e *trade local*) e o questionário *delphi*. Pretende-se, pois, interrogar o modelo de desenvolvimento territorialista e as formas de afirmação da visão holística sobre o território, nos seus quadrantes naturais, culturais e etno-antropológicos. A consubstanciar a investigação propõe-se a elaboração de uma *Carta de Boas Práticas* que contribua para o morigerar da tensão entre competitividade do destino e o desenvolvimento sustentável que se pretende associado à revitalização e ao bem-estar das populações residentes.

Palavras-Chave: Douro; Aldeias Vinhateiras; Desenvolvimento local; Turismo rural.

"Douro in Motion, Villages with Life" (Portugal). Charter of Good Practices"

Abstract: The “Wine Villages Network” (Douro, Portugal), formulated as a result of the local reconstruction and promotion in a group of Douro villages, aimed to encourage people to settle and deepen the area’s socio-economic dynamics. Based in a territory where the wine and tourism industries complement each other, a territorial management model is advocated that involves participation by multiple public and private actors, together with a framework providing “negotiation, discussion and cooperation” among them all. In addition to desk research, data collection also uses open techniques, namely: surveys, focus groups and interviews (with stakeholders and local traders), and the Delphi questionnaire. It is therefore intended to question the territorial development model and ways of asserting the holistic vision of the territory, comprising its natural, cultural and ethno-anthropological elements. In order to strengthen the research, the creation of a Charter of Good Practices is proposed to help reduce the tension between the destination’s competitiveness and sustainable development which is hoped will be joined by the revitalization and well-being of the resident population.

Keywords: Douro; Wine Villages; Local development; Rural tourism.

* Componente (Ref. 27.001.007.16) do projeto: Douro em Movimento, Aldeias com Vida – NORTE-52-2015-07 – Sistema de Apoio às Ações Coletivas para Territórios de Baixa densidade “Internacionalização”, com o código NORTE-02-0752-FEDER-000009 que tem como entidade promotora a Douro Generation (Portugal). Equipa de investigação (CEDTUR/ISMAI): i) Eduardo Gonçalves (Coordenador da Ação) Doutor pela Universidade do Porto; Professor do Instituto Universitário da Maia; Investigador principal do CEDTUR e CETRAD – Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (I&D 4011 / FCT, Portugal); ii) Carlos Brochado de Almeida, Doutor pela Universidade do Porto; Professor da Universidade do Porto, ap. e do Instituto Universitário da Maia; Investigador principal do CEDTUR e CETRAD – Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (I&D 4011 / FCT, Portugal); iii) Aurélio de Oliveira, Doutor (com Agregação) pela Universidade do Porto; Professor Catedrático da Universidade do Porto, ap. e do Instituto Universitário da Maia; Investigador principal do CEDTUR e CETRAD – Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (I&D 4011 / FCT, Portugal); iv) João Pedro Mendonça, Doutor pela Universidade de Santiago de Compostela; Professor do Instituto Universitário da Maia; Investigador principal do CEDTUR e CETRAD – Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (I&D 4011 / FCT, Portugal) v) Ricardo Guerra, Doutor pela Universidade de Coimbra. Professor do Instituto Universitário da Maia; Investigador principal do CEDTUR – Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico.

** E-mail: egoncalves@ismai.pt

1. Introdução

O projeto *Aldeias Vinhateiras* nasceu em 2001 e fez parte da Ação Integrada de Base Territorial do Douro (NUT III), Norte de Portugal (NUT II), que foi cofinanciada pelo FEDER, abrangendo uma série de aldeias durienses (Barcos, Favaios, Provesende, Salzedas, Ucanha e Trevões) que se inscrevem nos concelhos de Alijó, Sabrosa, São João da Pesqueira, Tabuaço e Tarouca.

Dentro de uma ação multifacetada, o desiderato do projeto incidiu inicialmente na “requalificação, revitalização, consolidação e coesão territorial e institucional” daquelas aldeias com a designação de Programa “Aldeias Vinhateiras” (Cristóvão, 2011). Pretendia-se, pois, alavancar uma dinâmica de “regeneração e valorização” das Aldeias Vinhateiras conjugando a revitalização socioeconómica com a fixação de população e a promoção do turismo no Douro (Cristóvão, 2011). O programa iniciou com a requalificação urbana e alongou-se à dinamização socioeconómica e à animação turística, tendo implicado a intervenção da Comissão de Coordenação Regional do Norte (CCDRN) juntamente com os cinco concelhos envolvidos, bem como com a Associação para o Desenvolvimento do Turismo da Região Norte (ADTURN) e o então Instituto Português do Património Arquitetónico (IPPAR), ficando os municípios como “entidades promotoras” (Cristóvão, 2003). Aquelas “ações integradas de base territorial” decorrem de uma nova visão vertida de “políticas e intervenções territorializadas” (Ramos, 2002), atentas a uma leitura do território a ser equacionado como um todo, por forma a efetivar “sinergias entre setores”, abarcando as dimensões social, cultural, económica e ambiental.

Enquadrada igualmente na dinâmica de revitalização das aldeias, ao abrigo do projeto “Douro em Movimento, Aldeias com Vida” (NORTE-02-0752-FEDER-000009), e decorrente do contrato celebrado entre a Douro Generation – Associação de Desenvolvimento e o Instituto Universitário da Maia – ISMAI, leva-se agora a cabo a elaboração de uma “Carta de Boas Práticas”.

2. Metodologia

O objeto territorial do presente projeto tem por base características específicas de baixa densidade (Covas, 2007), de ruralidade, de demografia e de geografia, a par de especificidades administrativas em que aquelas se aplicam no que respeita à participação e governança do destino turístico, cuja paisagem foi classificada pela UNESCO de Património da Humanidade (Aguiar, 2002; Andresen, 2003). Pretende-se, pois, aplicar uma *Carta de Boas Práticas* a um destino que possui uma incomensurável diversidade de valores patrimoniais que contribuem sobremaneira para a afirmação da sua rica identidade territorial e paisagística a preservar, valorizar e promover.

A região proporciona um conjunto de produtos que a singularizam, nomeadamente o produto local (Cristóvão, 2008), a cerzir pelas comunidades residentes, que deve contribuir para a valorização do território e a melhoria da qualidade de vida daquelas. E o processo de ativação/ desenho do produto deverá atender ao desenvolvimento de etnografias/ investigações específicas, obter acordos entre populações residentes, empresários e operadores turísticos, bem como situar-se em rede e atender à governança do sistema e ao conhecimento do mercado.

A metodologia de boas práticas que se propõe como enquadramento concetual da *Carta* tem como objetivo enfatizar um carácter eminentemente pedagógico em ordem a uma aprendizagem em sentido prospetivo que apele ao uso dos recursos turísticos de forma sustentável/ responsável, cuja competitividade se deverá apresentar sob o signo da qualidade e da inovação (Pina, 2012). Propõe-se ainda o uso da teoria de redes como estruturas organizacionais na análise do destino turístico porquanto ele pode ser interpretado como algo dinâmico, flexível, composto por uma diversidade de elementos inter atuantes que se cruzam além dos limites territoriais do local. Seguindo o enfoque de Trembley (1998), serão contempladas as abordagens das redes horizontais, verticais e locais (Rayn, 2012).

Demais, com a referência do quadro epistemológico das Ciências Sociais, propomos adotar fundamentalmente as metodologias qualitativas/dedutivas. Propõe-se, desde logo, a recolha de informação primária que nos permita construir um panorama holístico da gestão e governança do destino ADV através da recolha de dados em várias fontes de informação, seguindo uma perspetiva exploratória de estudo de caso, por forma a perceber especificidades ou características a que se pretende associar uma abordagem explanatória com a inclusão de outros casos que permita aferir o porquê do *modus operandi*. A coleta de dados passará pelo uso de técnicas abertas, nomeadamente o inquérito, o *focus-group* e a entrevista (*stakeholders* e *trade local*). Propomos ainda o uso da técnica *Delphi* dirigida aos atores mais influentes da narrativa.

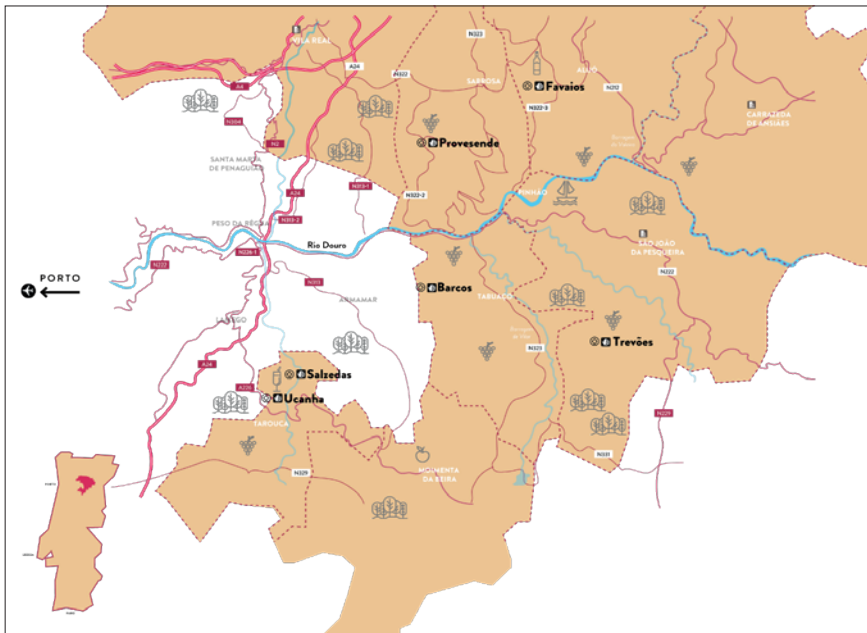
De modo sistemático pretende-se: i) Identificar quais as linhas políticas e institucionais que influenciam a oferta turística do Douro (ex. PENT; Estratégia para o Turismo 2027); ii) Questionar sistematicamente as visões funcionalistas, produtivistas, territoriais e holísticas das políticas de turismo; iii) Analisar as formas de planificação do turismo na região; iv) Fazer um balanço da situação presente do turismo no Douro num exercício prospetivo sobre como ultrapassar alguns constrangimentos que afetam o turismo (visão *emic* dos principais agentes turísticos durienses; realização de *focus group* v) Aferir a participação política, movimentos sociais, governança e níveis de participação; vi) Entrevistas com os presidentes de Câmara e vereadores do pelouro do turismo, empresários e terceiro setor. Acresce ainda a análise de discursos. Haverá recolha de informação secundária, o *desk research*. Segue-se a síntese que levará á formulação de uma *carta de Boas Práticas* aferidora do grau da possível continuidade de intervenções e estratégias anteriores, do teor de “convergência” com as políticas públicas para o território (Velasco, 2014), da “capacidade” de resposta aos reptos territoriais e da utilização de “instrumentos inovadores” (redes, normalização de qualidade, relação com o mercado, novos paradigmas de gestão do destino).

3. Análise e diagnóstico do contexto socioeconómico e territorial

Localizada na Região Demarcada do Douro (RDD), a Rede das Aldeias Vinhateiras (RAV) abarca os municípios de Alijó, Sabrosa, São João da Pesqueira, Tabuaço e Tarouca, compostos por 61 freguesias, na sub-região do Cima Corgo que inclui ainda os concelhos de Murça e Carrizada de Ansiães. À exceção de Tarouca, todos estes municípios têm territórios incluídos na distinção de Alto Douro Vinhateiro (ADV) que foi classificado como Património Cultural da Humanidade, pese embora as Aldeias Vinhateiras fiquem em “zona tampão”.

A espessura territorial é eminentemente rural e singular sob o ponto de vista dos recursos naturais e paisagísticos, com peculiaridades edafoclimáticas propiciadoras da cultura da vinha, mas também de outra produção agrícola e hortofrutícola de qualidade e valor, o azeite, a amêndoa, a que se somam os queijos e o fumeiro, entre outros mais específicos como a baga de sabugueiro. Em boa medida são produtos destinados a mercados nacionais e internacionais,

Mapa 1: Rede das Aldeias Vinhateiras



Fonte: Projeto - Douro em Movimento – Aldeias com Vida (<http://winevillages.pt/>)

estes produtos assumem-se como fonte de rendimento complementar à do vinho, atividade da maior relevância para a região. Saliente-se ainda que uma boa parte destes produtos estão certificados com denominação de origem protegida (DOP).

Ora, a população residente nos concelhos que integram a NUT III Douro é de 194 225 habitantes (reportando dados de 2016). Porém, este território tem vindo a registar neste período intercensitário (2011-2021) uma quebra populacional sistemática, dando continuidade às perdas que marcaram a década anterior, sendo uma das regiões que mais perdeu população à escala nacional, acompanhada por um índice expressivo de envelhecimento de 207,5 em 2016. Mesmo assim, tal como no cômputo nacional, a escolarização e a qualificação registam taxas de crescimento na região. A formação superior no Douro apresenta o indicador de 28%, ligeiramente inferior à média da região Norte e nacional, respetivamente 30% e 34%.

Todas estas aldeias têm na vitivinicultura a sua principal atividade económica ressaltando-se, porém, a aldeia de Favaio que apresenta uma maior incidência no comércio e serviços acompanhados pela divulgação turística, mormente pela existência do Museu do Pão e do Vinho (Xerardo Pereira, 2015). No computo global, no que concerne ainda à atividade económica, o índice de poder de compra para os anos de 2013 e 2015 dos concelhos onde se inscrevem as Aldeias Vinhateiras é inferior aos 78 e 77,2 do conjunto da NUT III Douro. Com efeito, os indicadores para Alijó são de 65,7 e 66, para Sabrosa regista-se 63,9 e 63,8, para São João da Pesqueira 64,7 e 65, para Tabuaço 56,6 e 65,9 e para Tarouca 70 e 62,7. Segundo os censos de 2011 (INE), as taxas de atividade de três dos concelhos situam-se abaixo dos 47,6% verificados para o global da região duriense, ou seja, Alijó 42,7%, Sabrosa 43,9%, São João da Pesqueira 46,3%, Tabuaço 41,7% e, acima da referência do território, 48,2% em Tarouca. Por sua vez, verifica-se de modo expressivo a conjugação da inatividade com um certo "desalento" face ao mercado de trabalho, componentes que carecem de reorientação de "políticas de emprego e inclusão".

Numa análise em torno da distribuição da população ativa por setor (dados dos censos 2011), a NUT III Douro regista no computo global 14,2% no setor primário. Nos concelhos em estudo, este setor denota uma incidência de população ativa no setor substancialmente superior, registando-se 27,4% no concelho de Alijó, 40,8% em São João da Pesqueira, 22,1% em Sabrosa, 17,4% em Tabuaço e, contrariando esta tendência, 8,8% em Tarouca. O setor secundário significa 19,6% no global da região, sendo que em Alijó este setor tem o peso de 18,3%, em Sabrosa 20,6%, em São João da Pesqueira 19,6%, em Tabuaço 24,7% e em Tarouca 24,9%. No setor terciário o total da NUT III Douro representa 66,3% da população ativa. Nos concelhos da rede das AVD o setor terciário tem o peso de 54,3% em Alijó, 57,3% em Sabrosa, 43,1% em São João da Pesqueira, 57,9% em Tabuaço 57,9% e 66,3% em Tarouca.

Numa análise mais fina fica ainda sublinhando um significativo peso da população ativa no setor agrícola, bem como a dimensão territorial usada pelas explorações agrícolas onde predominam a vinha e o olival. Além da importância das indústrias extrativas e alimentar no setor secundário, direcionado, em boa medida, para o mercado internacional, realce para o setor dos serviços com um progressivo aumento do emprego, pese embora a característica seja a da micro empresa que, com menos de 10 trabalhadores, em dados globais da NUT III Douro representa 97,2% em 2009 e 98,4% em 2015. Para este último ano, o concelho de Alijó regista 98,9% das suas empresas com menos de 10 trabalhadores, Sabrosa com 98,6%, São João da Pesqueira 98,9%, Tabuaço 99% e Tarouca 97,4%.

4. Turismo e vitivinicultura no Douro

O espaço rural sempre foi marcado pela atividade agrícola, pese embora o processo de industrialização e terciarização ter progressivamente relegado este espaço para mudanças socioeconómicas profundas, mormente pela desvitalização populacional provocada pela migração do campo para a cidade. Por conseguinte, se nos anos de 1930 cerca de 80% da população estava adstrita ao espaço rural, nos anos de 1950 o setor primário já ocupava apenas uns 40% da população ativa. Daqui aos anos de 1970 começou-se a acentuar o decréscimo da população ligada ao setor, fuga então associada a um processo larvar de destradicionalização que passou, entre outros aspetos, pela litoralização e pela emigração em massa. Nas décadas seguintes esse processo de fuga de população do meio rural continuou a acentuar-se, porventura por uma multiplicidade de fatores que passam pela busca de melhores condições de vida (emprego e valorização profissional, formação, saúde, cultura e outros). Este abandono de população e consequente despovoamento do interior tem fragilizado, sobremaneira, o território rural marcado por baixa densidade populacional, baixa natalidade e índices acentuados de envelhecimento da população, como é o caso da região do Douro. O processo de desvitalização está intrinsecamente ligado, a um

tempo, a questões sociais e ambientais, no primeiro aspeto pelas consequências de perdas identitárias e da cultura rural, no segundo pela íntima correlação entre o despovoamento e a questão da floresta e a perda de “ciclos de vida” agrícolas.

Todavia, desde finais dos anos de 1980, inícios de 1990, as políticas europeias para o desenvolvimento rural têm vindo a valorizar os recursos endógenos e da cultura local, respaldada numa perspetiva de “multifuncionalidade” (Abramovay, 2008) que propõe o turismo como uma componente nevrálgica para a diversificação económica de contextos regionais deprimidos. Foi, aliás, com o projeto *Learning Sustainability* que foi lançada a ideia da criação de uma rede europeia de turismo de aldeia, prosseguida já com a iniciativa europeia Recite II. O projeto abarcou inicialmente cinco regiões europeias periféricas, nomeadamente o Alentejo em Portugal, Trentino em Itália, Lomza na Polónia, Arad na Roménia e Lapónia na Finlândia. Nomeadamente. Apesar das diferenças entre estas regiões, todas elas denotavam baixos índices de desenvolvimento. Deste modo, o turismo apresenta-se como dinamizador económico, social e cultural e, em suma, como potenciador da alavancagem de um desenvolvimento sustentável.

Ora, o Douro como região rural acabou por beneficiar dessas orientações políticas com vista a uma revitalização territorial. Neste seguimento, sendo a viticultura uma das vertentes mais dinâmicas da agricultura portuguesa e também uma das que melhor se adaptou à concorrência comunitária, fruto de uma vitalidade interna e externa, o sector vitivinícola beneficiou também com a articulação da vinha e do vinho com outras atividades complementares no setor do turismo (Gonçalves, 2016). Além disso, vinho e turismo constituem duas indústrias que se cruzam, em regra, numa dimensão territorial, porquanto a regulamentação e a certificação do vinho é prosseguida numa base regional (região demarcada e/ou o *terroir*) e o turismo está, por sua vez, intimamente articulado com o desenho e a atração do destino exercida sobre o turista (Brás, 2010). Esta associação do vinho ao turismo tem hoje cada vez maior relevância considerando a valorização e promoção da “marca” a par da ênfase regional (Brás, 2010), fatores que se conjugam para o desenvolvimento económico da região.

Também o rio – Douro – e os seus afluentes constituem um importante elemento de união e de identidade da região. A eles estão associadas condições para desportos náuticos e pesca desportiva, a par do aproveitamento hidroelétrico que propiciou em boa medida a navegabilidade e a realidade incontornável dos cruzeiros fluviais. Acrescem as “estradas cénicas” e pontos panorâmicos existentes no território.

Na atividade turística e na viagem motivada pelo apreço do vinho e pelas tradições e cultura locais imbricam um conjunto de oportunidades em ordem à dinamização de redes e/ou *Clusters*. Estas duas indústrias (a da viticultura e a do turismo) combinam-se com o próprio estilo de vida da comunidade anfitriã (Inácio, 2008). Mais ainda, a paisagem cultural da viticultura respalda-se em valores patrimoniais e arquitetónicos complementares, bem como valores ambientais e outros atinentes à atmosfera das vilas e aldeias, mas também das Quintas, das edificações enobrecidas ou mesmo adegas mais modestas. As marcas tangíveis desta paisagem cultural são hoje acrescidas pela busca da experiência pelo turista, não só através do contacto com a história, mas também com a memória e a tradição vernacular, com a gastronomia local, com a componente antropológica, em suma, com o património cultural num sentido holístico.

Complementando a oferta da experiência sensorial, de que é bom exemplo o enoturismo, perspetiva-se a preservação da autenticidade cultural (tradições, marcas etnográficas, eventos, vilas e aldeias do vinho), a promoção da festa e o fomento do conhecimento e formação e informação em torno do vinho – como se cultiva e produz? como se prova? que tipologias? que características? (Inácio, 2008)

Além dos motivos específicos que fundamentam a viagem, o turismo é hoje assumido como janela de oportunidade de negócio e uma mais-valia para a economia de uma região vitivinícola, porquanto ele tem os ingredientes que podem contribuir para o “afinar do destino turístico”, na medida em que se passa a promover uma região e um conjunto de dinâmicas associadas ao vinho, tais como Quintas, caves, adegas e vitivincultores, mas também o alojamento, a restauração e as atividades de animação (Inácio, 2008), por exemplo. Hoje podemos mesmo indicar o enoturismo como um verdadeiro *core business* de muitas Quintas e adegas, mormente para as de menor espessura territorial, mas que produzem os seus vinhos numa envolvente familiar e/ou de “opção de vida” (Inácio, 2008). Para outras, ele representa um complemento ao negócio principal – naturalmente a produção de vinho –, assumindo, porém, um significado promocional e comercial das suas marcas.

As Aldeias Vinhateiras do Douro consubstanciam, pois, espaços rurais ligados ao primado multiseccular da vitivincultura, hoje fragilizadas pela quebra populacional acentuada e progressiva, inscritas num território onde o setor primário continua a ter um papel privilegiado, pese embora cada vez mais num cenário de complementaridade com o turismo. Assim, tendo em vista a dinamização de algumas dessas

aldeias o projeto de “requalificação urbana” deverá ser complementado por um outro de alavancagem socioeconómica cerzido em articulação com um plano de animação turística.

No âmbito dos trabalhos preparatórios da “Carta de Boas Práticas” e considerando o “estado da arte” sobre o tema, encontra-se em desenvolvimento a sistematização das componentes de análise às 6 aldeias vinhateiras com vista ao respaldo do desenho do seu perfil segundo uma componente de análise que perpassa o estudo do entorno sócio económico/ atividades das populações residentes, as suas tendências de densidade, as principais atividades económicas (dos serviços ao alojamento turístico), as organizações locais, os eventos (feiras e romarias) e as ligações em rede a outras aldeias.

5. Estudo de mercado e desenvolvimento da estratégia de marketing de internacionalização

Considerando alguns dos principais documentos enformadores do desenvolvimento turístico do Vale do Douro, os casos do *Plano de ação para o desenvolvimento turístico do Norte de Portugal - Agenda regional de turismo* (CCDRN, 2008); *Plano estratégico nacional do turismo: para o desenvolvimento do turismo em Portugal* (MEI, 2007); *Plano estratégico nacional do turismo: Horizonte 2013-2015* (MEE, 2012); *Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013* (CCDRN, 2008); *Douro Valley North Portugal. Executive reporto of the CED* (CCDRN, 2008); *Agenda regional de turismo: plano de ação para o desenvolvimento turístico do Norte de Portugal* (CCDRN, 2008); *Porto e Norte de Portugal - Estratégia de Marketing Turístico 2008* (Adturn, 2008); *Estrutura de Missão Douro: Relatório da atividade desenvolvida e dos resultados alcançados* (EMD, 2013), encontra-se em execução um estudo de mercado e o desenvolvimento de uma estratégia de marketing de internacionalização estruturado nos seguintes moldes: i) Situação do turismo no Douro; ii) Visão para o futuro (Pressupostos estratégicos – oferta baseada nos recursos endógenos; proposta de valor iii) Objetivos estratégicos; iv) Segmentos de mercado alvo; v) Estratégia para o turismo; vi) Posicionamento; vii) Políticas de marketing mix; viii) Plano de ação; ix) Monitorização

6. Identificação de uma estratégia de desenvolvimento da “Carta de Boas práticas”

A “Carta de Boas Práticas” será o culminar de todos os procedimentos e estudos preparatórios prosseguidos, sendo apresentada a redação final de junho de 2018.

- i) Em termos estruturantes, a “carta de Boas Práticas” deverá plasmar as estratégias adequadas ao desenvolvimento sustentável e responsável do local, em linha com a melhoria da qualidade de vida das comunidades rurais. Deverá, assim, partir da proposta de “consciencialização coletiva pelo local” e da “ideia de pertença”, implicando a consciência e vontade dos atores locais para o exercício de cidadania em ordem a uma perceção da real orientação política de apoio às iniciativas locais. Neste sentido, deverão ser promovidas e valorizadas as características do local e reforçado o princípio da complementaridade e a integração do endógeno nas dinâmicas de sustentabilidade económica, social e ambiental (APDL, 2013b).
- ii) Da estrutura da Carta farão parte as recomendações no âmbito das políticas públicas com enfoque no desenvolvimento rural e na coesão social (necessidade de uma estratégia para a ação em termos de “processo integrado”; deve ser considerada uma espessura territorial de escala; devem ser assumidos “princípios orientadores” em vez de “padrões de atividade”).

A estratégia de desenvolvimento deverá incidir na experiência consentânea com a continuidade e reforço de competências locais – das pessoas. Demais, as dinâmicas de desenvolvimento local devem estar articuladas com as do território envolvente – a sub-região e/ou região (Figueiredo, 2014). Necessidade de articulação com redes colaborativas. Nevrálgico será a cooperação institucional, mormente a nível autárquico e de comunidade intermunicipal. Desta cooperação entre organizações deverá fazer parte a partilha de recursos com abordagens mais integradas à escala territorial, bem como preocupações sociais a fim de evidenciar as propostas de políticas públicas dirigidas à coesão territorial. A par, destaque para o papel das associações de desenvolvimento local - ADLs/ regional no apoio ao “enquadramento territorial” (APDL, 2013a);

Alvo de atenção será a animação territorial (ter em consideração os programas de “animação territorial em meios rurais” com suporte em programas financeiros como foram, por exemplo, o Programa Leader I e II; o “Programa Iniciativa Comunitária Equal”; os PO regionais – medida AGRIS; o PIPPLEA – Programa iniciativa piloto de promoção local do emprego no Alentejo; os Programas Operacionais Norte e Centro (QCA III e QREN) que garantiram o financiamento

publico de “Programas Temáticos em Redes de Aldeias” (ex.: “Aldeias Históricas” QCA II; “Aldeias de Xisto” QCA III; “Aldeias Vinhateiras do Douro” PO-Norte QCA III).

Sublinha-se a relevância de dois instrumentos específico de política pública propiciadores de financiamento proveniente de “plurifundos” (FEDER, FSE e FEADER) e de relevância para a revitalização e sustentabilidade das aldeias (APDL, 2013b), nomeadamente o Programa de financiamento para “Planos Integrados de Intervenção em Aldeias ou Rede de Aldeias” e Programa de apoio a “Intervenções Integradas de Animação Territorial” (EQUAL, 2008).

- iii) Formas e agentes de revitalização das aldeias
- iv) Identidade do local como estratégia para o desenvolvimento
- v) O perfil de aldeia isolada/ em declínio demográfico. Necessidade de redimensionar a articulação das Aldeias Vinhateiras com o seu entorno, por forma ao seu posicionamento como ponto de partida/ chegada para a exploração do Douro. Deste modo, poderá ser crítico repensar o alojamento, a restauração ou a própria animação existente na envolvente do destino. Essa reformulação poderá passar pelo cerzir progressivo de uma malha que contemple empreendimentos de turismo em espaço rural, nomeadamente casas de campo, agroturismo, hotéis rurais ou turismo de aldeia, mas também restaurantes, Quintas e adegas, núcleos museológicos, a par de animação turística, eventos, e outros locais de atração e fixação de visitantes e turistas. Por sua vez, estas aldeias são indicadas como reunindo condições de oferta regional no âmbito do enoturismo, pese embora a necessidade de melhoria de certos aspetos que têm que ser proporcionados ao enoturista, tal a existência de adegas familiares abertas, de lojas de produtos locais, de guias conhecedores, de sinalização apropriada, de alojamento de qualidade e restauração diversificada.

7. Concluindo

Através do turismo, o Projeto Aldeias Vinhateiras assumiu-se como uma forma de revitalização de localidades marcadas por forte emigração e pelo abandono de atividades tradicionais. Aliás, estas aldeias foram previamente selecionadas tendo em conta essa desvitalização populacional e as condições generalizadas de depressão socioeconómica. Por conseguinte, a perspetiva de multifuncionalidade do setor agrícola e do espaço rural irá, pois, matizar estas intervenções que visam, também, a diversificação das economias.

A reinvenção do rural na região está particularmente articulada com a intensão de afirmar essas novas ruralidades, também em produto turístico, motivo que recomenda o envolvimento das comunidades no processo de governança e no pensar das políticas locais e no processo de desenvolvimento da região. Sublinhando-se o prosseguimento de práticas comunitárias “mais conscientes e mais responsáveis”, procuram-se alternativas assentes, a um tempo, na mobilização dos recursos e no *empowerment* das comunidades.

Além do mais, a desejável associação das Aldeias Vinhateiras ao enoturismo e ao setor vitivinícola estimula dinâmicas de afirmação local que cruza a cultura, a tradição e os patrimónios, consubstanciadores de um turismo cultural aliado a um turismo rural que tem como lastro uma “agricultura ativa”.

Pese embora algumas contingências sentidas pelo projeto das Aldeias Vinhateiras é necessário considerar novas dinâmicas e projetos que contribuam para a “revisão” daquele, nomeadamente através do envolvimento ativo de uma alargada gama de *stakeholders* da região e das respetivas comunidades, por forma a reavivar o seu rico e diversificado património cultural e das atividades tradicionais muito penalizados pelo abandono do mundo rural. É este o sentido do presente projeto que pondera o balanço dessas experiência e propõe a elaboração de uma *Carta de Boas Práticas* com vista ao (re)pensar de estratégias adequadas ao desenvolvimento sustentável e responsável que se pretende para a região.

Bibliografia

- Abromavay, R.
2002. "Subsídios e multifuncionalidade na política agrícola europeia". *Economia Rural*, 40 (2): 235-264.
- Aguilar, F.
2002. "O Alto Douro Vinhateiro, uma paisagem cultural, evolutiva e viva". *Douro - Estudos & Documentos*, 7 (13): 143-152.
- Andresen, T.; Rebelo, J.
2013. *Avaliação do estado de conservação do bem Alto Douro Vinhateiro, paisagem cultural evolutiva e viva: Relatório de avaliação*. Vol. 1 - Porto: CCDRN/EMD, CIBIO UP/UTA.

- Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local
 2013a. *Programa mínimo de revitalização de aldeia*. Via Longa: Animar.
 Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local
 2013b. *Guia de boas práticas de revitalização de aldeias*. Vialonga: Animar
 Brás, J. M.
 2010. *As rotas de vinho como elementos de desenvolvimento económico*. Aveiro: UA.
 Bruyn, Ch.; Fernaández, A.
 2012. "Tourism destination governance. Guidelines for implementation". In Fayos-Sòla, Eduardo (ed.), *Knowledge management in tourism: policy and governance application (pp.221-242)*. Bridging tourism theory and practice. Vol. 4, Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
 Coutinho, André Fernando Félix de Lucena
 2012. *Reabilitação de Quintas no Douro – Manual de boas práticas*. Porto: Universidade do Porto. Faculdade Engenharia.
 Covas, A.; Covas, Maria das Mercês
 2007. "A ecosocioeconomia das áreas rurais de baixa densidade: um ensaio teórico-metodológico". In *XIII Congresso Anual da APDR - Recriar e Valorizar o Território*. Angra do Heroísmo
 Cristóvão, Artur; Melides, R.
 2014. "Aldeias Vinhateiras e desenvolvimento local: o caso de Salzedas e Ucanha no município de Tarouca". In Cristóvão, A. et al., *Turismo rural em tempo de novas ruralidades*. Porto Alegre: Editora UFRGS.
 Cristóvão, Artur; Medeiros, V.; Melides, R.
 2011. "Aldeias vinhateiras, aldeias vivas?" In Figueiredo, E. (coord.), *Rural plural. Olhar o presente, imaginar o futuro*. Castro Verde: 100Luz.
 Cristóvão, A.; Tibério, L.; Abreu, S.
 2008. "Restauração, turismo e valorização de produtos agroalimentares locais: o caso do espaço transfronteiriço Douro-Duero". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2): 281-290.
 Cristóvão, A. (Coord.)
 2003. *Relatório final do estudo de avaliação estratégica da AIBT-Douro*. Vila Real: UTAD.
 EQUAL
 2008. Animação territorial. Lisboa: Gabinete de Gestão EQUAL
 Fazenda, Nuno *et alii*.
 2008. "Política e planeamento turístico à escala regional: o caso da Agenda Regional de Turismo para o Norte de Portugal". *Estudos Regionais*, 18: 77-100.
 Gonçalves, Eduardo
 2016. "Complementarity and interaction of tourist services in an excelente wine tourism destination: the Douro Valley (Portugal)". In Perez-Ortiz, M.; Rio Rama, C.; Rueda-Armengot, C., ed., *Wine and tourism: A strategic segment for sustainable economic development*. Dordrech: SPRINGER.
 Inácio, Ana Isabel
 2008. *O enoturismo em Portugal: da cultura do vinho ao vinho como cultura*. Lisboa: Universidade de Lisboa.
 2015. *O Pão de Favaio (Alijó): cultura, economia e reprodução social de uma família de padeiros do Alto Douro*. Vila Real: UTAD.
 Pina, Maria Helena M.
 2012. "The Douro region, a heritage to develop and innovate while preserving". In *Grandes problemáticas do espaço europeu : políticas de ordenamento e recomposições territoriais nas periferias europeias (pp.229-252)*. Porto: Universidade do Porto.
 Ramos, Luís
 2002. "Políticas, estratégias e atores do desenvolvimento territorial no Vale do Douro: uma reflexão crítica". In XI Jornadas Luso-Galaicas de Ciencias y Desarrollo, 23 y 24 Octubre. Santiago de Compostela: Real Academia Gallega de Ciencias.
 Tremblay, P.
 1998. "The economic organization of tourism". *Annals Tourism Research*. 25(4), 837-859.
 Velasco, M.
 2014. "Gobernanza turística: ¿Políticas públicas inovadoras o retórica banal?" *Cuaderno Virtual de Turismo*, 14 (1): 9-22.

Recibido: 03/12/2017
Reenviado: 05/02/2018
Aceptado: 07/02/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Notas de Investigación

Las excursiones guiadas multilingües en contextos urbanos. Un enfoque basado en reseñas 2.0

Tessa Keymeulen* Patrick Goethals**

Universidad de Gante, (Bélgica)

Resumen: En esta nota de investigación analizamos un corpus cuatrilingüe de reseñas 2.0 sobre una excursión guiada en un contexto urbano. Mediante un análisis de contenido investigamos las actitudes de los turistas ante el servicio prestado por el guía y ante la dimensión multilingüe de estos servicios, en particular. Concluimos que existen leves diferencias en la manera en que se describen y se evalúan los servicios, y que también se adoptan actitudes divergentes ante el multilingüismo, según la lengua utilizada en la reseña. Además, comprobamos que las referencias al carácter guiado de la excursión no van asociadas con una evaluación más positiva de la excursión, y que los viajeros a menudo critican la forma en que se comercializa el multilingüismo. Más en general, el estudio pretende esbozar las pautas heurísticas para la investigación de un fenómeno infra-estudiado, el multilingüismo en contextos turísticos, y para un uso más intensivo de datos 2.0.

Palabras Clave: Excursiones guiadas; Multilingüismo; Reseñas 2.0; Comercialización lingüística.

Multilingual guided tours in urban settings. An approach based on 2.0 reviews.

Abstract: In this research note we analyze a multilingual corpus of 2.0 reviews about a guided tour in an urban context. Using a content analysis approach we investigate the attitudes of tourists towards the services that are delivered by the guides and towards its multilingual dimension in particular. We conclude that there exist subtle differences in the way that the guiding service is described and evaluated, and that tourists also adopt divergent attitudes towards multilingualism according to the language that they use in their review. Moreover, we find that an explicit reference to the guided character of the tour is not associated with a more positive evaluation, and that travellers repeatedly criticize the way in which multilingualism is 'commodified'. In general, this study aims to shed light on the heuristic parameters for investigating an under-studied phenomenon, namely multilingualism in tourism context, and for using more intensively 2.0 data.

Keywords: Guided tours; Multilingualism; 2.0 reviews; Linguistic commodification.

1. Introducción

Con esta nota de investigación pretendemos contribuir al estudio del fenómeno del multilingüismo en contextos turísticos, y, más concretamente, a describir las actitudes de los turistas ante los servicios multilingües durante una excursión guiada. Se trata de un estudio de caso concreto (el contexto es el de las excursiones en barco en la ciudad histórica de Brujas, Bélgica), que, sin embargo, tiene un objetivo heurístico más amplio.

Parece ser comúnmente aceptado que turismo y multilingüismo se implican mutuamente (Cohen y Cooper, 1986), hasta tal punto que el multilingüismo ocupa una posición preeminente en la definición del "guía turístico" en el estándar europeo sobre los servicios turísticos:

* E-mail: tessa.ugent@gmail.com

** Profesor titular, Departamento de Traducción, Interpretación y Comunicación; E-mail: patrick.goethals@ugent.be

“Tourist Guide: A person who guides visitors in the language of their choice and interprets the cultural and natural heritage of an area, which person normally possesses an area-specific qualification usually issued and/or recognised by the appropriate authority”; EN13809:2003).

Sin embargo, a pesar de (o tal vez a causa de) la relación evidente entre ambos elementos, los estudios empíricos específicamente dedicados a este tema son muy escasos (Goethals, 2016). En líneas generales, sigue siendo verdad lo que denunció Cronin 2000, a saber, que la investigación sobre la comunicación turística tiene tendencia a hacer abstracción de su carácter multilingüe. No obstante, volviendo sobre la definición citada, nos podríamos preguntar, por ejemplo, lo que significa exactamente “la lengua de su elección”: ¿es una lengua o pueden ser varias, y qué consecuencias tiene optar por una o por otra(s)?, ¿cómo se realiza/organiza en la práctica la “elección” de la oferta multilingüe?, ¿hasta qué punto influyen los servicios multilingües en la satisfacción de los turistas?, o ¿en qué medida influye el origen lingüístico-cultural de los turistas en su percepción y evaluación de los servicios turísticos (Hale, 2016)? El rasgo común de estas preguntas, u otras similares que podrían formularse, es poner en tela de juicio la idea de que el multilingüismo es una cuestión unívoca, con respuestas y soluciones unívocas.

Además del enfoque temático innovador, esta nota de investigación también quiere contribuir a explorar las nuevas oportunidades metodológicas que ofrecen las formas de comunicación 2.0, y más concretamente las reseñas 2.0 publicadas en la plataforma TripAdvisor. Como ha sido destacado recientemente por varios autores (Buzova et al. 2016; Dann 2012; Lu y Stepchenkova, 2015), el auge de las formas de comunicación turística 2.0 no solo abre nuevos horizontes para los profesionales del turismo sino también para la investigación académica. Los datos 2.0 constituyen un complemento para otros tipos de datos (en primer lugar, las encuestas; Alegre y Garau, 2010), con ciertas ventajas (e.o. la accesibilidad y su constante actualización), pero también ciertos inconvenientes (principalmente el hecho de que no sea posible controlar en la misma medida todas las variables posiblemente pertinentes). En todo caso, el uso de los datos 2.0 necesariamente lleva a una reflexión sobre el preciso alcance de las preguntas de investigación. Así, por ejemplo, hay que destacar que la principal contribución del estudio de las reseñas 2.0 posiblemente no esté en ofrecer un acceso alternativo a lo que *opinan* los turistas, sino a lo que *comunican* espontáneamente a los otros turistas (e-WOM; Buzova et al., 2016). Al mismo tiempo se plantea la pregunta de saber en qué medida las reseñas 2.0 permiten deducir una imagen fidedigna o realista de la realidad que se quiere describir.

2. Marco conceptual y metodológico

En este apartado esbozamos algunas pautas conceptuales para el estudio empírico, refiriéndonos en primer lugar a la bibliografía existente sobre los papeles socio-profesionales de los guías y sobre las competencias que requiere el desempeño de estas funciones. Destacaremos en particular que tanto el contexto específico de las excursiones guiadas breves, como la dimensión del multilingüismo son dimensiones que han sido muy poco estudiadas.

En un resumen crítico de diferentes propuestas taxonómicas, Weiler y Black (2015) abogan por una visión multidimensional de los papeles socio-profesionales de los guías turísticos. Partiendo de la descripción general “gestionar y facilitar los contactos entre los turistas, el destino y la gente local”, el rol tendría al menos tres dimensiones fundamentales (Weiler y Black, 2015: 28-34):

la *gestión del tour*, con tareas como proveer acceso, reservar alojamiento o restaurantes, garantizar la seguridad, etc.,

la *gestión de los recursos*, tanto naturales como sociales y económicos, para que la actividad turística tenga un carácter sostenible,

la *gestión de la experiencia*, también llamada función *mediadora*, que consiste, por ejemplo, en facilitar el contacto entre los turistas y la gente local, ofrecer información para que los turistas conozcan mejor el destino, o se sientan emocionalmente más afines a él, o fomentar el contacto entre los integrantes de un grupo.

