VOLUMEN 18 | NÚMERO 3 | JULIO-SEPTIEMBRE 2020 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna

INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DA MAIA ISMAI

CEDTUR

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

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

Adjunto a dirección: Eduardo C. Cordeiro Gonçalves
Instituto Universitário da Maia - ISMAI
E-mail: egoncalves@docentes.ismai.pt

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

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

EDITORES TEMÁTICOS

Luisa Andreu Simó Univ. de Valencia, España
Juan Aguirre Univ. Latina-Heredia, Costa Rica
Mª Esther Chávez Álvarez Univ. de La Laguna, España
Margarita Barretto Univ. Federal de Santa Catalina, Brasil
Enrique Bigne Univ. de Valencia, España
Heredina Fernández Betancort Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Alberto Jonay Rodríguez Darias Univ. de La Laguna, España
Pablo Díaz Rodríguez Ostelea, España
Nuria Gali Univ. de Girona, España
Antonio Guevara Plaza Univ. de Málaga, España
Margaret Hart Robertson Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Raúl Hernández Martín Univ. de La Laguna, España
Edgar Bernardo Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Sergio Moreno Gil Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Maribel Osorio García Univ. Autónoma del Estado de México, México
José J. Pascual Fernández Univ. de La Laguna, España
Xerardo Pereiro Pérez Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Roque Pinto Univ. Estadual de Santa Cruz, Brasil
María Velasco González Univ. Complutense de Madrid, España
Emilio Romero Macías Univ. de Huelva, España
José María Valcuende del Río Univ. Pablo de Olavide, España
José Antonio Fraiz Univ. de Vigo, España
Cristiana Pereira Teixeira de Oliveira Univ. Europea de Canarias, España
Desiderio Gutiérrez Taño Univ. de La Laguna, España
Gustavo Marín Guardado CIESAS, México
Diego Medina Muñoz Univ. de las Palmas de Gran Canaria, España
Pitu Espeso-Molinero Univ. de Alicante, España
Raffaele Scuderi Univ. de Bolzano, Italia
Laurentina Maria da Cruz Vareiro Inst. Politécnico do Cavado e do Ave, Portugal
José Cadmina Ribeiro Univ. of Minho, Portugal
Javier Hernández Ramírez Univ. de Sevilla, España
Rogelio Martínez Cárdenas Univ. de Guadalajara, México
Carlos Fernandes Inst. Politécnico do Viana do Castelo, Portugal
Jordi Gascón Univ. de Lleida, España
Elena Mª Pérez González Univ. Europea de Canarias, España
Ana Priscila Sosa Ferreira Univ. del Caribe, México
Aurora Arjones Fernández Univ. de Málaga, España
Eduardo Parra-López Universidad de La Laguna, España
Rosa Maria Chávez Dagostino Universidad de Guadalajara, México
Carlos Gauna Ruíz de León Universidad de Guadalajara, México

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

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

Edición digital: Varadero Informática

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121
Revista trimestral gratuita de distribución en web
http://www.pasosonline.org E-mail: info@pasosonline.org

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

BY NC ND

Bases de datos / Databases:
La revista se enccuentra indexada en In-Recs y MIAR, e incluída, entre otras, en las bases de datos: Redalyc (repositório completo y descarga directa. Impacto 2005-2009 0,170); DOAJ (repositório completo y descarga directa); Latindex; CAB Abstracts; E-Revistas; Dialnet; COPAC; SUDOC; ISOC; DICE; CIRET; Altis Intute: social sciences; EBSCO Publishing. Para su inclusión ha sido necesario cumplir con los requisitos de evaluación de cada uno de ellas. Incluida en WEB OF SCIENCE (WOS). Incluida en Emerging Sources Citation Index (ESCI), Clarivate Analytics, CiteFactor - report 9.02 impact factor.

Edita / Publisher:
Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidade de La Laguna (Tenerife, España)

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

Periodicidad / Publication:
Trimestral / Four times annualy

Imprimir / Print:
Vitorino Barros – Grafic Production

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Julio-Septiembre 2020. Volumen 18 – Número 3
July-September 2020. Volume 18 – Number 3

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 publciados 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 ás 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 paraartigos e 3 000 a 5 000, tanto para opiniões e ensaios como para notas de investigação, incluindo título (e a sua correspondente tradução para inglês), Palavras-chave (e a sua correspondente tradução para inglês), Introdução, as notas que se entendam oportunas, Conclusão, Agradecimentos (se se justificarem) e Bibliografia.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

© 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
wwwpasosonline.org

Índice

Vítor João Pereira Domingues Martinho João Nunes	Camino de Santiago: the routes in the region of Viseu	357
Ana García de Fuentes María Dolores Cervera Montejano	Turismo alternativo y localización territorial: el caso de la Península de Yucatán, México	371
Dallas Glenda Hormaza Muñoz Roberto Manuel Torres Rodríguez	El patrimonio cultural en los servicios turísticos de la provincia de Manabí, Ecuador.	385
Marcela Costa Bifano de Oliveira Fabíola Cristina Costa de Carvalho	A participação social como discurso institucional na agenda do turismo do México	401
Dayana Duffus Miranda Roberto Carmelo Pons García	Diseño de estrategias para mejorar la imagen de hoteles: caso hotel Brisas Trinidad del Mar (Cuba)	415
Bruno Martins Augusto Gomes Nadia Giannini Carolina Poltronieri Bassani	Interação Empresários-Setor Público no Turismo: uma análise institucional em Morretes, PR, Brasil	431
Soledad Pérez Mateo	Cuando la casa museo tiene su *hortus conclusus*. Una puesta en valor del patrimonio natural de las casas museo en España.	443
Daniel De Jesús- Contreras Humberto Thomé-Ortiz F. Xavier Medina	Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino	457
Thais Gaia Schüler Magna Lima Magalhães Roswithia Weber	Turismo arqueológico em sítios pré-coloniais do Rio Grande do Sul – Brasil	473
António José Pinheiro Norberto Santos	O papel do rececionista na experiência turística em três cidades portuguesas Património Mundial	489