Partiendo de esta base, pueden hacerse varias preguntas, de las que comentaremos brevemente dos. La primera guarda relación con la variedad de contextos en los que operan los guías turísticos y el peso relativo que tienen las respectivas dimensiones (o incluso la figura misma del guía), según el tipo de contexto estudiado. Del resumen bibliográfico cuantificado que ofrecen Weiler y Black (2015: 1-19), se puede deducir que la investigación existente sobre el papel de estos profesionales se ha centrado mayoritariamente en los contextos que más potencial ofrecen para crear un valor añadido por parte de

los guías: excursiones de varios días (Leclerc y Martin, 2004), visitas a monumentos históricos con un gran valor simbólico (Macdonald, 2006), visitas ecoturísticas a parques naturales protegidos (Weiler y Davis, 1993), excursiones de montañerismo (Wozniak, 2010), etc. En cambio, el turismo urbano es “infra-estudiado” (Weiler y Black, 2015: 9), y sobre todo las breves excursiones en ciudades turísticas apenas han sido analizadas, a pesar de que constituyen un ingrediente convencional de las escapadas urbanas y un eslabón importante en el tejido socioeconómico de muchas ciudades turísticas. Obviamente, el contexto que estudiamos aquí es uno de los contactos más “efímeros” entre guías y turistas: nos situamos en el extremo de las visitas breves y comercializadas, con poco margen de libertad comunicativa y con pocos fines educativos (Weiler y Black, 2015: 8). La pregunta que surge, pues, es cómo los turistas conceptualizan el papel de los guías en este tipo de contextos *minimalistas*.

La segunda pregunta guarda relación con las competencias que son necesarias para desempeñar satisfactoriamente las diferentes funciones. Varios estudios se han dedicado, en particular, a categorizar las competencias necesarias para la función mediadora en contextos interculturales (Weiler y Black, 2015, 45-69). En la figura 1 se muestra uno de los modelos más conocidos (Leclerc y Martin, 2004), que define más de treinta rasgos, subdivididos entre competencias comunicativas verbales y no verbales y competencias relacionadas con la personalidad del guía.

Figura 1: Modelo de competencias comunicativas; Leclerc y Martin, 2004.

Dimensions of communicative competences		
Nonverbal	Verbal	Traits
<p>1. Approachability</p> <p><i>Smile</i> <i>Laugh</i> <i>Pleasant facial expression</i></p> <p>2. Poise</p> <p><i>Nice appearance</i> <i>Appropriate distance</i> <i>Appropriate posture</i></p> <p>3. Attentiveness</p> <p><i>Maintain direct eye contact</i> <i>Pay close attention</i> <i>Use gesture</i> <i>Nod head</i> <i>Lean toward other person</i> <i>Listen</i></p> <p>4. Touch</p> <p><i>Shake hands</i> <i>Touch other person</i> <i>Talk loudly but not too loudly</i></p>	<p>5. Language Adaptability</p> <p><i>Use appropriate grammar</i> <i>Present ideas clearly</i> <i>Choose words carefully</i> <i>Speak clearly</i> <i>Avoid slang</i></p> <p>6. Interpersonal inclusion</p> <p><i>Invite other to do something</i> <i>Ask about the other person</i> <i>Compliment the other</i> <i>Share information about self</i></p> <p>7. Assertiveness</p> <p><i>Use impressive words</i> <i>Agree</i> <i>Talk a lot</i></p>	<p>8.</p> <p><i>Be open minded</i> <i>Be enthusiastic</i> <i>Be interesting</i> <i>Be perceptive</i> <i>Be frank</i></p>

La principal observación que queremos hacer respecto a los modelos y aplicaciones existentes atañe a la dimensión del multilingüismo. De hecho, aunque los estudios turísticos a menudo constatan que las competencias multilingües de los guías son fundamentales para realizar su función mediadora (Weiler y Black, 2015: 36, 39; Leclerc y Martin, 2004), muy raramente someten estas competencias, o la percepción de estas competencias, a un análisis más profundo. Opinamos que se trata de una visión reduccionista que se debe, al menos en parte, al hecho de que los estudios existentes se hayan centrado mayoritariamente en contextos donde al menos una de ambas partes en el encuentro turístico proviene de un país anglófono¹. En este tipo de contextos, la selección del código suele ser una elección binaria entre la lengua del turista y la lengua local, en contraste con los encuentros, más complejos, entre dos partes que no poseen el inglés como lengua materna, y donde se suelen barajar al menos tres opciones

(lengua del turista, lengua local y una ‘lengua franca’). Además, teniendo en cuenta el alto prestigio del inglés (y los bajos conocimientos multilingües de los habitantes de países anglosajones; Blue y Harun, 2003), en contextos con al menos una parte anglófona, la opción habitual es el inglés y no la otra lengua, salvo si se constata una falta absoluta de conocimientos del inglés. Y aún en este último caso, la opción más evidente no parece ser una opción multilingüe, sino más bien monolingüe, que consiste en contratar a hablantes nativos para acoger a los turistas no anglófonos. En cambio, en contextos sin hablantes nativos del inglés, la negociación del código es más multidimensional, más dinámica, y con resultados más imprevisibles: es más difícil predecir el nivel de conocimientos de las diferentes lenguas, así como el prestigio del que gozan en diferentes partes del mundo, o las expectativas y actitudes que tienen los diferentes grupos lingüísticos ante las competencias multilingües (propias o de sus interlocutores).

El caso que estudiamos refleja muy bien la complejidad del multilingüismo: Brujas es una ciudad situada en la parte neerlandófona (flamenca) de un país con tres lenguas oficiales (neerlandés, francés y alemán), que acoge a cientos de miles de turistas al año, la mayoría de los cuales provienen de otros países europeos y no poseen conocimientos de la lengua local. Haciendo abstracción de los viajeros de los países colindantes, los turistas hispanohablantes constituyen el grupo más numeroso. La política multilingüe de las compañías que ofrecen las excursiones consiste en que la persona que conduce el barco da las explicaciones a través de un micrófono en un máximo de cuatro lenguas (neerlandés, inglés, francés y alemán), que se usan de manera sucesiva. No se usan audioguías. Las excursiones tienen una duración de media hora, aproximadamente, y un coste inferior a diez euros. Finalmente, queremos añadir que al empezar la investigación nos pusimos en contacto con las compañías para solicitar su colaboración, principalmente para distribuir encuestas entre los viajeros. La reacción fue negativa y contundente, al igual que a la pregunta de si se prevé algún tipo de formación o control de calidad lingüística para los guías.

3. Datos empíricos y preguntas de investigación

3.1. Datos empíricos

El corpus comprende 362 reseñas. Se trata de todas las reseñas escritas originalmente en alemán, español, francés o inglés que eran accesibles en TripAdvisor a principios del mes de julio de 2015. Clasificamos las reseñas según la lengua en que fueron escritas, y para el inglés distinguimos entre reseñas escritas por turistas provenientes de países anglófonos (<inglés>) o de otros países (<inglés_LF, por ‘inglés lengua franca’). En la Tabla 1 se recogen el número de reseñas por grupo y por número de estrellas y la evaluación media para cada grupo de reseñas.

Tabla 1: Grupos lingüísticos, nº de reseñas y evaluaciones

	#	1	2	3	4	5	Media
alemán	21				6	15	4,71
español	94		1	8	37	48	4,40
francés	100	1	1	8	46	44	4,31
inglés	108	4	10	32	32	30	3,69
inglés_LF	39	1	4	12	12	10	3,67
Total	362	6	16	60	133	147	4,1

Estos datos ya confirman la conclusión de Hale (2016) de que la evaluación de una atracción turística puede variar según el origen lingüístico-cultural de los viajeros.

3.2. Preguntas de investigación

Las principales preguntas de investigación son las siguientes:

¿en qué medida los turistas se refieren espontáneamente al hecho de que se trate de una visita *guiada*, o bien se limitan a describir otros aspectos como las vistas, los precios, etc.?

¿podemos deducir de las reseñas cómo conceptualizan los turistas el papel de los guías?

¿en qué medida se refieren al carácter multilingüe de la visita guiada?

¿existe una relación entre las dimensiones mencionadas y la evaluación numérica?

¿se pueden observar diferencias entre los grupos lingüísticos de turistas, y, en particular, entre los turistas hispanohablantes, que no reciben explicaciones en su propia lengua, y los otros grupos?

4. Resultados

4.1. Referencias al carácter guiado de la excursión

En primer lugar, examinamos cómo los turistas describen la función del guía durante el *paseo en bote* mediante dos criterios descriptivos: si identifican la excursión como una visita guiada o no (en adelante <+guía> o <øguía>) y qué elementos léxicos utilizan para referirse a la persona del guía. De la Tabla 2 se desprende que solo el 53% de las reseñas identifica la excursión explícitamente como una excursión *guiada* (<+guía>); del resto de las reseñas (ej. 1), no se puede deducir que se ofrecen explicaciones. En segundo lugar, se comprueba que el guía es descrito en el 47% de los casos con una referencia léxica sinónima de *guía* (ej. 2). En los demás casos, se usa una denominación sinónima de *conductor* (ej. 3; EN “driver”), una combinación de *guía* y *conductor* (ej. 4), o una expresión impersonal (ej. 5). Estos resultados sugieren que, en general, las reseñas expresan una conceptualización del guía como una persona con un papel relativamente periférico (dado el alto número de ejemplos en la condición <øguía>), y poco individualizada (dado el alto número de ejemplos “impersonales”), que combina las funciones de mediador (*guía*) y gestor práctico del tour (*conductor*). La imagen que se desprende de la codificación de estos criterios concuerda con la idea intuitiva que podríamos tener de las excursiones en cuestión.

- 1) Brujas es una de las ciudades más hermosas y con mas encanto que he visitado, y aunque es un placer pasear y perderse por sus calles es obligatorio un paseo en bote, el precio no es caro y es otro forma de conocer esta ciudad que ma ha cautivado de principio a fin. Espero volver algún día.²
- 2) Es uno de los paseos de enamorados de esta bella villa, el valor es de 7,40 euros, el guia habla en varios idiomas y va explicando por donde se va pasando. [...]
- 3) Muy lindo tomarse el barquito y recorrer los canales. Seguramente el conductor cuente historias de Brujas mientras pasa por los lugares emblematicos. [...]
- 4) [...] The boat driver doubles up as the guide, and doesn't speak much. But speaks in 2-3 languages one after the other, depending on the need of the group. [...]
- 5) Ves los canales, el recorrido es adecuado. No hay comentarios en español [...]

Tabla 2: Referencias al carácter guiado de la excursión

	#	<+guía>	formulación <+guía>			
			“conductor”	“guía”	combi	impersonal
alemán	21	9 (43%)	1 (11%)	2 (22%)	4 (44%)	2 (22%)
francés	100	63 (63%)	10 (16%)	36 (57%)	2 (3%)	15 (24%)
inglés_anglo	108	61 (56%)	19 (31%)	25 (41%)	4 (7%)	13 (21%)
inglés_LF	39	28 (72%)	6 (21%)	14 (50%)	2 (7%)	6 (21%)
español	94	30 (32%)	5 (17%)	10 (33%)	0	10 (50%)
Total	362	191 (53%)	41 (21%)	87 (46%)	12 (6%)	51 (27%)

Sin embargo, también se comprueba que los resultados varían considerablemente según el grupo lingüístico de las reseñas. En particular, el grupo que no recibe explicaciones en su propia lengua, los hispanohablantes, alude claramente menos al carácter guiado del tour (32% frente al 63% de los francófonos o al 72% del inglés lengua franca) y utiliza un número elevado de expresiones impersonales (50%). Una primera conclusión sería, pues, que los grupos lingüísticos no solo varían en cuanto a la evaluación numérica de la experiencia sino también en la manera en que la describen, y posiblemente también en la forma en que la conceptualizan. Concretamente, el hecho de no disponer de un servicio multilingüe que incluya la lengua propia parece relegar el papel del guía a un plano todavía más secundario que en las otras reseñas.

La pregunta siguiente es si existe una relación entre la evaluación de la experiencia y su identificación como una excursión guiada o no. Los datos en la Tabla 3 apuntan, tal vez sorprendentemente, a una relación inversa entre la evaluación y la condición <+guía>. Haciendo abstracción de las reseñas (poco numerosas) de una estrella, se comprueba que la frecuencia relativa de la condición <+guía> disminuye constantemente, desde 81% (^{2*}), 73% (^{3*}), 53% (^{4*}) hasta 41% (^{5*}). Esta tendencia se refleja también en la evaluación media de las reseñas, que es de 3,9 en la condición <+guía> y de 4,3 en la condición <øguía>. Este dato muestra claramente que mencionar la actividad del guía no es un elemento imprescindible para una reseña positiva de la excursión, sino más bien al contrario: parece ser una buena señal si los viajeros no juzgan relevante comentar sobre esta dimensión. En el apartado siguiente profundizamos en la interpretación al analizar el efecto que tiene la polaridad positiva o negativa de las referencias.

Tabla 3: Evaluación de la excursión y su identificación como excursión guiada

Estrellas	#	<øguía>	<+guía >
1	6	33%	67%
2	16	19%	81%
3	60	27%	73%
4	133	47%	53%
5	147	59%	41%
Total	362	47%	53%
Media	4.1	4.3	3.9

4.2. Las dimensiones en las referencias al carácter guiado y su impacto en las evaluaciones

La Tabla 4 recoge la frecuencia y la polaridad positiva o negativa de las referencias a la dimensión multilingüe de la visita guiada. Comprobamos que la dimensión multilingüe tiene una presencia considerable en las reseñas: aparece en el 24% del total de reseñas, y en el 46% de las reseñas <+guía>. Esto es, casi la mitad de las reseñas que identifican la excursión como una excursión guiada también aluden a su dimensión multilingüe, sea de manera positiva o negativa. Asimismo, comprobamos que la mayoría de las alusiones <+multilingüe> son de polaridad positiva (57%).

Tabla 4: Evaluaciones del carácter multilingüe de la excursión

	<+multilingüe>			polaridad	
	#	%<+guía>	%Total	neg.	pos.
alemán	2	22%	10%	0 (0%)	2 (100%)
español	17	57%	18%	12 (71%)	5 (29%)
francés	37	59%	37%	12 (32%)	25 (68%)
inglés	19	31%	18%	7 (37%)	12 (63%)
inglés_LF	13	46%	33%	7 (54%)	6 (46%)
Total	88	46%	24%	38 (43%)	50 (57%)

De nuevo, comprobamos diferencias considerables entre los diferentes grupos lingüísticos (a causa del reducido número de ejemplos haremos abstracción del grupo alemán). En cuanto al peso de la dimensión multilingüe dentro del grupo <+guía>, llama la atención que el grupo anglófono alude menos al multilingüismo (37%) que los hispanohablantes (57%) o los francófonos (59%). El grupo de inglés como lengua franca ocupa una posición intermedia. Pensamos que esto sugiere efectivamente

que para los anglófonos la cuestión del multilingüismo es menos relevante que para otros grupos lingüísticos. Considerando los datos sobre la polaridad, es interesante observar que los dos grupos que reciben explicaciones en su lengua materna (<francés> e <inglés>) son mucho más positivos en sus valoraciones (68% y 63%, respectivamente) que el grupo de los hispanohablantes (29%). De nuevo, el grupo de <inglés lengua franca> ocupa una posición intermedia.

Finalmente, nos planteamos la pregunta de en qué medida la polaridad positiva o negativa de los comentarios sobre la actividad de los guías influye en la evaluación de la excursión. Con este fin hemos codificado la presencia de tres elementos:

- el carácter informativo de las explicaciones
 - positivo: *aprendes mucho, te explican lo que ves*
 - negativo: *comentarios muy breves, solo te dicen el nombre de los edificios*
- el aspecto multilingüe
 - positivo: *comentarios en francés*
 - negativo: *no había comentarios en..., demasiadas lenguas*
- las referencias a la personalidad del guía
 - positivo: *divertido, amable*
 - negativo: *aburrido, burdo*

La pregunta es, pues, cuánto sube o baja la evaluación en el caso de que el viajero considere relevante añadir un comentario positivo o negativo sobre uno de estos aspectos. En la Tabla 5 se recoge la evaluación media de las reseñas que corresponden a las condiciones mencionadas, además de la evaluación media de las reseñas que sí se refieren al aspecto guiado, pero no a la dimensión particular del carácter informativo, el multilingüismo o las referencias a la personalidad del guía, respectivamente. Esto permite medir el efecto que tienen los diferentes juicios en la evaluación. En cuanto a los juicios de polaridad positiva, se destaca que el efecto del criterio ‘carácter informativo’ (media 4,42, diferencia 0,69) es superior al efecto de los criterios ‘personalidad’ (4,33; dif. 0,42) y ‘multilingüismo’ (4,18; dif. 0,27). Pero lo que más llama la atención es que estos comentarios positivos apenas o no consiguen superar la evaluación media de las reseñas <guía>, que no aluden al papel de los guías (media 4,35). En este sentido, cabría concluir que, para este tipo de excursiones, por lo que se refiere al papel del guía, “la falta de noticias son buenas noticias”.

En cambio, considerando los juicios de polaridad negativa, el efecto del criterio ‘personalidad’ (2,84; dif. -1,07) es muy superior al efecto de los criterios ‘carácter informativo’ (3,15; dif. -0,58) y ‘multilingüismo’ (3,42; dif. -0,49). En este sentido, una evaluación negativa de la personalidad del guía, aun siendo menos frecuente que los otros tipos de comentarios negativos, sí parece influir considerablemente en la evaluación final. En cambio, el criterio ‘multilingüismo’ se perfila como un atributo que se considera a menudo digno de mención, pero que solo tiene un efecto limitado en la evaluación final.

Tabla 5: Referencias al carácter informativo y multilingüe de la excursión y a la personalidad del guía

condición específica	polaridad	#	evaluación media	<+guía> sin condición específica	dif.
carácter informativo	positiva	72	4,42	3,73	0,69
	negativa	34	3,15		-0,58
multilingüismo	positiva	50	4,18	3,91	0,27
	negativa	38	3,42		-0,49
personalidad	positiva	36	4,33	3,91	0,42
	negativa	19	2,84		-1,07
<+guía>			3,88		
<øguía>			4,35		
total			4,1		

4.3 En detalle: los comentarios negativos sobre los servicios multilingües

En esta sección comentamos más en detalle el contenido de los comentarios negativos sobre los servicios multilingües (38). Como es previsible, una parte importante (14) tiene que ver con la ausencia del español (que en principio no se ofrece), aunque también se menciona el francés. Esto último debe referirse a una decisión personal del guía porque en principio las excursiones incluyen el francés. En otros siete ejemplos, se alude a un dominio imperfecto de la lengua (inglés o francés). Pero sobre todo llama la atención un grupo importante de ejemplos (17) en los que se critica la modalidad del servicio multilingüe, que consiste en dar explicaciones sucesivas en las distintas lenguas. Los viajeros (sobre todo anglófonos) denuncian que esta modalidad limita mucho el tiempo disponible para dar explicaciones. El ejemplo (6) es muy explícito:

- 6) [...] De esta forma le toca un capitán que intenta hablar 4 o 5 idiomas [...] y concretamente no dice nada porque el tiempo no se lo permite para traducirlo en tantos idiomas y uno pasa por lugares sin saber que esta viendo. [...]

Se trata de la crítica más recurrente, sobre todo teniendo en cuenta que parte de los comentarios negativos sobre el carácter informativo de la excursión probablemente también se explica de esta manera. En realidad, la pregunta es por qué las empresas no optan por un sistema de audioguías en lugar de los comentarios multilingües en vivo: el papel del guía parece poco determinante para la evaluación de la excursión, y al mismo tiempo evitaría las frecuentes quejas de los habitantes locales por las molestias debidas al ruido provocado por los barcos y los micrófonos. Aparte de posibles argumentos como la inversión en infraestructura, pensamos que la respuesta está en la reseña siguiente:

- 7) Déçue par cette ballade en bateau!!! Mème si le paysage est beau, le batelier ne s'est pas foulé pour les explications en français!!! Ah si! Sauf à la fin pour demander expressément un pourboire!!! *Decepcionada por esta excursión en barco!!! Aunque el paisaje es bonito, el capitán no se ha esforzado para dar las explicaciones en francés!!! O sí! Salvo al final para pedir expresamente una propina!!!*

Como hemos dicho al principio, las excursiones son relativamente *low cost* (tienen un precio inferior a 9 o 10 euros por persona). La consecuencia es que el sueldo de los guías depende en buena medida de las propinas, cuando el contexto social es el de una ciudad europea donde el servicio suele estar incluido en los precios. Por eso, los guías de las excursiones piden muy explícitamente una propina (algo que se denuncia a menudo en los comentarios) y también se ven obligados a crear un valor añadido que justifique la propina. Uno de los pocos medios que tienen a su disposición es precisamente el multilingüismo. Para verificar esta hipótesis realizamos una encuesta a 90 turistas que acababan de realizar la excursión: el 61% efectivamente había dado una propina, pero solo el 23% estaría dispuesto a hacerlo en caso de que se usaran audioguías. Pensamos que es un ejemplo muy peculiar de comercialización lingüística (Heller et al., 2014), o la estrategia de convertir la lengua (o en este caso el multilingüismo) en un bien económico que permite generar ingresos. En este sentido, y volviendo a las funciones de los guías descritas en la sección 2, podríamos concluir que el multilingüismo no solo sirve para realizar la función mediadora del guía, o incluso su función como organizador del tour, sino también como estrategia para sustentar el modelo económico de esta atracción turística.

5. Conclusión

Aun teniendo en cuenta el tamaño limitado del corpus, consideramos que los datos presentados sugieren interesantes pistas heurísticas, tanto metodológicas como temáticas. Así, por ejemplo, pensamos poder concluir que para estudiar la percepción de los viajeros, hay que tomar en consideración fuentes de diferentes orígenes lingüísticos. Si nos centráramos solo en fuentes inglesas o españolas, por ejemplo, tendríamos dos perspectivas muy diferentes. Es una conclusión que sobre todo deberían tener en cuenta los estudios basados en *big data*, que a menudo todavía se limitan a trabajar con datos ingleses.

Pasando al tema del multilingüismo y del papel de los guías, pensamos poder concluir que el contexto estudiado constituye efectivamente una especie de *punto mínimo* en la escala de las actividades

guiadas, y que puede servir como punto de comparación para estudiar otros contextos. Recordamos, por ejemplo, que, en el caso de las breves excursiones guiadas, parece existir una relación negativa entre las referencias explícitas a los guías y la evaluación de la excursión, y sería interesante analizar en qué contextos se invierte esta relación. En cuanto al multilingüismo, recordamos que la oferta de servicios en la lengua materna de los viajeros sí influye en la manera en que se describe la excursión, pero solo tiene un efecto limitado en su evaluación. Finalmente, al considerar más en detalle los comentarios negativos sobre el multilingüismo, pensamos poder concluir que el reto para mejorar los servicios y su evaluación en este caso concreto estaría en desvincular el multilingüismo del modelo económico en que se apoyan los proveedores.

Bibliografía

- Alegre, J., y Garau, J.
2010. Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73 [DOI: 10.1016/j.annals.2009.07.001]
- Blue, G. M., y Harun, M.
2003. Hospitality language as a professional skill. *English for Specific Purposes*, 22, 73-91 [DOI: 10.1016/S0889-4906(01)00031-X]
- Buzova, D., Sanz-Blas, S., y Cervera-Taulet, A.
2016. Cross-cultural Perceptions of Onshore Guided Tours: A Qualitative Approach Based on eWOM. *Psychology y Marketing*, 33(12), 1054-1061. [DOI: 10.1002/mar.20939]
- Cohen, E., y Cooper, R. R.
1986. Language and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 533-563.
- Cronin, M.
2000. *Across the Lines. Travel, Language, Translation*. Cork: Cork University.
- Dann, G.
2012. Remodelling a changing language of tourism: from monologue to dialogue and triologue. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 59-72. [URL: http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_07.pdf]
- Goethals, P.
2016. Language and international tourism: a content- and discourse-based approach to language-related judgments in web 2.0 hotel reviews. *Language and Intercultural Communication*, 16(2), 235-253.
- Hale, S.
2016. User Reviews and Language: How Language Influences Ratings *Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1208-1214): ACM. [DOI: 10.1145/2851581.2892466]
- Heller, M., Pujolar, J., y Duchêne, A.
2014. Linguistic commodification in tourism. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 539-566. [DOI: 10.1111/josl.12082]
- Leclerc, D., y Martin, J. N.
2004. Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28, 181-200. [DOI: 10.1016/j.ijintrel.2004.06.006]
- Lu, W., y Stepchenkova, S.
2015. User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, 24(2), 119-154. [DOI: 10.1080/19368623.2014.907758]
- Weiler, B., y Davis, D.
1993. An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leader. *Tourism Management*, 14(2), 91-98. [DOI: 10.1016/0261-5177(93)90041-I]
- Weiler, B., y Black, R.
2015. *Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications* (pp. 45-70): Channel View Publications.
- Wozniak, S.
2010. Language needs analysis from a perspective of international professional mobility: The case of French mountain guides. *English for Specific Purposes*, 29, 143-152. [DOI: 10.1016/j.esp.2010.06.001]

Notas

- ¹ De hecho, esta visión reduccionista se introdujo en el debate desde uno de los primeros (y únicos) trabajos sobre las expectativas multilingües de los turistas, que es el estudio conceptual de Cohen y Cooper 1986.
- ² Citamos los ejemplos *verbatim*, sin corregir o identificar posibles errores ortográficos o de lengua. Por razones de espacio y para evitar las traducciones, citaremos sobre todo ejemplos en español o en inglés.

Recibido: 11/02/2017
Reenviado: 30/06/2017
Aceptado: 30/06/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

Notas de Investigación

Cultura tradicional andina en un mundo cambiante: el caso de una comunidad rural del Perú

Richard Tito*

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (Perú)

Eulogio Tito-Leon**

Escuela Nuestra Señora del Rosario (Perú)

Resumen: En este estudio reportamos la situación actual de bienes y conocimientos tradicionales de una comunidad rural del sur del Perú. Visitamos y entrevistamos aproximadamente 45% de la población local quienes afirmaron que sus bienes y conocimientos tradicionales están perdiendo aceleradamente, estimulados por sus parientes jóvenes y adolescentes que adquieren conductas alienadas en las grandes ciudades donde emigran. Obtuvimos en donación 236 objetos tradicionales, varios de ellas con una antigüedad mayor a 200 años. Estos objetos limpiamos, describimos y entregamos a las autoridades locales para que gestionen la instalación de un museo, además, para la restauración, conservación y estudio. A partir de nuestros resultados, discutimos brevemente la importancia de la revalorización de la cultura tradicional como fuente de desarrollo social, contribuyendo principalmente en la economía (mediante el turismo), la educación y el ambiente. Objetos y saberes tradicionales tienen profundo respeto a la naturaleza y, por lo tanto, son ecológicamente amigables.

Palabras Clave: Cultura Andina; Cultura y Educación; Cultura Tradicional; Museo Comunal; Saberes Andinos; Tradición.

Traditional Andean culture in a changing world: a case of a Peruvian rural community

Abstract: In this study, we report the current condition of traditional objects and knowledge of a rural community of Peru. We interviewed approximately 45% of local population who agreed that has been losing its traditional knowledge and objects, encouraged mainly by their young/adolescent relatives that acquire alienated behaviors in cities where they migrate. We obtained in donation a total of 243 traditional objects, many of which with more than 200 years of history. All these objects we cleaned, described and delivered to the local authorities for management of the installation of a museum, also for restoration, preservation and study. From our results, we discussed the importance of the revaluation of traditional culture as a source of social development, contributing mainly in the economy (through tourism), education and the environment. Traditional objects and knowledge have a deep respect for nature and, therefore, are ecologically friendly.

Keywords: Andean Culture; Andean knowledge; Community Museum; Culture and Education; Tradition; Traditional Culture.

1. Introducción

El significado de la Cultura es bastante amplia, dependiendo de los enfoques desarrollados en las distintas disciplinas (p. ej., Poole 2003, Molano 2006, Noriega et al. 2009). Para transmitir nuestras ideas en este documento, nos referimos como cultura a la expresión de la vida tradicional¹ manifestada en

* Doctor en Ecología e Conservação de Recursos Naturais; E-mail: rtitoleon@gmail.com

** E-mail: eulogiotitol@gmail.com

conocimientos y el desarrollo artístico, folklórico, científico, industrial, tecnológico, religioso, costumbre y modos de vida cotidiana del pueblo. El conjunto de estos conocimientos y aprendizajes adquiridos a partir de sus ancestros le permite al individuo desarrollar su comportamiento y juicio crítico (Delors 1996, Noriega et al. 2009), ya que el individuo se desarrolla basado a las normas, reglas y valores colectivos del grupo o contexto cultural en donde se desenvuelve (Noriega et al. 2009). El uso y práctica de bienes y conocimientos tradicionales (patrimonio tradicional) es una forma de manifestación de la persistencia cultural (tradicional), sugiriendo además la posibilidad de transmisión para las generaciones presentes y futuras. Sin embargo, los cambios sociales, principalmente la “globalización” estimula la alienación cultural,² resultando muchas veces en conflictos culturales, étnicos y discriminatorios (Poole 2003). Así, existe una necesidad actual de generar suficientes esfuerzos para estudiar, preservar, educar y revalorizar la cultura tradicional, influir a la interculturalidad, pluriculturalismo y la identidad cultural de la población. Los saberes y patrimonio tradicional es la historia entre la práctica y memoria individual y colectiva (Molano 2006) y perder nuestra cultura tradicional sería negar una parte de nuestra historia (Molano 2006) y con ello los conocimientos que influyen en el comportamiento individual y colectivo.

En el presente estudio reportamos el estado de la conservación y/o pérdida de bienes patrimoniales (es decir, objetos tradicionales) que expresan la identidad cultural de una población rural andina al sur del Perú. Además, aglomeramos y adecuamos objetos tradicionales de valor cultural con fines de restaurar y conservar. Adicionalmente, a partir de nuestros resultados discutimos brevemente las posibles consecuencias en cuestión: (1) económica, porque a través de la preservación de la cultura es viable generar desarrollo económico local, por ejemplo, mediante el turismo; (2) social, porque la cultura genera una cohesión social a través de la memoria histórica y eleva la autoestima, lo cual determina la personalidad del individuo; y, por último, (3) patrimonial (material o inmaterial), porque es necesario conservar las expresiones culturales y valorizar esos bienes patrimoniales para complementar los otros dos primeros asuntos que podría generar un efecto sinérgico para el desarrollo socio-cultural del pueblo.

2. Métodos

El estudio se realizó en junio del 2015 en la comunidad campesina de Huamburque, uno de los pueblos más antiguos del distrito de Ongoy (ahora distrito El Porvenir), provincia de Chincheros y departamento de Apurímac, Perú. Huamburque alberga una población de aproximadamente 780 personas y se encuentra localizada a ~2800 msnm. Desde años inmemorables forma parte de la ruta de conexión con el departamento de Ayacucho,³ en el sector conocido como la “Oreja de Perro” del distrito Chungui, La Mar. Por esta particular localización geográfica, este pueblo se encuentra en el ámbito de influencia de los “Valles del Río Apurímac, Ene y Mantaro - VRAEM” y sufre los efectos de violencia social del terrorismo y narcotráfico, ampliamente reportados para estos sectores.

En este estudio visitamos 58 viviendas (aproximadamente 45% de la población) localizadas en el ámbito de la localidad de Huamburque. A los adultos responsables de la familia visitada – indistintamente si era(n) varón(es) y/o mujer(es) o en conjunto – solicitamos información sobre la preservación, persistencia o pérdida de los conocimientos y objetos tradicionales. Consecuentemente, preguntamos la edad, sexo, residencia y estado civil de los responsables que estimulan la pérdida y/o preservación de los mismos. Después de obtener estas informaciones, explicamos la importancia de los objetos tradicionales de valor cultural (es decir, bienes patrimoniales) que poseían y luego solicitamos en donación para aglomerar a un local seguro, público y donde será conservado y puesta en valor a responsabilidad de las autoridades de la comunidad. En relación a los objetos donados, solicitamos informaciones referentes al nombre, utilidad y antigüedad estimada de algunos objetos. Para estimar la antigüedad de un determinado objeto usamos como referencia de comparación eventos conocidos, como la construcción de un local público, propiedades, edad de sus hijos, hermanos, padres, etc. (Bernard 2006). Los autores somos nacidos y residentes huamburquinos, con esa confianza realizamos una cómoda y agradable conversación,⁴ en vez de realizar una entrevista de pregunta y respuesta. Estas actividades fueron realizadas previa coordinación y aprobación por parte de todas las autoridades de la comunidad de Huamburque.

3. Resultados y discusión

Sorprendentemente, casi la totalidad de las familias visitadas coincidieron que en las últimas décadas vienen perdiendo aceleradamente sus bienes y conocimientos tradicionales que habían adquirido de sus ancestros. Los adultos ya no practican la mayoría de sus saberes tradicionales y los niños, adolescentes y jóvenes ya no les interesa aprender o incluso se avergüenzan practicar. De hecho, casi la totalidad de

las familias está enseñando a sus hijos el castellano como la primera lengua en una localidad netamente quechua-hablante (quechua: lengua nativa oficial de Perú). Del total de las familias entrevistadas, 32 (60%) afirmaron que fueron exclusivamente estimulados para desvalorizar sus conocimientos tradicionales y deshacerse de sus objetos tradicionales, y sorprendentemente sólo una familia afirmó que es animado para conservar. Pero algunas familias (tres: 6%) todavía sufren un conflicto, siendo animados pero a la vez desanimados por algunos de sus familiares. Entre los parientes cercanos que insinúan para deshacerse de sus objetos tradicionales y estimulan la pérdida de identidad cultural tradicional fueron principalmente los jóvenes (60%) y adolescentes (33%), además ellos son generalmente solteros (65%), emigrantes a las ciudades (74%, principalmente a Lima) y sin importar el género (es decir, sea varón o mujer). Ciertamente, 19 (35%) familias (la mayoría en periodo de vejez) quienes no convivían con sus familiares jóvenes o adolescentes indicaron que no son inducidos para perder ni para conservar, pero que perciben este hecho generalizado. Precisamente, son ellos quienes donaron la mayor cantidad de objetos (ver más adelante). La estimulación de la pérdida de la cultura tradicional ocurría cuando los hijos/as, nietos/as o familiar cercano adopta conductas alienadas adquiridas en las ciudades donde emigran. Al respecto, algunos relatamos a seguir:

- 1) “Hace algunos días hubieras venido y todo te habría donado, con mucha nostalgia quemé todas las cosas bonitas y antiguas que tenía, porque mañana está llegando de Lima mi hija... ¡Para que no me regañe!”. (*En quechua: “Qaynimpa punchaukuna qamuwaq karqa, lliuta quykykiman karqa, llakikustinmi kañaykuni chay punchaukunalla tukuy sumaq ñaupaq imapas kaqchaykunata, paqarin chayamuchkan warmi warmay limamanta inaptin... ¡Mana liriawanaptaq!”*).
- 2) “Mi familiar (tío) volvió de Lima y todas las cosas que mi abuelo tenía en su casa botó a fuera y quemó todos los que se podía quemar y desmenuzó todas las cosas que era para romper. ¡Para nada están guardando!, diciendo. ¿Argumentando qué podría atajarme? Como él dice, la mayoría de las cosas tradicionales que tenemos en nuestra casa están sin uso. También creo que quemaré, pensé. ¡Pero me dio pena! Los niños y jóvenes de hoy ya no quieren ni comer en ‘mati’, sentirán vergüenza que será. Para fermentar chicha de jora – *bebida fermentado de maíz* – también ya no se usa ‘maqma’” – [detalles sobre ‘maqma’ en la nota 9 y de mati en la nota 8 al final del documento]. (*En quechua: “Aylluyimi Limamanta hampuruspan machuypa wasin ukupi lliu ñawpa imapaskañkunataqa tarisqanta wikapyaramuy awaman inaspa ñuturun ñutunakaqta, kañaykun kañana kaqtapas. ¡Yanqa waqaychankichik, nispan! ¿Imanispaycha michakuymanpas? Paypa nisqampi inapas yaqa lliu ñawpaq imapas kaqninchikunaqa yanqañaya wasipi waqaycharayachkan. Ñuqapas kañarusaqñachu, nini. ¡Llakikunitaqya! Kanan warmakunaqa matipi mikuytapas munankuñachu, pinqakunkuchu imaynaya... Aqatapas maqmapiq puquchinkuñachuya”*).

Sin embargo, algunas familias también comentaron que la pérdida de algunos de sus objetos de tejido y aquellos elaborados de cuero fueron a causa de que estos objetos atrae y facilita la proliferación de plaga de ratas que apareció a partir del 2010, posiblemente a causa de los cambios drásticos de los factores climáticos.

Aglomeramos un total de 236 objetos tradicionales (bienes de patrimonio cultural), de los cuales 186 objetos obtuvimos en donación voluntaria y 42 objetos (principalmente de cerámica) fueron rescatados de entre escombros de casas viejas. La población huamburquina donó sus bienes tradicionales con mucho afecto y sin resistencia, perceptiblemente conscientes de la preocupante pérdida actual de sus bienes tradicionales. Así mismo, es importante resaltar que 94 (40%) del total de objetos fueron donados por apenas 13 (22%) de las 58 familias visitadas, siendo que 10 de ellos se encontraban en vejez y, por lo general, no convivían con familiares en periodo de adolescencia o juvenil. Además, estas familias mostraron una valoración alta de sus objetos y conocimientos tradicionales. Estos resultados indican claramente la necesidad urgente de rescatar y preservar el patrimonio cultural de los pueblos andinos, educando al mismo tiempo a la población, con especial atención a los niños, adolescentes y jóvenes.

Aproximadamente la cuarta parte del total de objetos aglomerados (66 objetos, 28%) fueron materiales de uso en la cocina, 36 (15%) tejidos de lana de oveja, 26 (11%) herramientas de trabajo en agricultura y el resto eran objetos ceremoniales (10), instrumentos musicales, materiales de guerra, entre otros (Fig. 1, 2 y 3, también ver video en el link: <https://richardtito.wordpress.com/2016/08/11/cultura-tradicional-andina-cambio-climatico/>). Varios de estos objetos fueron estimados con una antigüedad mayor a 200 años. Entre los objetos de uso en la cocina, 21 (32%) eran de cerámica y de los cuales la mayor cantidad (9 piezas) fueron ollas de barro (allpa manka) de tamaño variado (Fig. 1a). Los bienes más ornamentados y visualmente admirables, además de tener por lo menos >150 años de antigüedad, fueron los objetos ceremoniales, elaborados de cerámica y del fruto de una planta de la familia de las Cucurbitaceas. Por ejemplo, entre estos objetos ceremoniales resalta las tinaqas (vasos de arcilla para tomar chicha de jora o aguardiente): la

primera elaborada en forma de paloma andina (urpitu) con la boquilla situado en la cola (pico y parte de la cola rota⁵); la segunda en forma de allpa manka (olla de barro) pequeño con dos o varias asas en la parte superior delicadamente ornamentadas (Fig. 1c,d); la tercera con forma cilíndrica ensanchada que posee dos boquillas sobresaliente, posiblemente utilizada en ceremonias de casamiento, en la que los recién casados beberían de un solo recipiente (Fig. 1e). Además, resaltamos la existencia de tres macanas de piedra (armas de guerra), posiblemente precolombinas. Dos macanas presentan forma arredondeada y la otra es de forma estrellada. A pesar de que la pérdida de bienes y conocimientos tradicionales es alarmante, la colección de todos estos objetos podrá servir para futuros estudios especializados que, de hecho, son necesarias para su restauración y conservación. Conscientes de nuestro limitado conocimiento en el tema, ya que no es nuestra especialidad, en este estudio los autores sólo reportamos y describimos muy superficialmente.

Figura 1: Objetos tradicionales en cerámica del poblador huamburquino, una comunidad rural del departamento de Apurímac – Perú.



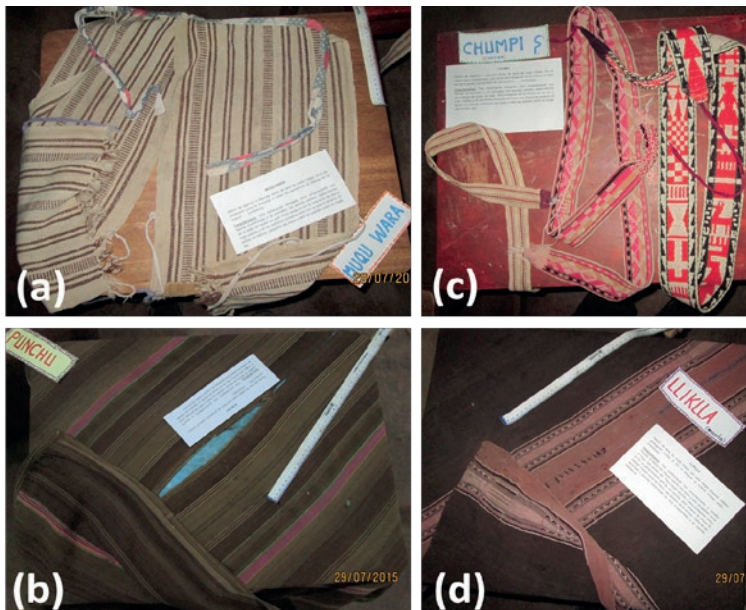
Fonte: (a) Allpa manka (ollas de barro), de diferentes tamaños y ornamentas, presenta dos o eventualmente cuatro asas en la parte superior para facilitar el retiro de la fogata. (b) Burun, hecho de arcilla especialmente para el depósito de manteca (grasa de cerdo), a diferencia de allpa manka y tinaqa presenta un espesor mayor y en el cuello tiene un orificio que sirve para oxigenación, permitiendo así mantener la manteca en óptimas condiciones un tiempo mayor. (c, d, e) Tinaqas, hecho especialmente para servir chicha o aguardiente, utilizada principalmente en fechas festivas o reuniones importantes, muy ornamentadas y algunas veces con formas de animales del lugar. Fotografías sin escala, véase el texto para tener referencia del tamaño.

Los hacendados generaron constante intento de represión y sometimiento, generando graves daños a la población de la región, como relata Chatí (2015) en su reciente publicación. Sin embargo, Huamburque es el único pueblo del distrito de Ongoy que resistió al sometimiento gamonal, consiguiendo heroicamente la ansiada libertad en décadas de lucha. Relatos históricos como ésta y una serie de documentos entre los que incluye el título de la comunidad, guarda uno de los objetos más preciados de la comunidad, un libro antiguo de cuero.⁶ Este valioso libro se encuentra actualmente en descuido a causa de su propia antigüedad y empodrecido porque décadas atrás Juan Mañuyco enterró para evitar el apoderamiento del hacendado.⁷ Esta reliquia necesita urgentemente una restauración y conservación, además de un estudio minucioso de la información que guarda sus folios difíciles de interpretar a nuestra vista no especializada.

Materiales tradicionales son exclusivamente elaborados mediante el uso de productos naturales, como arcilla, estructuras de plantas y animales (por ejemplo, Fig. 1, 2 y 3). Por lo tanto, son ecológicamente sustentables, habitualmente saludable y económicamente barato, ya que los pobladores mismos elaboran. A

pesar de estas y otras ventajas, la población rural actual (principalmente los adolescentes y jóvenes) parece tener una preferencia por los objetos modernos que son generalmente dañinos, desechables, caros y contaminantes. Este cambio de uso posiblemente sea por el desconocimiento y la eminente forma de estimulación al consumismo que nos sugiere el sistema (Poole 2003, Bauman 2004). Recipientes de plástico (como: platos, envases de agua, etc.) que la población actual usa en remplazo a los objetos naturales tradicionales (como: mati, puru, etc.⁸), por ejemplo, generan riesgo para la salud humana y son altamente contaminantes para el medio ambiente. Los polímeros de plásticos son altamente resistentes a la degradación y existe una creciente literatura que vienen mostrando los efectos tóxicos del uso de plásticos en contacto con los materiales de consumo humano (p. ej., Bustamante-Montes et al., 2001, Thompson et al., 2009, Talsness et al., 2009, Galloway, 2015). Además, el uso de los materiales tradicionales también genera otras ventajas, como la conservación adecuada de los productos. Por ejemplo, la Maqma⁹ mantiene la chicha de jora en condiciones óptimas (consistencia y sabor) por un tiempo mucho mayor en comparación a recipientes de plásticos que se usa hoy en día. Otros objetos pierden valor a través del tiempo, por ejemplo, actualmente los pobladores usan aceite vegetal en remplazo del cebo del cerdo, de esta forma, perdió valor de uso el burun (Fig. 1b) que es un material hecho de arcilla especialmente para preservar el cebo del puerco.

Figura 2. Prendas de vestir tradicional del poblador huamburquino, una comunidad rural del departamento de Apurímac – Perú.



Fonte: (a) Moqo wara, prenda de protección para los miembros inferiores que los varones usan para trabajar en la chacra. (b) Poncho, sirve de protección para el cuerpo contra el frío. (c) Chumpi (cinturón), usado para sujetar a la cintura una prenda de vestir. (d) Lliklla (manta), cuadrangular, útil para cargar diversos objetos en la espalda, para protegerse contra el frío o amarrar la cintura (wiqaw wata) al realizar trabajos forzados. Todos los objetos son hechos de lana de oveja y teñido natural con arcilla y plantas del lugar.

Si los niños, adolescentes, jóvenes y la población en general se educaran suficientemente de estas informaciones, de las costumbres y sus significados formativos de nuestra cultura tradicional, bien podría grandemente ayudar en la educación, generando y/o incrementando la autoestima, principios y valores éticos y morales que servirían para enfrentar los desafíos en este mundo globalizado y transitar entre fronteras culturales, disminuyendo así la marginalización cultural histórica (Poole 2003, Noriega et al. 2009). Podría potencializar los principios éticos, valores, responsabilidad y autoestima para enfrentar desafíos cuando se encuentre en la necesidad de tomar decisiones importantes, tales como decisiones políticas. Sin embargo, en vez de eso, la pérdida de identidad cultural tradicional es muy preocupante y es notorio en la actitud de cada individuo moderno.

Existiendo centros culturales como museos y bibliotecas, los niños y adolescentes podrían cambiar su rutina a la culturización, en vez de destinar sus energías a estar levitando en el trance de la globalización. Está demostrado que la televisión basura,¹⁰ por ejemplo, influye la alienación y pérdida de identidad cultural, influyendo en la construcción – y destrucción – de modelos de comportamiento y de modos de ser del individuo (de los Heros y Arboccó 2012). Por eso, luego de acondicionar (limpiar, ordenar y describir), todos los objetos aglomerados exhibimos el 29 y 30 de junio (aniversario de Huamburque) del 2015 para la expectación de la población local y visitante, en una especie de museo improvisado (Fig. 1-3), y realizamos la entrega pública de todos los objetos colectados a los Autoridades locales (ver video en el link anteriormente proporcionado). En dos días de exposición restringida (horarios limitados) del museo improvisado, el resultado fue asombroso. El interés de conocer, preservar y retomar las buenas prácticas tradicionales por parte de los niños, adolescentes y jóvenes fue extraordinario. Durante esos días y las semanas siguientes se escucharon sendos comentarios y discusiones relacionadas a la educación y cultura por parte de la población y, sorprendentemente, los niños, adolescentes y jóvenes participaron en estas discusiones (percatación personal de R. Tito, E. Tito y padres de familia que nos informaron). Autoridades políticas y de instituciones educativas apreciaron los objetos en exposición y resaltaron la importancia del trabajo realizado así como tomaron el compromiso de la necesidad de mejorar, conservar y extender. Sin embargo, el apoyo del gobierno aún no se manifiesta y por las condiciones logísticas precarias de la comunidad todos los objetos están siendo guardados en un pequeño almacén de la escuela primaria de la comunidad hasta ahora (un año), sin ser nuevamente exhibido y donde corre el riesgo de deterioro. Por lo tanto, se necesita urgentemente la construcción de un local adecuado (museo) para conservar todos los objetos aglomerados. Las comunidades de la región, incluyendo Huamburque, se dedican exclusivamente a la actividad agrícola, muy poco a la pecuaria y al comercio. Pero la mayoría de los pueblos, como Huamburque, poseen una rica historia, existe espectaculares paisajes naturales (desde valle seco hasta puna, el río Apurimac, formaciones naturales como cavernas), varias construcciones arqueológicas aún no estudiadas. Estas singularidades, incluyendo el museo, bien podrían facilitar a convertirse en un destino turístico, permitiendo así una fuente de ingreso más para el pueblo que lucha contra la pobreza.

Figura 3: Material tradicional del poblador huamburquino, una comunidad rural del departamento de Apurímac – Perú, confeccionada a partir del fruto de plantas de la familia Cucurbitaceae.



Fonte: (a) Mati (platos), dependiendo el tamaño y espesor se usa para diferentes objetivos, por ejemplo, para mote (mote mati o anqara), sopa (lawa mati), ají (uchu mati), moldear queso (buyllu mati) o para el cernido del caldo hirviente de jora en el preparado de chicha (upi mati). (b) Putu, usado para depósito de granos, cuajo o suero de vaca (llukllu putu) que se agrega a la sopa. (c) Puru, se usa para transportar sustancias líquidas como el agua, aguardiente (trago) o chicha. En la figura también se observa la improvisación en la exposición de estos objetos. Fotografías sin escala, véase el texto para tener referencia del tamaño.

En general, las autoridades locales y nacionales necesitan destinar recursos suficientes para potencializar estudios y obras relacionados a la cultura y educación. También se debe realizar actividades de estimulación a la población para revalorar la cultura tradicional, incluyendo el idioma nativo (quechua en este caso). El uso y elaboración de materiales tradicionales (que son naturales) en nuestro cotidiano también debe ser estimulado para el bien de nuestra salud y del ambiente, aún más por la eminente amenaza del cambio climático actual. La cultura puede ser un vehículo de la educación, con profesores que posean una mirada y comprensión interna de la organización social, es decir, comprender la cultura de sus educandos, además, se debería alcanzar la tan anhelada educación intercultural bilingüe (quechua y castellano en este caso) (Montoya 1990, Küper y Bascuas 1999, López y Küper 2002, Poole 2003, Godenzzi 2013).

Agradecimientos

Agradecemos a las autoridades de la comunidad de San Pedro de Huamburque, a todos los pobladores que tuvieron la predisposición de compartir sus conocimientos y donar sus pertinencias de valor cultural. Un especial agradecimiento al Antropólogo Vicente Torres Lezama por los comentarios y sugerencias en la elaboración de este manuscrito. También, agradecemos profundamente a la Antropóloga Gabriela Ramos y al Ing. Saúl Tito por la revisión y sus valiosos comentarios y sugerencias. Además, agradecemos a quienes nos ayudaron en los distintos trabajos, en especial a Roque Quispe, Elena Salas y Yeny Solís por su voluntad y ayuda desinteresado.

Bibliografía

- Bauman, Z.
2004. *Work, consumerism and the new poor*. McGraw-Hill Education (UK).
- Bernard, H. R.
2011. *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. 4th ed. AltaMira Press, Lanham, MD.
- Bustamante-montes, P., Lizama-soberanis, B., Olaíz-fernández, G. y Vázquez-moreno, F.
2001. "Ftalatos y efectos en la salud". *Revista Internacional de Contaminación Ambiental*, 17(4), 205-215.
- Chatí, G.
2015. "Historia y memoria campesina: silencios y representaciones sobre la lucha por la tierra y la represión en Ongoy". *Anthropologica*, 33(34), 35-62.
- de los Heros, M. A. y Arboccó, J. O. B.
2012. "Impacto de la "televisión basura" en la mente y la conducta de niños y adolescentes". *Avances En Psicología*, 20: 43-57
- Delors, J.
1996. "Los cuatro pilares de la educación". En J. Delors (Org.), *La educación encierra un tesoro, México: Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI* (pp. 103-110). Madrid: Santillana, Ediciones UNESCO.
- Galloway, T. S.
2015. "Micro-and nano-plastics and human health". En M. Bergmann, L. Gutow & M. Klages (Eds.), *Marine anthropogenic litter* (pp. 347-370). Berlin, Springer.
- Godenzzi, J. C.
2013. "La educación bilingüe intercultural en el Perú". *Lexis*, 25(1-2), 299-318.
- Küper, W. y Bascuas, L. E. L.
1999. "La educación intercultural bilingüe en América Latina: balance y perspectivas". *Revista Iberoamericana de Educación*, (20), 17-86.
- López, L. E. y Küper, W.
2004. *La educación intercultural bilingüe en América Latina: balance y perspectivas*. Cochabamba, Perú, PINSEIB-PROEIB Andes.
- Molano, O. L.
2006. *La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial*. Territorios con identidad cultural, RIMISP, España.

Montoya, R.

1990. *Por una educación bilingüe en el Perú: reflexiones sobre cultura y socialismo*. CEPES, Mosca Azul Ed., Lima.

Noriega, J. Á. V., Carvajal, C. K. R. y Grubits, S.

2009. "La Psicología Social y el concepto de cultura". *Psicología & Sociedade*, 21(1), 100-107.

Poole, D.

2003. "Democracia y cultura en la educación intercultural peruana". *CEPES. Inédito*. Disponible en <http://www.andes.missouri.edu/andes/Comentario/DP_Cultura.html> (consulta 21 de agosto de 2015).

Talsness, C. E., Andrade, A. J., Kuriyama, S. N., Taylor, J. A. y vom Saal, F. S.

2009. "Components of plastic: experimental studies in animals and relevance for human health". *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1526), 2079-2096.

Thompson, R. C., Moore, C. J., Vom Saal, F. S. y Swan, S. H.

2009. "Plastics, the environment and human health: current consensus and future trends". *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1526), 2153-2166.

Notas

- ¹ La tradición entendida como la cultura del pasado que permanece "vivo" en el presente, producto de la transmisión de conocimientos de generación en generación.
- ² Por ejemplo, mediante el fantasma del consumismo que estimula un patrón de consumo y comportamiento, generando en la mayoría de las veces conflictos culturales y discriminación para la mayoría de la población que no cuenta con los recursos para participar en esta contienda desleal (Poole2003). Un claro ejemplo es la moda, a través de la "moda" estimula a todos a escuchar las mismas músicas, ver las mismas películas, los mismos estilos de vestir y hasta los mismos sueños y objetivos a alcanzar.
- ³ Por el valle (a ~1365 m de altitud) de la localidad de Huamburque discurre el Río Apurímac, separando los departamentos de Apurímac y Ayacucho y en este sector existe un antiguo puente peatonal que conecta entre los dos departamentos. Este puente genera desarrollo social, pero a su vez facilitó la expansión de problemas sociales como el terrorismo y el narcotráfico por ser ruta principal de acceso a la selva de Ayacucho y Cusco desde las provincias de Andahuaylas y Chincheros-Apurímac. Por estos problemas sociales (que indican el subdesarrollo y una clara ausencia del estado), Huamburque, una comunidad en extrema pobreza, en unidad con los pueblos vecinos vino luchando por la distritalización desde inicios de la década de 1980, finalmente consiguiendo el objetivo a finales del 2015.
- ⁴ Simulando una conversación común y corriente en nuestra lengua originaria (quechua), para que los conocimientos de nuestros entrevistados fluyan sin presión. Durante la conversación compartimos prácticas tradicionales como el chacchado de coca o consumo de aperitivos tradicionales del lugar.
- ⁵ Fue recuperada de entre los escombros de una casa vieja. Los pobladores de avanzada edad nos informaron que antiguamente se enterraba objetos de cerámica bastante ornamentadas en las cuatro esquinas de la casa (al construir), como pago a la pacha mama.
- ⁶ La población llama de "qara kipu" que significa "amarrado en cuero".
- ⁷ Señor Maximiliano Tito (de 93 años) afirma que estudió el contenido de este libro ("qara kipu") y se informó que Juan Mañuyco, líder de Huamburque y capataz del hacendado (Sr. Reynaga) en ese entonces, casi perdió la vida producto de la golpiza que recibió de los sirvientes del hacendado. Cuando los sirvientes y el propio hacendado fueron a traer materiales para sepultar, Juan Mañuyco recobró fuerzas y escapó. Esa misma noche el líder enterró el libro de cuero que contenía documentos importantes de la comunidad y se fue a Ayacucho para empezar el juicio en contra del hacendado, finalmente logrando el objetivo muchos años después.
- ⁸ Objeto hecho del fruto de una planta de la familia de Cucurbitaceae. Mati es muy similar (en forma) al plato de plástico, porcelana o de vidrio y presenta los mismos objetivos de uso (Fig. 2a). Puru es alargado y en la parte superior posee un orificio pequeño para el llenado del líquido que será transportado (agua, aguardiente, chicha, etc., Fig. 3c).
- ⁹ Material hecho de arcilla para el macerado de chicha de jora (bebida tradicional y ampliamente consumida en Perú y países vecinos).
- ¹⁰ Televisión que ofrece mucho entretenimiento sin valor cultural (como los realities), embruteciendo a la población, principalmente a la niñez, adolescente y la juventud. Al respecto, el intelectual peruano Marco Aurelio Denegri en uno de sus varios programas culturales menciona que el hombre en contacto con la "basura" asimila mucha basura y se vuelve adictiva y no tiene retorno, es decir, - dice - "lo malo es que no existe un método de des-embrutecimiento".

Recibido: 03/09/2016

Reenviado: 13/07/2017

Aceptado: 01/08/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos

Notas de Investigación

La necesidad de un plan director para ciudades turísticas inteligentes. Propuestas metodológicas basadas en la participación-acción

Enrique Sigalat Signes* Bernat Roig Merino**

Juan Manuel Buitrago Vera*** María Amparo Baviera Puig****

Universitat Politècnica de València (España)

Resumen: La Ciudad Inteligente es aquella comprometida con su entorno que intenta mejorar la calidad de vida de la ciudadanía y la economía local, a través de elementos más sostenibles y tecnológicamente más avanzados. Para alcanzar una implantación real del concepto smart city en las ciudades turísticas, es imprescindible la colaboración de agentes públicos y privados, ciudadanos y de personas expertas de distintas disciplinas. Además, este tipo de proyectos requieren necesariamente de un *Plan Director*, diseñado con la participación de los *stakeholders*, que resuelva problemas reales. Nos encontramos ante la ausencia de una guía metodológica para elaborar este plan director en ciudades turísticas intermedias. A través de una metodología basada en la investigación acción participativa pretendemos trazar las líneas de ese plan director.

Palabras Clave: Smart city; Planificación; Investigación acción participativa; Destinos turísticos; Grupos de interés.

The need for a master plan for smart tourist cities. Methodological proposals based on participatory action

Abstract: Smart City is one committed to its environment that seeks to improve the citizens' quality of life and the local economy through more sustainable and more technologically advanced elements. To achieve a real application of smart concept in tourist cities, the collaboration of public and private actors, citizens and experts from different disciplines is essential. In addition, such projects necessarily require a master plan, designed with the participation of stakeholders, to solve real problems. We are faced with the absence of a methodological guide for developing this master plan in intermediate tourist cities. Using a methodology based on participatory action research, we want to draw the lines of the master plan.

Keywords: Smart city; Planning; Participatory action research; Participatory methodologies; Stakeholders.

1. Introducción

1.1 El contexto actual

Desde hace ya algunos años se viene hablando de las ciudades inteligentes como el nuevo paradigma de desarrollo urbano, y donde las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental. Este concepto es el

* Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados; Departamento de Economía y Ciencias Sociales; Grado de Turismo, Escuela Politécnica Superior Campus de Gandía -Universitat Politècnica de València-; E-mail: ensisig@upv.es

** Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados; Departamento de Economía y Ciencias Sociales; Grado de Turismo, Escuela Politécnica Superior Campus de Gandía -Universitat Politècnica de València-; E-mail: bernat@upv.es

*** Profesor de Marketing; Departamento de Economía y Ciencias Sociales; Facultad de Administración y Dirección de Empresas -Universitat Politècnica de València-; E-mail: jmbuitrago@esp.upv.es

**** Profesora Departamento de Economía y Ciencias Sociales; Facultad de Administración y Dirección de Empresas -Universitat Politècnica de València-; E-mail: ambapui@upv.es

resultado de la necesidad cada vez más urgente de orientar nuestra vida hacia la sostenibilidad. Caragliu (2011), define *Smart City* como una ciudad inteligente cuando las inversiones en capital - tanto humano como social -, y las infraestructuras de comunicación tanto tradicionales (transporte) como las modernas (tecnologías de la información y comunicación), promueven un desarrollo socioeconómico sostenible y a su vez un alto nivel de calidad de vida. Además de una eficiente gestión sostenible de los recursos y medioambientales, así como ahorro. Y todo esto, y como condición *sine qua non*, a través de un gobierno participativo. Por todo esto, los gobiernos actualmente transitan hacia este modelo de ciudad. No es intrascendente, el hecho que una de las principales líneas de ayudas a los municipios fomentadas por el gobierno central español sea precisamente la puesta en marcha de proyectos para sistemas de *Smart City*.

Así, la anterior definición, nos conduce a relacionar la *Smart City* con el Internet de las Cosas, donde el espacio digital y físico se unen al poseer algo en común. Esto es, la idea de un futuro interconectado en todos los sentidos. Las *Smart Cities* se dividen en seis dimensiones esenciales (Giffinger et al., 2007): economía, personas, movilidad, medio ambiente, calidad de vida y gobierno. Concretamente, la Unión Europea hace hincapié en la creación de una estrategia para la implementación de la inteligencia en las ciudades. En el ADN de este nuevo paradigma de desarrollo urbano, está la proclama de que en un futuro próximo, todos los elementos de la ciudad estarán perfectamente conectados, permitiendo la interacción de estos, en tiempo real. Así mismo, el sistema también permitirá intercambiar información en tiempo real. Y toda la información recaudada es medida, integrada y analizada. Con un fin, el de mejorar la eficiencia y optimización de los recursos y servicios que se prestan, y en definitiva, de servir de ayuda a una toma de decisiones más acertada.

Ahora bien, una ciudad inteligente comporta importantes retos. El primer reto es que tiene que contar con la cobertura tecnológica necesaria para esta interacción. Esto se consigue fomentando el wifi gratuito a lo largo de la ciudad y ofreciendo servicios que permiten al ciudadano realizar gestiones y contratar servicios de forma móvil. Y en tiempo real. Otro reto es el hecho de facilitar y liberar información pública. Es decir, información relevante y personalizada que permita a los ciudadanos según sus necesidades y preferencias, el hecho de personalizar su relación con el entorno. La ciudad, y concretamente la administración, tiene que liberar pues parte de la información que controla, para que esta pueda ser usada por el ciudadano. Es lo que se conoce como el *Open Data*. Finalmente, todo un reto educativo y formativo. Y bastante titánico, como es el hecho de luchar contra la brecha tecnológica y digital. La de aquellos llamados desempoderados digitales, para no permanecer excluidos y poder participar de esta ciudad.

El potencial y el abanico de posibilidades turísticas de convertirse en una ciudad inteligente puede ser enorme. La interconexión e intercambio de información, y su tratamiento, pueden ampliar y mejorar la experiencia de los turistas, adaptándonos a las distintas necesidades y preferencias de éstos, ofreciendo una información más personalizada y enriquecida del destino. Para llevar a cabo el diseño de una ciudad o destino turístico inteligente, es necesario un Plan Estratégico Director - de acuerdo con los criterios establecidos de nueva gobernanza -, marcadamente participativo, que orqueste todas las sinergias que se generan entre las administraciones, empresas, universidades y ciudadanos. La finalidad de este es superior, pues tiene que resolver los problemas reales y mejorar la calidad de vida ciudadana. Sin esta finalidad, ¿para qué serviría sino?

Ciertamente el actual contexto es un hándicap. Los problemas económicos que arrastran por ahora muchas de las ciudades intermedias españolas, representan un freno para la implantación de este nuevo paradigma de desarrollo urbano. Sin embargo, no tenemos que perder la oportunidad del modelo de ciudades y destinos turísticos inteligentes. Por ahora, las posibilidades de financiación europea para este tipo de proyectos son un hecho, y es una cuestión que no podemos dejar pasar. En definitiva, el recorrido es amplio y todo está para hacer. Pero hay que empezar a rodar despacio y con una base sólida. Por lo tanto, se abre una oportunidad para poner en marcha proyectos relacionados con *Smart Cities* y con los Destinos Turísticos Inteligentes.

El artículo se estructura en cuatro partes. Su punto de partida es la revisión de los rasgos definitorios de la situación actual, centrándonos en las bases conceptuales necesarias y en autores y trabajos que en la literatura científica tratan sobre el tema. Le sigue un segundo punto que hace referencia al proceso metodológico que se propone para atender al objetivo propuesto. Posteriormente, se incluye un tercer punto de planteamientos previos al análisis, por las particularidades operativas de la metodología propuesta. Y por último, un cuarto punto de conclusiones que derivan del análisis y discusión, y donde se muestran las posibles implicaciones para la práctica de la propuesta metodológica en el desarrollo de planes directores.

2. Fundamentos Teóricos

Este apartado se subdivide en cinco sub-apartados. El primero concreta el objetivo del trabajo, la necesidad de un plan director que permita alcanzar una implantación real del concepto *smart city* en las ciudades turísticas intermedias. El segundo, define las variables que contribuyen a delimitar a las denominadas ciudades intermedias. Un tercer y un cuarto sub-apartado, estrechamente ligados, describen cuál es nuestro papel como investigadores para implicarnos en la producción de un tipo de conocimiento propositivo y eminentemente pragmático a la realidad objeto de análisis, y nuestra apuesta por la investigación acción participativa (IAP) como método de participación que puede ser útil en el actual marco de gobernanza. Finalmente, damos cuenta de la importancia que tienen para la planificación y gestión de los destinos turísticos intermedios, tanto la cuestión de la gobernanza como la participación en la toma de decisiones de los distintos *stakeholders*.

2.1 Objetivo: la necesidad de un plan director en ciudades turísticas intermedias

La Ciudad Inteligente es aquella comprometida con su entorno que intenta mejorar la calidad de vida de la ciudadanía y la economía local, a través de elementos más sostenibles y tecnológicamente más avanzados, en aspectos como el desarrollo económico, la movilidad, el medio ambiente, la eficiencia energética, las tecnologías de la información y el bienestar. Este tipo de desarrollo urbano basado en la sostenibilidad debe ser capaz de responder adecuadamente a las necesidades esenciales de instituciones, empresas, y de los propios ciudadanos, tanto en el plano económico, como en los aspectos operativos, ambientales y sociales.

Una Smart City convertida en un Destino Turístico Inteligente (*Smart Touristic Destination*) es una ciudad que apuesta por crear un modelo de turismo sostenible y que aprovecha al máximo sus recursos, con el objetivo de mejorar tanto el nivel de vida de su ciudadanía como de los turistas. La tecnología es un factor esencial, ya que permite interconectar servicios públicos y privados y a éstos con los usuarios. Se persigue así lograr la eficiencia, en el uso de la energía y de otros recursos, y aumentar la satisfacción de las personas por el servicio recibido. De este paradigma surge el *Smart Tourist*, un nuevo usuario, que está hiperconectado a la red, que consume contenido a cualquier hora, a través de distintos canales. Un nuevo turista cada vez más exigente y que valora poder integrarse digitalmente con el destino antes, durante y después de la visita. La literatura científica sobre *smart cities* comienza a ser abundante desde las distintas perspectivas (sociología, urbanismo, tecnología, medio ambiente, ciencia política), si bien, sustentadas sobre un cuerpo más teórico que empírico (March y Ribera-Fumaz, 2014).

Con la finalidad de profundizar en el concepto *Smart*, la Universidad Politécnica de Valencia organizó un multitudinario seminario en Gandía (Valencia) con representantes políticos de la región, personal técnico, empresariado y comunidad universitaria¹. Entre las principales conclusiones destacar que, para alcanzar una implantación real en las ciudades turísticas, es imprescindible la colaboración de agentes públicos y privados, ciudadanos y de personas expertas de distintas disciplinas. Además, este tipo de proyectos requieren necesariamente de un Plan Director, diseñado con la participación de los stakeholders, que resuelva problemas reales. Nos encontramos ante la ausencia de una guía metodológica para elaborar este plan director en ciudades turísticas intermedias. A través de una metodología basada en la investigación acción participativa pretendemos trazar las líneas de ese plan director; que pueda ser extrapolable a otras ciudades. Estos fueron los interrogantes iniciales que motivaron y orientaron la discusión en forma de comunicación en el marco del *1st International Congress on Interdisciplinary in Social and Human Sciences*². De las reflexiones, retroalimentación de conocimientos y comunidad de aprendizaje compartido en el citado evento con otros investigadores presentamos aquí este artículo.

2.2 Las Ciudades turísticas intermedias

El término ciudad intermedia puede dar pie a distintas interpretaciones. Una definición tradicional, en sintonía con el proyecto CIMES, es la basada en su tamaño. Definiendo a las ciudades intermedias como aquéllas con una población superior a los 20.000 habitantes. Otras fuentes amplían esta cifra y denominan ciudades intermedias a las que cuentan con más de 200.000 habitantes. Los rangos varían según los contextos. En Europa, por ejemplo, el rango se delimita entre 20.000-500.000 habitantes. Seguiremos aquí este patrón. Y es que según estimaciones, un 56% de la población urbana del planeta vive en ciudades de menos de 500.000 habitantes³. Así, la talla demográfica, la dimensión y la extensión física han sido las variables que contribuían, mayormente, en la delimitación de las denominadas ciudades medias. Pero la ciudad media-intermedia no puede definirse solamente por estas variables.

Actualmente, el adjetivo intermedias sustituye al de medias, pues las anteriores variables han sido consideradas demasiado estáticas y rígidas en su delimitación. Las aproximaciones más adecuadas a escala territorial, van más allá de las formas clásicas de clasificar y definir las ciudades medias, por el de ciudades intermedias, al preponderar las funciones de intermediación que realizan este tipo de ciudades en el territorio y su vocación de articular los espacios concretos con otros nodos y territorios del ámbito local/regional. Se introducen así, aspectos más funcionales, dinámicos y estratégicos que abren nuevas posibilidades para la autoafirmación y reforzamiento de la ciudad-región y su apertura y/o consolidación a otras escalas (Llop y Bellet, 2004). Así, estas ciudades cumplen las funciones de intermediación de los espacios locales-territoriales y los espacios regionales-nacionales, y cómo no, con los globales.

A partir del análisis en la literatura científica y de los trabajos sobre el tema de autores como Canclini (2010), Llop (2010), Bellet (2008) y otros, se establece cierto consenso en considerar tres dimensiones distintivas que, en su conjunto, definen a estas estructuras de intermediación. La primera, el potencial y la capacidad de estas ciudades de crear relaciones, de conectar y articular núcleos y espacios diversos. En definitiva el favorecer relaciones y el hecho de tejer redes. Lo que caracteriza a las ciudades intermedias es su trabajo en red, constituyen espacios dinámicos y funcionales. La segunda, una nueva concepción más dinámica, abierta e interactiva que sobrepasa la idea clásica del concepto de sistema urbano como algo estático y jerarquizado (Dematteis, G, 1991). Y por último, la capacidad de estas ciudades para acumular relaciones y actividades en espacios y lugares determinados.

Y es que, ya desde la Estrategia Territorial Europea (1999), se ha venido señalando la importancia de desarrollar un sistema urbano europeo más equilibrado, capaz de promover un desarrollo policéntrico con aras de asegurar a la mayoría de la población de los recursos, los servicios, el empleo y la innovación a través de redes de ciudades, con la finalidad de facilitar una mayor cohesión territorial (Romero y Farinós, 2004). En este contexto, no resulta extraño que, en ese afán de buscar un mayor policentrismo, adquieran importancia notoria las ciudades intermedias, tanto por sus capacidades de conexión entre las metrópolis y el mundo rural como por su tamaño poblacional. Así pues, las ciudades intermedias y los pequeños núcleos urbanos que “cumplen una función de cabeceras comarcales adquieren un evidente protagonismo como núcleos potencialmente reequilibradores, tanto por su dinamismo interno como por su capacidad para inducir efectos multiplicadores sobre su entorno, especialmente en regiones periféricas” Méndez et al., 2008:3). Así, y tal como se afirma en uno de los documentos de la Comisión, “las ciudades pequeñas y medias de estas regiones constituyen centros para desarrollar actividades industriales y de servicios, investigación y tecnología, turismo y ocio” (Comisión Europea, 1999: 26). Se trata de ciudades que están pues en condiciones de proporcionar servicios e infraestructuras para las actividades económicas y de facilitar la interconectividad del trabajo en red.

Nuestro trabajo se contextualiza en aquellas ciudades intermedias del litoral español -ciudades turísticas intermedias- que muestran un gran dinamismo y preponderancia del sector servicios. Y en donde el turismo es un sector estratégico por ser la actividad predominante, favorecida por la presencia estacional o permanente de residentes nacionales y/o extranjeros. Así, en los análisis de las ciudades intermedias destacan las características y los elementos transversales y comunes a la vez que consideran su diversidad.

En esta línea, muchas de las ciudades turísticas intermedias comparten elementos característicos que son comunes. Destacamos tres elementos como principales. En primer lugar, la terciarización de sus economías, esto es, la transformación de las actividades económicas hacia otras más enfocadas al sector de servicios. Y en donde la estructura económica ha cambiado hacia una basada fundamentalmente en el sector de servicios -fundamentalmente hacia el sector turístico y el sector comercial- en detrimento del sector industrial y del sector agrícola. En segundo lugar, se trata de ciudades con atractividad turística, elemento vital en la motivación de los turistas a viajar, y no únicamente por sus playas y el buen clima, sino también por su valor cultural, histórico-patrimonial y ocio. La cuestión del atractivo turístico genera una actividad conexas (gastronomía, hostelería, agencias de viajes, hoteles, etc.) como desarrollo de infraestructuras para el acceso y disfrute de los atractivos turísticos (rutas, señalización, etcétera). En tercer lugar, suele tratarse de destinos con similares tamaños de población. Y que en muchas ocasiones, triplican en el período estival su número de habitantes -y que pueden contar también con un importante turismo intrarregional-. Los desplazamientos turísticos a estas ciudades intermedias, pueden resultar mayores de disponer o no de ciertas infraestructuras (aeropuerto, conexión ferroviaria, etc.).

Por lo comentado anteriormente, destacar que actualmente es un hecho constatado que el turismo no es una actividad inocua para los lugares donde se desarrolla. Este tipo de ciudades intermedias no son ninguna excepción a lo comentado anteriormente. Sin duda, el crecimiento incontrolado y masivo tiene importantes repercusiones sobre el medio natural (por la presión turística y urbanística), sobre el desarrollo del transporte y la movilidad, sobre las propias economías locales, sobre los recursos turísticos-

-culturales o incluso sobre las condiciones de desarrollo de la visita turística – la pérdida de calidad de la experiencia -. Por tanto, a nivel turístico también, las ciudades tienen planteados importantes retos en relación a la transmisión del legado cultural y patrimonial a las generaciones futuras y una responsabilidad que pasa por mantener el desarrollo turístico dentro de los límites de la sostenibilidad.

Así, la falta de planificación de los espacios puede dar lugar a impactos no deseados. Por tanto, alcanzar una implantación real en estas ciudades con la finalidad de poder convertirse en ciudades turísticas inteligentes, conlleva ineludiblemente en comprometerse con su entorno. Intentar mejorar la calidad de vida ciudadana y la economía local, a través de elementos más sostenibles y tecnológicamente avanzados, en aspectos como la economía, medioambiente, movilidad, población, formas de vida y gobernanza, y cuya aplicación íntegra hacen que una ciudad pueda convertirse en ciudad inteligente (Giffinger, 2010). Y además, responder adecuadamente a las necesidades operativas esenciales de la sociedad entendida en sentido amplio. Por tanto, este tipo de proyectos “smart” requieren necesariamente de la participación de los stakeholders en su propósito de resolver problemas reales. No hay ningún Plan Director para ciudades intermedias que quieran realizar esta transición a convertirse en ciudades turísticas inteligentes. Nuestro objetivo es, proponer una guía metodológica para elaborar ese posible plan director.

2.3 El mundo de la práctica

El reflexionar sobre el interrogante: ¿para qué y para quién, en definitiva, hacemos la investigación?, nos conlleva a repensar y reconstruir nuestro papel como investigadores para implicarnos en la producción de un tipo de conocimiento que sea propositivo y pragmático; que vaya más allá del diagnóstico sobre la realidad, y las posibles explicaciones de sus necesidades y límites en la estructura social. Nos trae a incluir también la formulación de propuestas y estrategias de cambio; así como desarrollar procesos de devolución de la información y de apropiación de esta por parte de los agentes implicados, incorporando la perspectiva dialéctica.

La investigación propuesta, sigue la secuencia: descripción de la situación, análisis y propuestas para la acción. Consideramos aquí que para poder trabajar desde las necesidades y potencialidades de los sujetos en la estructura social (ámbito local-regional) necesitamos la perspectiva dialéctica, con una visión estratégica construida de forma participada: hablamos de trabajar desde procesos y estrategias que sean permeables y dinamizadores de la iniciativa empresarial e institucional local, que abran espacios de reflexión y actuación en el nivel local.

En este sentido, el análisis tiene que partir desde la experiencia de los mismos protagonistas, con reflexiones prácticas, que hay que trabajar individualmente y colectivamente, en tiempo y espacios propios, como provocación para un aprendizaje desde la cotidianidad. Es, por lo tanto, una manera de conocer desde el mutuo aprendizaje y a partir de prácticas concretas donde se propone, se razona, se discute y se planifican estrategias, para construir desde la misma experiencia, y poder hacer accesible este conocimiento práctico y reflexivo del objeto de estudio no solamente a unos pocos colectivos (actores), sino también al resto de colectivos del ámbito territorial.

Así, el proceso abierto y en continuo avance que sigue el diseño de la investigación que proponemos, nos conduce finalmente hacia la dimensión dialéctica, que parte de la consideración del objeto a investigar como sujeto (protagonista de la investigación) y que considera que la finalidad de la investigación es la transformación social. A partir de la perspectiva dialéctica, entendemos que los resultados de una investigación, más todavía cuando tiene un carácter propositivo y una finalidad de aplicación, tienen que ser sometidos a un proceso de contrastación social. Pero si nos situamos en la perspectiva dialéctica, tenemos que ir más allá en el sentido de trascender la contrastación académica y de los investigadores, propiciando la devolución de la información a aquellos que están implicados en la investigación. “En la perspectiva dialéctica la información pasa siempre al sujeto analizante” (Ibañez, 1993:79).

Esto último nos parece de gran importancia en dos sentidos: por un lado respecto de cuestiones técnicas y estratégicas como la validación (“no hay respuesta acertada sin la interpretación de los sujetos”, dice R. Villasante (2000:37 y ss.)) y la utilidad. La cuestión principal es conocer cómo ven los sujetos investigados el reflejo que se les presenta de su propia realidad, y comprobar qué están dispuestos a cambiar o no, para poder establecer, en última instancia, estrategias de actuación y acciones acordes a su realidad. Pero también, es importante en el sentido de la apropiación del saber y del poder, y de la construcción colectiva del conocimiento, tal como lo plantea la investigación participativa.

Finalmente, ante la variedad de perspectivas teóricas disponibles en la indagación cualitativa, adoptaremos, en cierta medida, una postura basada en el pragmatismo. En el mundo de la práctica, pues no todas las cuestiones están basadas en la teoría. Así, “Mientras que los estudiantes que escriben

tesis y los académicos se preocuparán necesariamente por los marcos teóricos y la generación de teoría, hay un lado muy práctico de los métodos cualitativos que simplemente supone hacer preguntas sobre la gente y observar asuntos de interés en contextos reales en orden a resolver problemas, mejorar programas, o desarrollar prácticas” (Patton, 1990:89).

2.4. La investigación acción participativa (IAP) en el marco de la gobernanza

¿Cómo situar a los actores sociales en una posición de constructores, cuando el interés de la investigación no es el conocimiento por el conocimiento, sino la comprensión para la acción transformadora o la acción transformadora para la comprensión? Esta interpelación es la que nos conduce a introducirnos en la investigación con la metodología de la investigación acción participativa (IAP), puesto que genera un método de aproximación a la realidad que no pretende sólo observar para medir desde la óptica del investigador, sino transformar desde los agentes sociales. En este proceso tienen que ser los mismos sujetos investigados -juntamente con el equipo investigador- los constructores de la observación y también de la toma de decisiones; con lo que se abre la posibilidad a los actores sociales de auto gestionar los procesos de reflexión y de acción.

Los exponentes clásicos de la investigación-acción son (Salazar, 1992): Kurt Lewin, Peter Park, Anisur Rahman o Fals Borda. En referencia a los exponentes clásicos, se trata de autores que provienen de diferentes disciplinas – psicología, antropología, sociología, economía, etc. - y más o menos heterodoxos de la Academia, debido a su compromiso con los procesos de cambio en países como en América Latina (Fals Borda) o Asia (Anisur Rahman). Existen muchas definiciones y diferentes escuelas y denominaciones en la literatura científica en relación a la Investigación Acción Participativa. Siguiendo a Alberich (2007:6), la investigación social participativa se puede definir “como un método de estudio y de acción que busca obtener resultados fiables y útiles para mejorar las situaciones colectivas, basando la investigación en la participación de los mismos colectivos a investigar”. La IAP, por lo tanto, no rechaza el papel del especialista (profesional conocedor de las técnicas de investigación) pero sí que plantea el para qué y para quien de la investigación como primer problema a resolver, rechazando que la devolución del saber obtenido en la investigación quede en exclusiva para el cliente que contrata.

La IAP no tiene como finalidad última el hacer a los actores ‘seudo científicos’, sino que los colectivos sociales conozcan de una forma más científica la realidad y entorno social que los rodea. En esta línea, Moreno Pestaña y Espadas Alcázar (2002) señalan que la IAP no acaba una vez se han producido los conocimientos, sino que pretende actuar frente a las realidades sociales en un intento de transformarlas, pues: “la investigación sociológica dialéctica ensaya, para intentar realizarse, sacar a los miembros de la sociedad de la posición individual y débil de ‘sujetos consumidores’, para colocarlos en la posición fuerte y colectiva de ‘sujetos productores’” (Gumpert, 1993, citado en Alberich 2007:5).