Opiniones y Ensayos

Sâmara Borges Macedo Marlusa De Sevilha Gosling	Interlocuções entre turismo, comportamento do consumidor e a Sociedade dos Sonhos	503

Reseña de Publicaciones

Pedro Azevedo	*Turismo mochilero: una aproximación desde la sociología y la antropología a una subcultura global*	513
Beatriz Rodruiguez Cuadrado	Rutas de La Rioja. Nuevos itinerarios, industria de viajeros y desarrollo	517

© 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
www.pasosonline.org

Vol. 18 N.º 3. Págs. 357-370. Julio-Septiembre 2020
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.025

Camino de Santiago: the routes in the region of Viseu

Vítor João Pereira Domingues Martinho* João Nunes**
Polytechnic Institute of Viseu (Portugal)

Resumen: El Camino de Santiago es una red de rutas en la que es posible encontrar personas con fines religiosos, turistas, curiosos y otros peregrinos con los más diversos objetivos e intereses, mostrando las perspectivas y significados multidimensionales de estos caminos. Varias veces los diversos interesados tienen dificultades efectivas para identificar, en cada región, la ruta utilizada en el pasado por los peregrinos del Camino de Santiago. En este marco, el estudio que se presenta aquí tiene por objeto explorar las principales percepciones destacadas por la literatura científica sobre el Camino de Santiago, haciendo hincapié en el caso específico de las rutas de la región de Viseu. Como metodología, se ha realizado, en primer lugar, una encuesta bibliográfica con 52 artículos diferentes obtenidos de la plataforma científica Web of Science (todas las bases de datos) para el tema "Camino de Santiago" y después se ha explorado la literatura relacionada con las rutas de la región de Viseu. Para mejorar la revisión inicial de la literatura y apoyar la organización del estudio se hizo previamente un análisis bibliométrico. Como principales conclusiones, de subrayar la importancia de considerar enfoques multidisciplinarios en los análisis de las diversas dimensiones del Camino de Santiago. Específicamente para las rutas de la región de Viseu de referir que, el Camino de Santiago, desde Coimbra hasta Chaves pasando por Viseu, era una de las principales rutas de peregrinación portuguesa. Las primeras referencias de una ruta que atravesó la región datan del siglo XII. En los siglos XVI y XVIII, peregrinos de diversas nacionalidades recorrían el Camino hacia la tumba del Apóstol. Fueron impulsados por diversas motivaciones de las desgracias de la vida. La devoción, la espiritualidad y la penitencia en particular fueron, sin embargo, los factores determinantes para que alguien estuviera dispuesto a llevar el hábito de un peregrino. Los caminos que tomaron no son fáciles de rastrear exactamente. No obstante, se pudo percibir que los peregrinos de la región preferían las rutas principales que datan del período romano.

Palabras Clave: Análisis bibliométrico; Estudio de la literatura; Puntos clave; Historia.

Camino de Santiago: las rutas en la región de Viseu

Abstract: The *Camino de Santiago* is a network of routes visited by people of different ages and conditions, be they pilgrims, tourists or merely in search of a different kind of holiday or adventure. The routes then mean all kinds of different things to different people. These various users sometimes find difficulties in identifying the original route used in each region by the pilgrims. The present study looks at the literature on the routes with special emphasis on the route within the region of Viseu. First we did data-mining of all the webs on the Web of Science (all databases) for "Camino de Santiago" and after explored the literature relating to the routes in the region of Viseu. To improve the initial literature review and to support the organisation of the study, we carried out a bibliometric analysis where we underlined the importance of considering multidisciplinary approaches in the review of the many different dimensions of the *Camino de Santiago*. Most specifically, the route in the region of Viseu, that is, the *Camino de Santiago* starting from Coimbra and ending in Chaves passing through Viseu, was one of the main routes used by pilgrims in Portugal. The first references of the route date back to the XIIth century. In the XVIth and XVIIIth centuries, pilgrims from diverse parts of the world walked the *Camino* to the tomb of the Apostles. They all had different motivations, some seeking spiritual enlightenment and others doing penance, but all dressed in the guise of pilgrims. These routs are not always easy to trace in our modern times but then as now the people who walk the Camino de Santiago prefer the traditional paths, dating back to the times of the Romans.

Keywords: Bibliometric analysis; Literature survey; Key points; History.

* Agricultural School (ESAV) and CERNAS-IPV Research Centre (IPV, Portugal); E-mail: vdmartinho@esav.ipv.pt
** Education School (ESEV-IPV, Portugal); CHSC-UC (Portugal); E-mail: jnunes@esev.ipv.pt

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

1. Introduction

The several pilgrims of the *Camino de Santiago* walk the different routes with the more diverse objectives, where the religious and the tourist perspectives have their relevance. In any case, the network of routes from this way crosses several European regions and countries with diverse impacts on the local dynamics. The municipalities recognize the importance of these routes for their socioeconomic activities and usually are very interest in to have these ways in their territories. Sometimes the actual definition of these routes is more political than based on effective evidences from the past.

In this perspective it is important to bring more insights about the topic related with the *Camino de Santiago*, first to highlight the multidimensional meaning of these routes and after to stress the heritage related to them and the main evidences considered in the several European regions to recover these ways.

Considering the context described before, this work intends to explore the several aspects highlighted in the scientific literature related with the *Camino de Santiago*. For that, it was, first, made before bibliometric analysis (to better structure the study) and literature survey, considering 52 different articles from the Web of Science (Web of Science, 2019) related with the topic "Camino de Santiago". After, it was explored the several literature (namely Portuguese documents) available related with the specific case of the routes in the region of Viseu.

In fact, in 2007, some Jacobean routes were referenced, including the Interior Route from Viseu to Chaves with a connection to the border through Verín (Iglesias, 2007). The route was opened, signposted and officially inaugurated in 2012, based on the old route that passed through the region (Loza, 2015). The first stage starts in Viseu, passing through Abraveses, and Moure, crossing the Vouga river in Almargem, towards Vila Meã (where there was an invocation chapel of Santiago), and Mões until reaching Castro Daire. One tends to consider this as the first stage that the pilgrims travelled after passing through Viseu. But would this be the path taken by the pilgrims of the past?

This study intends to reconstruct the first stage of the pilgrimage route that left from Viseu to Santiago, more specifically between Viseu and Castro Daire, at a distance of about 40 km. Reconstructing pilgrimage paths is no easy task. There are no documentary sources to accurately reference and reconstruct the itinerary. Therefore, in methodological terms, it is necessary to compel sources of a diverse nature, such as old ways of communication, relevant population centers, as well as toponymy or material sources that indicate the existence of a pilgrimage route.

It is believed that pilgrims used the main existing communication routes linking the most relevant population centers of a region, so that they could move safely and quickly. It is also known that the Roman roads were used at various times, reused in the medieval and modern periods. In this sense, the survey of Roman roads that passed through the region allows the reconstitution of possible pilgrimage routes. In order to detect roaming routes, it is also necessary to check the existence of the main communication routes in the past; it is believable that the pilgrims used them. It is also important to realize the existence of population centres, through the census of parishes for the medieval and modern period. The pilgrims privileged the passage through relevant population centers, with the purpose to obtain support from populations and institutions. Finally, in the survey of routes, invocations to Santiago, toponymy and other material sources must also be taken into account. In any case, the sources should be examined critically. In other words, a Santiago cross or a temple with its invocation should not be immediately understood, per se, as elements that testify to the existence of a pilgrimage route, as they often result from beliefs associated with worship that have long been rooted in the population.

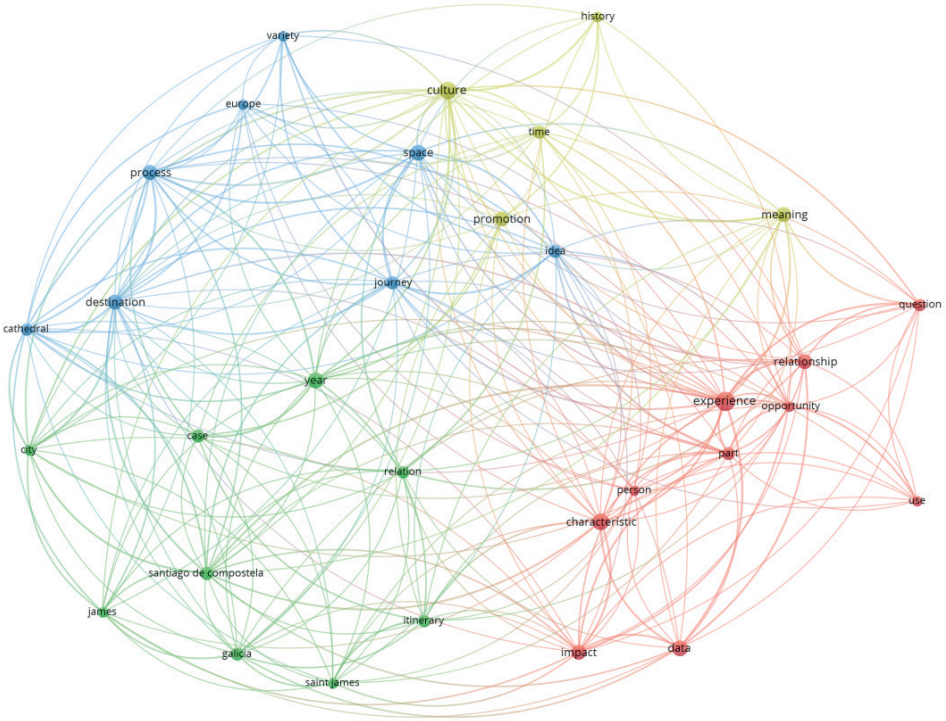
As far as the methodology is concerned, it should be noted that the reconstitution of the stage must be framed in the wider context of the pilgrimage and the life of the pilgrims. This is the only way to understand the importance of routes. The paper is divided into more sixe parts, after this introduction. In the second and third parts are to explore and analysis of the scientific literature available in the Web of Science. In the fourth part reference will be made to aspects associated with the Jacobean spirituality, as well as some of the main pilgrimage routes that crossed the north and center of the country. In the fifth part, we will try to observe the *Camino de Santiago* in the region of Viseu, as far as pilgrims, worship and paths are concerned. In the sixth part will be presented a suggestion for the Portuguese institutions consider the catholic sanctuary of *Senhora dos Milagres* in Pindelo dos Milagres (São Pedro do Sul) as strategic place for the pilgrims assistance in *Camino de Santiago* route between Viseu and Castro Daire (Portugal). Finally the last section is for the main insights from this reseach.