Ander-Egg (2003:4-5), al examinar los tres termas que componen esta denominación, investigación-acción-participativa, y su combinación, destaca sus características básicas:

- En cuanto que *investigación*, se trata de un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico la meta del cual es el análisis de algún aspecto de la realidad.
- En cuanto que *acción*, significa que la forma de realizar el estudio es ya en sí mismo una manera de intervención y que la finalidad de la investigación (en sí misma fuente de conocimiento) está orientada a la acción.
- Y para ser *participativa*, están involucrados tanto el equipo de investigación como los actores destinatarios de las actuaciones, no como meros objetos pasivos sino como sujetos activos que contribuyen a conocer y transformar la realidad de la cual forman parte.

Para Ander-Egg (2003), toda metodología y toda forma de acción participativa, como es la IAP, solamente puede aplicarse a una escala relativamente reducida (ciudad o comunidad como máximo; escala micro social), pues en escalas mayores - macro social - la participación se vuelve más difícil (y para lo cual ya existen otro tipo de metodologías y técnicas que no excluyen los procesos de participación) y porque una participación efectiva requiere que exista una proximidad vital. Así pues, una de las aportaciones más útiles y características de la IAP es el aprendizaje que proporciona esta metodología a los actores implicados porque, a través del hecho de conocer, participan también del ‘poder hacer’. La meta última de la IAP es conocer para transformar. Siempre se actúa en dirección a una finalidad o un “para qué”, pero esta acción no se hace “desde arriba” sino “desde” y “con” la base social, los actores implicados (*stakeholders*). Esto le otorga, un cierto sentido democratizador (Moreno Pestaña y Espadas Alcázar , 2002). Así pues, consideramos que la investigación acción participativa (IAP) puede ser un método de participación efectivo en el actual marco de la gobernanza.

2.5. La planificación de los destinos turísticos intermedios: *stakeholders* y gobernanza

Como apuntan March y Ribera-Fumaz (2014), es importante señalar qué *stakeholders* construyen el debate de la ciudad inteligente y también evaluar el papel que juega el ciudadano en este proceso. La heterogeneidad y la complejidad de los destinos turísticos ha motivado la realización de no pocos estudios enfocados a la identificación de los *stakeholders*, su clasificación y las interrelaciones producidas entre estos (Reed, 1997; Liu, 2003; Bornhorst et. al., 2010; Bramwell, 2011; Cruz y Pulido, 2012), es por este motivo que no existe una clasificación uniforme de los mismos sino que encontramos tantas clasificaciones como estudios especializados en referencia a la materia. Tras la revisión de la literatura científica sobre el tema, se identifican cuatro tipologías comunes a todas las clasificaciones: sector público, sector privado, la sociedad civil y los turistas. Una participación, la de los distintos *stakeholders*, que como muestran los resultados del estudio de Gómez y Martín (2015) -a partir de una muestra a 89 expertos consultados según criterios de procedencia geográfica y de actividad laboral del territorio nacional-, constituye uno de los principales factores para lograr la gobernanza de los destinos turísticos. En sus análisis, indican que existen diferentes razones que justifican la necesidad de que los *stakeholders* participen en la toma de decisiones, en la planificación, en la gestión y la evaluación de los procesos. Sin embargo, existen también un buen número de problemas que imposibilitan que exista una cooperación real entre los distintos *stakeholders* presentes en los destinos españoles y, muy especialmente, entre el sector público y el sector privado -la falta de coordinación tanto vertical como horizontal en el propio sector público, la búsqueda de intereses individuales entre los distintos actores, la falta de comunicación entre ellos, etcétera, se erigen como los principales escollos a superar-. Buhalis y Amaranggana (2014), señalan que uno de los aspectos capitales para la implementación y actuación de los destinos turísticos inteligentes sería la implantación de una gobernanza turística (asociaciones público-privadas y la comunidad), con el sostén de los gobiernos. Cuestión que también comparten Santos-Júnior et al. (2015), en sus análisis de la visión de los *stakeholders* sobre *Smart Tourism Destination* ejemplificado en el caso de Marbella (España).

No obstante, advertir que la implementación del modelo de *smart city* supone un cambio ineludible en la forma de gobernar las ciudades. Así, en los últimos años, la planificación y gestión de los destinos turísticos han comenzado a girar alrededor del concepto de la gobernanza (Bramwell y Lane, 2011), produciéndose, tal como apunta Hall (2011), un desplazamiento de la noción de gobierno hacia la de gobernanza. Un concepto éste que ha emergido para consolidarse tanto en el mundo académico como en la jerga política, significando la apertura de la toma de decisiones hacia otros colectivos (sector privado, tercer sector, ciudadanía, etc.) en detrimento del Estado como principal actor de la acción colectiva (Jouve, 2003). La gobernanza urbana refleja estos cambios en un estilo de gobierno menos jerárquico, basado en relaciones más horizontales, directas, flexibles y abiertas (John, 2001), tratando de incorporar los distintos actores -públicos y privados- y las escalas territoriales. Así, la gobernanza urbana implica un proceso de coordinación de los primeros en objetivos definidos y debatidos de forma colectiva (Le Galès, 2004). Pero este ideal de gobernanza tiene dos lecturas opuestas. La primera, de carácter más optimista como la propugnada por Kübler y Wälti (2001), que consideran que los ciudadanos tienen mayor poder en la toma de decisiones. Y una segunda, más pesimista, como la apuntada por Stone (1989), que ve en la gobernanza urbana una oportunidad para los intereses privados de empresas.

En esta línea, Tomàs (2015) investiga la experiencia de Barcelona y cómo el desarrollo de la *smart city* ha cambiado el modelo de gobernanza urbana, tanto en lo referente a sus objetivos como a las relaciones existentes entre los actores. En su análisis del caso barcelonés, nos muestra como se ha establecido una relación directa entre importantes empresas -energéticas y tecnológicas- y gobierno local, mientras no ha sido igual esa relación con la sociedad civil, que ha quedado al margen de la definición de la *smart city*. La tecnología y el conocimiento, más que en los ayuntamientos están en manos de las empresas, quienes realizan sus propuestas a los primeros. Los ciudadanos no han tenido los mecanismos para decidir si querían una *smart city*, ni tampoco la opción de cómo debería de ser ésta y los mecanismos tradicionales de participación tampoco se han integrado en el proceso. Por tanto, una de las principales conclusiones -que suscita una reflexión que puede ser extensible a otras ciudades- es que la definición de un modelo específico de *smart city* es ideológica y política, pues como apunta Tomàs (2015:10): “considerar pues las *smart cities* como apolíticas es negar el papel del gobierno local en la gobernanza urbana”.

3. Aspectos metodológicos

Nuestra estrategia de investigación trae a la práctica una metodología con una clara dimensión propositiva y con intencionalidad dialéctica. Es por eso que basamos la investigación en la participación

de los mismos colectivos a investigar. Pretendemos servir, desde la perspectiva participativa, de una nueva herramienta metodológica de estudio y acción - para transformar - que busca obtener resultados útiles para la toma de decisiones y mejorar situaciones colectivas en el ámbito local/regional. Y todo esto, desde los mismos interesados y a partir de sus recursos potenciales y endógenos.

En nuestra metodología de trabajo, hemos diseñado una herramienta que supone la inclusión de negociaciones y participación plural en el proceso de investigación, busca el aprendizaje mutuo mediante técnicas de investigación más nuevas (grupos de trabajo, en nuestro caso) sin rechazar la necesidad de utilizar otras técnicas de investigación clásicas (entrevistas, encuesta, etc.), si bien, con una perspectiva diferente que explora aquello existente, analiza sus posibilidades potenciales transformadoras y que plantea los procesos reflexivos de los sujetos como los verdaderos protagonistas -¿quién sino?- de las propuestas de actuación y transformación.

3.1 Metodologías participativas: la técnica de los grupos de trabajo⁴

Con la mirada puesta en la IAP, utilizamos técnicas participativas (Alberich *te ali.*, 2009) mediante la realización de grupos de trabajo sobre la temática objeto de estudio. Entendemos aquí como grupo de trabajo al conjunto de personas asignadas o autoasignadas, según habilidades, conocimientos y competencias específicas (profesionales o expertos), para cumplir una determinada meta bajo la conducción de un coordinador (Alberich, T. *et ali.*, 2009).

Así pues, para la aplicación de la IAP, utilizaremos la técnica participativa de los grupos de trabajo. Para el diseño de la muestra inicial de participantes en los grupos de trabajo nos planteamos incorporar los posibles puntos de vista según criterios no estadísticos, puesto que “no se trata de una muestra de temas o elementos sino de una muestra de relaciones” (Ibáñez, 1993). Como dice Villasante (2002:124) “la realidad no se algo preexistente que se pueda objetivizar y archivar como datos (...), sino construcciones siempre en proceso”.

La selección de participantes se completa paralelamente al desarrollo del mismo proceso de selección. Así pues, para captar una muestra diversa de informantes clave para participar en el grupo de trabajo se utiliza la estrategia de bola de nieve, en la cual el primer sujeto proporciona el contacto de otra u otras personas que también pueden aportar una opinión fundamentada y experiencia para el tema objeto de análisis.

Se debe tener muy presente antes de aplicar cualquier técnica, los principios de intervención en grupo respecto al ambiente, liderazgo, cohesión grupal, flexibilidad, evaluación del proceso, etcétera. Puesto que si estos no están garantizados, habría que operar las estrategias oportunas, incluyendo la aplicación de técnicas u otro tipo de ejercicios grupales, para que los mismos estén garantizados. Pues coincidimos con Thelen (1964:170), cuando nos indica que: “una técnica no es en sí misma ni buena ni mala; pero puede ser aplicada eficazmente, indiferentemente o desastrosamente”.

Desde la perspectiva dialéctica, independientemente de las técnicas que se emplean, se parte de conocimientos y posicionamientos diferentes (Villasante, 1995). Y es que, en una asociación u organización de cualquier tipo, hay profesionales, dirigentes, vecinos, personas acostumbradas a hablar en público y otras que nunca lo han hecho. Es por esta razón que este autor señala que no se trata de una reunión (grupo de trabajo) entre iguales. Es más, es importante partir de las desigualdades existentes que puedan haber para transformarlas y conseguir finalmente, mayores cotas de igualdad de oportunidades.

Así pues, la técnica que proponemos se basa en un proceso para llegar a una situación de mayor igualdad entre actores sociales que parten de conocimientos, experiencias y posicionamientos diferentes. Para tratar de llegar dentro de la diversidad a una posición de mayor igualdad en la cual encontrar soluciones en sus problemáticas. Además las propuestas que se pueden derivar de su metodología se adecúan más y mejor a la realidad concreta, porque parten de las opiniones de los actores protagonistas (Villasante, 2002).

Las técnicas participativas son instrumentos que se utilizan en determinados procesos informativos y de toma de decisiones, y se aplican para adquirir conocimientos a partir siempre de la práctica. Es decir, de lo que la gente sabe, de las experiencias vividas y de los sentimientos que muchas situaciones originan, así como de los problemas y dificultades de nuestro entorno. Todas las técnicas tienen una aplicación variable y flexible, pueden ser adaptadas en función del tipo de grupo, de las necesidades, del momento en que se encuentra, de cómo se establezca el trabajo, de los objetivos marcados, y otros aspectos. Con su aplicación intentamos: desarrollar procesos colectivos de discusión y reflexión, que los conocimientos individuales se intercambien y de este modo se enriquezca el grupo, que a raíz del trabajo en grupo se pueda trabajar desde un punto común de referencia, y que el grupo pueda, a través del análisis, implicarse de forma más directa en nuevas prácticas.

El objetivo de este análisis estratégico es el logro de un proceso ordenado y sistemático para:

- Identificar oportunidades, problemas y soluciones
- Definir acciones a emprender, sean correctivas o de nueva implantación
- Jerarquizar y dar prioridades
- Definir estrategias y políticas operacionales
- Precisar objetivos, y
- fortalecer o poner las bases de un sistema de planeamiento del tema objeto de análisis.

En este sentido, el interés que tiene la elaboración de los grupos de trabajo se fundamenta en:

- Hacer un esfuerzo continuo de reflexión para diseñar un plan director de ciudades intermedias
- Elaborar ese plan director a través de un proceso de concertación entre todos los agentes (institucionales y socioeconómicos) concernidos por la cuestión

Los objetivos de los grupos de trabajo son:

- Identificar colectivamente las fortalezas, potencialidades, limitaciones y oportunidades que presentan ambas ciudades para conseguir un reconocimiento, inserción y posicionamiento en el concepto de *smart*
- Definir colectivamente estrategias para enfrentar los desafíos y conseguir los objetivos

Así pues, el marco de la realización de los grupos de trabajo debe girar en torno a tres ejes importantes:

- Pensamiento creativo: el desarrollo de ideas y conceptos que superen la barrera de lo obvio y lo tradicional, buscando siempre alternativas en lo establecido y a las posibles soluciones. La fuente del pensamiento creativo es la imaginación.
- Pensamiento convergente: definición de iniciativas y priorización de acciones que tendrían que hacerse para conseguir, la meta de todos nuestros esfuerzos, una ciudad turística inteligente, sostenible, competitiva y de continuidad en el tiempo. Esto implica la evaluación conjunta de las iniciativas planteadas y el establecimiento de su grado de importancia y de dificultad que plantean, entre los grupos en la sesión de trabajo.
- Interpretación de los resultados: interpretación y reflexión de los resultados con el grupo en conjunto.

Las reglas son las de conseguir un debate colectivo abierto a diferentes actores y agentes del territorio, públicos y privados, basado en cuestionamientos sobre cada una de las propuestas (temas) que estos mismos propongan. El debate, a partir de los análisis desarrollados en las etapas metodológicas anteriores (diagnóstico que se realice), tiene que situarse en el plano de las respuestas e investigación de salidas desde una actitud positiva, propositiva y con visión prospectiva.

Moderadores y relatores servirán de facilitadores en la sesión de trabajo. Serán profesionales y especialistas los que coordinarán el trabajo en las sesiones. El proceso de participación se fundamenta en la creación de grupos de trabajo, coordinado cada uno por el moderador, que dinamiza el debate y ordena las propuestas. Como dice Rodríguez Porras (2003:160), el moderador es el profesional responsable tanto de que el grupo trabaje de forma productiva como que conserve su propia unidad interna, puesto que es el encargado de facilitar los procesos que se producen dentro de la metodología participativa. Su papel principal consiste en promover la participación, la tarea reflexiva y el diálogo de todos los actores participantes incluidos en el proceso. Se trata de favorecer el debate abierto y participativo que incorpore la pluralidad, sin imponer nunca su visión de las cosas y su concepción de la realidad.

Las razones que traen al desarrollo de las sesiones de trabajo es ampliar el conocimiento sobre las ciudades turísticas inteligentes, así como estudiar y reflexionar sobre determinados efectos económicos y sociales de su posible desarrollo, en ciudades intermedias, tanto positivos como negativos. También la necesidad de instrumentar políticas integrales desde dentro, que atiendan de forma coherente estos efectos con objeto de potenciar los efectos positivos y reducir las distorsiones negativas. Con una mirada desde dentro, y con un compromiso con la estructura social de quienes trabajan y viven en la ciudad.

3.2 La explicación de la dinámica e identificación de los actores (*stakeholders*)

La participación debe estar abierta a grupos de profesionales en diferentes áreas del tema objeto de análisis y agentes socioeconómicos implicados en las políticas de desarrollo de la ciudad y colectividad civil, mediante carta de invitación previa. Las personas convocadas reciben una breve información sobre la metodología y lo que se va a tratar en el grupo de trabajo. Todos los participantes (asistentes), previamente a la sesión de trabajo, deben visualizar un breve diagnóstico para conocer la situación real

y actual del tema objeto de estudio -realizado a partir de técnicas de investigación clásicas: encuesta, entrevistas, etcétera- así como su posible análisis y sus vinculaciones con los componentes económicos, sociales, ambientales y de infraestructuras en el territorio. A los asistentes se les solicita su participación personal en la sesión de trabajo aportando ideas e iniciativas, a partir de su conocimiento de la realidad objeto de estudio.

Aún con todo, tampoco queremos profundizar mucho en los datos. Datos los justos para tener una idea de un primer diagnóstico del tema objeto de análisis. Pretendemos con esto encontrar ideas nuevas y frescas que no estén determinadas propiamente por nosotros como investigadores. Buscamos la espontaneidad, la frescura y la creatividad en las ideas. Adoptamos una postura basada en el pragmatismo por decirlo a la manera de Patton (1990). Así pues, el planteamiento de inicio de la sesión de trabajo una vez explicada la estructura de la misma puede comenzarse con la siguiente frase: propuestas y estrategias para un plan director para ciudades turísticas inteligentes: ¿qué hacemos?, ¿qué proponemos?, y, ¿por dónde empezamos?⁵

Figura 1: La selección de los stakeholders

Administración	Universidad	Asociaciones y entidades empresariales	Asociaciones y entidades ciudadanas
<ul style="list-style-type: none"> • Turismo • Economía • Medioambiente • Participación • Movilidad • Cultura • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Telecomunicaciones • Turismo • Medioambiente • Economía • Sociología • Comunicación • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio • Turismo • Industria • Agricultura y pesca • Touroperadores • Tecnología • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Vecinales • Sociales • Deportivas • Culturales • Ambientales • Juveniles • ...

Fuente: elaboración propia

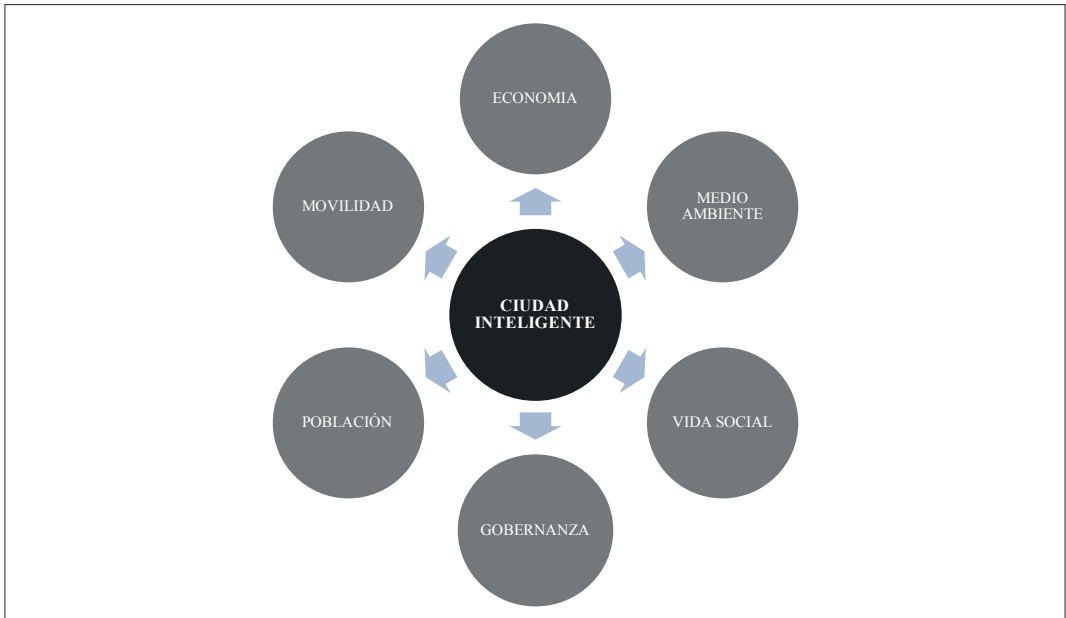
Se ha avanzado ya, que la selección de los participantes, se realiza siguiendo fundamentalmente una estrategia de bola de nieve. La fase de realización de los primeros contactos con los *stakeholders* (figura 1, donde se identifican las tipologías comunes a todas las clasificaciones) nos traerá a abrir nuevas redes de contacto, puesto que los mismos actores facilitan otras entidades y personas que podrían participar en el grupo de trabajo. Así mismo, también pueden participar representantes y profesionales expertos de fuera de la ciudad objeto de análisis cuya aportación sea valiosa para el objeto de la investigación. Trabajamos con una metodología “flexible” y específica de participación que consiste en una reunión organizada alrededor de un número de personas (pueden llegar a cincuenta) pertenecientes a las anteriores categorías sociales: miembros de asociaciones cívicas y de ONG’s, ciudadanos individuales, investigadores y técnicos profesionales, representantes del sector privado, representantes políticos y responsables de la toma de decisiones. La lista es -y debe- ser abierta.

Así pues, por todo lo comentado, y de acuerdo con Monnet et al. (2013), consideramos que lo urbano -*smart city*- merece una mirada diversa por las cualidades que cada disciplina o ámbito del saber pueda aportar, sin ser un ámbito casi exclusivo de ingenieros en energía o en tecnología, y dar cabida, también y entre otras, a la multiplicidad de miradas de las ciencias sociales (sociología, demografía, medio ambiente, geografía, turismo, etcétera). La cuestión de la interdisciplinariedad en este tipo de proyectos es necesaria. Además, y cuestión no menos importante, se debe tener en cuenta y hacer partícipes dentro de cualquiera de las iniciativas y de los procesos de planificación, gestión y desarrollo urbano a sus verdaderos protagonistas, que no son otros que los ciudadanos (Hernández, 2007).

3.3 La identificación de las dimensiones de estudio

Según Giffinger (2007), las “ciudades inteligentes” pueden ser identificadas y clasificadas, según seis dimensiones principales: economía, movilidad, medioambiente, habitantes, forma de vida y gobernanza. La aplicación íntegra de todas estas dimensiones es lo que le hace a una ciudad convertirse en ciudad inteligente. Así pues, estas dimensiones conforman las líneas de propuestas a realizar por parte de los distintos actores en referencia al tema objeto de análisis. Los distintos actores en la sesión de trabajo realizan propuestas para cada una de las dimensiones planteadas (figura 2).

Figura 2: Las principales dimensiones de una ciudad inteligente



Fuente: elaboración propia, basado en Giffinger (2007).

3.4 Sesión de trabajo con las partes interesadas. Propuestas conjuntas y su evaluación

Se considera como escenario idóneo para llevar a cabo la sesión de trabajo, una sala con servicios totalmente adaptados a las exigencias de las necesidades del trabajo. Se tiene que contar con unos medios materiales (aunque mínimos) y humanos que posibilitan y hagan viable la metodología (Streibel, 2002; Porras, 2003). En cuanto al proceso metodológico, y a modo de resumen, destacar que consta de las siguientes fases:

- Explicación de la dinámica de la sesión.
- Exposición de las reglas de la dinámica: máxima creatividad, no criticar ideas del resto de participantes, respetar el turno y la opinión.
- Estado de la cuestión: breve explicación de la situación actual sobre la cual se va desarrollar el trabajo (diagnóstico previo).
- Formación de grupos de trabajo entre los participantes. Identificación por cada uno de los grupos: tanto de las fortalezas y oportunidades de la ciudad alrededor del tema objeto de estudio como de las debilidades y amenazas al respeto.

Se recomienda abrir dos rondas de participación -durante un periodo de tiempo de 20 minutos- en el cual cada uno de los grupos (y del representante nombrado para cada uno de estos) en la sesión comenta por turno una propuesta de acción referida al tema objeto de estudio. Una vez planteadas – e identificadas - las distintas propuestas, se utiliza un breve cuestionario individual de trabajo dónde de forma anónima se recogen las puntuaciones y valoraciones a todas las propuestas planteadas por los distintos grupos. En el cuestionario se utilizan dos plantillas (cuestionario-formulario), con escalas de gradación del 1 al 4, para medir las propuestas planteadas en base a los siguientes gradientes considerados:

- Grado de importancia de las propuestas planteadas. El nivel de importancia que tiene para la ciudad la consecución de la actividad (propuesta) planteada.
- Grado de implementación. La facilidad o dificultad de desarrollo de las propuestas planteadas.

A continuación, presentamos el cuestionario individual de trabajo que planteamos para recoger las puntuaciones y valoraciones a las diferentes propuestas planteadas por los diferentes grupos.

Figura 3: Indicar el grado de importancia. Escala valoración del 1 (ninguna importancia) al 4 (mucha importancia)

Valoración de las propuestas				
Propuesta número 1	1	2	3	4
Propuesta número 2	1	2	3	4
Propuesta número 3	1	2	3	4
Propuesta número 4	1	2	3	4
...	1	2	3	4

Figura 4: Indicar el grado de implementación. Escala valoración del 1 (muy difícil) al 4 (muy fácil)

Valoración de las propuestas				
Propuesta número 1	1	2	3	4
Propuesta número 2	1	2	3	4
Propuesta número 3	1	2	3	4
Propuesta número 4	1	2	3	4
...	1	2	3	4

Fuente: elaboración propia.

Cada participante realiza sus valoraciones (puntuaciones) de cada una de las propuestas formuladas y se obtiene unos resultados a partir de las anteriores gradaciones (del 1 al 4). Seguidamente, se dividen las diferentes propuestas realizadas en las sesiones, a manera de conclusiones en base al grado de prioridad otorgado según las calificaciones realizadas por los participantes y utilizando el baremo que se expone a continuación⁶, y de acuerdo con los siguientes criterios matemáticos, y en donde todas las escalas responden al mismo criterio, a saber:

- Alta: ≥ 3 puntos de nota media
- Baja: ≤ 2 puntos de nota media

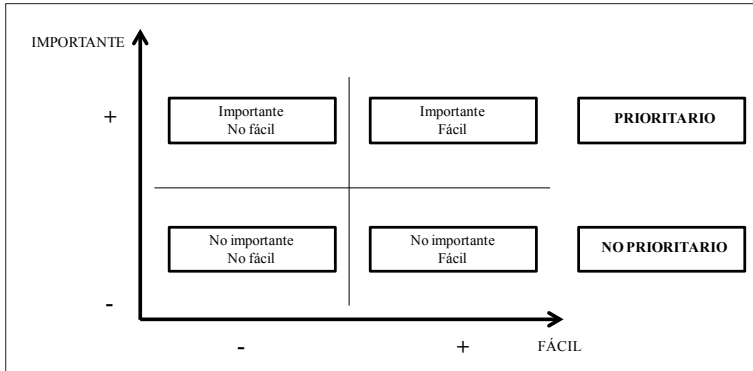
El resultado de las puntuaciones obtenidas de las distintas propuestas se traslada a una matriz (figura 5). La importancia de utilización de la matriz estriba a la hora de reflexionar sobre el grado de importancia de las propuestas planteadas y el grado de implementación (facilidad) de realización de las mismas. Así mismo, nos permite ordenar las propuestas en función de la prioridad o no de realización en pro de establecer las actuaciones básicas para el establecimiento de un plan director 'tipo' para ciudades turísticas inteligentes. La combinación de facilidad e importancia de una propuesta es lo que determina el tipo de acción a realizar con ella. Posteriormente se pasa, a un proceso de operacionalización de variables que incorpore los indicadores que miden cada una de las propuestas de las dimensiones consideradas, y que serán también un referente para el seguimiento y la evaluación.

Finalmente destacar que después de realizar el grupo de trabajo, tal como señalamos en este apartado, realizaremos un informe de devolución de información a los *stakeholders*. En este informe, se incluirá la parte de conclusiones y propuestas que los afectan más directamente y las apreciaciones y sugerencias del grupo de trabajo respecto de las actuaciones que se proponen.

Las propuestas pueden complementarse posteriormente con otras propuestas por parte de una comisión que puede crearse para asuntos del *Destinos Turísticos Inteligentes* a partir del informe de devolución de la información. Probablemente, el nivel de definición de las actuaciones contenidas permitirá plantear diferentes alternativas y soluciones técnicas para conseguir los mismos objetivos. Sabemos pues que se tratan de recreaciones representativas de los objetivos a conseguir, que tendrán que ser objeto de posteriores revisiones en el momento de redacción de los proyectos técnicos, mediante los cuales se lleven a cabo las intervenciones (sobre todo en aquello referente por ejemplo a estrategias propuestas

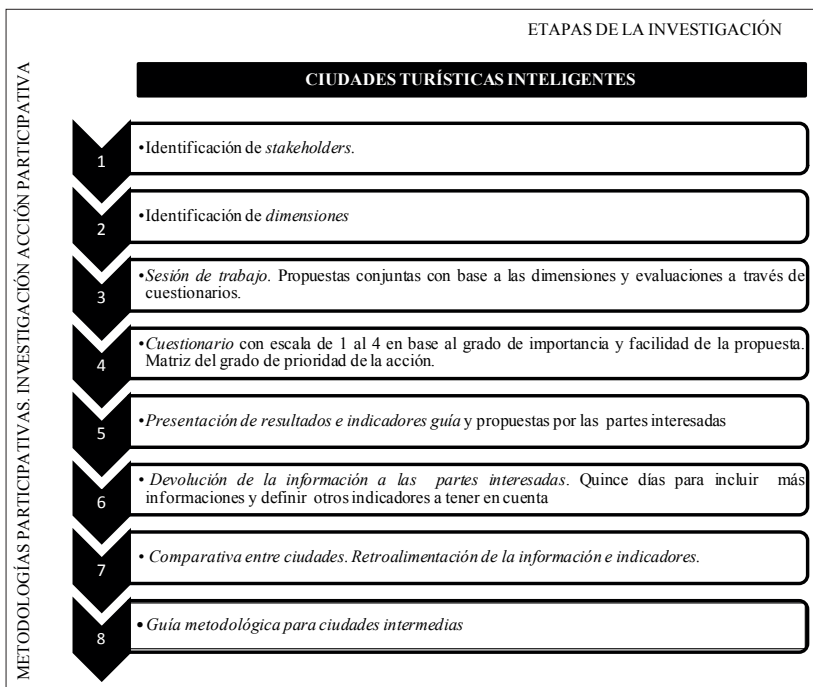
de tipo tecnológico y/o planificación urbana). Y es que algunas de las actuaciones no tienen por qué afectar sólo a un sector, sino a todo el conjunto de la estructura social. En la figura 6, se esquematiza las etapas de la investigación descrita.

Figura 5: Matriz del grado de prioridad de las propuestas



Fuente: elaboración propia.

Figura 6: Esquema resumen de las etapas de la investigación



Fuente: elaboración propia.

Es principalmente en el ámbito de lo cotidiano y en el espacio local, donde se da la mayor proximidad entre autoridades públicas y ciudadanos. La aportación fundamental de la dinámica participativa es que, cuando logra la involucración total de los actores territoriales en el proceso de convertir la información en conocimiento, “hasta el punto de incorporar la actividad investigadora en sus cursos de acción, se

produce un impacto directo en las capacidades de aprendizaje de los actores a partir de su propia experiencia, y de sus posibilidades de adaptación al cambio, estimulando su inteligencia individual y mejorando sus capacidades para la acción sobre el territorio” (Miedes, 2010: 190).

4. Planteamientos previos al análisis de resultados

La metodología planteada se enmarca en la investigación-acción-participativa (IAP), abierta al diálogo, desde una perspectiva dialéctica, con una finalidad propositiva-transformadora. La IAP es una metodología más entre otras posibles, no sustituye al resto otras formas de investigación igualmente necesarias, pero es una investigación con peculiaridades operativas sin método propio (aunque sí que atiende a las exigencias del “método científico”) y orientada a la acción y transformación social. Aquí no se plantea el “todo vale” metodológico, ya que es el profesional de la investigación el que tiene que adaptar -como conocedor de las técnicas de análisis - la manera de enfrentarse al problema a investigar, con rigor pero sin rigidez. Bourdieu (Bourdieu i Wacquant, 1994:198) señala de forma muy ilustrativa lo que se pretende decir: “Evidentemente, la libertad extrema que pido, y que me parece de sentido común, tiene como contrapartida una vigilancia extrema de las condiciones de utilización de las técnicas, de su adecuación al problema propuesto y a las condiciones de su puesta en acción”. El profesional de la investigación tiene que cumplir necesariamente principios del método sociológico a decir de Durkheim (1995) pero usando como nos recomienda Mills (1992) su imaginación sociológica.

La IAP ofrece ya una cierta historia de investigación colectiva y experimentación tanto en colectivos como en procesos de desarrollo comunitario. La metodología IAP, ya se ha aplicado también con éxito en el mundo empresarial entre otros en Detroit Diesel, Shell, Statoil y en España en el Grupo Mondragón y en DaimlerChrysler, por citar algunos ejemplos. El método consiste básicamente en plantearse un problema a “investigar” con la participación de todos los actores involucrados encontrar diversas soluciones (Bezoz, 2003). Así mismo, la metodología planteada en este artículo, ya ha sido utilizada por los autores, tanto en trabajos de consultoría⁷ como en trabajos de tesis doctoral⁸.

Sin embargo, la puesta en marcha de metodologías y procesos participativos como los aquí planteados no resultan fáciles. No obstante, el balance final estos procesos resulta del todo positivo. Entre los beneficios (o ventajas) derivados del desarrollo e implementación de esta metodología destacamos los siguientes:

Figura 7: Principales beneficios (ventajas) de la metodología

Aproximación directa entre los distintos actores al tema de análisis y el hecho de disponer de una información más completa (conocimiento)
Mejora la imagen pública de la entidad que aplica estos procesos, ya que superan otras maneras de hacer más tradicionales para la toma de decisiones
Reforzamiento del sentido de pertenencia a la comunidad gracias a los acercamientos conseguidos
Se establecen sinergias donde los efectos colectivos son superiores a los efectos individuales
Se comparten conocimientos desde diferentes perspectivas y se establece un aprendizaje mutuo y un fortalecimiento del capital social
Los procesos adoptados (en un contexto participativo y plural) aumentan la aceptabilidad social de las medidas resultantes
Proceso democratizador de las relaciones comunitarias (ámbito público) ⁹

Fuente: elaboración propia

Pero, huyamos de la ingenuidad. Frente a los beneficios derivados de la utilización de esta metodología de investigación, tenemos que considerar la existencia de eventuales dificultades (o desventajas) que se nos plantean también como retos a trabajar y superar en el futuro. Advertimos las siguientes:

Figura 8: Principales dificultades (desventajas) de la metodología

Los resultados de estos procesos se obtienen a medio-largo plazo. Algunos resultados pueden afectar a cambios en la estructura social y pueden comportar más complejidad y tiempo
Conseguir cotas de igualdad de oportunidades en relación a los actores sociales que son diversos ¹⁰ . Se parte de conocimientos, experiencias y posicionamientos -relaciones de poder- diferentes
Conseguir la representación de todos los colectivos en igual proporción, incluso de ciudadanos individuales proactivos
Estar abiertos de forma permanente a la participación de cualquier nueva incorporación a medida que se avance en el proceso de investigación
No convertir esta metodología en un medio, programa o plataforma reivindicativa que sea monopolizada por individuos o colectivos con intereses particulares ¹¹
Respetar aquello acordado en los resultados del proceso metodológico para no caer en la desmotivación ¹²

Fuente: elaboración propia

5. Reflexiones finales

El hecho que los resultados de este tipo de proyectos de investigación habitualmente se observen a medio y largo plazo hace que, todavía siga siendo marginal su utilización, incluso en el campo de las ciencias sociales. La principal razón puede ser que la dinámica de investigar juntos - investigadores y actores desde la pluralidad - es complicada. Esto es debido fundamentalmente a la falta de instrumentos que fomentan, desarrollan y facilitan el aprendizaje cooperativo.

La combinación de métodos y técnicas como las planteadas en este trabajo, independientemente de los cambios que puedan producirse en un futuro por las tecnologías de la información y comunicación (y de sus distintas aplicaciones), también necesitan que los profesionales de la investigación trabajen en el sentido de conseguir hacer más accesibles los conocimientos y las herramientas disponibles para el análisis de los asuntos sobre el territorio a la pluralidad de los actores sociales, como protagonistas y orquestadores de sus propias propuestas y transformaciones.

La figura del profesional de la investigación es fundamental como guía y orientador del proceso de investigación. Y aunque no se trata de hacer a los distintos actores “seudo-científicos”, hay que propiciar que los colectivos sociales conozcan científicamente sobre la realidad y el entorno social, y sean ellos mismos los sujetos -y no meros objetos- de las propuestas y transformaciones. Aquí, la figura del profesional de la investigación es necesaria como hilo conductor (guía) en diferentes fases o niveles del proceso metodológico a los actores (stakeholders) para acometer, y en este orden: conocer, comprender y actuar sobre su realidad.

El hecho de actuar juntos investigadores y actores multisectoriales y multidisciplinares, incentiva al profesional de la investigación (y a todos por defecto) a realizar el importante esfuerzo de convertir el difícil en fácil (estadísticas, presentación de datos, elaboración de muestras, etc.); también a utilizar un lenguaje acorde al público para quien realiza el trabajo de investigación y que sea comprensible (sin tecnicismos que solamente este o unos pocos comprendan); y de ayudar a divisar nuevas posibilidades (alternativas) y sobre todo, velar por el rigor científico y metodológico del proceso.

Con la finalidad de que todas estas cuestiones devengan en herramientas de utilidad para quienes procuran desarrollar investigaciones similares, y éstas sean a su vez, un espacio de retroalimentación y aprendizaje compartido, nos gustaría destacar el potencial de extrapolación que la metodología y técnica utilizada pueden tener para la investigación social. Y la posibilidad que puede ofrecer, siguiendo idénticos planteamientos metodológicos, el que se puedan establecer comparativas al tema entre ciudades, homogeneizando indicadores que contribuyan al desarrollo de una guía metodológica en el desarrollo de planes directores. Y que a su vez, se pueda extrapolar y retroalimentar a partir de los resultados obtenidos, a otras ciudades turísticas intermedias, con el objeto de crear un marco homogéneo que delimite los requisitos mínimos a cumplir por los destinos turísticos como “destinos inteligentes” de forma alineada a las propensiones de las Ciudades Inteligentes.

La propuesta metodológica presentada es una primera aproximación, en un intento de trazar las posibles líneas metodológicas de un plan director en ciudades turísticas intermedias. Las limitaciones del trabajo pasan por poseer un sustento más teórico que empírico. Somos conscientes que se tendrán que operativizar y revisar posibles variables que surjan de los resultados de este tipo de investigaciones, y que

se deberá realizar posteriormente un análisis de los objetivos propuestos. También se deberá dar cuenta de su evaluación, para crear ese marco homogéneo que delimite los requisitos mínimos a cumplir para los destinos turísticos que quieran transitar al modelo smart. Y que, en última instancia, dependerá también de la voluntad de los distintos stakeholders de querer crear nuevos cauces de diálogo y participación.