2. Networks from the literature available in the Web of Science

The figure 1, obtained through the software VOSviewer (VOSviewer, 2019) and considering 4 as the minimum number of occurrence of a term, groups the several terms with 4 or more occurrences in the 52 different articles considered in four clusters (one colour for each cluster). The terms from these clusters reveal the importance of the history and culture for the promotion of these routes and the existence of a great variety of ways across the Europe. On the other hand, these clusters show the importance of this *Camino* and *Santiago de Compostela* for the all Galicia region. Finally, this figure highlights the importance of the experiences in this network of routes and the characteristics of these ways as opportunities to promote local dynamics.

Considering this bibliometric analysis, the section 3 of this study related with the literature survey will be organized in the following four subsections: historical and cultural heritage; routes across Europe; *Camino de Santiago* and Galicia region; routes characteristics.

Figure 1: Network visualization map for 52 different articles related with the Web of Science topic "Camino de Santiago"



3. Literature survey from the Web of Science

Considering the several articles obtained from the Web of Science in this section will be made a literature review taking into account the bibliometric analysis made before.

3.1. Historical and cultural heritage

The pilgrimage is considered in our days as a part of the tourism industry, where the pilgrims initiate their journeys, also, for tourist purposes (김진영, 2018). The *Camino de Santiago* is a UNESCO World Heritage with a cultural dimension (Chi-Wan, 2013) and this may be an interesting instrument to

promote the tourism in the crossed municipalities, namely in those with more problems of desertification (Alonso Gonzalez, 2018). But, in some cases, these dynamics created by the *Camino* are not enough to avoid the main problems verified in the rural area (Urrutia *et al.*, 2018). The cultural dimension and the historical heritage are crucial supports for the tourist promotion (Choi, 2013), where it is important to ensure a close correspondence between the projected image and the perceived context by the pilgrims (Suárez and Franco, 2016). In general, the pilgrims search spiritual wellbeing and new nature and sport experiences, giving less importance to the religious dimensions (Amaro, Antunes and Henriques, 2018). In a similar way, the U.S. pilgrims stress, for example, the friendship and the relationships with the nature (Anthony, 2018). In fact, the relationships with the nature are the aspects more highlighted by the several pilgrims of the *Camino de Santiago* (Beeman, 2017). The *Camino de Santiago* was and is an inspiration for several authors (Benitez Rojo, 1983) over the years (Chemris, 2008) and in different perspectives (Carvajal Gonzalez, 2015), approaches (Daie, 2018) places (Ruiz Alonso, 2014), legends and myths (Sabaris, 2018) and social dimensions (Tato Fontaina, 2016), in some cases relating their own experiences (Michan-Dona, 2011) as pilgrims (Sienkewicz, 2018). The *Camino de Santiago* seems to be in our days a space of reflection more about the society and our role inside it than about personal questions as the health, for example (Fitzgerald, 2015). The spirituality is referred by several pilgrims as the main motivations for the *Camino* and as the main ingredients from the lived experiences (Im and Jun, 2015). In general, the pilgrims search the happiness (Kim, Kim and King, 2016).

The pilgrimage is seen, indeed, as a way of traveling and as a tourist product with impacts in the local development, where the infrastructures to support the pilgrims play here a determinant role (Carbone, Corinto and Malek, 2016). The new technologies may bring relevant contributions in several aspects, since the tourist promotion (Lopez, Santomil Mosquera and Lois Gonzalez, 2015) until a better support and orientation (Smith, 2018a) for the several pilgrims (Fernandez Vazquez, Lopez Rodriguez and Arevalo Iglesias, 2016), where the kind of information available and the characteristics of these technologies may make the difference for the stakeholders (Nickerson and Mourato-Dussault, 2016).

The *Camino de Santiago* as tourist destination was reborn, in Spain, in the sixties when the Franco regime decided to create policies to promote the Spanish tourism, after decades of considering this economic activity as negative for the national ideology (Hwangbo, 2010).

3.2. Routes across Europe

The *Camino de Santiago* is, also, considered as a benchmark for other initiatives (Feixa, 2017) and as an inspiration for the revival of older routes and to create new ways, some with the destination of Santiago de Campostela and others with different end points. In any case, in our days, in some circumstances, there was a change from the original objective of the ancient pilgrimage, valuing more the journey than the destination (*caminoisation*) (Bowman and Sepp, 2019).

In Spain, the royal intervention had its impact on the evolution of the pilgrimage and the routes to Santiago de Compostela over the eleventh and twelfth centuries, namely promoting and supporting institutions related with Santiago phenomenon (Garcia, 2008).

The UNESCO distinguished more than 2500 kilometres in Spain of routes related with the *Camino de Santiago*, crossing eight autonomous communities (Aragón, País Vasco, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Galicia, La Rioja y Navarra), where walking pilgrims from several countries of Europe (Somoza Medina and Lois Gonzalez, 2017).

3.3. *Camino de Santiago and* Galicia region

Compostela and the Galicia region as final destination of the routes related with the *Camino de Santiago* from several European locals had their sources in the ninth century and had a relevant impulse in the twelfth century. However, the nineteenth and twentieth centuries brought ideological and cultural perspective to the *Camino* (Abou-El-Haj, 2015). In practice, Santiago de Compostela and the Galicia changed from a sacred local in the Middle Age to a global place in our days with several impacts in the all region (Bermudez, 2018).

The impact from the *Camino de Santiago* in Spain was, in fact, relevant, not only for Galicia, but also for the all neighbours regions as, for example, the País Vasco (Porcal Gonzalo, Diez Angulo and Junguitu Iniguez de Heredia, 2012), where Bilbao benefited from this pilgrimage before the Guggenheim Museum (Franklin, 2016), or El Bierzo from Castilla y León (Montes Perez, 2015). The *Camino de Santiago*, namely through the tourism, has a determinant impact on the regional and local development in several dimensions (economic, social, cultural, historical and environmental) (Lee and Sohn, 2017).