Bibliografía

- Alberich, T.
2007. “La Investigación-Acción Participativa, método y práctica”. Ponencia en *IV Congreso Internacional sobre Investigación – Acción Participativa*, octubre, Valladolid (España).
- Alberich, T. *et alii*
2009. *Manual Metodologías Participativas*. Madrid, Edita: Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible (Cimas).
- Ander-Egg, E.
2003. *Repensando la Investigación-Acción-Participativa*. Argentina: Lumen Hvmanitas.
- Aranguren Gonzalo, L.
2005. “La participación ciudadana: posibilidades y retos”, *Aposta*, Revista de Ciencias Sociales. Noviembre, n.º. 22, pp. 1-23.
- Bellet, C.
2008. “El espacio público y la nueva urbanidad: Reflexiones sobre el caso de las ciudades intermedias”. En: Llop, J. M. (dir), et al. *Ciudades en (re)construcción: Necesidades sociales, transformación y mejora de barrios*, pp. 207-230. Barcelona: Diputación de Barcelona.
- Bellet, C. y Llop, JM.
2004. “Ciudades intermedias. Entre territorios concretos y espacios globales”. En *Ciudad y territorio. Estudios Territoriales (CYTET)*, Vol. XXXVI, núm. 141- 142, pp. 569-581.
- Bezós, C.
2003. “La formación basada en Investigación Acción Participativa como herramienta de cambio organizativo”. En: *Herramientas, Revista de Formación y Empleo*, n.º 71. Bilbao. Fundación CIREM.
- Bourdieu, P. i Wacquant, L.
1994. *Per a una sociologia reflexiva*, Barcelona: Editorial Herder.
- Bornhorst, T., Ritchie, J.R. y Sheehan, L.
2010. “Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders perspective”. *Tourism Management*, 31(5), 572-589.
- Buhalis, D., y Amaranggana, A.
2014. “Smart Tourism Destinations”. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, 553564. Heidelberg: Springer.
- Bramwell, B.
2011. “Governance, the state and sustainable tourism: a political economy approach”. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), 459-477.
- Bramwell, B. y Lane, B.
2011. “Editorial Introduction. Critical research on the governance of tourism and sustainability”. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), 411-421.
- Canclini, N.
2010. *La sociedad sin relato: antropología y estética de la inminencia*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Caragliu, A.; Del Bo, C. y Nijkamp, P.
2011. “Smart Cities in Europe”. En *Journal of Urban Technology*, Volume 18, Issue 2, Special Issue: Creating Smart-er Cities, guest edited by Mark Deakin, pp. 65-82.
- Colmenares, A.M.
2012. “Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción”. En *Voces y silencios: Revista Latinoamericana de Educación*, Vol.3, n.º. 1, pp. 102-115.
- Comisión Europea
1999. «Estrategia Territorial Europea. Hacia un desarrollo equilibrado y sostenible del territorio de la UE», acordada en la reunión informal de Ministros responsables de ordenación del territorio en Ptsdam, mayo de 1999. Disponible: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/pdf/sum_es.pdf
- Cruz, G.M. y Pullido, J.I.
2012. “Dinámica relacional inter-organizacional para el desarrollo turístico. Los casos de Villa Gesell y Pinamar (Argentina)”. *Revista de Estudios Regionales*, n.º. 94, 167-194.
- Dematties, G.
1991. “Sistemi locali nucleari e sistema a rete. Un contributo geografico all’ interpretazione delle dinamiche urbane”. En C.S. Bertuglia y A.La Bella, *I sistema urbani. Leterorie. Il sistema e le reti*, vol. I, pp. 417-439. Milán: Franco Angeli,

- Durkheim E.
1995. *Las reglas del método sociológico*. Madrid: Akal.
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Meijers, E., Pichler-Milanović, N.
2007. *Ranking of European medium-sized cities*, Vienna: Final Report.
- Giffinger, R., Haindlmaier, G. y Kramar, H.
2010. "The role of rankings in growing city competition", In: *Urban Research & Practice*, vol.3, no.3, S. 299-312.
- Gómez, D. y Martín, C.
2015. "La participación de los stakeholders en los destinos turísticos españoles: análisis de la situación actual". En *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, n.º. 65, abril-junio, p. 151-174.
- Hall, M.
2011. "A typology of governance and its implications for tourism policy analysis". *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), pp.437-457.
- Hernández, M.
2007. "Participación ciudadana y el rescate de la ciudad". En *Revista INVI*, 22 (59).
- John, P.
2001. *Local Governance in Western Europe*. London: Sage Publications.
- Jouve, B.
2003. *La gouvernance urbaine en questions*. Paris: Elsevier.
- Kübler, D. y Wälti, S.
2001. "Metropolitan governance and democracy: how to evaluate new tendencies?". En McIlaverty, P. (ed). *Public participation and developments in community governance*. Aldershot: Ashgate, 115-140.
- Ibáñez, J.
1993. "Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas". En García Ferrando, Ibáñez y Alvira, *El análisis de la realidad social*. Madrid: Alianza.
- Le Galès, P.
2004. "Governance". En Boussaguet et al., *Dictionnaire des politiques publiques*, Paris: Presses de Science po, 242-250.
- Liu, Z.
2003. "Sustainable tourism development: A critique". En *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (6), 459-475.
- Llop Torné, J. M.
2000. Megalópolis, metrópolis y ciudades intermedias del mundo: Programa UIACIMES [en línea]. Conferencia inédita pronunciada en verano de 2000. Disponible en: <http://www.ceut.udl.cat/wp-content/uploads/D5.pdf> [consulta: 04-02-2016]
- March, H. y Fumaz, R.
2014. "Smart contradictions: The politics of making Barcelona a Self-sufficient city", *European Urban and Regional Studies*, DOI: 10.1177/0969776414554488.
- Méndez, R. et al.
2008. "Dinámicas industriales, innovación y sistema urbano en España: trayectorias de ciudades intermedias". En *Boletín de la AGE*, N.º 46, pp. 227-260.
- Miedes, B.
2010. "Gobernanza e inteligencia territorial". En O de Barroso, M. y Flores, D. (coords.): *Teoría y estrategias de Desarrollo Local*, capítulo V, pp. 169-198.
- Mills, W.
1992. *La imaginación sociológica*. Barcelona: Editorial Herder.
- Monnet, N; Tapia, M; Sánchez, J; García, R; Rossano, M.
2013. "Miradas cruzadas: observaciones, entendimientos y representaciones en torno a las dinámicas urbanas contemporáneas". *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, Vol. XVIII, n.º 1045. <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1045.htm>>.
- Moreno, J.L. y Espadas, M.A.
2002. *Diccionario crítico de ciencias sociales, Terminología Científico Social*, obra dirigida por D. Román Reyes. 3ª Edición (digital). Madrid: UCM, ucm.es.
- Patton, M.Q.
1990. *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park: Sage.
- Porrás, S.T.
2003. "Confianza y colaboración en redes organizacionales", *Gestión y Estrategia* 24, Julio – Diciembre, pp. 206-217
- Programa Internacional de Trabajo de la UIA
1999. "Ciudades intermedias y urbanización mundial" documento inicial del programa de trabajo CIMES: <http://www.ceut.udl.cat/wp-content/uploads/D1.pdf>
- Reed, M.
1997. "Power Relations and Community-Based Tourism Planning". En *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 556-591.

- Romero, J. y Farinós, J. (eds.).
 2004. *Ordenación del territorio y desarrollo territorial. El gobierno del territorio en Europa: tradiciones, contextos, culturas y nuevas visiones*. Gijón: Trea y (Cecodet) Universidad de Oviedo.
- Salazar, M.C.
 1992. *La Investigación Acción participativa. Inicios y desarrollos*. Madrid: Editorial Popular.
- Santos-Júnior, A., Almeida-García, F. y Mendes-Filho, L.
 2015. "La visión de los stakeholders sobre smart tourism destinations: estudio de caso de Marbella, España". Disponible: [https://www.cett.es/fitxers/campushtml/MiniWebs/122/papers/Santos-Junior_Almeida_Mendes-Filho%20\(2\).pdf](https://www.cett.es/fitxers/campushtml/MiniWebs/122/papers/Santos-Junior_Almeida_Mendes-Filho%20(2).pdf)
- Sigalat, E.
 2015. *Estratègies de desenvolupament local en el context de la globalització comercial. Un estudi de cas: Bellguard (València)*. Universitat de València: Tesi doctoral.
- Stone, C.
 1989. *Regime Politics: Governing Atlanta 1946-1988*, Lawrence, KS: University of Kansas Press.
- Streibel, B.J.
 2002. *The manager's Guide to Effective Meetings*. Chicago: Mc Graw-Hill.
- Tomàs, M.
 2015. "¿Son las smart cities una oportunidad de participación para la ciudadanía?", en XII Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA). Disponible en: <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/12/papers/1059.pdf>
- Thelen, HA.
 1964. *Dinámica de grupos en acción*. Buenos Aires: Editorial Escuela.
- Villasante, T. R. et ali.
 1995. "Metodologías participantes y prácticas", *Cuadernos de la Red* n° 3. Madrid: Red CIMS.
- Villasante, T.R. y otros.
 2002. *La Investigación social participativa*. Barcelona: El Viejo Topo.
- Villasante, T.R., Montañes, M. y Martí, J.
 2000. *La investigación social participativa*. Construyendo ciudadanía/1. Barcelona: El Viejo Topo.

Notas

- ¹ Universitat Politècnica de Valencia: <http://cienciagandia.webs.upv.es/2015/12/sinergias-para-lograr-ciudades-y-destinos-inteligentes/>
- ² University of Algarve, Faro, Portugal, 5th-6th May 2016, organizado por el Research Center for Spatial and Organizational Dynamics (CIEO).
- ³ Programa de Trabajo de la Unión Internacional de Arquitectos (1999): "Ciudades intermedias y urbanización mundial". Su objetivo es la creación de un marco de reflexión sobre las ciudades intermedias frente a los importantes cambios producidos en las últimas décadas en los patrones de asentamiento de la población mundial. "Documento inicial del programa de trabajo CIMES: <http://www.ceut.udl.cat/wp-content/uploads/D1.pdf>
- ⁴ Es adecuado y conveniente, previamente a la sesión de grupo de trabajo, realizar un previo diagnóstico de la realidad objeto de estudio mediante la recopilación de datos primarios y/o datos secundarios (según el criterio profesional del equipo de investigación). Los resultados que se obtengan, han de servir para mostrar un diagnóstico previo al inicio de la sesión -que incluso podría incorporar encuestas a turistas y visitantes-. Así pues, es aconsejable realizar en el diagnóstico un resumen de los principales resultados, de aquellos que se consideran más relevantes y que centrarán la discusión.
- ⁵ Ejemplo de los cuestionamientos -preguntas- que pueden dar pie al debate sobre el modelo de *smart city*.
- ⁶ Para ello nos podemos servir de cualquiera de los programas estadísticos para Ciencias Sociales existentes en el mercado.
- ⁷ Jornadas de desarrollo local y territorio (2014). Noticia disponible: <http://www.alginet.es/noticia/172>
- ⁸ Sigalat, E. (2015). *Estratègies de desenvolupament local en el context de la globalització comercial. Un estudi de cas: Bellguard (València)*. Tesi doctoral, Universitat de València.
- ⁹ O en su caso, de las relaciones laborales-empresariales de aplicarse en el ámbito privado.
- ¹⁰ Desde esta diversidad, se tienen que realizar los grupos de trabajo u otras técnicas. Como una negociación entre casi iguales (Alberich, 2007). Cuestión ciertamente difícil que debemos superar, más cuando "no hemos sido educados en la cultura participativa" (Aranguren, 2005:4).
- ¹¹ Apuntamos aquí, que de aplicarse esta metodología en el ámbito empresarial, la representatividad de las áreas o departamentos de la empresa y de trabajadores, tiene que estar sujeta también a los anteriores planteamientos.
- ¹² Pues, si no hay voluntad de respetar aquello acordado en los resultados del proceso metodológico y no se implementan las actuaciones, puede llegar a desalentar a sus participantes, desmotivar la futura participación y restar confianza y credibilidad al proceso.

Recibido: 10/01/2017
Reenviado: 26/07/2017
Aceptado: 26/07/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

Notas de Investigación

Evaluación de intervenciones sociales basadas en el turismo usando el enfoque metodológico de la Evaluación Realista

Gerda María Warnholtz Brito*

Leeds Beckett University (UK)

Resumen: El crecimiento y expansión del turismo a nivel mundial ha hecho de la actividad un elemento relevante para las economías de países en desarrollo que cuentan con importante patrimonio cultural y natural, ya que constituyen activos turísticos valiosos. La combinación de estos elementos llevó a la incorporación del turismo a la agenda internacional como herramienta para el desarrollo y el combate a la pobreza. En consecuencia, particularmente desde principios de los años 2000 se ha incrementado la aplicación de intervenciones sociales basadas en el turismo con el propósito de generar desarrollo sostenible en comunidades marginadas a nivel mundial. Sin embargo, la relación entre abatimiento de la pobreza y turismo todavía no se ha establecido de manera clara, y la información disponible indica un elevado índice de fracaso en estos proyectos. Hasta ahora por un lado, el análisis académico de estos proyectos está generalmente basado en conceptos como turismo pro-pobre y turismo basado en comunidades, y por tanto, se ha enfocado al desempeño de los proyectos turísticos y al beneficio indirecto y relativo a las comunidades receptoras, y por otro, las pocas evaluaciones de estas intervenciones son extremadamente escasas, de difícil acceso y no buscan explicar los mecanismos que detonan en los contextos en los que son aplicadas, sus procesos operativos o los impactos que generan. Para llenar este vacío se propone la evaluación realista de una intervención para el desarrollo sostenible basada en el turismo (IDST) para generar un panorama integral de la misma. Este enfoque metodológico ha sido desarrollado para vincular las teorías que tienen los grupos involucrados con los contextos en los que las intervenciones son llevadas a cabo y evidenciar los mecanismos detonados que generan los resultados de la intervención. Este artículo presenta el caso de la Estación de Campo 'Modelo' en Sta. Cruz Tepetotutla, en la región indígena Chinanteca, en Oaxaca, México, proporciona al lector una primera visión de la Evaluación Realista y propone un marco conceptual como guía para la aplicación de este enfoque metodológico en la evaluación de intervenciones sociales para el desarrollo sostenible de las comunidades beneficiadas/receptoras de turismo.

Palabras Clave: Alivio de la pobreza; Turismo como intervención social; Intervenciones sociales para el desarrollo sostenible basadas en el turismo (IDSTs); Evaluación Realista de intervenciones sociales; evaluación basada en la teoría; Teoría del cambio.

Evaluation of social interventions based on tourism using the methodological approach of Realistic Assessment

Abstract: The growth and expansion of tourism worldwide has made the activity a relevant element in developing countries' economies with important cultural and natural features forming valuable tourist assets. The combination of these elements has led to the incorporation of tourism into the international agenda as a tool for development and combating poverty. As a result, particularly since the beginning of the 2000s, there has been an increase in the application of social interventions based on tourism with the aim of generating sustainable development in marginalized communities in the world. However, the relationship between poverty alleviation and tourism has not yet been established. And the information available indicates a high rate of failure in these projects. So far, on the one hand, academic analysis of these projects is generally based on concepts such as pro-poor

* Licenciada en Turismo, Maestra en Dirección y Consuloría Turística; E-mail: gerdawb@yahoo.com

tourism and community-based tourism, and has therefore focused on project performance and indirect benefit relative to the receiving communities, and on the other, the few evaluations of these interventions are extremely scarce, difficult to access and do not seek to explain the mechanisms triggered in the contexts in which they are applied, their operational processes or the impacts they generate. To fill this gap, we propose a realistic evaluation of an intervention for sustainable development-based tourism (IDST) to generate a comprehensive picture of it. This methodological approach has been developed to link theories held by the groups involved with the contexts in which the interventions are carried out and demonstrate the mechanisms used that generate the results of the intervention. This article presents the case of the 'Modelo' Field Station in Sta. Cruz Tepetotutla, in the region of Chinanteca, in Oaxaca, Mexico, to provide a first proposal for a conceptual framework as a guide for the application of this methodological approach in the evaluation of social interventions for the sustainable development of tourism recipient/beneficiary communities.

Keywords: Poverty alleviation; Tourism as a social intervention; Social interventions for sustainable development based on tourism (IDSTs); Realistic evaluation of social interventions; Evaluation based on theory; Theory of change.

1. Introducción

El combate a la pobreza es uno de los más difíciles y persistentes retos que ha tenido la humanidad. Por ello su erradicación fue planteada como uno de los más apremiantes Objetivos del Milenio en el año 2000 (United Nations, 2000) y se ha reafirmado ahora en los Objetivos para el Desarrollo Sostenible en el 2015 (Cristian *et al.*, 2015). A partir del vertiginoso crecimiento y la expansión del turismo a nivel mundial, prácticamente al mismo tiempo en el que los Objetivos del Milenio se fijaron, la actividad se incorporó a la agenda internacional como una herramienta efectiva para el combate a la pobreza y el desarrollo sostenible, idea que se confirmó en los Objetivos para el Desarrollo Sostenible en el 2015 (Bennett, Roe and Ashley, 1999b; United Nations, 2002; Sofield *et al.*, 2004; UNWTO and UN Global Compact Network Spain, 2017). Esta incorporación generó por un lado, la integración del desarrollo del turismo a los programas de desarrollo de los países en desarrollo, a nivel macroeconómico – el desarrollo del turismo implica derrama de divisas y generación de empleo – y por otro, la integración del turismo literalmente como una herramienta para el desarrollo de las comunidades receptoras, a nivel microeconómico.

La idea de combinar la expansión del turismo con el crecimiento económico de las economías de los países receptores se arraiga en el modelo del crecimiento pro-pobre (Klasen *et al.*, 2004; Ravallion, 2004; Grant, 2005). Este modelo ha sido definido por diferentes agencias como crecimiento económico que efectivamente ayuda a reducir la pobreza (Ravallion, 2004; Organisation for Economic Co-operation and Development, 2006; ODI, 2008), mientras que otros son más específicos y afirman que el crecimiento pro-pobre solo se puede llamar así cuando el ingreso de los pobres tiene una tasa mayor de crecimiento que aquélla de los no-pobres, planteando una importante diferencia en el concepto al ubicar el beneficio de los pobres en un sitio distinto (Kakwani and Pernia, 2000); sin embargo, este beneficio está siempre en relación con el de los no-ricos. Derivado de este modelo general de crecimiento económico, el Turismo Pro-Pobres (TPP) y el Turismo Basado en Comunidades (TBC) fueron concebidos como estrategias para desarrollar el turismo, y al mismo tiempo incrementar de manera relativa el ingreso económico de pobres de las comunidades receptoras (Ashley, Boyd and Goodwin, 2000; Chok, Macbeth and Warren, 2007b; Saayman and Giampiccoli, 2016) where widespread poverty exists, has led to considerable interest in tourism as a tool for poverty alleviation. Powerful bureaucratic and business alliances have been forged to expand this programme. International development agencies are also turning to tourism as a way of alleviating poverty. This is sometimes termed 'pro-poor tourism' (PPT).

El concepto de TPP se acuñó en un estudio comisionado en 1999 por el Departamento de Desarrollo Internacional del Gobierno Británico (DFID, por sus siglas en inglés) (Bennett, Roe and Ashley, 1999a). El objetivo de este estudio era analizar las posibilidades que el turismo ofrecía para contribuir al abatimiento de la pobreza y al desarrollo sostenible y los resultados obtenidos llevaron a la inclusión del turismo como herramienta efectiva en la agenda internacional y como parte instrumental para alcanzar los Objetivos del Milenio en el 2002 (Bennett, Roe and Ashley, 1999a; World Tourism Organization, 2002). En consecuencia, en el 2002, durante la Cumbre Mundial para el Desarrollo Sostenible, se lanza el programa Turismo Sostenible para la Erradicación de la Pobreza (ST-EP, por sus siglas en inglés) y la correspondiente Fundación con presupuesto asignado por la ONU-OMT (Scheyvens, 2007; Goodwin, 2008).

El turismo basado en comunidades (TBC) por su parte, se origina al final de los años 1970s, principios de los s1980, a la par con el ecoturismo, como respuesta al modelo del turismo de masas, que había

demostrado ser altamente disruptivo de los ambientes socio-culturales y naturales (de Kadt, 1979; Murphy, 1983; Zapata *et al.*, 2011). El TBC busca enfocarse al desarrollo de las comunidades receptoras, y se concentra en un turismo de bajo impacto (Jones, 2005; Chok, Macbeth and Warren, 2007b; Goodwin, Santilli and Armstrong, 2014). A pesar de que no se ha alcanzado un consenso en cuanto a su definición, se le relaciona con las Empresas Basadas en Comunidades (EBC), por lo que queda claro que la comunidad, o algunos de sus miembros, se convierten en empresarios turísticos (Anderson *et al.*, 2004; Peredo and Chrisman, 2006; Manyara and Jones, 2007b; Hamzah and Khalifah, 2009). Es importante señalar que términos como participación, autodeterminación, empoderamiento e inclusión se consideran como inherentes de las EBC, y por consiguiente del TBC (Strasdas, 2005; Manyara and Jones, 2007a; Rojas and Martínez, 2012; Mtapuri and Giampiccoli, 2014).

En ambos enfoques, la idea de equidad para las comunidades y sus miembros individuales está relacionada con la definición de justicia relativa (Sachs, 2010), que sostiene que un mayor ingreso económico lleva a una distribución más justa de determinados bienes – educación, salud, servicios básicos, comunicación, entre otros, lo que lleva a una mejora en la calidad de vida de los individuos, pero no necesariamente a la reducción de la desigualdad y mucho menos al desarrollo sostenible de las comunidades en su conjunto. El TPP y el CBT y sus fundamentos contrastan pues, con el concepto de justicia absoluta, que implica la existencia e incremento de derechos y libertades fundamentales, así como las capacidades necesarias para el bienestar del grupo social y del individuo (Anand and Sen, 2000; Esteva, 2009; Sachs, 2010), que es en esencia lo que implica el desarrollo sostenible de las comunidades (Toledo, 2004). En consecuencia, estos dos conceptos consideran generalmente el beneficio relativo que el desarrollo del turismo reporta a los individuos que están a cargo o son empleados de la empresa turística, y no al desarrollo sostenible del grupo social como un todo, y están arraigados en la definición de la justicia relativa, dando mayor relevancia al crecimiento económico y al acceso a servicios y bienes específicos, que al incremento de los derechos y libertades, o al bienestar comunal y/o integral (Díaz Gómez, 1994; Martínez Luna, 2011).

Se puede inferir entonces que el TPP y el CBT se pueden utilizar para el estudio del desarrollo del sector turismo en general, pero es difícil relacionarlo de manera directa con el desarrollo sostenible de las comunidades receptoras, y menos con la evaluación de intervenciones sociales que tienen como objetivo el desarrollo sostenible de las mismas.

Dados estos antecedentes, no sorprende que las IDSTs hayan sido hasta ahora analizadas y evaluadas desde estas miradas (cfr., Chok *et al.* 2007b; Job & Paesler 2013; Blake *et al.* 2009; Goodwin 2006; Scheyvens 2007; Armstrong 2012, entre muchos otros) where widespread poverty exists, has led to considerable interest in tourism as a tool for poverty alleviation. Powerful bureaucratic and business alliances have been forged to expand this programme. International development agencies are also turning to tourism as a way of alleviating poverty. This is sometimes termed 'pro-poor tourism' (PPT. Estos estudios privilegian el estudio del éxito/fracaso de los proyectos turísticos, por encima de la evaluación de los resultados esperados/inesperados de las intervenciones, que implican el beneficio de las comunidades, a través del turismo; esto es, mientras las IDSTs se deberían basar en la teoría del desarrollo sostenible de la población beneficiada a través de la actividad turística, los estudios académicos se enfocan en el desarrollo del turismo y el eventual y relativo beneficio de la comunidad receptora. Esta contradicción ha llevado a explicar el alto grado de fracaso de estas iniciativas desde la perspectiva del negocio turístico, y no desde el bienestar de la comunidad beneficiada.

La investigación de la que se deriva este artículo propone por un lado analizar la problemática desde la óptica de la evaluación realista de una intervención para el desarrollo sostenible, y por el otro desde el concepto de *comunalidad*, no solo como la manera que tienen las comunidades indígenas de organizarse política, social y económicamente, sino también como la manera que estos grupos sociales se relacionan con el mercado y lo que entienden por bienestar y desarrollo comunal a largo plazo (Robles Hernández and Cardoso Jiménez, 2007; Martínez Luna, 2016, no date).

Este artículo tiene pues, dos propósitos principales: el primero es presentar una visión crítica del enfoque metodológico de la evaluación realista de (Pawson and Tilley, 2010) y el segundo es desarrollar un marco conceptual que sirva de base para la aplicación de esta metodología a la evaluación de IDST en el contexto de comunidades rurales/indígenas altamente marginadas. Para lograr estos dos propósitos, el trabajo se aleja de los conceptos de TPP y TBC, se concentra en las intervenciones basadas en el turismo y discute los retos que se presentan para la evaluación y las limitaciones de los enfoques utilizados hasta ahora. En seguida se revisará de manera crítica la literatura concerniente a la evaluación realista, destacando su potencial para facilitar el análisis efectivo y la evaluación de los IDST. La sección final presenta un marco conceptual para aplicar este enfoque como una práctica efectiva para la evaluación de intervenciones basadas en el turismo

para el desarrollo sostenible de comunidades marginadas en el contexto multidimensional de América Latina y muchas otras regiones del mundo. El marco conceptual se desarrolló tomando como base la literatura académica existente acerca de la evaluación realista, así como los manuales y material existente para su aplicación práctica. Adicionalmente, este marco teórico se aplicó al caso de estudio de la comunidad de Sta. Cruz Tepetotutla, ubicada en la Chinantla, Sierra Norte de Oaxaca, México que fue beneficiada por una IDST entre los años 2007-2008 por Beta Diversidad, A.C., en alianza con la Fundación Grupo Modelo, A.C.¹ y que buscaban ofrecer a la comunidad opciones productivas para apoyarla en la protección de sus bosques y la conservación de la cuenca acuífera del río Papaloapan.

2. Las IDSTs financiadas por Organizaciones no-gubernamentales y/o agencias de desarrollo nacionales o internacionales.

El constante incremento de recursos destinados a las Intervenciones para el desarrollo sostenible en general, y a las IDSTs en particular, por parte de los gobiernos y de las agencias de desarrollo en todo el mundo aunado a la creciente escasez de recursos, han generado la necesidad de más y mejores evaluaciones de los resultados obtenidos. Así mismo, movidos por la apremiante necesidad de abordar problemas sociales graves, los diseñadores de programas e intervenciones a menudo pasan por alto tanto lo que se espera que suceda, como por qué y cómo sucede, y los evaluadores de dichas intervenciones muchas veces se concentran en la medición relativa y cuantitativa de los resultados obtenidos, sin analizar o explicar el cambio generado, y mucho menos, explicar cuándo funciona una intervención, para quién lo hace, bajo qué circunstancias y por qué (Stame, 2004, p. 58; Pawson and Tilley, 2010). Todo esto impide tener información valiosa para la toma de decisiones y la optimización de los recursos destinados a dichas intervenciones.

Es por esto que cada día se necesitan más estudios serios y sistemáticos para determinar si los recursos invertidos realmente logran los resultados esperados (Chelimsky and Shadish, 1997; Stufflebeam, Madaus and Kellaghan, 2000; Chen, 2005; Carden and Alkin, 2012). Las evaluaciones deben determinar no solo la eficiencia y la efectividad de las intervenciones, sino también generar el conocimiento necesario para establecer los impactos generados, con miras a mejorarlas y establecer los criterios a tomar en cuenta para aplicarlas en circunstancias diversas, dejando atrás la idea de la réplica, y dando paso a la intervención adaptable al contexto en el que se aplica, o bien, en el peor de los casos, aportar argumentos sólidos para dejar de implementarlas (Mark, Henry and Julnes, 2000; Pawson and Tilley, 2010). Esto es posible a través del descubrimiento de los mecanismos, que en combinación con un contexto específico, afectan los resultados esperados de las intervenciones. Entender estas interacciones puede llevar a una mejor comprensión de cómo funcionan las intervenciones, y permitirán un mejor diseño, planeación e implementación de una misma intervención en contextos diversos, lo que permitirá a su vez, diseñar, planear e implementar otro tipo de intervenciones (Pawson and Tilley, 2004; Harrison, 2008; Winters, Corral and Mora, 2013).

Mientras la IDSTs aparentemente representan una opción práctica y viable para el abatimiento de la pobreza y el desarrollo sostenible para comunidades indígenas marginadas y aisladas geográficamente, su estudio es aún insuficiente y su eficiencia y eficacia permanece en duda (Goodwin, Santilli and Armstrong, 2014). En el caso de México, a pesar de que este tipo de intervenciones ha existido desde finales de los años 1980s (CDI, 2012), luego de una búsqueda intensa se encontraron menos de 20 textos académicos publicados dedicados específicamente a los factores de éxito/fracaso de estas intervenciones en el país, mientras que evaluaciones de estos proyectos como IDSTs, a la fecha solo se ha tenido acceso a las del Programa de Turismo Alternativo para Zonas Indígenas (PTAZI), que han sido llevadas a cabo por instituciones educativas como la UAM (Bensusán, 2009) y la UNAM (Palomino Villavicencio and López Pardo, 2007), y por empresas consultoras especializadas (Ahumada Lobo y Asociados S. A. de C. V., 2011). Sin embargo, los estudios han sido pagados por la misma CDI y han debido seguir los lineamientos y enfoques de evaluación de resultados y aplicación impuestos por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), por lo que las evaluaciones carecen no solo de confiabilidad y validez, sino también profundidad y detalle.

Ante esta situación, es poco discutible que evaluaciones válidas, confiables e independientes, pueden ofrecer información útil y confiable para identificar el potencial, las limitaciones y las oportunidades que ofrece el uso del turismo como herramienta para el desarrollo sostenible y el abatimiento de la pobreza, y que puede contribuir en la toma de decisiones para el mejoramiento de las intervenciones en todas sus etapas y a elevar el debate acerca de las políticas de desarrollo y su aplicación (Holma and Kontinen, 2011; Carden and Alkin, 2012; Westhorp, 2014).

Las IDSTs operan en contextos altamente complejos que implican tanto a los actores interesados por el desarrollo del turismo, como a los que están preocupados por el desarrollo de las comunidades receptoras,

muchas veces, a grupos ambientalistas que buscan proteger el medio ambiente y la biodiversidad, y a las comunidades mismas con sus necesidades y expectativas, lo que presenta complejos problemas y retos para su diseño, planeación, implementación, monitoreo y evaluación. Es por esto que, para poder vincular el contexto complejo en el que operan con las intervenciones mismas en una cadena causal, se necesita un enfoque metodológico adecuado.

En este sentido, el enfoque realista respecto a la evaluación de (Pawson and Tilley, 2010) que tiene sus raíces en la teoría del cambio (Weiss, 1995) y en la evaluación basada en las teorías (Lipsey, 1993; Chen, 2005; Renger *et al.*, 2015), se presenta como una opción para sacar a la luz lo que contiene la *caja negra* de la evaluación², y con ello explicar los procesos de cambio provocados por la intervención. Este enfoque metodológico tiene el potencial de generar conocimiento valioso que puede contribuir al debate bien informado para ayudar a la toma de decisiones. Partiendo de las teorías subyacentes de cada uno de los actores en cuanto a qué se quiere lograr y cómo se pretende hacerlo, propone interconectar el mecanismo detonado por la intervención con el contexto específico en el que opera, y los efectos provocados (esperados o no), ofreciendo una visión ampliada de la intervención y estableciendo una cadena causal para entender los procesos de cambio generados. Al relacionar la intervención con la teoría que la sustenta – el cambio que se quiere generar – el contexto, los mecanismos y los resultados obtenidos, se facilita el análisis y la evaluación de las cadenas causales generadas por la intervención (Mark, Henry and Julnes, 1998; Pawson, 2004; Westhorp, 2014).

3. Retos y enfoques en el diseño, aplicación y evaluación de las IDSTs

El turismo y el desarrollo sostenible no solamente son inherentemente complejos y multidisciplinarios, con actividades que se llevan a cabo en contextos fragmentados y plurales que pueden llevar a una variedad de efectos positivos y/o negativos en diversas dimensiones – socio-culturales, económicos, políticos, medioambientales, etc. - (Hall, 2007; Scheyvens, 2014), sino que en esencia persiguen objetivos que pueden ser incompatibles; uno busca la acumulación de capital y el beneficio económico a través de la oferta y venta de servicios al turista, mientras el otro se enfoca al desarrollo integral – social, cultural, económico, político y ambiental – de las comunidades receptoras del mismo. Es más, en el momento en el que se plantea la utilización de la actividad como herramienta para el desarrollo sostenible y el abatimiento de la pobreza, y se convierte en parte de las políticas de desarrollo, esta compleja relación se hace más compleja aún y presenta un gran reto para el diseño, la aplicación, el monitoreo y evaluación de las IDSTs.

Las IDSTs son aplicadas en contextos específicos y diversos con la intención de generar el cambio que debería llevar al desarrollo sostenible de la comunidad beneficiada, a través de la actividad turística. Sin embargo no hay mucha información acerca de cómo se puede llegar a este cambio. Las IDSTs están influidas por una serie de grupos de interés (*stakeholders*) pertenecientes al sector del turismo, a las agencias para el desarrollo, a los intermediarios, a los ambientalistas y a las comunidades beneficiadas (Zhao, Ritchie and Brent Ritchie, 2007).

Cada uno de estos grupos tiene diversas interpretaciones acerca de la necesidad y pertinencia de la intervención, los objetivos a alcanzar y qué cadenas causales pueden implementarse para lograr los efectos deseados, siempre con base en lo que piensan que es el desarrollo sostenible, en su concepción del turismo como actividad económica generadora de ingresos, y lo que implica el bienestar del grupo social involucrado. Los diferentes involucrados en este proceso pueden también actuar de acuerdo a sus visiones personales del problema y/o a sus intereses, lo que implica una continua formulación y reformulación de la naturaleza de la intervención y de sus efectos.

Otro aspecto importante que se tiende a pasar por alto y que abona a la complejidad de su evaluación es que además de las dificultades inherentes a las IDSTs, éstas están influidas por una gran cantidad de variables externas – como otras intervenciones sociales operando simultáneamente, cambios súbitos a nivel local, regional o nacional, desastres naturales, etc. – que pueden incidir en las condiciones de vida de la población, y por tanto en los resultados de las intervenciones. Por consiguiente, atribuirle a una sola intervención resultados específicos se torna un asunto extremadamente complejo (Gold, Hawe and Shiell, 2008; Magalón de Salazar, 2011; Byrne, 2013; Pawson, 2013). En consecuencia, independientemente de la manera en la que se diseñó el modelo inicial de la intervención, una IDST no es un ente estático, sino un sistema que se adapta, que es dinámico y que se transforma a medida que pasa de mano en mano de los diferentes actores del sistema de implementación (Mark and Shotland, 1985; Pawson, 2013). Esto lleva muchas veces a un vacío entre la conceptualización inicial de la intervención y la realidad de una IDST, los impactos esperados y los impactos generados en realidad (Zapata *et al.*, 2011; Pawson, 2013).

Dado lo complejo del espacio en el que operan las IDSTs, se necesita un análisis integral de estos elementos, que no solo informe sobre el *qué* y el *cuánto*, sino también sobre el *cómo*, *en qué circunstancias*, *por qué*, y sobre todo que integre el *para quién funciona la intervención* en el estudio. Estos elementos constituyen la base, los valores, las premisas y expectativas de los actores involucrados en la IDST. Por tanto la evaluación de las IDSTs necesita ser un proceso iterativo donde los objetivos y los criterios de la evaluación y los caminos hacia el cambio sean constantemente revisados y co-construidos con los involucrados.

Sin embargo, desde hace décadas, a nivel internacional, las evaluaciones de intervenciones sociales en general, y de las IDSTs en particular, han privilegiado la cuantificación y normalización de los elementos de desarrollo sostenible (qué y cuánto), pasando por alto las perspectivas de muchos de los involucrados en dichas intervenciones y privilegiando un enfoque de crecimiento económico y justicia relativa (William R. Shadish, Cook and Levinton, 1995; Weiss, 1998; Patton, 2002; Chen, 2005; Wholey, Hatry and Newcomer, 2010), por encima de la justicia absoluta, que se relaciona directamente con el desarrollo sostenible, el abatimiento de la pobreza y el bienestar de las comunidades por encima de la del individuo (Sachs, 1996; Esteva, 2010; Helliwell, Layard and Sachs, 2013).

En este sentido, el estudio de la relación entre pobreza y turismo se ha limitado usualmente a dimensiones meramente económicas, y en menor medida, de género, y ha utilizado un enfoque metodológico basado en los procesos y resultados, que se enfoca particularmente en el análisis de la manera en la que se aplican las intervenciones, y en la medición cuantitativa de resultados, sin explicar por qué ciertos indicadores son seleccionados para evaluar, y no otros, o informar por qué y cómo una intervención tiene éxito o no, o si los impactos esperados en cuanto al desarrollo sostenible efectivamente se deben a la intervención (Pawson, 2004; Stame, 2004; Frenzel, 2013). Estos enfoques tienen como objetivo por un lado, asegurarse de que los protocolos y reglas de operación hayan sido seguidos, y por otro, medir los impactos económicos del turismo en las comunidades y deja de lado el análisis de los impactos (in) esperados que efectivamente causa la intervención en el grupo social involucrado (Banerjee and Duflo, 2009; Mitchell and Ashley, 2010; Winters, Corral and Mora, 2013; Banerjee and Cicowiez, 2015).

Existe por tanto, la necesidad de ampliar el análisis a temas que no se relacionan exclusivamente con lo monetario en todos los niveles (*cf.*, Scheyvens 2014), se ha comenzado a ver un cambio en el enfoque analítico que se concentra en el estudio cualitativo que se enfoca en la importancia que tienen los juegos de poder dentro de las estructuras en los procesos de las intervenciones y en el proceso de cambio generado en los beneficiarios (Zapata *et al.*, 2011; Trau, 2012). Si bien estos estudios han permitido descubrir algunas de las influencias que tiene el contexto en el que se insertan las IDSTs, los mecanismos detonados por las intervenciones dentro de un contexto dado no se han hecho plenamente evidentes; es más, estos estudios siguen influidos por el pensamiento centrado en aspectos económicos respecto al abatimiento de la pobreza, y no pretenden explicar cómo y por qué muchas IDSTs no han dado los resultados esperados para/por los pobres (Spenceley and Meyer, 2012; Medina-Muñoz, Medina-Muñoz and Gutiérrez-Pérez, 2016).

Considerando que los impactos de las IDSTs pueden ser medidos a niveles diversos (individual, por hogar, por comunidad, por región, etc.) y en múltiples dimensiones: económicas, medioambientales, sociales, culturales, políticos, etc., para evaluar una intervención es indispensable un enfoque metodológico que ayude a evidenciar los mecanismos detonados dentro de contextos específicos y que llevan a ciertos resultados de una intervención específica, para poder establecer más claramente el nexo entre una IDST y el cambio esperado (o no) en el grupo social que se ha querido beneficiar (Chok, Macbeth and Warren, 2007a; Gascón, 2015). En este sentido, los enfoques evaluativos que predominan carecen de herramientas para abrir la mencionada *caja negra* de las intervenciones y por tanto no generan información acerca de los mecanismos que se detonan al aplicar una intervención en un contexto específico (Chen, 2005; Astbury and Leeuw, 2010).

4. Teoría del cambio, evaluación basada en la teoría y evaluación realista

El enfoque metodológico realista para la evaluación de intervenciones sociales es una metodología arraigada en la teoría realista de la ciencia de Bhaskar (2008) y que a su vez tiene su raíz en la teoría del cambio (Chen and Rossi, 1987; Stame, 2004; Pawson and Tilley, 2010; Pawson, 2013). La teoría del cambio evoluciona a partir de dos grandes tendencias: la evaluación de programas sociales y la de la acción por el cambio social (Vogel, 2012; Valters, 2014). Desde los años 1960s en el área de acción por el cambio social, la comunidad desarrollista se había distinguido por seguir las grandes meta-teorías del desarrollo – teoría de la modernización y/o teoría neo-liberal – para llevar a cabo sus tareas. Esto estimuló la reflexión acerca de las premisas, la filosofía y los mecanismos de cambio que sustentaban estas teorías, lo que estableció a su vez el fundamento de la teoría del cambio (James,

2011). En el campo de la evaluación, a partir de los años 1980s surgió una conciencia acerca de la complejidad, ambigüedad e incertidumbres en las que se desenvolvían las intervenciones, además de los contextos sociales multifacéticos, aunados a acuerdos generales acerca de la evaluación de lo que se ha denominado como la mencionada *caja negra* de las intervenciones. Esto llevó a una creciente necesidad de buscar alternativas a evaluaciones enfocadas a los métodos, privilegiando evaluaciones que se basaban en la teoría que las subyacía (Chen and Rossi, 1987; Astbury and Leeuw, 2010).

La evaluación basada en la teoría en general, y la Evaluación Realista (ER) en particular, asumen que los programas e intervenciones sociales se desarrollan a partir de teorías implícitas y/o explícitas acerca de cómo y por qué una intervención debería operar para lograr ciertos objetivos (Chen, 1990; Lipsey, 1993; Weiss, 2008; Pawson and Tilley, 2010); la ER sostiene incluso, que toda intervención es *teoría encarnada*. La ER saca a la superficie los supuestos (teorías) acerca de cómo y por qué un programa debe funcionar. Luego rastrea estos supuestos a través de la interconexión y análisis de datos en las distintas etapas de la intervención, hasta llegar a los resultados. La ER busca determinar si la teoría que encarna/sustenta a la intervención efectivamente lleva a los resultados esperados (o no), y por qué; el propósito es analizar si las teorías que sostienen al programa son válidas, hasta qué punto no lo son, y en qué momento de la implementación se desviaron de la teoría que los originó, para luego proponer mejoras a dicha teoría y en consecuencia, mejorar su diseño, procesos y finalmente, sus resultados (Pawson and Tilley, 2010; Pawson and Manzano-Santaella, 2012).

Cada intervención social está sustentada en la teoría del cambio que se intenta generar, que es a su vez interpretada por cada uno de los grupos de interés o involucrados en ella, y que se define por una multiplicidad de supuestos, principios y propuestas que explican cómo y por qué la intervención debería generar el cambio necesario para resolver un problema social, dentro de un contexto particular (Pawson, 2003b; Chen, 2005; Patton, 2012). La teoría del cambio se define en términos simples como una teoría de cómo y por qué funciona una intervención (Weiss, 1995). En contraste con el concepto de teoría formal en la academia, la teoría del cambio representa una configuración sistémica de las percepciones y convicciones de los involucrados respecto de la intervención. Éstas están muchas veces implícitas y en constante tensión, y pueden no ser compartidas en su totalidad por los diferentes involucrados (Chen, 2005). La teoría del cambio se compone de dos elementos: la teoría de la intervención, y la teoría de la implementación (Weiss, 2008).

La teoría de la intervención se desarrolla *ex-ante* e implica aspectos conceptuales de la intervención; esto es, es una combinación de percepciones, supuestos y premisas respecto al problema que se intenta resolver, y de cómo la intervención puede contribuir a generar una cadena causal que lleve al cambio pretendido; estos supuestos sirven como base para diseñar, planear, implementar, monitorear y finalmente evaluar la intervención (James, 2011). La teoría de la implementación en cambio, especifica los aspectos que dominan la implementación de las actividades. Esta teoría es esencial para conectar las acciones de la intervención, a través de modelos operativos y acciones específicas, con los resultados esperados en un ambiente operativo – las IDSTs como medios para el desarrollo sostenible – y clarificando los factores contextuales que soportan u obstaculizan ciertos aspectos de la intervención (Chen, 2005; Pawson and Tilley, 2010).

En este sentido, ER va más allá, planteando preguntas que permiten una evaluación holística de la intervención, abriendo la *caja negra* de la intervención y dejando al descubierto los mecanismos que provocan el cambio y que no siempre son evidentes y los contraponen con la teoría que sustenta la intervención; este tipo de evaluación busca entender qué tipo de intervención funciona, para quién, bajo qué circunstancias y por qué (Pawson and Tilley, 2010; Pawson and Manzano-Santaella, 2012; Pawson, 2013). Al entender las premisas en las que se basa la intervención, en relación con las actividades de la misma y con los resultados que ésta genera, se puede establecer una cadena causal que explica qué funciona, por qué, para quién, y bajo qué circunstancias, aportando información valiosa para mejorar los procesos de la intervención (Pawson and Tilley, 2010; Salter and Kothari, 2014; Westhorp, 2014). La ER no se limita a identificar los resultados y procesos de las intervenciones, sino que se concentra en los mecanismos detonados por las acciones de la misma en combinación con los contextos en los que es operada; busca relacionar estas interacciones estableciendo cadenas de causalidad que explican los resultados obtenidos. Esto es, en la medida en la que los constructos compuestos por el contexto, los mecanismos y los resultados se prueban empíricamente, se obtiene una visión más profunda y detallada de los mecanismos subyacentes de una IDST. De esta manera se establece la medida en la que las teorías que la generaron se cumplen o no, dando una visión más amplia e integral que aquella que puede proporcionar un enfoque tradicional de eficacia/rendimiento de una intervención (Pawson and Tilley, 2010).

Por otro lado, el enfoque realista hacia la evaluación puede coadyuvar a la cooperación y entendimiento mutuo de los diferentes involucrados en estos procesos, en la medida en la que genera una discusión acerca de las teorías y perspectivas que cada uno tiene acerca de la intervención y de su aplicación, con relación al

contexto en el que opera la intervención. Al evidenciar las distintas apreciaciones que cada implicado tiene de los caminos que llevan al cambio esperado, los actores cobran conciencia de la existencia simultánea de diferentes teorías acerca de la intervención dentro de un ámbito dado, y la manera en que opera. En ese momento, se abre la posibilidad a la negociación y al entendimiento mutuo, elevando el índice de intersubjetividad (Romero and Sosa, 2007; Gillespie and Cornish, 2010) y permitiendo llegar a un consenso mayor en cuanto al diseño, planeación, implementación y evaluación de la intervención en cuestión. El proceso colaborativo ayuda pues, a fijar prioridades y límites de la intervención (Valters, 2014; Westhorp, 2014; Greenhalgh *et al.*, 2015; Jagosh *et al.*, 2015) y al mismo tiempo, el conocer los mecanismos latentes y los contextos en los que se aplica la intervención permite prever posibles dificultades u obstáculos, y actuar en consecuencia para generar el cambio deseado; anticipar reacciones y efectos es importante para optimizar el uso de las intervenciones para el desarrollo sostenible en general, y de las IDSTs, en particular.

5. Marco conceptual para una Evaluación Realista

En esta sección se utiliza la ER como enfoque metodológico principal y se discute la aplicación de un marco conceptual para la evaluación de una IDST utilizando el caso de la comunidad indígena de Santa Cruz Tepetotutla, Oaxaca, México como ilustración. Ésta es una comunidad indígena chinanteca ubicada en el municipio de Usila, en el inicio de la Cuenca del río Papaloapan, en el Estado de Oaxaca, México. Tiene una población aproximada de 500 habitantes. Más del 90% habla su lengua nativa y solo 2% de la población no habla español (INEGI / Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011). Esta comunidad se distingue por una larga historia de protección de sus bosques de niebla, considerados de los mejor conservados en el país (Beta Diversidad, no date; Anta Fonseca and Mondragón Galicia, 2006).

Hace más de diez años, la organización italiana Archintorno³ y CAMPO, A.C.⁴ construyeron dentro del pueblo una casa comunal con cinco habitaciones para recibir visitantes, una sala de trabajo/reuniones, una cocina y baños. Hasta el momento, estas instalaciones permanecen prácticamente abandonadas. Dos años más tarde, en el 2008, la comunidad fue beneficiada por un proyecto integral financiado e implementado por la Fundación Modelo, A. C., y Beta Diversidad, A. C.⁵, ambas organizaciones sin fines de lucro e interesadas en apoyar la conservación del entorno natural. Este proyecto comprendía tres intervenciones: la instalación de un taller de conservas, la instalación de invernaderos de traspatio y la construcción de una 'estación de campo' para investigadores y para recibir turismo. El taller de conservas y la estación de campo se construyeron en las afueras del pueblo, cerca de la 'telesecundaria', donde no llegaba la energía eléctrica. Ambos fueron totalmente equipados con lo necesario para operar. La estación de campo cuenta con dos cuartos con cinco literas cada uno, dos baños con 5 regaderas cada uno y agua caliente, una cocina y un comedor con capacidad para cuarenta personas, una bodega y dos cuartos para reuniones y/o estudio y un biodigestor para las aguas residuales.

Las agencias involucradas en el financiamiento e implementación del proyecto insistieron en que era indispensable incluir capacitación real y efectiva para que los tres ejes de la intervención tuvieran éxito. La capacitación se llevó a cabo a lo largo de 9 meses, por un grupo de expertos en cada área. Luego de ocho años, la estación de campo está bien mantenida, limpia y en perfectas condiciones, pero prácticamente no se usa porque llegan muy pocos visitantes hasta la comunidad. A la fecha, no ha habido seguimiento a la IDST y los impactos generados por la intervención no han sido evaluados, pero las entrevistas efectuadas en un sondeo inicial apuntan a que los impactos han sido más negativos que positivos.

Dado que no ha habido seguimiento de esta intervención, y que los resultados parecen no corresponder con la teoría del cambio que las agencias financiadoras tenían en un principio, y en un intento por contribuir al entendimiento de los mecanismos que latentes en este tipo de intervenciones, y para contribuir con un nuevo enfoque a subsanar aunque sea de manera parcial, los huecos dejados por otras evaluaciones y estudios que se concentran en el desarrollo del turismo (TPP y CBT) y/o en los aspectos cuantitativos de las IDSTs, se propone utilizar el enfoque realista para la evaluación de este caso como ejemplo. Se pretende hacer un primer intento para entender ¿qué funciona?, ¿para quién? Y ¿bajo qué circunstancias? en las Intervenciones para el Desarrollo Sostenible Basadas en el Turismo (IDSTs)?

6. Contextos, mecanismos y resultados

De acuerdo con Pawson & Tilley (2010), una intervención social tiene como objetivo generar un cambio específico en un contexto dado. Para poder mejorar dicha intervención, se necesita buscar la explicación de

cómo es que la interacción de sus elementos y el contexto en el que opera, llevan a los resultados obtenidos (esperados y/o inesperados). El concepto de causación generativa se centra en la cuestión de cómo los resultados son causados o generados dentro de un determinado contexto: esto es, las intervenciones sociales pueden desencadenar una serie de mecanismos de cambio social, dependiendo del contexto social, cultural, físico, institucional, etc., en el que opera la intervención (Pawson, 2002). En este sentido, la ER sostiene que los resultados de las intervenciones están determinados por el razonamiento y la determinación de las partes interesadas, así como por sus capacidades para hacer que la intervención funcione o no (Pawson and Tilley, 2010, p. 66). En consecuencia, los resultados están determinados por la interacción entre contextos y mecanismos, por lo que el análisis en ER se centra en indagar cómo funciona la aplicación de los recursos de la intervención, en condiciones sociales, culturales y materiales diversas, para llegar a resultados dados.

Los *mecanismos* son los que provocan efectos o cambios esperados o no; son las fuerzas causales, procesos y/o interacciones que generan el cambio dentro de una intervención – esto incluye decisiones, razonamientos, y opciones que las personas toman a la luz de los recursos desplegados por la intervención o el programa. Un mecanismo es lo que explica por qué se da un cambio (o no) en un contexto específico. Los mecanismos solamente se detonan en ciertos *contextos* y en combinación con ciertas intervenciones. Esto es, un mecanismo puede detonar o no, dependiendo del contexto en el que se implementa una intervención (Pawson and Tilley, 2010; Westhorp, 2014).

Dadas sus características, los *resultados* y el *contexto* resultan relativamente sencillos de observar, cosa que no sucede con los mecanismos; como éstos no son siempre evidentes, traer los mecanismos detonados a la luz es el principio que guía a la ER, y el foco evaluativo se concentra en las relaciones que existen entre fenómenos muchas veces inobservables, contextos diversos, y resultados obtenidos – positivos o negativos, esperados o inesperados – de una intervención (Pawson, 2008; Westhorp, 2014; Dalkin *et al.*, 2015). En este sentido, la ER propone descomponer la teoría de la intervención en sus unidades mínimas de contexto, mecanismo, resultado, y propone que la teoría se presente como una proposición condicional – si, entonces – con el propósito de establecer interconexiones e interrelaciones lógicas entre sus diferentes elementos.

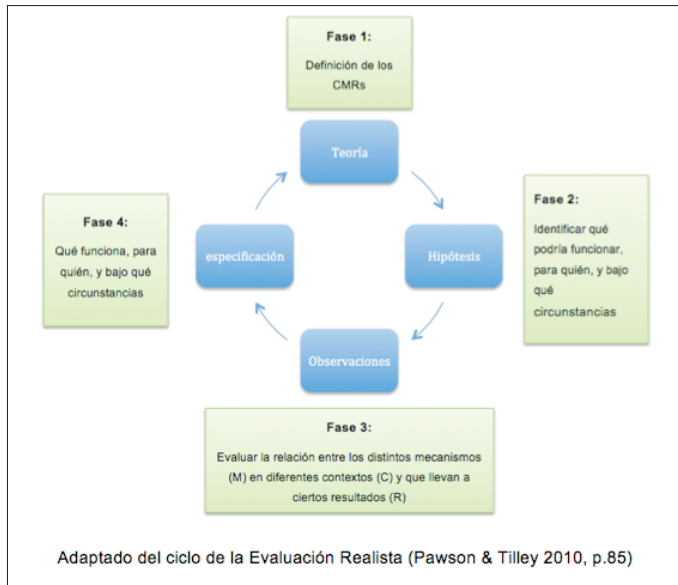
Por tanto, una configuración de contexto, mecanismo, resultado es la representación de una hipótesis de que una intervención funciona (R), debido a que ciertos mecanismos (evidentes o latentes) (M) han sido/serán detonados dentro de un contexto dado (C); esto es, *si* la intervención es implementada en cierto contexto (C) y el proceso correcto sucede (M), *entonces* la intervención generará los resultados esperados. La naturaleza condicional de esta conjetura se presenta como una ecuación:

$$C + M \rightarrow R$$

En consecuencia, la unidad mínima de análisis en la ER es el constructo *CMR* como proposición causal – hipótesis – que se puede probar, y esta prueba se puede llevar a cabo de múltiples maneras y recurriendo a metodologías diversas, siempre determinadas por el constructo a comprobar. En esencia la investigación realista buscará la explicación acerca de cómo la misma intervención es interpretada y aplicada de manera distinta por los diversos involucrados y cómo también la aplicación en diversos contextos lleva a resultados distintos, analizando la intervención con base en sus unidades mínimas (Pawson and Tilley, 2010; Pawson, 2013).

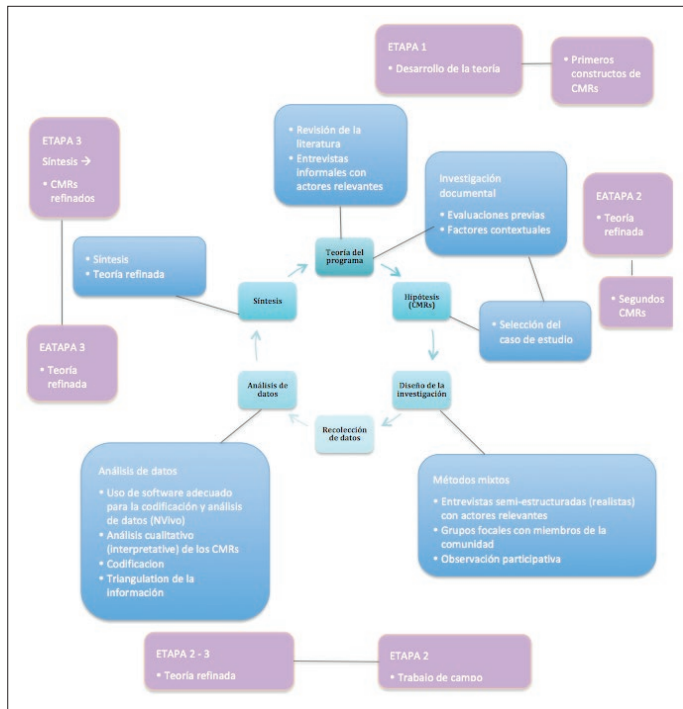
7. El proceso de evaluación realista de una IDST

Siguiendo los lineamientos propuestos por Pawson & Tilley (2010), el proceso evaluativo se compone de cuatro fases que suponen un ciclo iterativo: En la primera se desarrolla la teoría que sirve de sustento a las intervenciones y que servirá como la base de la evaluación; en una segunda etapa se formulan los constructos de contexto + mecanismo \rightarrow resultado (CMR) como hipótesis a comprobar. La tercera fase implica la recolección de datos en campo, para poder llevar a cabo la cuarta etapa, en la que la comprobación (o no) de las hipótesis permitirá el refinamiento de la teoría que sostiene la intervención, y su consecuente mejoramiento. Dada la naturaleza iterativa de la ER, esta fase implica también la continuación o vuelta al comienzo del ciclo:



Con base en este esquema, el diseño de la investigación evaluativa y las acciones necesarias para llevarla a cabo es el siguiente:

Diseño de la evaluación de la IDST en Sta. Cruz Tepetotutla.



Basado en el ciclo de la Evaluación Realista de (Pawson and Tilley, 2010).

8. La teoría que sostiene a la intervención

Para seguir el ciclo propuesto por Pawson & Tilley (2010) se comenzó por evidenciar la teoría subyacente a la intervención; con la intención de abrir la *caja negra*, se hizo un primer intento de sacar a la luz la teoría general del cambio que subyace a la intervención.

Lo primero que se hizo fue una investigación documental con el propósito de establecer la primera aproximación a la IDST. De acuerdo a la información recabada, se pudo resumir la teoría general que sustenta la intervención. Los documentos revisados indicaron que desde la perspectiva de las ONGs, el problema a resolver se descomponía en dos asuntos estrechamente ligados: el primero es que *es necesario proteger el bosque de niebla*, y el segundo, que *los indígenas tienen pocos ingresos*. Esto implica que la primera intención de las agencias era que, a través de la intervención se incrementarían los ingresos de la población lo que la incorporaría al desarrollo económico y social del país y en consecuencia, se evitaría que la comunidad recurriese a la depredación de sus bosques (Beta Diversidad, no date; Anta Fonseca and Mondragón Galicia, 2006).

El segundo paso fue identificar a los actores clave en el diseño, planeación, aplicación y recepción la IDST (con conocimiento y/o experiencia amplia en el caso) y con base en los objetivos básicos, obtener sus diferentes apreciaciones acerca de la relación que éstos guardan con el abatimiento de la pobreza, el desarrollo sostenible y el bienestar de las comunidades beneficiadas. A partir de esta información se desarrolló el primer grupo de CMRs a comprobar en campo (Pawson, 1996; Manzano, 2016).

Actores	Informantes clave	Número de involucrados	Número de participantes
Beta Diversidad / Fundación Grupo Modelo	Directores Asistentes	2 2	2 0
Intermediarios	Vínculo entre la comunidad y las ONGs	1	1
Expertos	Consultores	5	3
Dirigentes de las comunidades	Autoridades comunales	4	2
Involucrados directamente en el proyecto	Miembros de la comunidad beneficiados directamente por el programa	13	11
Involucrados indirectamente en el proyecto	Miembros de la comunidad no directamente beneficiados por el programa	50	13

Este primer acercamiento tuvo como propósito hacer el primer refinamiento de la teoría de la intervención, por lo que se propusieron dos objetivos básicos:

Descubrir las percepciones de los actores en cuanto a los conceptos de pobreza, desarrollo sostenible y bienestar, para determinar sus propias teorías en cuanto a la intervención.

Generar una reflexión acerca de los impactos esperados por cada uno de los grupos interesados a partir de la intervención en términos de calidad de vida de la comunidad y/o los individuos beneficiados.

Se buscó determinar según ellos, cuál era el problema a resolver, y de qué manera se pretendía generar el cambio esperado, partiendo de los cuestionamientos básicos planteados por la ER: ¿Cómo funciona la intervención?, ¿para quién lo hace?, ¿bajo qué circunstancias?, ¿por qué?, con el objeto de sacar a la luz los posibles mecanismos detonados (o no) durante la intervención.

9. Los constructos:

Siguiendo la naturaleza iterativa de la ER, y para refinar aún más la teoría, a partir de la información recabada, se procedió a construir una serie de CMRs, tomando en cuenta el contexto en el que operó, los resultados obtenidos y los mecanismos que se detonaron (o no), durante la implementación de la intervención (Pawson and Tilley, 2010) para su subsiguiente análisis.

Tomando como punto de partida la teoría primaria de la IDST y con base en las posibilidades del investigador y en la complejidad de la intervención, el reto mayor fue acotar cuántos y qué constructos se requerían para explicar las principales cadenas causales y los mecanismos explícitos y/o implícitos que las generaron. Entendiendo que la lista de CMRs puede ser infinita, se decidió incluir los CMRs que a juicio del investigador podían arrojar los datos más elementales y relevantes para empezar a refinar la teoría de la IDST y así aportar información valiosa para ésta y otras IDSTs que comparten esta misma teoría general. Por tanto, los CMR iniciales, se formularon de manera muy esquemática y simplificada como sigue:

Intervención	Contexto	Mecanismo (s)	Resultado (s)
Construcción de infraestructura para recibir turismo	Grupo social organizado de manera comunal, que se rige por sus usos y costumbres, altamente marginalizado y aislado geográficamente, con economía de subsistencia, en el que la tenencia de la tierra es comunal, que está poco monetizado y que tiene poco vínculo con el mercado.	M1: La comunidad integra la actividad turística a su trabajo cotidiano.	La infraestructura está en desuso
		M2: El turismo llega.	
Los encargados de la administración del proyecto turístico son capacitados		M3: La administración es eficiente.	Los jóvenes siguen emigrando
		M4: El turismo genera bienestar a la comunidad en general.	La naturaleza del negocio turístico interfiere de manera negativa en las estructuras socio-políticas, socio-culturales y económicas de la comunidad, generando conflictos y mayor deterioro del tejido social.
		M5: El turismo genera bienestar a sus miembros en particular	Los beneficios económicos no son relevantes para los involucrados.

10. Recolección de datos

Dado que la ER permite el uso de metodologías mixtas, el investigador tiene la responsabilidad de elegir las herramientas adecuadas para que las contribuciones de los diferentes actores generen la información adecuada para la construcción de la teoría del cambio que soporta la intervención. En consecuencia, como la investigación implicaba procesos colaborativos con los diferentes actores para generar un proceso de reflexión profunda acerca de cómo la intervención, dentro de un contexto dado detona ciertos mecanismos y que genera resultados esperados/inesperados, se decidió utilizar un enfoque cualitativo (etnográfico) para la investigación.

Es importante señalar que durante el trabajo de campo, los diferentes actores fueron conducidos de manera abductiva (Boyd, 1989; Modell, 2009; Khachab, 2013), considerando que era necesario relacionar la teoría del cambio en la que se basó la intervención con los resultados obtenidos, y ahondar en la reflexión acerca de los mecanismos detonados (o no) que pudieran haber influido en estos últimos. Al mismo tiempo, dada la diversidad de los involucrados, se decidió utilizar diferentes herramientas para la investigación.

Se diseñaron entrevistas semi-estructuradas y grupos focales con un enfoque realista (Pawson, 1996; Pawson and Tilley, 2010; Manzano, 2016) y se complementó la investigación con grupos focales, técnicas de observación participativa y un diario de campo para registrar las observaciones relevantes. En el caso de los tomadores de decisiones de las dos ONGs involucradas, así como con el vínculo y los consultores se determinó aplicar entrevistas semi-estructuradas de corte realista (Pawson, 1996; Manzano, 2016), mientras que en las comunidades indígenas se decidió conducir entrevistas con los dirigentes de la comunidad, y grupos focales, para que los participantes se sintieran con mayor libertad y confianza de expresar sus ideas. En total se hicieron 8 entrevistas (2 con los responsables de la planeación y financiamiento de la intervención, una con el vínculo con la comunidad, tres con consultores directamente involucrados con la IDST y dos con dirigentes de la comunidad) con una duración de entre 15 y 30

minutos, dependiendo del grado de involucramiento y comprensión de las intervenciones y sus procesos, y se llevaron a cabo 2 grupos focales (11 y 13 participantes, todos mayores de edad) que tuvieron una duración de entre 40 y 55 minutos. Como complemento se aplicaron técnicas de observación participativa y se llevó una bitácora de campo, tanto en las diferentes entrevistas y visitas a las instituciones, como en la comunidad. En ambos formatos, el papel del investigador fue fundamental, ya que tuvo que ir dirigiendo la entrevista/grupo focal tomando en cuenta lo que iba 'aprendiendo' del entrevistado o del grupo, para poder traer sus teorías acerca de las IDST a la luz y contrastarlas con la teoría subyacente.

Según los involucrados en el diseño, planeación e implementación de la IDST, la teoría general que subyacía a la intervención coincidía con la manifestada en los documentos: contribuir a la protección del bosque de niebla a través de una intervención que ayudara a la comunidad a mejorar sus condiciones de vida diversificando sus actividades productivas para incorporarla al desarrollo económico, social y cultural del país respetando sus tradiciones y estructuras socio-políticas y socio-culturales.⁶ La entrevista llevada a cabo con el intermediario arrojó una teoría que básicamente coincide con la de las ONGs financiadoras, pero se encontró que era difícil para él relacionar la teoría con las necesidades de la comunidad, a la que conoce bien, y con la que ha colaborado por más de veinte años.⁷ Los consultores que estuvieron involucrados con la capacitación de los miembros encargados de la estación de campo informaron que antes de comenzar su labor tenían la misma teoría de qué cambio se pretendía alcanzar y de cómo generarlo, pero manifestaron también que al final del proceso, entendieron que las necesidades y expectativas del grupo social no coincidían del todo con las de los tomadores de decisiones y consultores: Lo que preocupaba a la comunidad era la conservación de sus familias y sus estructuras sociales; lo que ellos quieren es la continuidad de su cultura y la conservación de su identidad y arraigo.⁸

Las entrevistas con los miembros de la comunidad evidenciaron una interpretación diferenciada acerca de la IDST. Si bien se puede establecer una relación directa con la teoría mencionada anteriormente, las necesidades y expectativas de la comunidad eran disminuir la emigración y el desarraigo de sus jóvenes, evitar la desintegración familiar y la consiguiente ruptura del tejido social, abatir el abandono de tierras y la sobreexplotación de los recursos naturales existentes que alteran los ecosistemas y sus equilibrios comunales, factores que al final impiden la reproducción de su cultura.⁹ Los beneficiarios de la IDST tienen una teoría determinada por sus valores, necesidades y concepción de desarrollo comunal. Esto está estrechamente ligado a su manera de organizarse internamente, a su condición de marginalidad, de tenencia común de la tierra, a la economía de subsistencia que llevan, al *tequio* o trabajo comunitario, a su sistema de cargos y auto-gobierno; esto es, a lo que se llama *comunalidad* (Díaz Gómez, 1994; Rendón Monzón, 2003; Robles Hernández and Cardoso Jiménez, 2007; Martínez Luna, 2016), que es el contexto en el que la intervención operó.

La diferencia en las teorías y los supuestos que tienen cada uno de los grupos involucrados en la intervención es parte fundamental de la ER, ya que los constructos emanados de esta diferencia pueden llevar al establecimiento y análisis de cadenas causales que lleven a entender en dónde se encuentra la oportunidad de mejorar los resultados de la intervención.

11. Análisis de los datos recaudados y refinamiento de la teoría subyacente.

Originalmente se pretendió utilizar un software de análisis de datos cualitativos como NVivo o Atlas Ti, pero al enfrentar las limitantes de tiempo y recursos, se exploraron otras opciones, y luego de varias pruebas se llegó a la conclusión de que lo más indicado era utilizar Microsoft Excel, ya que ofrece la posibilidad de presentar los CMR en forma de configuraciones, en vez de aislar sus componentes. La creación de una hoja de Excel permitió la codificación de los datos de cada fuente de información en filas separadas.

Se hicieron las transcripciones literales de las entrevistas y los grupos focales, se revisaron los textos para entender cómo elementos específicos de las intervenciones detonaban ciertos mecanismos que llevaban a determinados resultados (esperados o no). Este proceso fue totalmente interpretativo y requirió de un alto grado de conocimientos técnicos, sociológicos y antropológicos, así como de un juicio imparcial por parte del investigador para decidir cómo categorizar los datos. Esta información se introdujo en las filas de la Hoja de Excel en forma sintetizada y en caso necesario, con ligas a referencias textuales. Cuando una referencia proporcionaba solo información parcial acerca de un CMR, las celdas se dejaron en blanco; sin embargo, las celdas correspondientes a los resultados siempre aparecen completas. Cada resultado se codificó indicando si era *esperado*, *inesperado*, *implícito* o *explícito*. Estos datos permitieron establecer la solidez de los datos recabados y los elementos a tomar en cuenta para refinar la teoría subyacente a las IDSTs, y en consecuencia, mejorar el diseño, planeación, implementación y evaluación de este tipo de intervenciones.

Finalmente se sintetizaron las conclusiones y se refinó la teoría subyacente, siempre asumiendo que en ciencias sociales existen siempre múltiples respuestas a una pregunta, y que las explicaciones de los fenómenos sociales y de sus resultados pueden ser muchas, pero que la suma de conocimiento lleva siempre a una mejor comprensión de dichos fenómenos (Pawson, 2003a, 2006).

12. Resultados

Los resultados de una ER se pueden presentar en forma de esquemas, tablas y/o reportes narrativos. Un ejemplo de producto de la investigación es el siguiente esquema, que presenta una síntesis de una parte de los resultados de la investigación y que sirvió de base para la redacción de la discusión, las conclusiones de la evaluación y las reflexiones y recomendaciones finales, de las que se presenta también un fragmento.

Grupo social altamente marginado y aislado geográficamente, con economía de subsistencia, que no está monetizado y que tiene poco vínculo con el mercado.	Se capacita a los encargados	M1: la comunidad integra la actividad turística a su trabajo cotidiano	La comunidad incrementa sus ingresos	La comunidad no incrementó sus ingresos
		M1.1: La comunidad no integra la actividad a su cotidianeidad		Los bajos ingresos persisten
		M2: El turismo llega	El turismo consume servicios turísticos y productos locales.	El turismo no llega
		M2.1: El turismo no llega		La infraestructura está en desuso
		M2.2: La infraestructura adquiere un valor abstracto para la comunidad (aseguran que tienen mucho capital invertido)		Los miembros de la comunidad perciben la infraestructura como dinero invertido en su territorio.
		M3: La administración es eficiente.	Los jóvenes dejan de emigrar	Los jóvenes siguen emigrando
	M3.1 La administración es deficiente			
	Se genera una imagen para la Estación de campo 'Modelo' y un sitio de internet para su promoción e interacción con potenciales clientes	M4: Se promueven eficientemente los servicios turísticos y los atractivos de la región	El turismo llega	El turismo no llega
		M4.1: El sitio virtual no funciona porque no hay internet en la comunidad.		Los jóvenes no tienen opciones de trabajo → Siguen emigrando

Gran parte de la literatura acerca del desarrollo sostenible y el abatimiento de la pobreza se basa en los conceptos de crecimiento pro-pobre y de crecimiento basado en comunidades, e indica que para lograr el desarrollo sostenible y el abatimiento de la pobreza en comunidades marginadas es necesario incorporar a los grupos sociales al mercado generando ‘capital social’ y capacitando a sus pobladores para administrar de manera eficiente sus empresas, modificando sus instituciones y estructuras socio-políticas, socio-culturales y económicas. En coincidencia, la información y las evaluaciones de las IDSTs a las que se pudo acceder, se concentran en el desarrollo del turismo y su actividad turística y su eventual beneficio para la comunidad receptora. Diversos autores manifiestan que a pesar de que todavía la información es insuficiente, todo indica que estas estrategias han obtenido resultados poco alentadores, y explican el alto índice de fracaso de los proyectos a factores empresariales y a la falta de capacidad de los miembros de las comunidades para diseñar y ofrecer servicios turísticos. Estos investigadores sostienen que el índice de éxito solo se puede incrementar, en la medida en la que las comunidades se vinculen con el mercado e integren la estructura empresarial a sus cotidianidad (Lapeyre, 2010; García Lucchetti and Font, 2011; Armstrong, 2012; Goodwin, Santilli and Armstrong, 2014).

La investigación evaluativa lleva a concluir que este proceso de integración implica una paradoja difícil de resolver, ya que lo que ofrecen estas comunidades al turista como atractivo es su patrimonio cultural y natural, mismo que depende de sus estructuras sociales, políticas y económicas, y que al adoptar el sistema económico hegemónico, se ven trastocadas, provocando su ruptura y la consiguiente destrucción de los valores y códigos que sostienen los usos y costumbres ancestrales y sugiere que se debería dar otra vuelta al ciclo, ahora basando el análisis en las teorías que sostienen que existen alternativas para que estos grupos sociales establezcan vínculos con el mercado, pero a partir de sus saberes y estructuras, utilizando sus propios valores y conocimientos para integrarse de manera comunitaria a un mercado en el que prevalece el interés y el beneficio individual (Toledo, 2004; Barkin, 2005; Esteva, 2009). Basados en la naturaleza iterativa del enfoque metodológico de la ER y el concepto de *comunalidad* como la manera de organizarse social, política y económicamente de las comunidades indígenas en zonas altamente marginadas y aisladas, así como la manera que tienen de vincularse con el ‘exterior’ (Díaz Gómez, 1994; Barambah, 2011; Martínez Luna, 2011) se sugiere evaluar la IDST y tomando en cuenta la perspectiva de estos autores, y a partir de una teoría del cambio que privilegie las expectativas y necesidades del grupo social en su conjunto, buscando entender los mecanismos latentes que se activan al aplicar una intervención en un contexto específico, para que generen los resultados que la comunidad espera.

13. Conclusión

Este artículo ha presentado la Evaluación Realista como una herramienta que permite analizar una intervención social de manera integral. Se discutió su utilidad para mejorar la evaluación de las IDSTs. La revisión de la literatura evidenció que las evaluaciones y estudios existentes son predominantemente cuantitativos y se enfocan en los resultados, haciendo imposible entender lo que sucede dentro de la llamada *caja negra*; esto es, no ofrecen información acerca de ¿qué funciona?, ¿para quién?, y ¿bajo qué circunstancias? en una IDST. Es más, los enfoques cuantitativos de la evaluación también pasan por alto el valor y la influencia que tienen los involucrados en la intervención. En este sentido, la ER tiene el potencial de abrir la *caja negra* y permitir establecer cadenas causales que expliquen los resultados – esperados y/o inesperados – obtenidos, haciendo evidentes los procesos en los que se articulan los supuestos, el contexto y los mecanismos que generan estas cadenas causales. Esto es posible solamente a través de un proceso colaborativo que haga la teoría del cambio de cada uno de los involucrados explícita, de tal manera que la evaluación de la intervención ofrezca respuestas prácticas acerca de qué funciona para quién, en qué contexto. Así mismo, la ER tiene la posibilidad de orientar a los involucrados – diseñadores, planificadores, implementadores y evaluadores – acerca de los elementos a tomar en cuenta para ‘replicar’, ‘escalar’ o ‘ampliar’ las intervenciones.

Se concluyó que los resultados que se pueden obtener a través de la evaluación de las IDSTs son confiables y relevantes tanto para las agencias de desarrollo – financiadoras – como para todos los involucrados en ellas. Así mismo se encontró que una de las grandes ventajas de este enfoque es la manera hasta cierto punto sencilla de presentar los resultados de la investigación, ya que lejos de recurrir a complejos conceptos teóricos, los resultados se presentan a través de la explicación de los procesos que suceden en los CMRs, las unidades más sencillas de la intervención, por lo que son accesibles tanto para los académicos, como para los encargados de planear, diseñar, aplicar, monitorear y evaluar las intervenciones.

También es importante destacar que dado el carácter iterativo y basado en la teoría de la ER, la flexibilidad es esencial. Por ejemplo, el caso, la muestra y los métodos se pueden modificar a lo largo del proceso de la evaluación, para permitir comprobar nuevas teorías que surgen y/o se han refinado, lo que puede generar conflicto con quienes han solicitado la evaluación, ya que no siempre están dispuestos a aceptar estos cambios, debido a posibles afectaciones a los presupuestos y tiempos establecidos, lo que hace esencial el establecimiento de una relación clara y abierta con los financiadores de la evaluación y asegurarse de que están al tanto de la manera en la que este enfoque evaluativo funciona y las implicaciones que puede tener.

Finalmente, se concluye que la Evaluación Realista puede ofrecer muchas ventajas, no solo para las agencias que utilizan al turismo como herramienta para el desarrollo sostenible de comunidades marginadas y aisladas geográficamente, sino para muchas otras agencias gubernamentales y no, que se dedican a diseñar, planear, implementar y evaluar intervenciones sociales al proporcionar una manera sistemática para entender de qué manera influye el contexto en cada una de las políticas implementadas en contextos complejos. La ER también puede generar evidencia operativa relevante acerca de cómo y por qué sucede el cambio esperado (o no) en distintos contextos, lo que puede a su vez, justificar la réplica, la ampliación, la escalada o la cancelación de un programa o intervención.

Bibliografía

- Ahumada Lobo y Asociados S. A. de C. V.
2011. *Evaluación en Materia de Diseño de los Programas F003 e I002 Promoción y Desarrollo de Programas y Proyectos Turísticos de/en las Entidades Federativas*. Mexico City, Mexico.
- Anand, S. and Sen, A.
2000. 'Human Development and Economic Sustainability', *World Development*, 28(12), pp. 2029–2049. doi: 10.1016/S0305-750X(00)00071-1.
- Anderson, R. W. et al.
2004. 'Toward a Theory of Indigenous Entrepreneurship', *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 1(2), pp. 1–20.
- Anta Fonseca, S. and Mondragón Galicia, F.
2006. 'El Ordenamiento Territorial y los estatutos comunales: el caso de Santa Cruz Tepetotutla, Usila, Oaxaca', in Anta Fonseca, S. et al. (eds) *Ordenamiento Territorial Comunitario: un debate de la sociedad civil hacia la construcción de políticas públicas*. Mexico City, Mexico: INE / SEMARNAT, pp. 191–208.
- Armstrong, R.
2012. *An Analysis of the Conditions for Success of Community Based Tourism Enterprises*. OP 21. Leeds.
- Ashley, C., Boyd, C. and Goodwin, H.
2000. 'Pro-poor tourism: Putting poverty at the heart of the tourism agenda', *ODI-Natural Resource Perspectives*. London, UK (Natural resource perspectives), (51), pp. 1–12. Available at: <http://www.odi.org.uk/resources/docs/2861.pdf> (Accessed: 14 July 2012).
- Astbury, B. and Leeuw, F. L.
2010. 'Unpacking Black Boxes: Mechanisms and Theory Building in Evaluation', *American Journal of Evaluation*, 31(3), pp. 363–381. doi: 10.1177/1098214010371972.
- Banerjee, A. and Duflo, E.
2009. 'The experimental approach to development economics', *Annual Review of Economics*, (1), pp. 51–58. Available at: <http://www.nber.org/papers/w14467> (Accessed: 30 April 2012).
- Banerjee, O. and Cicowicz, M.
2015. *A quantitative framework for assessing public investment in tourism e An application to Haiti **. 180. La Plata, Argentina. doi: 10.1016/j.tourman.2015.05.015.
- Barambah, M.
2011. 'Relationship and Communitarity: An indigenous perspective on knowledge', in Fitzgerald, B. and Atkinson, B. (eds) *Copyright Future Coyright Freedom. Marking of the 40th anniversary of the commencement of Australia's Copyright Act 1968*. Sydney, Australia: Sydney University Press, pp. 155–161.
- Barkin, D. (2005) 'Incorporating indigenous epistemologies into the construction of alternative strategies to globalization to promote sustainable regional resource management ', in *Workshop on Ethics and Development: The Capability Approach in Practice*. Michigan State University, pp. 1–19.
- Bennett, O., Roe, D. and Ashley, C.
1999a. *Sustainable Tourism and Poverty Elimination Study. A report to the Department for International Development*. London, UK.

- Bennett, O., Roe, D. and Ashley, C.
1999b. *Sustainable Tourism and Poverty Elimination Study A report to the Department for International Development*. London, UK.
- Bensusán, G.
2009. *Evaluación de Procesos 2009 del Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI)*. Mexico City, Mexico.
- Beta Diversidad, A. C.
no date. *Beta Diversidad, A. C., Proyecto de Apoyo a la Conservación del Bosque Mesófilo de la Sierra de la Chinantla Alta, Oaxaca*. Available at: <http://www.betadiversidad.org/proyectoConcluido-9.html> (Accessed: 20 March 2014).
- Bhaskar, R.
2008. *A Realist Theory of Science*. London, UK: Verso.
- Blake, A. et al.
2009. *Tourism and poverty relief, Annals of Tourism Research*. 237. Sao Paulo, Brazil. doi: 10.1016/j.annals.2007.06.013.
- Boyd, R. N.
1989. 'What realism implies and what it does not', *Dialectica*, 43(1-2), pp. 5–29. doi: 10.1111/j.1746-8361.1989.tb00928.x.
- Byrne, D.
2013. 'Evaluating Complex Social Interventions in a Complex World', *Evaluation*, 19(3), pp. 217–228.
- Carden, F. and Alkin, M. C.
2012. 'Evaluation Roots: An International Perspective', *Journal of MultiDisciplinary Evaluation*, 8(17), pp. 102–118. doi: 1556-8180.
- CDI
2012. *Instituto Nacional Indigenista - Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. 1948 - 2012*. 1st edn. Mexico City, Mexico: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.
- Chelimsky, E. and Shadish, W. R.
1997. *Evaluation for the 21st Century: A Handbook*. Edited by E. Chelimsky and W. R. Shadish. Thousand Oaks, California, USA: Sage Publications, Inc. Available at: <http://www.sagepub.com/books/Book6068> (Accessed: 15 August 2014).
- Chen, H.-T.
1990. *Theory-Driven Evaluations*. Newbury Park, California, USA: Sage Publications, Inc.
- Chen, H.-T. and Rossi, P. H.
1987. 'The Theory-Driven Approach to Validity', *Evaluation and Program Planning*, 10(1), pp. 95–103.
- Chen, H. T.
2005. *Practical Program Evaluation: Assessing and improving Planning, Implementation, and Effectiveness*. Thousand Oaks, California, USA: Sage Publications.
- Chok, S., Macbeth, J. and Warren, C.
2007a. 'Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide', *Current Issues in Tourism*, 10(2), pp. 144–165. doi: 10.2167/cit303.
- Chok, S., Macbeth, J. and Warren, C.
2007b. 'Tourism as a Tool for Poverty Alleviation: A Critical Analysis of "Pro-Poor Tourism" and Implications for Sustainability', *Current Issues in Tourism*, 10(2–3), pp. 144–165. doi: 10.2167/cit303.
- Cristian, D. et al.
2015. 'The objectives of sustainable development - ways to achieve welfare'. Elsevier B.V., 26(15), pp. 812–817. doi: 10.1016/S2212-5671(15)00852-7.
- Dalkin, S. M. et al.
2015. 'What's in a mechanism? Development of a key concept in realist evaluation', *Implementation science: IS*, 10(1), p. 49. doi: 10.1186/s13012-015-0237-x.
- Díaz Gómez, F.
1994. 'Comunidad y comunalidad', in *Antología sobre Cultura Popular e Indígena. Lecturas del Seminario Diálogos en la Acción, Segunda Etapa*. Mexico City, Mexico: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) / Culturas Populares e Indígenas, pp. 365–373.
- Esteva, G.
2009. 'Más allá del desarrollo: la buena vida', *Revista América Latina en Movimiento*, (445), p. n/a.
- Esteva, G.
2010. 'Development', in Sachs, W. (ed.) *Development Dictionary*. 2nd edn. New York and London: Zed Books, pp. 1–23.
- Frenzel, F.
2013. 'Slum tourism in the context of the tourism and poverty (relief) debate', *Erde*. doi: 10.12854/erde-144-9.