Nonetheless, there are roles that the several institutions related with the phenomenon should play, namely in the preservation of the *Camino* identity (Martin-Duque, 2017) and promoting strategic plans to deal with new realities, including in Santiago de Compostela to deal with the overcrowding related with the tourist affluence near the Cathedral (Perez Guilarte and Lois Gonzalez, 2018). The preservation of identity in the territories over the routes should be a concern (김신혜, 2014), considering the real possibilities of transference of customs and traditions from the pilgrims to the local communities (Rodriguez Fernandez, Pazos Couto and Palacios Aguilar, 2014).

3.4. Routes characteristics

The routes of the *Camino de Santiago* are not easy to do and are a really difficult task for the human resistance, where is not unusual the appearance of diverse health problems (Gimenez Duran *et al.*, 2010) and communicable diseases (Watkins *et al.*, 2014), including cardiovascular concerns (Harris and Wolf, 2013) and diverse injuries (Sevilla, Rodriguez and Dallasta, 2007). However, for some pilgrims this is part of their objectives and experiences intended (Bryce, 2017). The pilgrimage over the *Camino de Santiago* is not always made only by land paths. There are, also, records of pilgrimage over this way through the Ebro River made by famous pilgrims (Luis VII of France, for example) (Cuchi de la Cuesta, 2003).

The promotion of the forest over the *Camino de Santiago* as a resource that may be consider to create more dynamics over the several itineraries is being considered by the several institutions related with the territories crossed by the different routes (Miramontes Carballada, 2017).

The itineraries of the *Camino de Santiago* are, in many cases, a revival of the routes used by the pilgrims in the Middle Age to the Cathedral of Santiago de Compostela (Murray and Graham, 1997), where the local potentialities in the municipalities crossed by the routes are not properly explored in consequence of lack of adjusted infrastructures (Padin and Pardellas de Blas, 2015) or adjusted initiatives (Tome Fernandez, 2017). In other cases, these potentialities are ignored by the pilgrims because their weak preparation for a journey as that over the *Camino* that requires some cares and concerns (Smith, 2018b).

4. The *Camino,* Jacobean spirituality

Santiago de Compostela was and still is today one of the main religious centers of pilgrimage of the Catholic universe. It is the place of veneration of the apostle, of the worship of the relics. Like other major centers of Catholic pilgrimage, it derives from a penitent spirituality, linked to the atonement of sins. It also emphasizes the need for protection and security and the strengthening of spirituality.

From the earliest days of the Church, the cult of the saints was structural in Christian spirituality. In the Modern Era, under the Counter-Reformation, the Church was not deterred from highlighting the importance of the veneration of Saints and Holy Images (Igreja Católica, 1786). More recently, in the twentieth century, at the Second Vatican Council, the relevance of the veneration of relics and images as a means of leading the faithful to guide their existence through the example of the life and work of the virtuous was emphasized. The pilgrimage should be inscribed in the context of worship of the saints, as intercessors of divine grace (Concílio de Vaticano II, n.d.).

The motives that led to pilgrimage were varied. Pilgrims sought protection and mediation through a contractual relationship that presupposed offers as a form of gratitude. But there were those who did it because of promises that resulted from distressing moments. And there were those who left so that the contact with the relics would cure the maladies or ensure protection. In the Modern Era, a penitent spirituality is gradually affirmed, resulting from the strengthening of sacramental practice; indulgences and prayers for the souls of purgatory led believers into sacred spaces. In addition, the proliferation of confraternities and brotherhoods has led to the reinforcement of penitential practices, and pilgrimage is a form of penance (Penteado, n.d.).

The importance of Santiago in the lives of the faithful is unmistakable. Carolina Michaelis collected a set of popular songs that attest the Santo's strength in the Portuguese popular imagination (Serrão, 1974). There were even places in Portugal that channeled part of the tributes to the church of Compostela. In Malpartida (Almeida) the farmers, in the middle of the eighteenth century, were still obliged to pay two fields of the best seed they harvested to the Cathedral of Santiago (ANTT, n.d.a). These rights came from regal or private donations to the cathedral of Compostela; the first donations date from very backward times, more concretely to the ninth century (Almeida, 1968). In any case, they testify to the

relevance of Santiago in the Portuguese territory and contributed, in the cases in which the rights crystallized, to the affirmation of Compostela in the popular imaginary.

Although popular devotion has been fundamental to the proliferation of worship, religious and civilian powers have become central to its claim. Even before the formation of the Portuguese nationality, monarchs from Leon, the order of Cluny and some bishops, case of D. Diego Gelmirez, in the twelfth century, aided by important members of royalty and nobility were decisive in the promotion of worship. The Portuguese royal power also contributed. The Queen Isabel of Aragon was a pomegranate of Santiago. In 1502, King Manuel visited Santiago de Compostela as a way of thanking the arrival of the Portuguese ships in India. And after the visit he ordered that a lamp should be kept lit at all times in the cathedral so as to obtain grace for the kings of Portugal (ANTT, n.d.b). In the sixteenth and seventeenth centuries, many Portuguese people visited Santiago, including some important figures of the society of the time, such as the infant D. Fernando, brother of D. João III, Damião de Góis and Francisco de Holanda (Penteado, n.d.).