- Garcia Lucchetti, V. and Font, X.
2011. 'Community Based Tourism: critical success factors', *Capital Científico*, 9(2).
Gascón, J.
2015. 'Pro-Poor Tourism as a Strategy to Fight Rural Poverty: A Critique', *Journal of Agrarian Change*, 15(4), pp. 499–518. doi: 10.1111/joac.12087.
- Gillespie, A. and Cornish, F.
2010. 'Intersubjectivity: Towards a dialogical analysis', *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 40(1), pp. 19–46. doi: 10.1111/j.1468-5914.2009.00419.x.
- Gold, L., Hawe, P. and Shiell, A.
2008. 'Complex interventions or complex systems?', *Bmj*, 336(7656), pp. 1281–1283. Available at: <http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30017098>.
- Goodwin, H.
2006. 'Measuring and reporting the impact of tourism on poverty', *Cutting Edge Research in Tourism—New Directions, Challenges and Applications*, (June), pp. 1–13. Available at: <http://www.bidnetwork.org/sites/default/files/measuring.pdf> (Accessed: 5 October 2012).
- Goodwin, H.
2008. 'Pro-poor Tourism: a response', *Third World Quarterly*, 29(5), pp. 869–871. doi: 10.1080/01436590802215287.
- Goodwin, H., Santilli, R. and Armstrong, R.
2014. 'Community-based Tourism in the Developing World: Delivering the goods?', *Progress in Responsible Tourism. Volume 3(1)*. 1st edn. Edited by H. Goodwin and X. Font. Oxford, UK: Goodfellow Publishers Limited, 3(1), pp. 31–56.
- Grant, U.
2005. *Pro-Poor Growth and the Poorest*. Manchester, UK. Available at: www.chronicpoverty.org.
- Greenhalgh, T. et al.
2015. 'Protocol--the RAMESES II study: developing guidance and reporting standards for realist evaluation.', *BMJ open*, 5(8). doi: 10.1136/bmjopen-2015-008567.
- Hall, C. M.
2007. *Pro-poor Tourism: Who benefits?: Perspectives on Tourism and Poverty reduction*. Edited by C. M. Hall. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Hamzah, A. and Khalifah, Z.
2009. *Handbook on Community Based Tourism 'How to develop and sustain CBT'*. Kuala Lumpur, Malaysia: APEC Secretariat.
- Harrison, D.
2008. 'Pro-poor Tourism: a critique', *Third World Quarterly*, 29(5), pp. 851–868. doi: 10.1080/01436590802105983.
- Helliwell, J., Layard, R. and Sachs, J.
2013. *World Happiness Report 2013*. Edited by J. Helliwell, R. Layard, and J. Sachs. New York, USA: UN Sustainable Development Solutions Network. Available at: www.unsdsn.org.
- Holma, K. and Kontinen, T.
2011. 'Realistic Evaluation as an Avenue to Learning for Development NGOs', *Evaluation*, 17(2), pp. 181–192. doi: 10.1177/1356389011401613.
- INEGI / Instituto Nacional de Estadística y Geografía
2011. *Panorama Sociodemográfico de México: Censo de Población y Vivienda (2010)*. 2ª. Aguascalientes, México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Jagosh, J. et al.
2015. 'A realist evaluation of community-based participatory research: partnership synergy, trust building and related ripple effects', *BMC Public Health*, 15(1). doi: 10.1186/s12889-015-1949-1.
- James, C.
2011. *THEORY OF CHANGE REVIEW A report commissioned by Comic Relief*. London, UK. doi: 10.1177/109821400302400102.
- Job, H. and Paesler, F.
2013. 'Links between nature-based tourism, protected areas, poverty alleviation and crises-The example of Wasini Island (Kenya)', *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. Elsevier, 1–2, pp. 18–28. doi: 10.1016/j.jort.2013.04.004.
- Jones, S.
2005. 'Community-Based Ecotourism. The significance of social capital', *Annals of Tourism Research*, 32(2), pp. 303–324. doi: 10.1016/j.annals.2004.06.007.
- de Kadt, E.
1979. 'Social Planning for Tourism in Developing Countries', *Annals of Tourism Research*, VI(1), pp. 36–48. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738379900938> (Accessed: 8 September 2013).

- Kakwani, N. and Pernia, E.
2000. 'What is pro-poor growth?', *Asian development review*, 18(1), pp. 1–16. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Nanak_Kakwani/publication/253876792_What_is_Pro-poor_Growth/links/540ea4360cf2d8daaacd54a5.pdf.
- Khachab, C. El
2013. 'The Logical Goodness of Abduction in C. S. Peirce's Thought', *Transactions of the Charles S. Peirce Society*, 49(2), pp. 157–177. doi: 10.2979/trancharpeirsoc.49.2.157.
- Klasen, S. et al.
2004. *Operationalising Pro- Poor Growth: A Country Case Study on Bolivia*.
Lapeyre, R.
2010. 'Community-based tourism as a sustainable solution to maximise impacts locally? The Tsiseb Conservancy case, Namibia', *Development Southern Africa*, 27(5), pp. 757–772. doi: 10.1080/0376835X.2010.522837.
- Lipsey, M. W.
1993. 'Theory as Method: Small Theories of Treatments', *New Directions for Program Evaluation*, Spring(57), pp. 5–38.
- Magalón de Salazar, L.
2011. *Reflexiones y posiciones alrededor de la evaluación de intervenciones complejas*. Santiago de Cali, Colombia: Programa Editorial Universidad del Valle. Available at: <http://www.fundacionfundesalud.org/pdffiles/reflexiones-y-posiciones-alrededor.pdf>.
- Manyara, G. and Jones, E.
2007a. 'Best practice model for community capacity-building : A case study of community-based tourism enterprises in Kenya', 55, pp. 403–416.
Manyara, G. and Jones, E.
2007b. 'Community-based Tourism Enterprises Development in Kenya: An Exploration of Their Potential as Avenues of Poverty Reduction', *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), pp. 628–644. doi: 10.2167/jost723.0.
- Manzano, A.
2016. 'The Craft of Interviewing in Realist Evaluation', *Evaluation*, (April), pp. 1–19. doi: 10.1177/13563890166638615.
- Mark, M. M., Henry, G. T. and Julnes, G.
1998. 'A realist theory of evaluation practice', *New Directions for Evaluation*, (78), pp. 3–32. doi: 10.1002/ev.1098.
- Mark, M. M., Henry, G. T. and Julnes, G.
2000. *Evaluation: an integrated framework for understanding, aiding and improving policies and programs*. San Francisco, California, USA: Jossey-Bass Inc.
- Mark, M. M. and Shotland, R. L.
1985. 'Stakeholder-Based Evaluation and Value Judgements', *Evaluation Review*, 9(5), pp. 605–626.
- Martínez Luna, J.
2011. 'Eso que llaman comunalidad', p. 2011.
Martínez Luna, J.
2016. *Textos Sobre el Camino Andado. Tomo II*. Oaxaca, Mexico: Coalición de Maestros y Promotores Indígenas de Oaxaca (CMPIO)-Plan Piloto, Coordinación Estatal de Escuelas de Educación Secundaria Comunitaria Indígena (CEEESCI), Congreso Nacional de Educación Indígena Intercultural (CNEII).
- Martínez Luna, J.
no date. 'Cotidianidad y comunalidad'.
- Medina-Muñoz, D. R., Medina-Muñoz, R. D. and Gutiérrez-Pérez, F. J.
2016. 'The impacts of tourism on poverty alleviation: an integrated research framework', *Journal of Sustainable Tourism*. Taylor & Francis, 24(2), pp. 270–298. doi: 10.1080/09669582.2015.1049611.
- Mitchell, J. and Ashley, C.
2010. *Tourism and Poverty Reduction. Pathways to Prosperity, Tourism and Poverty Reduction: Pathways to Prosperity*. Edited by J. Mitchell and C. Ashley. LONDON, UK: Earthscan / ODI. Available at: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22395164>.
- Modell, S.
2009. 'In Defence of Triangulation: A critical realist approach to mixed methods research in management accounting', *Management Accounting Research*, 20(3), pp. 208–221. doi: 10.1016/j.mar.2009.04.001.
- Mtapuri, O. and Giampiccoli, A.
2014. 'Winners and Losers: A Further Exploration and Reflection on the Influence of External Actors on Community-Based Tourism', *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(14), pp. 104–112. doi: 10.5901/mjss.2014.v5n14p104.
- Murphy, P. E.
1983. 'Tourism as a community industry-an ecological model of tourism development', *Tourism Management*, 4(3), pp. 180–193. doi: 10.1016/0261-5177(83)90062-6.

ODI

2008. *Pro-poor Growth and Development*. 3. London, UK. Organisation for Economic Co-operation and Development
2006. *Promoting pro-poor growth: Key policy messages*. Paris, France. Available at: <http://www.oecd.org/dataoecd/0/61/37852580.pdf>.
- Palomino Villavicencio, B. and López Pardo, G.
2007. *Evaluación 2006 del Programa Ecoturismo en Zonas Indígenas. Informe Final*. México, D. F., Mexico.
- Patton, M. Q. (2002) *Qualitative and Research: Evaluation Methods*. Thousand Oaks, California, USA: Sage Publications, Inc.
- Patton, M. Q.
2012. *Essentials of Utilization-Focused Evaluation*. 2nd edn. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, Inc.
- Pawson, R.
1996. 'Theorizing the interview', *British Journal of Sociology*, 47(2), pp. 295–314. doi: 10.2307/591728.
- Pawson, R.
2002. 'Evidence-based Policy: In Search of a Method', *Evaluation*, 8(2), pp. 157–181. doi: 10.1177/1358902002008002512.
- Pawson, R.
- 2003a. *Assessing the quality of evidence in evidence-based policy: why, how and when?*, *ESRC Research Methods Programme*. 1. Leeds, UK. Available at: <http://ccsr.ac.uk/methods/projects/buxton/Pawson.pdf> (Accessed: 15 October 2012).
- Pawson, R.
- 2003b. 'Nothing as practical as (a) good theory', *Evaluation*, 9(4), pp. 471–490. doi: 10.1177/1534484305276176.
- Pawson, R.
2004. 'Simple principles for the evaluation of complex programmes', *Cidades - Comunidades e Territórios*, (8), pp. 95–107. Available at: <https://repositorio.iscte.pt/handle/10071/3403> (Accessed: 7 December 2013).
- Pawson, R.
2006. *Evidence-Based Policy: A Realist Perspective*. 1st / 2nd. London, UK: SAGE.
- Pawson, R.
2008. 'Invisible mechanisms', *Evaluation Journal of Australasia*, 8(2), pp. 12–18. Available at: <http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=099743276759165;res=IELBUS> (Accessed: 16 April 2014).
- Pawson, R.
2013. *The Science of Evaluation. A Realist Manifesto*. 1st. London, UK: Sage Publications.
- Pawson, R. and Manzano-Santaella, A.
2012. 'A realist diagnostic workshop', *Evaluation*, 18(2), pp. 176–191. doi: 10.1177/1356389012440912.
- Pawson, R. and Tilley, N.
2004. 'Realist Evaluation', in, pp. 1–36. Available at: http://www.communitymatters.com.au/RE_chapter.pdf (Accessed: 15 October 2012).
- Pawson, R. and Tilley, N.
2010. *Realistic Evaluation*. 1st /13th. London, UK: SAGE.
- Peredo, A. M. and Chrisman, J. J.
2006. 'Toward a Theory of Community-Based Enterprise', *Academy of Management Review*, 31(2), pp. 309–328.
- Phi, G. T., Whitford, M. and Reid, S.
2016. 'What's in the black box? Evaluating anti-poverty tourism interventions utilizing theory of change', *Current Issues in Tourism*, 3500(September), pp. 1–16. doi: 10.1080/13683500.2016.1232703.
- Ravallion, M.
2004. *Pro-Poor Growth: A Primer*. N/A. Washington D. C., USA. doi: 10.1596/1813-9450-3242.
- Rendón Monzón, J. J.
2003. *La Comunalidad: Modo de vida en los pueblos indios. Tomo I*. Mexico City, Mexico: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Dirección General de Culturas Populares e Indígenas.
- Renger, R. *et al.*
2015. 'The Power of the Context Map: Designing realistic outcome evaluation strategies and other unanticipated benefits', *Evaluation and Program Planning*. Elsevier Ltd, 52, pp. 118–125. doi: 10.1016/j.evalprogplan.2015.04.003.
- Robles Hernández, S. and Cardoso Jiménez, R.
2007. *Floriberto Díaz, Escrito. Comunalidad, energía viva del pensamiento Mixe*. Edited by S. Robles Hernández and R. Cardoso Jiménez. Mexico City, Mexico: Universidad Autónoma de México (UNAM).
- Rojas, M. and Martínez, I.
2012. *Measurement, Research and Inclusion in Public Policy of Subjective Wellbeing: Latin America*. Mexico City, Mexico.

- Romero, Y. and Sosa, R.
2007. 'El concepto de intersubjetividad en Alfred Schutz', *Espacios Públicos*, 10(20), pp. 228–240. Available at: <http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/5499773.pdf> (Accessed: 6 April 2014).
- Saayman, M. and Giampiccoli, A.
2016. 'Community-based and pro-poor tourism: Initial assessment of their relation to community development', *European Journal of Tourism Research*, 12, pp. 145–190.
- Sachs, W.
1996. *Diccionario del desarrollo, Una guía del conocimiento como poder*, W. SACHS (.... Edited by W. Sachs. Sachs, W.
2010. *The Development Dictionary. A guide to Knowledge as Power*. 2nd edn. Edited by W. Sachs. London, UK: Zed Books.
- Salter, K. L. and Kothari, A.
2014. 'Using realist evaluation to open the black box of knowledge translation: a state-of-the-art review.', *Implementation Science : IS*, 9, p. 115. doi: 10.1186/s13012-014-0115-y.
- Scheyvens, R.
2007. 'Exploring the Tourism-Poverty Nexus', *Current Issues in Tourism*, 10(2), pp. 231–254. doi: 10.2167/cit318.0.
- Scheyvens, R.
2014. 'Tourism and Poverty Alleviation', in Sharpley, R. and Telfer, D. J. (eds) *Tourism and Development: Concepts and Issues*. 2nd edn. Bristol, Buffalo & Toronto: Channel view Publications, pp. 118–139.
- Sofield, T. H. B. et al.
2004. *Sustainable Tourism - Eliminating Poverty (ST-EP)*. Queensland, Australia.
- Spenceley, A. and Meyer, D.
2012. 'Tourism and poverty reduction: Theory and practice in less economically developed countries', *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), pp. 297–317. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2012.668909> (Accessed: 4 October 2012).
- Stame, N.
2004. 'Theory-Based Evaluation and Types of Complexity', *Evaluation*, 10(1), pp. 58–76. doi: 10.1177/1356389004043135.
- Strasdas, W.
2005. 'Community-based Tourism: Between self-determination and market realities', in *Tourism Forum International at the Reiseforum*. Hannover, Germany: The International Ecotourism Society (TIES, Germany).
- Stufflebeam, D. L., Madaus, G. F. and Kellaghan, T.
2000. 'Program Evaluation: A historical Overview', in Stuffelbeam, D. L., Madaus, G. F., and Kellaghan, T. (eds) *Evaluation Models: Viewpoints on educational and human services evaluation*. London, UK: Kluwer Academic Publishers, pp. 3–18.
- Toledo, V. M.
2004. *Principios Etnoecológicos para el desarrollo sustentable de comunidades campesinas e indígenas, Temas Clave, CLAES*. Available at: <http://ecologiasocial.com/2004/04/principios-etnoecologicos-para-el-desarrollo-sustentable-de-comunidades-campesinas-e-indigenas/> (Accessed: 26 April 2017).
- Trau, A. M.
2012. 'Beyond Pro-Poor Tourism: (Re)Interpreting Tourism-Based Approaches to Poverty Alleviation in Vanuatu', *Tourism Planning & Development*, 9(November 2014), pp. 149–164. doi: 10.1080/21568316.2011.630750.
- United Nations
2000. *United Nations Millennium Declaration*. New York, USA.
- United Nations
2002. *Report of the World Summit on Sustainable Development*. New York.
- UNWTO and UN Global Compact Network Spain
2017. *The Tourism Sector and the Sustainable Development Goals. Responsible tourism, a global commitment*. Madrid, Spain: World Tourism Organization (UNWTO) and United Nations Global Compact Network Spain. Available at: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/turismo_responsable_omt_acc.pdf.
- Valters, C.
2014. *Theories of Change in International Development: Communication, Learning, or Accountability?, Justice and Security Research Programme Paper*. 17. London, UK; San Francisco, Cal. doi: 10.1177/109821400302400102.
- Vogel, I.
2012. *Review of the use of 'Theory of Change' in international development*. London, UK. doi: 10.1177/109821400302400102.

Weiss, C. H.

1995. 'Nothing as Practical as Good Theory: Exploring Theory-based Evaluation for Comprehensive Community Initiatives for Children and Families', in Connell, J. I. et al. (eds) *New Approaches to Evaluating Community Initiatives: Concepts, Methods, and Contexts*. New York, USA: The Aspen Institute, pp. 65–92.

Weiss, C. H.

1998. *Evaluation: Methods for Studying Programs and Policies*. London, UK: Prentice Hall.

Weiss, C. H.

2008. *Investigación Evaluativa: Métodos para Determinar la Eficiencia de los Programas de Acción*. 3rd. Spani. México, D. F., Mexico: Trillas.

Westhorp, G.

2014. *Realist Impact Evaluation. An introduction, Methods Lab*. September 2014. London, UK.

Wholey, J. S., Hatry, H. P. and Newcomer, K. E.

2010. *Handbook of Practical Program Evaluation*. 3rd. San Francisco, California, USA: Jossey-Bass.

William R. Shadish, J., Cook, T. D. and Levinton, L. C.

1995. *Foundations of Program Evaluation: Theories of Practice*. Newbury Park, California, USA: Sage Publications, Inc.

Winters, P., Corral, L. and Mora, A. M.

2013. 'Assessing the Role of Tourism in Poverty Alleviation: A Research Agenda', *Development Policy Review*, 31(2), pp. 177–202. doi: 10.1111/dpr.12002.

World Tourism Organization

2002. *Tourism and Poverty Alleviation: Recommendations for Action*. Madrid, Spain.

Zapata, M. J. et al.

2011. 'Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from Nicaragua', *Current Issues in Tourism*, 14(8), pp. 725–749.

Zhao, W., Ritchie, J. R. B. and Brent Ritchie, J. R.

2007. 'Tourism and Poverty Alleviation: An Integrative Research Framework', *Current Issues in Tourism*, 10(2–3), pp. 119–143. doi: 10.2167/cit296.0.

Notas

¹ <http://www.betadiversidad.org/proyectoConcluido-9.html> revisado el 26.10.2016

² Por *caja negra* se entiende el espacio que existe entre un elemento introducido, y el efecto esperado de un programa (Stame, 2004; Phi, Whitford and Reid, 2016)

³ <http://www.archintorno.org/projects-items/santa-cruz-community-house/> revisado el 02.10.2016

⁴ <http://www.campo.org.mx/> revisado el 09.10.2016

⁵ <http://www.betadiversidad.org/proyectoConcluido-9.html> revisado el 26.10.2016

⁶ Entrevista con los tomadores de decisiones de la IDST.

⁷ Entrevista con el enlace con la comunidad

⁸ Entrevista con dos consultores a cargo de la capacitación, por un lado, de los guías en los senderos, y por otro, de las encargadas del manejo del hostel y la cocina.

⁹ Entrevista con los dirigentes de la comunidad.

Recibido: 18/05/2017

Reenviado: 09/09/2017

Aceptado: 13/09/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos

Crónica de Eventos

Primer Encuentro de Turismo Comunitario y Desarrollo Sostenible del Caribe, Portobelo (Panamá), de 12 a 14 de octubre de 2017

Xerardo Pereiro*

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

El turismo comunitario o de base local se ha convertido desde hace ya algún tiempo en una oportunidad de desarrollo para muchos grupos indígenas y campesinos, especialmente en Iberoamérica. Para debatir este tema la Universidad Pablo de Olavide (UPO -Sevilla), el Centro de Estudios y Acción Social de Panamá (CEASPA) y la Universidad Especializada de Las Américas (UDELAS – Panamá), organizaron un seminario que reunió a investigadores, políticos, empresarios y representantes de diversas comunidades e instituciones de la zona del Caribe. El objetivo fue definir mejor el turismo de orientación comunitaria, pensar la mediación con el mercado turístico, los factores de desarrollo de este modelo turístico, sus necesidades y desafíos.

Después del acto de inauguración, que tuvo lugar el jueves 12 de octubre del 2017 en la Aduana de Portobelo (Panamá), Javier Escalera Reyes, antropólogo de la Universidad Pablo de Olavide, presentó su proyecto de campus universitario en Panamá y también los objetivos del seminario, que tuvo en Guillermo Castro (Fundación Ciudad del Saber – Panamá) y Francisco Herrera (CEASPA) sus conferenciantes inaugurales. Guillermo Castro recordó como la primera soberanía territorial panameña solamente fue efectiva en el siglo XXI y como las formas de organización territorial condicionan las formas de organización comunitaria. Como ejemplos analizó la construcción del Canal, la antigua red de caminos (ej. El Camino Real y el de Cruces) y la moderna red de carreteras. También destacó como el turismo comunitario hoy se desarrolla en zonas tradicionalmente marginales en Panamá, donde los patrimonios naturales y culturales se han convertido en capital natural. Este historiador afirmó que el turismo comunitario se opone al “turismo de rebaños humanos”, descargados en enclaves de arena, agua y playa, y promovidos por la industria turística. Por el contrario, el turismo comunitario puede ser pensado como una herramienta de resistencia y control del turismo y su cadena de valor, pero también como un rescate y preservación del derecho humano a la diferencia.

Por su parte, el antropólogo e intelectual panameño Francisco Herrera, ex-profesor de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Panamá, habló sobre el cambio de modelo turístico del turismo de playa y canalero al turismo comunitario distributivo y participativo. En su intervención se refirió a la historia del turismo en Panamá y su desarrollo institucional. En esta historia los afro-americanos y los indígenas han permanecido como “gente invisible”, pero a partir de 1990 se produce un cambio fundamental con los planes de desarrollo turístico liderados por el Instituto Panameño de Turismo (IPAT, hoy Autoridad del Turismo de Panamá, ATP). Francisco Herrera afirmó que los estudios sobre el turismo en Panamá han sido protagonizados por autores extranjeros en su mayoría (ej. Xerardo Pereiro), y también que en la historia del turismo panameño hay un antes y un después de la invasión estadounidense de 1989. A partir de esa fecha el medio ambiente y la multiculturalidad –antes invisibilizada– se han convertido en nuevos productos turísticos. Desde su punto de vista hay hoy en Panamá varios tipos de turismo: a) el turismo de enclave o segregado en el Pacífico; b) el turismo de

* Doutor em antropologia sociocultural pela Universidade de Santiago de Compostela, Doutor em Turismo pela Universidade de La Laguna; E-mail: xperez@utad.pt

integración relativa parcial en la Costa pacífica; c) el turismo integrado o social, de pequeña escala y familiar; d) el turismo residencial en Boquete; e) el turismo indígena y rural comunitario. En este escenario, Panamá ha recibido 2.200.000 de turistas internacionales, con una estancia media de 9,3 días y un 18,2% del PIB, mayor que la contribución del Canal de Panamá. Además, los propios panameños han comenzado a hacer turismo doméstico interno en su propio país, conociendo mejor este y sirviendo de instrumento educativo.

A continuación, Evans Canto (Ministerio de Ambiente), un funcionario que ha trabajado durante 21 años el IPAT, se centró en la necesidad de ayudar a los grupos comunitarios en su acceso al mercado turístico. Para ello defendió la importancia de la planificación como la llevada a cabo en Panamá con los planes maestro de desarrollo del turismo, que diferenciaron inicialmente espacios turísticos y luego se esforzaron en la gestión de los microdestinos y los productos específicos. Para este orador “lo más difícil es lograr que el mercado te conozca”. Como ejemplo, puso sobre la mesa el proyecto SINAP, resultado de la colaboración entre el Ministerio de Ambiente y la ATP, y que tiene el objetivo de involucrar a las comunidades en el desarrollo del ecoturismo en las 200 áreas protegidas del país (38% de la superficie). El proyecto SINAP incluye 7 ejes fundamentales para mejorar la cadena de valor turística: 1. El posicionamiento distintivo de Panamá; 2. La priorización de productos; 3. El mercadeo del turismo verde-especializado; 4. La optimización de destinos; 5. La calidad ecoturística; 6. La sostenibilidad; 7. La gobernanza.

A continuación, Esteban Ruiz Ballesteros, antropólogo, profesor de la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla, España) y gran especialista en turismo comunitario, realizó una comunicación centrada en las claves del turismo comunitario. Partiendo de la pregunta de si otro turismo es posible, afirmó que el turismo comunitario representa el control, la gestión y los beneficios manejados por la comunidad, este sería un principio mínimo del turismo de base local. Cuestionando las definiciones académicas y jurídicas de turismo comunitario, por su congelamiento de la realidad turística y comunitaria, propuso la introducción de una visión más dinámica que entendiéndose el turismo comunitario como una actividad económica y productiva orientada a la satisfacción de un cliente. En este diálogo entre oferta y demanda, el servicio es fundamental, pero también ofrecer a los turistas lo que yo quiero a los turistas que yo quiero. Según este investigador, hay dos rentabilidades en el turismo comunitario, la económica y la social. La económica sigue una lógica del mercado y la social una lógica identitaria que es preciso tener en cuenta. También se hace necesario, afirmó, articular el turismo con otras actividades económicas y no utilizar el turismo para substituir actividades económicas básicas. Hay una diferencia entre el turismo comunitario y el turismo convencional, que es su orientación local, la experiencia colectiva, la cohesión social y el desarrollo comunitario. Es este un turismo con empoderamiento, que construye comunidad y que no obtiene dinero de cualquier forma ni de forma que no guste a la comunidad.

Además, hizo una reflexión sobre el habitual uso irreflexivo del concepto de comunidad, y propuso hacer una reconceptualización más allá de las nociones estructurales y simbólicas, tomando como referencia los marcos de acción colectiva, los conflictos y los intereses de los comportamientos comunitarios. Las comunidades no son ni ancestrales, ni esenciales, ni eternas llegó a afirmar este antropólogo. La idea de comunidad hay que apoyarla en el hacer cosas juntos, un proceso que es dinámico, práctico y no mítico, de intercambio recíproco y gestión colectiva, de beneficios comunes. Y en su relación con el turismo, este puede crear y reforzar el sentido de comunidad o deshacer esta, depende de muchas variables socioculturales. La intervención de este orador concluyó con una pregunta de hondo sentido reflexivo: ¿será que el turismo comunitario es un turismo a contracorriente o una trampa, una práctica neocolonial o una contrahegemonía? Y su respuesta meditada fue con estilo galaico-portugués: “depende”. Es decir, el turismo comunitario es muy variable y depende de la diversidad de casos, contextos nacional-estatales, ciclos de vida y momentos históricos de desarrollo.

Seguidamente se produjo la intervención de otro especialista en turismo comunitario, el también antropólogo Jordi Gascón (Universidad de Lleida, Catalunya). Su posición fue más pesimista que la del conferenciante anterior, debido en parte a que el éxito de los proyectos depende más de factores externos que de factores internos inherentes a la propia comunidad. Para comprobar esta hipótesis analizó el caso de Cotacachi, en el Norte de Ecuador, una zona quichua que se ha convertido en una zona de turismo residencial para jubilados estadounidenses. La consecuencia de la introducción de este tipo de turismo ha sido el aumento del precio de la tierra y un proceso de inflación, la rotura del mercado de tierras por la globalización del precio por encima de la capacidad adquisitiva campesina. Ello ha derivado en una descampesinización y en una falta de control de un recurso necesario como es la tierra, que minusvalora el reconocimiento del territorio colectivo.

A continuación, el antropólogo Alberto del Campo (Universidad Pablo de Olavide) se aproximó a las diferentes cosmovisiones del turismo comunitario indígena en América Latina, y para tratar esta problemática se apoyó en su trabajo de investigación con los Saraguro de Ecuador, quienes desarrollan un turismo místico-espiritual desde 1990. El proyecto contó con apoyo de la cooperación española y representó una esencialización de la etnicidad imaginada como exótica y ancestral, pero con tradiciones inventadas muy recientes no del tiempo de los incas como afirman algunos intelectuales. También significó: a) la venta de una naturaleza pensada como salvaje en lugares energéticos pre-hispánicos para atraer el mercado de la *new age* y los sincretismos, inventando, reinventando y resignificando los sentidos del lugar; b) la activación de rituales de sanación para turistas que procuraban una supuesta medicina ancestral; c) la comercialización de lo comunitario; d) el reconocimiento institucional de los derechos indígenas y la promoción externa; e) la creación de redes internacionales de curanderos indígenas; f) el sincretismo misticista para consumo turístico; g) el aumento del capital cultural de los líderes indígenas con conocimiento y autoridad para definir quiénes son; h) la creación de un arquetipo étnico construido por medio de “fast rituals” para visitantes.

La jornada del primer día del seminario concluyó con la intervención de la antropóloga Victoria Quintero (Universidad Pablo de Olavide), quien habló de los procesos de patrimonialización del llamado patrimonio inmaterial siguiendo las líneas orientadoras de la UNESCO. En cuanto proceso sociopolítico de reconocimiento, estos procesos pretenden democratizar el patrimonio más allá de los especialistas, pero a veces experimentan fragilidades como la participación cosmética de sus protagonistas, la distribución desigual de sus beneficios, el ocultamiento de las condiciones de trabajo y las dificultades en el mantenimiento y la transmisión. Al remate de las intervenciones de estos comunicantes, se abrió un espacio para el debate, que se centró en los riesgos de cosificación de las culturas, por su institucionalización, la tomada de consciencia de pérdida de la cultura por influjo de los académicos, la comercialización de la cultura y su conversión en estereotipos, performances y rituales para turista ver. Además se cuestionó la mirada paternalista de la cultura y la importancia de huir del debate simplista entre auténtico y simulacro.

La jornada del segundo día (viernes, 13 de octubre de 2017) se inició con la intervención de Jorge Elías-Caro (Universidad del Magdalena, Colombia), quien detalló las problemáticas del turismo comunitario en el Caribe colombiano continental y su relación con las 46 áreas protegidas. En 6 de ellas existe turismo comunitario. Según este orador, no hay que asociar el turismo comunitario a turismo desorganizado o turismo con falta de higiene, como a veces se imagina. Y señaló también los caminos a seguir por este modelo de desarrollo: a) mejorar la financiación; b) realizar planes de negocios y de impactos; c) crear aglomerados de servicios o clústeres que permitan mejorar la oferta.

Ana Isabel Márquez (Universidad Nacional, San Andrés, Colombia) y Josefina Huffington (Movimiento Veeduría Cívica Padre Martín Taylor, Isla de Providencia, Colombia) hablaron sobre la experiencia de la comunidad raizal de Providencia y Santa Catalina en turismo comunitario. Estas comunidades insulares afro-caribeñas hablan inglés criollo, se dedican a la pesca, a la agricultura, la navegación y el turismo. Para ellas la isla de Providencia es un ejemplo de turismo desordenado y depredador, que ha abandonado el camino hacia un turismo sostenible.

Por su lado, Ángela Cañón (Consultora) y Eika de la Rosa (Representante del Consejo Comunitario Islas del Rosario, Colombia) presentaron el proyecto de turismo comunitario de las Islas del Rosario, una comunidad negra instalada allí desde hace 400 años, formada por 27 islas y con una economía basada en el cultivo del coco, la pesca y la agricultura, y que perteneció hasta 1960 al Reino Unido, fecha en la cual se integró en Colombia. En su apuesta por un turismo comunitario han apostado por un ecoturismo comunitario y la creación de ecoaldeas que garantan su derecho a la identidad, el territorio, la autonomía, el futuro y la participación democrática. Ello se ha visto favorecido, como en otros muchos casos, por la existencia de consejos comunitarios que han fortalecido la organización política de las comunidades. Su portafolio de productos y servicios turísticos (ORIKA) les ha ayudado a posicionarse frente al Estado como sujetos colectivos fuertes, que practican una economía solidaria y cooperativa. Durante el debate de estas tres primeras comunicaciones se puso de relieve la dificultad que muchos Estados tienen para reconocer lo comunitario y lo colectivo, entre lo público y lo privado.

A continuación, Euselina Morales (Secretaria del Turismo del Congreso General Guna, Panamá) presentó el turismo indígena guna como un ejemplo bien conducido de turismo comunitario. El turismo supone para el Congreso General Guna, la máxima autoridad indígena guna, el 71% de sus ingresos, y tiene como estructura un conjunto de normas (ej. la Ley Fundamental, el Estatuto del turismo y el Reglamento interno del turismo), que fortalecen el desarrollo de un turismo comunitario sostenible. La actividad turística en Guna Yala está reservada exclusivamente a los gunas según su legislación, que

también organiza los proyectos turísticos, los 146 guías autorizados y 8 operadoras turísticas gunas. Entre enero y agosto del 2017 Guna Yala, autonomía territorial de Panamá, ha recibido 96.655 turistas, el 40% panameños, 735 yates y similares. Entre sus debilidades a fortalecer, Eusenila Morales destacó el problema de los yates flotantes, que no pagan impuestos al Congreso General Guna y crean problemas para los ecosistemas de la comarca guna. También subrayó la necesidad de preparar mejor a los gunas en administración de negocios y atención al turista, y de aumentar el presupuesto de la Secretaría del turismo, junto con la coordinación con la ATP y las Cámaras de Turismo.

Seguidamente Xerardo Pereiro y Cebaldo de León (Universidad de Tras-os-Montes e Alto Douro, Portugal), hablaron de la construcción de un turismo responsable comunitario. Con base en su trabajo de campo antropológico en Guna Yala (Panamá) durante el periodo 2003-2013, premiado y reconocido internacionalmente por National Geographic Society, FITUR, Universitat de las Illes Balears (Mallorca- España) y otros, presentaron una reflexión crítica del turismo sostenible y su sustitución por un turismo responsable comunitario. Partiendo de la idea del aparente crecimiento ilimitado del turismo a un nivel global, presentaron diferentes posturas frente al mismo (pró-turismo, anti-turismo, alter-turismo) que encuadraron en lo que denominaron proceso de moralización del turismo. Y después de presentar las nuevas tendencias de los mercados turísticos internacionales criticaron la palabra “mágica” turismo sostenible por su retórica vacía, terapéutica y poco científica. Sin embargo ello no debe significar que el desarrollo del turismo no necesite planificación, ordenamiento y límites. Por el contrario, el turismo responsable aparece como una respuesta a los efectos negativos del turismo, que hay que corregir y cambiar. Desde el movimiento social del turismo responsable no se está contra el turismo en sí, sino contra los modelos de turismo depredadores con la cultura, la economía social y el medio ambiente locales, contra los modelos extractivos que se apropian de los recursos locales dejando pocos beneficios localmente. Los oradores también presentaron diferentes posturas y agentes frente al turismo responsable: creyentes, incrédulos, escépticos y posibilistas. Además cuestionaron el turismo responsable comunitario como un modelo de desarrollo con 4 pilares: la organización de la comunidad, el territorio y la identidad del lugar, el consumo ético y reflexivo, y la distribución equitativa de los beneficios. Finalmente su intervención se centró en el ejemplo del turismo indígena guna, que ellos conocen muy bien. Del mismo destacaron la capacidad adaptativa de los turistores gunas para crear un turismo responsable comunitario, autocontrolado, equitativo y justo. El turismo guna representa la demostración de que el turismo puede ser un instrumento para fortalecer la comunidad y su desarrollo, siempre que haya amplia participación y un control local planificado del mismo.

Posteriormente, Graciela Coy (Organización Caribe Maya de Guatemala), presentó un interesante ejemplo de red turística comunitaria transnacional entre Guatemala y Honduras, que ha creado una central de reservas y operaciones conjunta, mejorando la cadena de valor turística para las comunidades locales (cf. <http://visitcaribemaya.com>). Y finalmente Francisco Velásques (Asociación de Turismo Comunitario del Pueblo Garifuna de Cayos Cochinos, Honduras), nos presentó como los garifunas de Roatán luchan por organizar un modelo de turismo local con orientación comunitaria, favorecido por la intermediación directa con los mercados turísticos. Frente a la tentativa extranjera de apropiación de sus tierras ancestrales, en un cuadro político neoliberal, los garifunas intentan organizarse para defenderse de los abusos del mercado, utilizando el turismo como un aliado de su identidad. Entre sus necesidades, Francisco Velásques destacó el empoderamiento, el aumento de calidad, el mejorar el producto turístico y los sistemas de energía. Unos 600.000 garifunas habitan las costas caribeñas desde Honduras hasta Estados Unidos, de origen afro-antillano, son hoy en día amenazados por la presión turística y asumen el reto de gestionar la gran biodiversidad de la zona.

Durante la tarde se desarrolló un taller en el cual se acordó crear una red de turismo comunitario del Caribe y se propuso crear una declaración con las principales conclusiones del seminario. También se puso de manifiesto la diversidad de lo comunitario, la idealización de la comunidad y de lo comunitario, no siempre igualitario, las lógicas capitalista y comunitaria en confrontación durante la lucha por el control de los recursos, productos y beneficios del turismo. La comunidad no es homogénea ni igual, si es semejanza entre sus miembros. La comunidad es diferencia externa e interna, pero las diferencias internas no deben ser radicales para estar juntos y poder convivir. El turismo no suele ser la única actividad de las comunidades y las asambleas de las comunidades no son un consejo de administración de una empresa. Si se apuesta en turismo comunitario hay que definir bien los mercados y adaptar el destino a los turistas, pero también los turistas al destino, teniendo en cuenta la capacidad de carga y los límites de tolerancia al cambio cultural. Por lo tanto no se puede aceptar todo tipo de turistas en el turismo comunitario, hay que ser selectivos y preservar el sentido de pertenencia y la identidad. Para ello se hace necesario una política de soberanía alimentar, de diversificación económica, de saberes

tradicionales y del turismo como motor de diversificación social y económica. Durante el taller también se puso de manifiesto la importancia de cuestionar la visión orgánico-historicista de comunidad (etnia, tierra, lengua, identidad, cultura...) para adoptar una lente más constructivista, ecológica, glolocal y dinámica. Del mismo modo, también llegó a hablarse de que es preciso construir el turismo comunitario en contextos urbanos, porque a veces se reduce a nichos ecológicos periféricos o marginales.

Esta segunda sesión del seminario la cerraron los profesores Caridad García y Pedro Miguel Gascón (Universidad Especializada de las Américas, Panamá), quienes hicieron una presentación sobre el festival de diablos y congos de Portobelo. Seguidamente tuvo lugar una exhibición de la danza congo, que ejemplifica la resistencia y la sátira de los esclavos negros de origen africano hacia los blancos de origen europeo y la iglesia católica.

La tercera sesión del seminario tuvo lugar durante el día 14 de octubre del 2017 (sábado). Los participantes en el seminario recorrimos dos comunidades que desarrollan turismo comunitario. La primera fue la Comunidad Emberá Querá, en el río Chagres (cf. <http://www.emberaquera.net/>), un buen ejemplo de turismo indígena comunitario. La segunda fue la Comunidad campesina de Quebrada Ancha (cf. <http://pastoralsocialpanama.org/quebrada-ancha.org/>), en el lago Alajuela, atravesada históricamente por el Camino Real (Portobelo – Panamá) y que representa un magnífico ejemplo de turismo rural comunitario.

Agradecimientos

Agradezco a los organizadores de este primer encuentro sobre turismo comunitario en el Caribe la invitación para participar en el mismo, especialmente al Profesor Javier Escalera Reyes (Universidad Pablo de Olavide- Sevilla – España). Este trabajo se encuadra en el “Projeto de I& DOUROTUR – *Tourism and technological innovation in the Douro*, n.º da operação NORTE-01-0145-FEDER-000014, co-financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do NORTE 2020 (Programa Operacional Regional do Norte 2014/2020)”, y también en las líneas de investigación del CETRAD, centro financiado por: “Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto n.º 006971 (UID/SOC/04011)]; e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013”.

Recibido: 21/10/2017

Aceptado: 05/11/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos

GOVERNANÇA E TURISMO

Eds.

Agustín Santana Talavera
Eduardo Cordeiro Gonçalves
Xerado Pereiro Pérez

CADERNOS DE TURISMO 03



Crónica de Eventos

II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

Alejandro Mantecón**
Universidad de Alicante (España)

Tras la excelente acogida que tuvo la celebración del I Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo en la Universidad de Granada a principios de marzo de 2016, los comités organizador y científico del mismo acordaron dar continuidad al proyecto con la celebración de una segunda edición.

El II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo se organizó en la Universidad de Alicante (UA) con dos objetivos fundamentales: por un lado, constituir un espacio en el que expertos en el estudio del turismo así como estudiantes y jóvenes investigadores procedentes de todo el mundo pudieran presentar sus trabajos e intercambiar ideas; por otro lado, se buscaba crear las condiciones adecuadas para que el mayor número de personas conectadas de algún modo a la Sociología y a la Antropología del Turismo se encontrasen, conociesen y colaborasen sobre todos los asuntos de su interés. El congreso también se abrió a personas procedentes de otras disciplinas interesadas en compartir reflexiones y hallazgos acerca de los factores sociales y culturales que envuelven al hecho turístico. Durante los días 1 y 2 de marzo de 2018 el Salón de Actos del Aulario II de la UA recibió a más de doscientos participantes, profesores e investigadores procedentes de doce países diferentes. Las 240 comunicaciones presentadas en el Congreso se distribuyeron en los doce grupos de trabajo creados: 1) Turismo, deporte y eventos (coordinado por José Luis Paniza e Inmaculada Puertas); 2) Turismo espiritual (por Rogelio Martínez y Victoria Sanagustín); 3) Turismo y alimentación (por Xerardo Pereiro y Xavier Medina); 4) Turismo y patrimonio cultural (por Javier Hernández Ramírez, Daniel Carmona y Esther Fernández de Paz); 5) Turismo y medio ambiente (por Antonio Aledo y Pablo Díaz); 6) Imágenes y marcas del turismo (por Mónica Segovia y María José Andrade); 7) Turismo, gobernanza y desarrollo local (por Ana Goytia, Marta Domínguez y Montserrat Crespi); 8) Turismo, innovación y tecnología (por Pablo Rodríguez y Alfredo Francesch); 9) Turismo y recursos humanos (por Violante Martínez y Rosa Marrero); 10) Teoría y metodología de la investigación social aplicada al turismo (por Antonio Miguel Nogués y Raúl Travé); 11) Turismo, urbanismo y territorio (por Claudio Milano y Jordi Gascón); y 12) Nuevas tendencias del turismo (por Sergio Andrés Cabello, Pilar Sánchez y Ángeles Rubio).