Both important figures in Portuguese society and religious fervor motivated so many others to travel hundreds or thousands of kilometers of the Jacobean routes. Guilherme Boroa, who was to be burned by the Inquisition for heresy, crossed the country on a pilgrimage; in 1554 he arrived at Lamego, coming from Lapa, with the purpose of going to Santiago de Compostela (Correia, 1982). Years before, António Lopes, a cleric of Elvas, was prepared to go to Santiago in pilgrimage and from there to other parts. He was authorized to do so for one year by Cardinal D. Henrique, an extremely important figure of the the Church and politics, in 1535 (ANTT, n.d.c). At the end of the sixteenth century, after landing in the Algarve from Africa, Francisco Barbosa took the habit of a pilgrim and went to Romaria to "Santiago de Galicia" (ANTT, n.d.d).

The pilgrims wore particular habits during the pilgrimage. In 1760, in the city of Lisbon, it is said that one of the many pilgrims who passed through it was dressed in a long piece of canvas, covered with a cloak of the same material, a pair of old boots, holding a bag made of canvas too (ANTT, n.d.e). The habit was a way of distinguishing themselves, of drawing the attention of the community to pilgrimage.

The pilgrims belonged to various social classes, nobles, clergymen and people of lower status. Some of them had diverse activities. A paradigmatic one is Francisco Barbosa who was a fisherman, sailor and soldier. At the end of the sixteenth century, he left his activities to embrace pilgrim life (ANTT, n.d.d).

The pilgrims travelled on established routes. One of the most commonly used was from Lisbon to Coimbra towards Porto. From Porto, to Caminha where it crossed the border. But there were also routes of pilgrimage in the interior, namely that of Coimbra that passed through Viseu and was headed to Chaves. There was also the route from Évora, through Castelo Branco and Guarda that inflected towards Lamego, meeting the route from Viseu towards Chaves (Moreno, 1986). These routes originated in Roman routes that linked the *civitas* of Roman Portugal. In fact, one of the most important routes in the territory linked Coimbra to Viseu. The existence of a road linking Mérida to Chaves, crossing the Tejo river in Segura is also documented (Alarcão, 1983). In the Roman period a road also went from Viseu towards Chaves, crossing the Douro river in the region of Lamego (Vaz, 2000). It is believed that, having been reused in the Middle Ages, these routes continued to serve the transit of people and goods in the Modern Age, between the sixteenth and nineteenth centuries. In the twentieth century, with the opening of new roads, the old roads were either destroyed to build new roads or abandoned, serving only as rural roads.

Pilgrims benefited from the existence of a set of hostels that flourished since the Medieval Epoch. Here they found a roof, water and food (Serrão, 1974). But the pilgrims did not only benefit from receiving shelters. The community also helped them through existing institutions or individually by feeding them and killing their thirst. When Father António Lopes left Elvas in the direction of Santiago, he took with him the letter written by Cardinal D. Henrique asking that the prelates, priors, vicars, priests and deacons [...] would receive him with charity (ANTT, n.d.c). Charity was one of the Christian precepts, practiced in the context of the remission of sins.

During the pilgrimage the pilgrims contacted, in the different regions of the country, with signs of the cult to Santiago. There were churches and chapels invoking this saint, although their expressiveness was reduced in the general summation of invocations. For example, in the thirteenth century, in the diocese of Viseu, the cult of Santiago was carried out in six main churches, which corresponded to about 4% of the total number of temples (Nunes, 2016). In the course of the Modern Age, and in spite of the appearance of numerous parishes, the expressiveness of the cult remained residual. In 1675, there were the same six churches that were already coming from medieval times, in a universe of 289 temples, namely: Trancoso; Venda do Cepo; Santiago de Cassurrães; Cepões; Carvalhais; Santiago de

Besteiros. Santiago was commonly deprecated to the detriment of the cult of Our Lady, St. Peter, St. Michael, and St. John the Baptist (ADV, n.d.a).

The temples of invocation to Santiago were not confined to a particular region. Instead, they were located in regions as different as Trancoso, Besteiros, Lafões and Mangualde. This means that it was not the existence of a pilgrimage route, that is, the pilgrims' passage, which determined the existence of temples of invocation to Santiago, because if it were so it would be natural that this type of orago would flourish along a certain route. The invocations came from the popular, individual or collective spirituality of the community when the temples were founded. For example, in 1620, António Saraiva de Sampaio and his wife Guiomar de Vasconcelos, certainly for reasons of private devotion, built a chapel invoking Santiago, adjacent to their house in Póvoa d'el Rei (Trancoso) (Alves, 1968).

The marks of the saint also asserted themselves through toponymy. There are many places in the country called Santiago. They were high places, almost always on top of hills. Some were, since remote times, occupied. The castro of Santiago in Figueiró da Granja (Fornos de Algodres), located on the "Monte de Santiago" (Marques, 1988), for example, is situated on a mountain top and has been occupied since the Chalcolithic period (Valera, 2007). In Penaverde (Aguiar da Beira) there is also a reference to a site known as Santiago (Lemos, 2001). In the region of Viseu, more concretely in Pindelo dos Milagres there was also the top of a mountain known as "Cabecinha de Santiago" (ANTT, n.d.f). It is not plausible that the hagiography of these places result from any pilgrimage routes that have passed through the orography of the sites. Santiago, like other saints, such as St. Peter, who also gives the name to a hill in the region of Forninhos (Aguiar da Beira). These saints served as elements of Christianization of these places and consequently strengthening Christian faith.

The cult of Santiago was also shown through images and crosses. Of course, the images of the saint were mostly in the temples where the cult was held. The paintings of Vasco Fernandes in the church of Santiago de Cassurrães are emblematic (Fernandes, 2014). The existence of crosses dedicated to Santiago is documented in several regions of the country, not only in pilgrimage routes. In Mareco (Penalva do Castelo), the existence of a house with the cross of Santiago was signalled. The association between these traces and hypothetical pilgrimage routes is not linear. The existence of a temple of worship to Santiago itself does not witness the existence of a route. In the case of Mareco, the existence of a cross is linked to the fact that the village belonged to the Order of Santiago (ANTT, n.d.g).