Dos mesas se sucedieron el 1 de marzo durante la presentación del Congreso: la primera contó con la intervención de Raúl Ruiz, director del Departamento de Sociología I y decano electo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UA, María José Pastor, directora del Departamento de Humanidades Contemporáneas de la UA, y Elena Nájera, vicedecana de la Facultad de Filosofía y Letras de la UA. La segunda tuvo como intervinientes a Antón Álvarez Sousa y Agustín Santana, presidentes del comité científico, y Alejandro Mantecón, presidente del comité organizador.

Tres simposios abordaron temas de especial interés para los investigadores. El primero, "Retos para la investigación social del turismo en Latinoamérica", contó con la participación de Nora Bringas, presidenta de la Academia Mexicana de Investigación Turística; Marisela Pilquimán, del Centro de Estudios del Desarrollo Regional y Políticas Públicas de la Universidad de Los Lagos (Chile); y Rodrigo González, subdirector de CEPLADES Turismo (Argentina). Las distintas exposiciones incidieron en la necesidad de continuar incrementando la calidad de la investigación en turismo que se lleva a cabo en el contexto latinoamericano. Para lograr este objetivo se subrayó la conveniencia de mejorar los procesos de formación de los investigadores jóvenes y de crear las condiciones para poder desarrollar proyectos con el nivel de excelencia deseable. Ello

* Universidad de Alicante, 1 y 2 de Marzo de 2018.

** Dpto. de Sociología I, Universidad de Alicante (España); E-mail: alejandro.mantecon@ua.es

requeriría un compromiso por parte de todos los actores implicados, empezando por los representantes de las instituciones políticas, económicas y educativas con capacidad de decisión.

El segundo simposio consistió en un “Coloquio interdisciplinar”, en el que participaron profesores de las áreas de Economía, Antropología, Sociología, Geografía y Ciencia Política. Intercambiaron ideas y promovieron una interesante y animada reflexión: Jordi Gascón, del Departament d’Història de l’Art i Història Social de la Universitat de Lleida; Ana Ramón, del Departamento de Análisis Económico Aplicado de la UA; Pablo Rodríguez, del Departamento de Sociología y Antropología de la Universidad de La Laguna; María Velasco, del Departamento de Ciencia Política y de la Administración II de la Universidad Complutense de Madrid; y Fernando Vera Rebollo, catedrático de Análisis Geográfico Regional de la UA. Los ponentes y las numerosas contribuciones del público asistente ahondaron en el interés de abordar el estudio del turismo desde perspectivas transdisciplinares sustentadas en una intensificación de la comunicación y colaboración entre personas con perfiles académicos diversos. Asimismo, se produjo un pertinente debate en torno a la viabilidad de integrar en las estructuras académicas universitarias a los investigadores que poseen un doctorado en Turismo. El tercero se organizó con los editores de algunas de las más prestigiosas revistas científicas de investigación en Turismo publicadas en castellano. Contó con la presencia de Cayetano Espejo, director de Cuadernos de Turismo; Carlos Baños, secretario de redacción de Investigaciones Turísticas; Agustín Santana, director de Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural; Antón Álvarez Sousa, editor de Rotur. Revista de Ocio y Turismo y director de la Revista Latina de Sociología; y Rocío Serrano Barquín, directora de la revista El Periplo Sustentable. En la línea de los argumentos expuestos en los dos coloquios anteriores, se incidió en la necesidad incrementar las colaboraciones interdisciplinares y de mejorar los cánones de excelencia exigibles a los trabajos que se proponen para ser publicados en las revistas, en un contexto fuertemente determinado por las virtudes (y los vicios) de las corporaciones editoriales anglosajonas.

Raquel Huete, Directora General de Turismo de la Generalitat Valenciana, y los presidentes del comité científico y organizador clausuraron el congreso el viernes 2 de marzo a las 19:00 horas.

El evento fue organizado y auspiciado por los departamentos de Sociología I y Humanidades Contemporáneas y por el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la UA, la Agència Valenciana del Turisme de la Generalitat Valenciana, las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales y de Filosofía y Letras de la UA; las asociaciones valencianas de Sociología y de Antropología, la Escuela Ostelea y Kruske (empresa de desarrollos estratégicos y tecnológicos).

Esta segunda edición ha contribuido a posicionar este encuentro internacional en el panorama de actividades académicas iberoamericano, si bien, el inglés, además del castellano, el valenciano y el portugués, eran sus lenguas oficiales de comunicación. Si en la primera edición el número de inscritos se aproximó a los 150, en esta ocasión ha superado los 200 y México ha sido el segundo país, después de España, que más contribuciones ha aportado. El número de propuestas recibido tras una única llamada de comunicaciones desbordó todas las expectativas iniciales y obligó a implementar un riguroso proceso de selección que, en definitiva, contribuyó a mejorar la calidad global de las aportaciones elegidas. Aunque contó con la participación de profesionales procedentes de la empresa privada y de la administración pública, el origen de la mayoría de congresistas fue la universidad, cuestión esta que resalta la vocación marcadamente científico-académica del evento. Al respecto, se apuntan dos características del congreso que contribuyen a otorgarle unos rasgos distintivos. La primera tiene más que ver con cuestiones de fondo y la segunda con la estructura formal:

Primero. Los organizadores procuraron que los argumentos esgrimidos en cada uno de los doce grupos de trabajo fijasen su atención principal tanto en las dimensiones epistemológicas de la investigación social del turismo como en la reflexión crítica acerca de las interacciones que se establecen entre turismo, cultura y sociedad. En este sentido, se relegaron a un segundo plano (aunque en absoluto se obviaron) las perspectivas más inequívocamente vinculadas a la gestión empresarial y a la planificación mercadotécnica del turismo. Así pues, el congreso adquiere la singularidad de constituirse en un foro de debate coordinado por sociólogos y antropólogos, donde lógicamente prevalecen el tipo de perspectivas comprensivas de estas disciplinas, en el que personas con muy diversos perfiles curriculares son bienvenidas.

Segundo. Las sesiones de cada grupo de trabajo tenían una duración de dos horas y contaban con la intervención de un máximo de seis personas, cada una de las cuales disponía de entre diez y quince minutos para realizar su exposición. De esta manera, se garantizaba la posibilidad de establecer debates e intercambios de ideas entre los participantes en cada sesión y con el público asistente a las mismas, al fin y al cabo, la auténtica razón de ser del congreso.

El éxito cosechado con este formato en Alicante 2018 pretende concederle al evento unas señas de identidad propias que se proyecten en su tercera edición, cuya celebración se ha previsto en 2020.

Recibido: 01/03/2018

Aceptado: 01/03/2018

Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

Governança e Turismo. Santana Talavera, Agustín; Gonçalves, Eduardo; Pereiro Pérez, Xerardo;

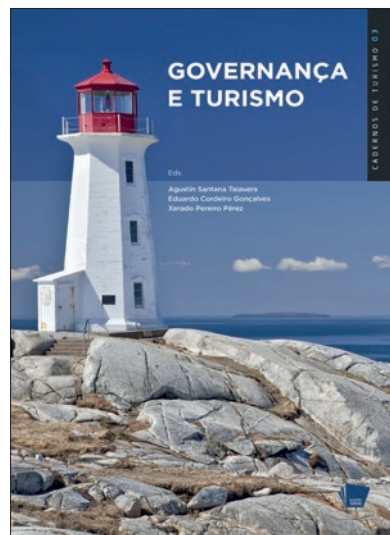
Maia, Edições ISMAI, CEDTUR e CETRAD, 2016.

ISBN 978-972-9048-73-9

Caroline Dominguez*

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Nos últimos anos, o conceito de governança gozou de um forte destaque no campo de estudo das Ciências Sociais, vindo a ser alvo de debate e de largos questionamentos, cujos ecos se espalham no tempo sem respostas definitivas ou decisivas. Tais questionamentos emergem, nomeadamente, da transição a que assistimos de um paradigma de governo/governabilidade para um paradigma de governança (Davoudi, Evans, Governal, & Santangelo, 2008). A governabilidade ocupa-se dos processos e das práticas implementadas pelo sistema político e pelo setor público para atender às problemáticas sociais da esfera pública e privada. Associado a este, embora distinto, o conceito de governança entende-se como forma de consciencialização do coletivo acerca dos processos de governabilidade que tomam deliberações para a comunidade. Do casamento entre governança e turismo resulta *Governança Turística*, processo de organização do turismo em que estão envolvidos os governos, as comunidades, e o setor empresarial de cada destino turístico. Em traços gerais, concerne o “governar com os outros e para os outros, tendo em conta o bem turístico comum” (Marques, p. 290, capítulo 13). Ocupando-se de “Governança e Turismo”, este livro que nos chega pelas mãos de Augustín Santana Talavera, Eduardo Cordeiro Gonçalves, e Xerardo Pereiro Pérez (editores) visa demonstrar, e cumpre essa pretensão com sucesso, de que modo a governança se concretiza no turismo a partir de, essencialmente, cinco formas: associacionismo (associação entre as diversas entidades), promoção, descentralização, redes e, ainda,



* Projeto de I& DOUROTUR – Tourism and technological innovation in the Douro, n.º da operação NORTE-01-0145-FEDER-000014, cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do NORTE 2020 (Programa Operacional Regional do Norte 2014/2020). Investigador responsável: Prof. Dr. Xerardo Pereiro (UTAD-CETRAD) – xperez@utad.pt Financiamento: 679.458,26 €. Este trabalho enquadra-se no CETRAD, um centro de investigação que é financiado por: Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto n.º 006971 (UID/SOC/04011); Referência do Financiamento: POCI-01-0145-FEDER-006971]; e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.

Professora Auxiliar; Departamento de Engenharia; Escola de Ciência e Tecnologia; Membro do Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD) e do LabCDT-CIDTFF; E-mail: carold@utad.pt

política turística (cf. Gonçalves, capítulo 1). Torna-se relevante pela sua abrangência – a qual nunca perde de vista, porém, o detalhe do exemplo específico ou do estudo de caso – quer para especialistas que pretendam enriquecer o seu corpus científico quer para leigos entusiasmados pela oportunidade de aprenderem mais sobre os temas de cultura geral tratados. Na presente recensão, analisa-se o conjunto dos 14 capítulos que compõem o livro a partir de dois temas essenciais que emergem da sua leitura: (i) as dificuldades e limitações experienciadas no campo fértil da Governança Turística; (ii) as tendências prometedoras do momento que (nos) desafiam (a todos) para práticas de futuro. “O futuro do turismo é uma responsabilidade partilhada” (Mangorrinha, p. 184, capítulo 7), trazendo-nos este livro uma série de saberes empíricos e de “recados” inestimáveis para que nos apropriemos da parte que nos toca no exercício dessa (nossa) responsabilidade.

Antes de nos debruçarmos sobre os desafios futuros que nos encaram já no presente, importa analisar as principais dificuldades emergentes no campo da Governança Turística. Começamos pela essencial (a) sinergia entre os setores público e privado que se encontra debilitada (ou mesmo ausente), e isto quando a ligação entre atores públicos e privados deveria ser harmoniosa, realizada na base de redes de cooperação e de criação conjunta das políticas públicas. Este tipo de interação obriga a uma ação governada pela ética, transparência, responsabilidade e *accountability*, ideais a serem partilhados por todos os cooperantes na tomada de decisão e resolução de problemas dos destinos turísticos, para melhoria da qualidade de vida dos locais, a par da preservação dos territórios naturais e da cultura residente. Não obstante, a (b) administração pública parece estar viciada, carente de políticas públicas reformistas para regular o território e o turismo – “el camino del progreso es la vía de las reformas” (Rodríguez-Arana, p. 90, capítulo 4) –, a par de um tão necessário equilíbrio nos projetos de política pública turística para a eficiência no setor. Em suma, encontra-se em falta um modelo de funcionamento em rede, que é essencial para que, em particular, as autarquias se coloquem, de facto, à disposição da comunidade que servem, envolvendo-a no processo de Governança Turística. As políticas públicas turísticas têm lugar num contexto de transformações céleres, razão pela qual a literatura alerta para a necessidade de se procurar examinar e compreender as mudanças que afetam as dinâmicas de poder nas redes de pessoas e entidades que, conjuntamente – embora nem sempre concertadamente –, criam as políticas locais de destino turístico (Stevenson, Airey, & Miller, 2008).

- i) À luz de tais dificuldades, anteveem-se desafios que podem apoiar o processo de dar solução às limitações e aos obstáculos ainda encontrados no campo da Governança Turística, nomeadamente, o desafio do (a) associacionismo, da (b) promoção, da dinamização de (c) redes, da (d) descentralização e, ainda, da (e) política turística. Trataremos de cada um individualmente em seguimento, ainda que sejam questões que se emaranham, pelo que irremediavelmente serão abordadas, também, em paralelo, como verá o leitor.
- b) A Governança do Turismo implica renovados formatos de associacionismo. A título de exemplo, para que se concretize uma governança efetiva no enoturismo nacional (cf. Marques, capítulo 13), é necessária uma colaboração entre o Estado e as autarquias, entidades regionais de turismo e demais associações sócio-profissionais e comissões vitivinícolas regionais. Indo mais além do “mero” trabalho a par, envolve a constituição de associações ou corporações formadas por elementos de cada entidade e que se vêm de, alguma forma, abrangidas nas políticas e dinâmicas que ditam o turismo. Assim se viabiliza um formato de governança em que há a participação de todos os atores envolvidos (quer públicos quer privados), pois a ação isolada de cada interveniente (nomeadamente, Governo central, autarquias, entidades do turismo, produtores, proprietários, coletividades, confrarias, “massa crítica”, Igreja, entre outros) debilita a força potencial das dinâmicas de participação e suas práticas. É mediante o envolvimento das populações locais enquanto parceiras fundamentais nas decisões e práticas de governança que se possibilita uma governança eficaz. Para tal, torna-se necessário estimular a perceção de responsabilidade social da comunidade, para que os locais recebam e participem do turismo, com o fito do desenvolvimento de valor na sua região.
- c) No que concerne a promoção turística, as estratégias de comunicação e de gestão da imagem podem revelar-se determinantes. A gestão da imagem de um destino turístico feita na base do seu capital social, como é o caso do Caminho de Santiago (cf. Álvarez Sousa, capítulo 5), pode revelar-se um caminho de sucesso. O capital social ilustra o fenómeno pelo qual um conjunto de pessoas (do setor público ou privado, laicas ou religiosas) se unem pelo objetivo de contribuir para a promoção e perpetuação de uma “causa maior”, pelo que transporta consigo um conjunto de vantagens: maior facilidade para suportar os custos inerentes ao destino turístico; maior consciência individual e social a respeito desse destino turístico; os próprios consumidores (naquele caso, peregrinos)

sentem-se como agentes de promoção do destino turístico em causa. Assim se compreende a relação estreita entre turismo e comunicação, pois a escolha de um destino turístico de entre a miríade de possibilidades orienta-se, também, pela informação comunicada pela dimensão comercial do turismo. Com efeito, não existe um território que seja turístico de forma natural; um território eleito destino turístico é-o como produto de uma construção cultural. Em tal processo, utilizam-se imagens e slogans que apoiam o processo de estereotipia na constituição da imagem de um destino turístico, seja ele Vila do Conde, Póvoa de Varzim, ou Esposende (cf. Tojal, capítulo 9).

- d) E aqui as redes são fundamentais, referindo-se à cooperação de um conjunto de atores, nomeadamente comunidade, câmara municipal, juntas de freguesia, escolas de turismo, a par de demais entidades que intervêm na *governance* turística de um território (e.g., agências de viagens) e que devem participar como parceiros. A ideia principal defendida no livro é um “modelo de funcionamento em rede”, que tire proveito de uma gestão turística concertada entre os atores envolvidos, de modo a que se criem objetivos cuja prossecução é partilhada e maximize o valor económico, político, social e cultural. É preciso seguir as metas da coordenação de esforços, rigor e profissionalismo, dinamismo, estratégia e visão, e racionalização dos recursos (cf. capítulo 8, 14). Aqui, não são apenas as entidades que exploram tal património as responsáveis pelo cumprimento das metas enunciadas; os próprios residentes devem ser incluídos, para benefício da própria comunidade. Para que tal cenário se viabilize, a Governança Turística deverá revestir-se de um carácter democrático, de forma a que a população local possa envolver-se e participar ativamente na gestão política da área natural-turística em que reside. Deve haver um interesse em gerar receitas do turismo para o desenvolvimento e a valorização da própria comunidade.
- e) Uma condição para a exequibilidade do modelo de funcionamento em rede pressupõe a descentralização. Adotando-se uma política descentralizada na gestão do planeamento turístico, os vários atores que desempenham o poder local podem participar e, em rede, realizar um planeamento turístico que lhes permita tomar decisões *in situ*, i.e., planear o turismo no local em que este vai realmente ter lugar. Para que tal descentralização aconteça, torna-se imprescindível incluir neste processo as “pessoas de dentro” e “as pessoas de fora”, pois as fronteiras representadas nos mapas não são obstáculo à interação e à influência recíproca entre agentes de poder local e territórios. Os setores público e privado têm que interagir no desenvolvimento turístico segundo um modelo de funcionamento em rede, de modo a “planear bem, desenvolver bem” (Maia Marques, p. 321, capítulo 14), substituindo-se o credo individualista das “capelinhas” por uma visão globalizante de assembleias, segundo a qual as fronteiras terrestres não determinam nem constroem muros humanos. Desta forma, a governança local é essencial em cada etapa do processo turístico, pois apenas ela consegue salvaguardar a identidade e os interesses locais enquanto os faz representar no exterior – seja esse “exterior” outras cidades, regiões, mercado, Estado, ou outros níveis de governo.
- f) A Governança Turística pressupõe a criação de políticas públicas turísticas que protejam o património natural, preservem a identidade e herança culturais da comunidade e, ainda, giram os ímpetus económicos acicatados pelos interesses de rentabilização turística do território. Tais políticas revestem-se de suma importância, não somente económica, ambiental, urbanística, educativa, ou empresarial, mas igualmente humanizadora. Não obstante, a força do poder local parece estar a ser mitigada por dois desafios centrais, ambos enfraquecendo a sua capacidade de planeamento e de criação de políticas públicas eficazes. Por um lado, observa-se um hiato entre poder local e poder central, que não se conciliam nem reclamam para si o dever que a cada um lhes toca. Por outro lado, parece haver uma tendência para o poder local levar a cabo, de forma arreigada, um planeamento turístico independente, sem tentativa de concertação com o planeamento, as iniciativas, ou os empreendimentos pensados e realizados pelo poder local do(s) concelho(s) vizinho(s). Aqui, é necessária uma plataforma intermédia de poder – regional –, o qual desempenha um papel essencial para unir os diferentes níveis de administração (o local e o nacional). Estando os diversos níveis de poder assim em contacto, cria-se um conjunto de vantagens: simplicidade nos procedimentos burocráticos de obtenção de licenças de exploração urbanística; harmonia no trabalho em rede das várias entidades administrativas; cooperação na gestão dos territórios; e conservação do património ambiental e cultural. No fundo, torna-se mais simples e célere tecer políticas públicas que produzam melhorias nas estruturas e das realidades humanas, que sejam globais no espaço e perenes no tempo (cf. Rodríguez-Arana, capítulo 4).

De que forma se ultrapassam as dificuldades vividas no campo da Governança Turística e se (cor) responde aos cinco desafios (principais) enunciados anteriormente? Considerando o livro na íntegra, há mensagens centrais a reter, todas elas convergindo para veicular que a Governança Turística é essencial na revitalização ambiental e social de uma área. Aqui, é vital que se descubram novas práticas de desenvolvimento turístico. Deverão ser os representantes políticos a dinamizar novas soluções sustentáveis e ecológicas, e a potenciar a resolução dos conflitos dentro da comunidade, *em conjunto* com a comunidade, para uma eficiente gestão do território, mas também para uma melhor promoção turística do mesmo. É preciso contrariar o cenário atual, no qual encontramos políticos e populações em margens opostas das mesmas questões que nos afetam indiscriminadamente a todos. No que concerne os cidadãos, estes parecem afastar-se cada vez mais do palco político, assumindo que a esfera pública é um setor que lhes é alheio e no qual não detêm autoridade, demitindo-se do seu poder de palavra no processo de tomada de decisão local (i.e., despidendo-se da sua responsabilidade social). São necessárias políticas públicas que incluam os cidadãos no exercício da sua democracia, mas também práticas de cidadania ativa por parte daqueles. Apenas um equilíbrio nos projetos de políticas públicas turísticas (traduzido no respeito por cada indivíduo participante da sociedade) se traduz em melhorias reais das realidades ambientais, sociais, económicas, culturais.

A verdade é que a Governança Turística dispõe agora de modelos “alternativos” voltados para a sustentabilidade, que procuram harmonizar a conservação natural com o desenvolvimento humano. Servem de exemplo de tais modelos as Reservas de Biosfera de Fuerteventura, minuciosamente tratadas no livro (cf. Santana Talavera, Díaz Rodríguez, & Rodríguez Darias, capítulo 2; González-Morales, Álvarez, Armas-Cruz, & Sanfiel-Fumero, capítulo 3). Urge examinar de que forma se dá o “processo de turistificação da natureza” (Ferreira, Oca, & Pérez, p. 268, capítulo 12), i.e., analisar os processos de mudança que se acionam em resposta à promoção de um espaço natural a património natural. Aqui, a Governança Turística deverá adotar estratégias sustentáveis para as áreas protegidas, de modo a enfatizar as vantagens que possam advir do turismo, enquanto acautela os impactos prejudiciais para estas mesmas áreas. Resulta fulcral falar de responsabilidade social partilhada: forma de governança local à luz da qual as mudanças socioeconómicas, políticas e legislativas são consideradas no setor turístico – a qual inclui Estado, empresas e demais atores sociais (públicos e privados) –, e que visa minimizar impactos perversos, assim como criar valor, para o território e para a comunidade. A Governança Turística alia-se, assim, aos ideais de desenvolvimento sustentável promovidos pelo conceito de Responsabilidade Social Corporativa.

No livro, são identificadas “novas” tendências que representam diferentes facetas de um filão a explorar, como é o caso do *eTurismo* ou *Turismo Eletrónico* (cf. Marques, capítulo 14), pois vivemos na era da informação, logo, da rede, sendo este o grande desafio para o desenvolvimento. O *Turismo de Luxo* (cf. Mangorrinha, capítulo 7) é outro exemplo, sendo que, nos antagónicos *Turismo de Massas* e *Turismo Seletivo* (ou *Turismo com Identidade*), se situa no píncaro do segundo pólo. A lisboeta Avenida da Liberdade, a qual se decidiu reabilitar e inovar de modo a receber um nicho de mercado apelidado *de luxo*, transformando-se numa “marca de luxo” (p. 171) a nível internacional, serve de exemplo. Também se mencionam no livro modelos que, embora não sejam efetivamente novos, insiste-se em adiar a sua concretização, pelo que se assumem como novidade, como é o caso do *Turismo Sustentável* ou *Ecoturismo* (cf. Ferreira, Oca, & Pérez, capítulo 12). É, igualmente, o caso do *Turismo Slow* (cf. Pérez-Mongiovi & Cardoso, capítulo 10), ancorado no Modelo Cittaslow, que se baseia na ideia de uma exploração sustentável dos recursos locais de uma cidade, paralela à rentabilização do seu património natural e cultural, utilizando, para tal, os recursos e meios permitidos por tecnologia de ponta disponível. São, ainda, lembrados segmentos do turismo que representam a necessidade de uma lufada de ar fresco, tal como o do *Turismo Religioso* (cf. Pereira, capítulo 8), pois, em Portugal, o património religioso tem um enorme potencial enquanto produto turístico, não apenas pelo seu carácter religioso, mas igualmente cultural. A par, reclama-se uma “Nova Museologia” (cf. Almeida, capítulo 11), que venha substituir o paradigma da museologia centrada no objeto pelo da museologia voltada para o conhecimento, com uma programação e gestão museológicas capazes de reanimar o seu potencial regenerativo, competitivo e reprodutivo (cf. Maduro, Guerreiro, & Rasquilho, capítulo 6).

Como claramente compreendemos pela leitura dos relevantes e atuais capítulos que integram o livro “Governança e Turismo”, a teoria da Governança do Turismo veio (e vem) evoluindo ao longo dos tempos, sendo no quadro de um mundo globalizado que o conceito ganha nova forma, metamorfoseando-se agora para comportar questões de cooperação, consulta e negociação. O conceito começa a ser percebido como interação cooperante entre o Estado e demais atores sociais, numa lógica de tomada de decisão horizontal e de negociação entre todos os intervenientes, para construir compromisso. Este tipo de ação

concertada é fulcral, pois os impactos criados e recebidos serão locais, regionais, nacionais e internacionais. Num país onde o turismo tem um extraordinário valor socioeconómico, ainda é excessivamente ténue o reconhecimento político acerca desta realidade, não existindo uma estratégia de turismo concreta no país, nem tampouco políticas públicas capazes de estabelecer prioridades para rentabilizar a(s) identidade(s) portuguesa(s) e os recursos que Portugal tem para oferecer, mediante propostas específicas que tentem segmentos singulares de consumidores (Neto, 2013).

Com o crescimento extraordinário das TIC e uma rápida globalização, o crescimento do turismo não se vê refreado, antes estimulado, pelo que a pressão para cada destino turístico se superar e diferenciar face aos restantes é muito grande. Não obstante, o setor turístico carece de competitividade aliada à sustentabilidade, i.e., de um planeamento turístico que considere a exploração/otimização das riquezas e dos recursos do contexto sem descuidar a sua conservação e desenvolvimento sustentável, nem tampouco a melhoria da qualidade de vida dos locais. O que é mais grave é que tal acontece quando, em Portugal, a oferta não carece, antes abunda. O Alto Douro Vinhateiro é apenas um exemplo de tal riqueza de potencial turístico, pois esta região já merece o selo de excelência em termos de cultura e herança, ambiente e paisagem, ou segurança, por exemplo, mas ainda revela um baixo desempenho no que concerne áreas como governança, ou marketing e vendas. Uma das recomendações a este respeito é que se intensifiquem os esforços de desenvolvimento sustentável, com vista a aumentar o valor económico, social e cultural da região, o que se consegue, também, mediante uma concertação deliberada e planeada entre organizações e pessoas em torno do turismo. Como reitera, a cada capítulo, o livro, tal necessidade de desenvolvimento sustentável apenas se viabiliza pela cooperação e pela responsabilidade social partilhada entre todos os intervenientes dos destinos turísticos. Por esta razão, é necessário (continuar a) criar mecanismos, instrumentos e processos que permitam a participação, comunicação, tomada de decisão, e resolução de problemas de todos e em rede. Procuram-se hoje modelos alternativos de desenvolvimento, pois os atuais estão ultrapassados, sendo inaptos e insuficientes para o mundo presente. O ideal de sustentabilidade é visto agora como chave para o desenvolvimento local de um território, assim como para a preservação das suas riquezas e para o bem-estar das suas gentes. Nos dias que correm, conseguir concretizar este ideal poderá equivaler à obtenção do tão complexo equilíbrio do tripé assente nas dimensões económica, social e ambiental, equilíbrio vital para a competitividade e conservação de um destino turístico no decorrer do tempo. Fica lançado o desafio aos autores do livro “Governança e Turismo” para que comecem a pensar num próximo que procure ilustrar o seguinte: que exemplos de boas políticas públicas e de boas práticas e de boas parcerias existem já em Portugal no campo da Governança Turística?

Bibliografia adicional

- Davoudi, S., Evans, N., Governa, F., & Santangelo, M.
2008. Territorial governance in the making. Approaches, methodologies, practices. *Boletín de la A.G.E.*, 46, 33-52.
- Neto, V.
2013. *Portugal turismo. Relatório urgente – Onde estamos. Para onde queremos ir*. Lisboa: Bnomics.
- Stevenson, N., Airey, D., & Miller, G.
2008. Tourism policy making: The policymakers' perspectives. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 732-750, <http://epubs.surrey.ac.uk/1118/1/fulltext.pdf>

Agradecimentos

Este trabalho articulou-se com o Projeto GOBTUR, Investigador responsável: Agustín Santana

Recibido: 28/06/2017
Aceptado: 26/07/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



RITA

Reseña de Publicaciones

Paisajes Patrimoniales. Investigación y gestión en el siglo XXI. Castellanos Arenas, Mariano; Vélez Pliego, Francisco; Hernández Amador, Edmundo

Puebla: México, 2017.

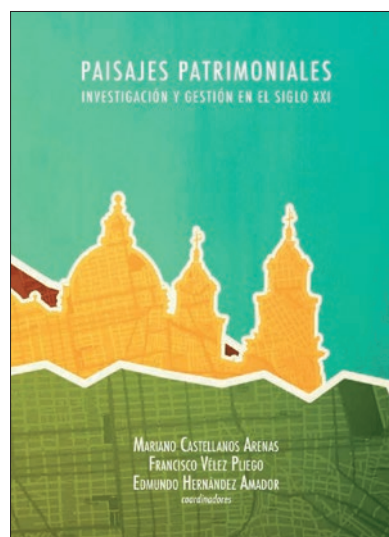
ISBN: 978-607-525-285-8 ; 978-607-8344-59-8.

Martin Manuel Checa-Artasu*

Universidad Autónoma Metropolitana (México)

El paisaje pareciera estar de moda, al menos en los cenáculos académicos mexicanos, propios de las ciencias sociales y las humanidades donde ciertos investigadores tercián su mirada hacia la inevitable espacialidad que nos envuelve. Una moda que ya no lo es tanto en otras disciplinas, como la geografía, la arquitectura y el urbanismo, donde el paisaje ha sido elemento que ha sustentado no pocos análisis puntuales desde hace varias décadas (Larrucea, 2010; Urquijo y Bocco, 2011, Checa, 2014).

Más que una moda, la aparición más o menos recurrente de libros sobre el paisaje es sencillamente es el resultado de dos circunstancias que ahora se dan cita. La primera el peso dejado por investigaciones puntuales tanto desde el ámbito de lo ambiental como desde el histórico cultural en las últimas décadas, que se han traducido en numerosos artículos y tesis de posgrado pero lamentablemente en pocos libros y menos aún de corte teórico conceptual. La segunda es el reflejo que ciertas ideas cocinadas en otros lugares del planeta llegan a suelo mexicano con más o menos celeridad, con más o menos retrasos. Efectivamente, el paisaje es un concepto que desde hace más de un siglo ha usado la geografía, la arquitectura y las ciencias ambientales que alcanzó nuevos bríos a partir de la aprobación del Convenio Europeo del paisaje en 2000, instrumento legal que buscaba la toma de conciencia del valor de los territorios como contenedores de identidad y de valores en aras de la construcción de sociedades cohesionadas y respetuosas de los valores del prójimo. Dicho instrumento que extendía la consideración del paisaje a todo espacio geográfico, se analizó y se trató de vislumbrar como documento orgánico que pudiese adaptarse a las realidades territoriales latinoamericanas, a través de la Iniciativa Latinoamericana del Paisaje LALI, de la que hoy se desprende varias iniciativas de valorización legal y de gestión para con el paisaje en Argentina, Colombia o Chile.



* Doctor en Geografía Humana por la U. de Barcelona; Maestría en Dirección y Administración de Empresas (MBA) por la U. Politécnica de Cataluña y Licenciado en Geografía e Historia, especialidad Arqueología por la U. de Barcelona; E-mail: martinchecaartasu@gmail.com

En México, ese análisis donde el paisaje es considerado un concepto holístico con interés en el análisis del territorio e incluso, en su posible gestión, apenas ha empezado en los últimos años, prueba de ellos es el libro que aquí reseñamos: *Paisajes Patrimoniales. Investigación y gestión en el siglo XXI* editado por el Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades “Alfonso Vélez Pliego” de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla junto con la editora Educación y Cultura. Asesoría y Promoción. Esta obra se ha de sumar a las recientes monografías que sobre distintos aspectos generalistas del paisaje han aparecido en los últimos cinco años en el país. Entre las que hay que destacar al menos, seis: *El paisaje en el ámbito de la geografía*, de Arturo García y Julio Muñoz (2002); *País y Paisaje. Dos Inveniones del Siglo XIX mexicano* de Amaya Larrucea (2016); *Patrimonio cultural territorial*, *El. Paisaje historia y gestión* de Mariano Castellanos (2015); *Paisaje y creación de valor: la transformación de los paisajes culturales del agave y del tequila* de José de Jesús Hernández López (2013); *Paisaje y territorio. Articulaciones teóricas y empíricas* de Martín M. Checa-Artasu; Armando García Chiang; Paula Soto Villagrán y Pere Sunyer Martín (2014) y *Paisaje: métodos de análisis y reflexiones* de Martín M. Checa-Artasu y Pere Sunyer Martín (2017). Todas estas monografías y la que en estas líneas se comenta muestran fehacientemente que el paisaje es un concepto y una temática que empieza a ser tratada desde distintas disciplinas de las ciencias sociales y las humanidades con un enfoque analítico que busca indagar y posicionar conceptos y además, busca usar el paisaje como elemento subyacente en estrategias de gestión para con el patrimonio cultural. Así, *Paisajes Patrimoniales. Investigación y gestión en el siglo XXI* coordinado por Mariano Castellanos Arenas; Francisco Vélez Pliego y Edmundo Hernández Amador, investigadores de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla puede ser considerado un libro pionero en México, en especial por el tratamiento que hace del paisaje, centrándose en la relación de éste con el patrimonio cultural, mediante lo que se convenido en llamar: paisajes patrimoniales. Un concepto este que dentro de los nuevos enfoques para el tratamiento y la gestión del patrimonio cultural deviene una herramienta para abordar el análisis y las problemáticas en torno de la conservación de conjuntos patrimoniales y al uso social de bienes culturales materiales e inmateriales diversos.

Como muchos libros que se publican en el ámbito académico, surge de un encuentro científico, es este caso, las Primeras Jornadas de Paisajes Patrimoniales “Investigación y Gestión en el siglo XXI”, realizadas del 12 al 14 de marzo de 2014 en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. De hecho, es una selección de diez ponencias que se presentaron en esas jornadas. Evento académico que a la fecha ya ha celebrado tres ediciones, ya se prepara la cuarta edición para 2018, y que propició, además, el surgimiento de la asociación civil Red mexicana para el estudio de paisajes patrimoniales y en donde se presentó la Carta de Puebla sobre Paisajes patrimoniales, que certifica la importancia de los paisajes patrimoniales como un derecho social.

Así, los capítulos que se presentan en el libro se distribuyen en 7 casos que analizan distintos ejemplos de patrimonio cultural, tangible e intangible, desde distintas perspectivas, arqueológica, urbana, religiosa, indígena, industrial o ambiental, ubicados en los estados de Morelos, Puebla, San Luis Potosí y la Ciudad de México, y firmados por profesores investigadores de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Universidad Autónoma Metropolitana, de la Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones “Dr. José María Luis Mora; Universitat Pompeu Fabra (España), Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural y del Instituto Nacional de Antropología e historia.

Esos trabajos, que se complementan con dos estudios que nos aproximan a la necesidad de conocer las fuentes documentales para el análisis del paisaje y las posibilidades del estudio de un patrimonio intangible como es la gastronomía, en este caso catalana, como reflejo de elementos y valores de un paisaje. El libro, además cuenta con dos capítulos, que como introducción uno y como marco teórico, otro, nos allean al concepto y posibilidades del paisaje patrimonial.

Es precisamente, el hecho de centrarse en la conceptualización de los paisajes patrimoniales lo que otorga cierto grado de novedad al libro. Si bien es cierto que el tratamiento de ciertos paisajes culturales ya es conocido en México, ya sea porque al menos el país cuenta con varios paisajes culturales de la humanidad, ya sea porque desde la antropología, varios discípulos de la escuela desarrollada por Ángel Palerm y Brigitte Boehm, muy influenciada por los planteamientos de Carl Sauer, han realizado diversos análisis centrados en paisajes culturales de distintas partes del país y asociados algunos de ellos al devenir vital de grupos indígenas; ya sea porque ha habido numerosos estudios de corte histórico cultural donde los paisajes del pasado, en muchos casos, mesoamericano, era analizado. Lo que quizás no se ha tratado es una aproximación desde la consideración de paisajes patrimoniales. Misma que deriva sobre todo de las cartas, recomendaciones y resoluciones adoptadas por la UNESCO en especial desde la firma del Convenio Europeo de Paisaje donde se ponían las

bases de la consideración del paisaje como elemento de identidad y de calidad de vida de aquellas sociedades dispuestas a su valorización y sensibilización.

Tal como nos recuerda Mariano Castellanos en la introducción (p.16), *el uso del concepto de paisaje patrimonial, en la construcción de mecanismos de protección y en el manejo de los recursos territoriales, tiene su base en la gestión, la herramienta que permite identificar, valorar y activar el paisaje. En este sentido, es que debemos considerar que este tipo de paisajes son un recurso cultural no renovable que permite reconstruir el pasado de una comunidad y reforzar la memoria y la identidad individual y colectiva.*

Así, los capítulos de este libro, en una primera instancia nos presentan varios casos, donde lo que se busca en por un lado, documentar y difundir socialmente un recurso patrimonial y por otro lado, sentar las bases de uso social, que es intrínseco a la comunidad que lo vive y lo ha creado y exógeno a toda la sociedad que quiere aprender y conocerlo.

Otra bondad de este libro es que nos pone sobre la pista de las grandes posibilidades que tiene mirar al territorio desde el paisaje. Como nos recuerda el geógrafo español y gran estudioso del paisaje, Eduardo Martínez de Pisón, el estudio del paisaje no es solamente la observación de un escenario. Es el estudio a profundidad de las capas que constituyen ese escenario, es entrar en el mismo y analizarlo conciencia que lo que estamos viendo en el paisaje es el reflejo de un territorio y como este se organizado a lo largo del tiempo. Ver el paisaje, más allá del escenario es tratar hechos culturales, hablar de agentes y actores que modifican el territorio, es descubrir las dinámicas políticas y sociales y también, es prestar atención a la gestión ambiental que se ha hecho del mismo.

Analizar el paisaje desde una perspectiva integral, ya sea atendiendo a su patrimonialidad, ya sea atendiendo a su evolución e integración actual es abrir los ojos inevitablemente a otra cuestión, que supone una de las grandes necesidades de México, gestionar el territorio desde las características, evolución, circunstancias y problemáticas que tiene ese territorio. Es asumir que la proximidad de quienes viven y se desarrollan en un territorio, se refleja en un paisaje que puede ser usado como elemento modulador y de gestión para mejorar la condición y circunstancias de ese territorio. Analizar desde el paisaje, de alguna forma, niega la posibilidad de una gestión distante y alejada del territorio, como se hace ahora en México, reducida a leyes parcas y escasas y a planes e informes sin alma, pues el elemento que muestra el territorio, el paisaje, no existe en esa gestión.

Precisamente, los capítulos que se presentan en el libro dejan entrever más o menos claramente esa circunstancia. Hay que usar y ver el paisaje para analizar el territorio. Hay que usar el paisaje para descubrir y difundir la potencia cultural de un territorio y con ello potenciar un desarrollo inteligente y no fagocitador como el que se está promoviendo en México.

Un paisaje patrimonial pueda llegar a ser protagonista por su valor como recurso, no sólo para la investigación o para la conservación de los bienes culturales y naturales de una comunidad cualquiera que esta sea, sino también para alcanzar un desarrollo social general.

Tristemente, ver y considerar el paisaje, sea patrimonial o no, al menos en México, no ha trascendido a los ámbitos de decisión política y de gestión pública del territorio. Es más el país se consume así mismo en términos territoriales, en un ejercicio mayúsculo de despojo organizado por empresas propias y ajenas con la connivencia y la inconsciencia de los gobiernos. Ese ejercicio de despojo requiere de análisis precisos que denuncien lo que acontece, ahí están las ya diversas y recientes monografías sobre los megadesarrollos y la ecología política del saqueo territorial, pero también requiere de trabajos, como éste que nos aproximen a soluciones para la gestión inteligente y sostenible del territorio. El concepto de los paisajes territoriales es una de ellas, que como se puede ver a través de los once capítulos del libro, permite, como nos recuerda, Mariano Castellanos, incidir en una necesidad perentoria para México, la *alfabetización de la sociedad para construir una sensibilización hacia una cultura del territorio que no sólo lo defienda sino que tome conciencia de sus valores y de sus posibilidades como recurso para el desarrollo del país.*

Bibliografía

- Checa-Artasu, M.
2014. "Oportunidades y carencias para una cultura del paisaje en México. Algunas notas". En Checa-Artasu, M.; García Chiang, A.; Soto Villagran, P. y Sunyer Martín, P. (Coords.), *Paisaje y territorio. Articulaciones Teóricas y Empíricas* (pp.389-423). México: Editorial Tirant Lo Blanch; Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa.

Larrucea Garritz, A.

2010. "La arquitectura de paisaje en los 100 años de la UNAM. El reto de diseñar el paisaje mexicano".

Bitácora arquitectura, 21:65-76.

Urquijo, P. S. y Bocco, G.

2011. "Los estudios de paisaje y su importancia en México, 1970-2010". *Journal of Latin American Geography*, 10(2): 37-63.

Recibido: 07/07/2017

Aceptado: 26/07/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
info@pasosonline.org

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España



Universidad
de La Laguna
Instituto Universitario de Ciencias
Políticas y Sociales



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DA MAIA ISMAI