5. The *Camino* in the region of Viseu

Francisco Monteiro, farmer in Barbeita, a small village near Viseu, in the mid-seventeenth century, had visions of a soul. On one occasion the soul told him that those who died were going on pilgrimage to Santiago. This case testifies the importance of the penitential aspects in the lives of the men in the past. It also testifies the importance of Santiago as a peregrinal center for the people of Viseu (Ribeiro, 2015).

A Jacobean pilgrimage in the region has been documented since the 12th century. One of the itineraries, signalled by the Arab geographer Al-Idrisi in the 12th century, passed by the villages of Avô and S. Miguel do Outeiro, the latter one situated in the vicinity of Viseu. It is certain that this itinary also passed through Viseu, as this city was an importany population center of the region. From Viseu, the *Camino* went to Santiago de Compostela, through Braga crossing the Douro in Vila Boa de Quires (Debasa, 2009). The fact that Al-Idrisi referenced this route, may indicate that he himself made his way to Santiago on it or knew about it from other pilgrims. This means that there were already pilgrims who took the way through Viseu to Santiago de Compostela in the period of the foundation of Portugal.

In the Modern Era the pilgrimage did not fade away. Instead, several pilgrims of multiple nationalities passed through Viseu annually. Friar António de S. Bruno, hermit of S. Antão, passed through Viseu as a pilgrim to Santiago in 1720 (ADV, n.d.b). In 1722 Antonio Lino, who had long since left his native Rome, arrived in Viseu as part of his pilgrimage to Compostela (ADV, n.d.c). Years later, in 1731, it was the turn of Manuel José Rodrigues, an Aragonese clergyman. When he passed through Viseu he received alms to continue his way (ADV, n.d.d). In that same year, Diogo Queves, a Hungarian priest, passed through Viseu coming from Santiago de Compostela (ADV, n.d.e). It was commonly poor people, who asked for alms in exchange for prayer (ADV, n.d.b). The specific motives behind these pilgrimages are unknown; surely the penitence, the prayer or the misfortunes of the life, as António Lino refers, have led pilgrims to make the *Camino*. It is important to highlight, nevertheless, the importance of almsgiving; charity was a moral obligation of the good Christian. The alms, in these concrete cases offered by the

Cathedral Chapter or the Bishop, were a charitable act. Part of the revenues of the Diocese of Viseu was spent on alms for the poor (Nunes, 2010).

Pilgrims also benefitted from care institutions. Being many of them poor, they found lodge in hostels and hospitals where they found lair and assistance. The assistance in those places was carried out by meritorious people so as to save their own souls, in the context of the so-called "Economy of Salvation". In Viseu there are documentary references to several lodges, namely to the lodges of Soar, S. Martinho and Trindade in the thirteenth century. Near the city of Viseu there was another one known as "Banhos do Dão", which already existed in 1267 (Rosa, n.d.).

In the sixteenth century there is a specialization of this type of institutions and the hospital/hostel designations gradually started to acquire their modern meaning. The hospital focused on the treatment and support of the sick whereas hostels became dedicated to the support of the poor and the pilgrims. Of the various care institutions in Viseu, one of the most important was the one in Regueira Street which hosted and took care of pilgrims and travellers (Magalhães, 2011). As in other places, in the seventeenth century the welfare institutions of Viseu were dependent on a charity, known as "Santa Casa da Misericórdia". One can read in the commitment of this confraternity, written in 1624, that the hospital of Regueira pays assistance to pilgrims and other passengers (Santa Casa da Misericórdia de Viseu, 2010). It should be noted that the hostels in Viseu were part of a group of hostels that existed in the region. For example, in the locality of Reigoso there was a lodge with four beds, firewood, fire, light, candle and salt (ANTT, n.d.h). In Moimenta, more precisely in Caria, there were three lodges with beds, firewood and a pitcher of water for the poor passengers (ANTT, n.d.i). Moreover, in Vouzela there was a lodge administered by the local "Misericórdia"to give shelter to passengers (ANTT, n.d.j). As it turns out, they were spaces where pilgrims could regain strength, protect themselves from the natural elements, and quench their hunger and thirst. After the rest, they were predisposed to start another journey. What path did they take when they left Viseu?

Taking into account that the Roman roads were reused for centuries, it is important to first check the route of the Roman road that linked Viseu to Lamego, as far as the first stretch from Viseu to the Paiva river. Studies have shown that it left Viseu in the direction of Abraveses, towards Campo, crossing the Vouga river over the bridge at Almargem. It then went through Adenodeiro, passing by Arcas, continuing until Ponte Pedrinha where it crossed the Paiva River towards Castro Daire (Vaz, 2000). The existence of Roman remains, namely sidewalks in Pousa Maria (Almargem) and near Castro Daire prove the existence of this road (Vaz, 2000). The existence of *vicus* or *villae* is unknown; However, it is known that the region was inhabited by an autochthonous population that occupied several castros (there are vestiges of human occupation in Mamouros, Alva and Moledo). The inscription of "Lamas de Moledo" is one of the most important material remains of this time in the region. It is a votive inscription of sacrificial character with reference to diverse communities of that period (Alarcão, 1996).

It is plausible that this route of communication was reused in the medieval period. In the surroundings of the road, several parishes appeared in the Middle Ages. The fact that the Count D. Henrique, father of the first Portuguese King, mentioned the village of Alva in an important document, at the dwan of the formation of Portugal, testifies the importance of some of these villages from long ago (Alarcão, 1996). In fact, the road passed near Pindelo dos Milagres, Mamouros, Alva and Ribolhos, places that had already been constituted as parishes in the thirteenth century (Nunes, 2016). The early importance of this settlement is also attested by othes references. In 1156, Pedro Alvites together with several members of his family, exchanged with Pedro Godins the estate they had in "Villa Alva" in the territory of Viseu, for a piece in Portela (Ventura and Matos, 2010).

Along with the documentary evidence, there are material sources which also testify the importance of these settlements in the medieval period. In Mamouros, a holy relics box was found, which was associated with the consecration of the altar. It contained the relics of S. Sebastião and S. Cecília. It dates back to the beginning of the thirteenth century and was part of the altar at the time the temple was sacred. In Alva a coin of Vitiza, a Barbarian King, was found next to the church of S. Martinho; this discovery can be associated with the presence or passage of regional elites through this region (Ventura and Matos, 2010).

However, the first concrete and precise references to a route of communication linking Viseu to Lamego only emerged in the Modern Age. In 1753, João Baptista de Castro, in his "Terrestrial Route of Portugal", mentions the existence of the road between Viseu and Lamego in a course of nine leagues. The itinerary was as follows (in brackets the distance in leagues per stage): from Viseu to Campo (1); to the Almargem Bridge (1); to Rio de Mel (1); to Mamouros (1); to Castro (1); to Senhora do Ouvido (1); to Bigorne (1); to Cruz (1); to Lamego (1) (Castro, 1753).

The itinerary practically replicates the preexisting Roman road. It is important to bear in mind that the Roman road passed through Campo, Almargem, Adenodeiro (which is next to Rio de Mel), Arcas (in the vicinity of Mamouros) and Castro Daire. The passage through Rio de Mel is confirmed by the parish priest in 1758. He says that in this village there was a wooden bridge in Rio de Mel village used by the people who went from Viseu to Lamego (ANTT, n.d.f). This route of communication was so important that at the end of the Modern Era, complaints were put forward by the population to repair the road and improve the connections between the two cities (Oliveira, 2002). The importance of the route is also attested due to the fact that it was represented in cartographic form in 1808 in the "Military Charter of the main roads of Portugal" made by Lourenço Homem da Cunha de Eça.

This means that the Roman road linking Viseu and Lamego was reused in the Medieval and Modern Times. Taking into account the itinerary (it was the quickest way to get to Lamego, an important point of passage of the *Camino*) and the existence of important population nuclei for a long time ago, it is credible that it was the route used by the pilgrims in the past.

6. The catholic sanctuary of *Senhora dos Milagres* in Pindelo dos Milagres (São Pedro do Sul) as strategic place for the pilgrims assistance in *Camino de Santiago* route between Viseu and Castro Daire (Portugal)

As stressed before by the literature review the availability of infrastructures over the routes of the *Camino de Santiago* is determinant to support and assist the pilgrims. These infrastructures may, also, to have an important role in the promotion of the more interesting natural and tourist places over the itineraries.

The catholic sanctuary of *Senhora dos Milagres* more or less in the middle of the route between Viseu and Castro Daire may be a strategic place to promote assistance to the pilgrims of the *Camino* (figure 2 obtained from the Google Earth (Google Earth, 2019).

Figure 2: Location of the sanctuary of *Senhora dos Milagres* in the itinerary between Viseu and Castro Daire, Portugal

This sanctuary is a very interesting place, with a religious meaning, but also an interesting natural landscape. In fact, every year come to this place several pilgrims with the more diverse objectives, namely faith, devotion and wellbeing. However, as many sanctuary located in rural areas and distant

from the population aggregates, this sanctuary without an effective promotion has serious risks of lose pilgrims, namely because the older people reduce naturally disappear and the younger are not familiar with the sanctuary and their traditions and history (Martinho, Serra and Duque, 2017).

Creating here a point of assistance for the pilgrims of the *Camino de Santiago* will be good for the pilgrimage and for the sanctuary that needs more promotion. The local institutions, namely the public organizations should play here an effective and energetic role to achieve these objectives.

7. Conclusions

In our days the pilgrimage combines the religious and the tourist dimensions following the social changes and the objectives of the pilgrims. In fact, in the recent decades the pilgrims search the religious dimension of the destination places, but also, the happiness, the reflection, the wellbeing, the contact with the nature and heritage dimensions of the end points. This is true for many places around the world, as it is for the several itineraries of the *Camino de Santiago*.

This bring new challenges for the local and regional institutions, namely to take advantages from the implicit opportunities and to preserve the identities of the several traditions and customs over the different places crossed by the routes of the *Camino de Santiago*. The intangible resources related with the landscape (nature and forest) and cultural and historical heritage should be properly combined to promote in a sustainable way the regional development, namely in zones with more socioeconomic problems. The creation of adjusted infrastructures to support and inform the pilgrims is fundamental and may be considered as tourist points.

The documents do not make it possible to accurately measure the pilgrimage routes that passed through the interior of the country. The references of the geographer Al-Idrisi in the twelfth century are too generic; they allow to prove the existence of a Jacobean route that passed through the region of Viseu, but with the exception of S. Miguel do Outeiro, they do not identify the localities where it went through. It is plausible, considering that the main routes of medieval communication followed the route of the Roman roads, that the Jacobean routes followed those as well, because they were being reused in the course of the centuries. As far as the route from Viseu to Lamego is concerned, it was possible to verify that the existing route of communication in the Medieval and Modern Ages marked the preexisting Roman road. The *Camino* led through Almargem, Rio de Mel/Adenodeiro and Mamouros. The existence of pilgrims who passed through Viseu is documented at various times, from the birth of the nation. In the 12th, 16th and 18th centuries, Portuguese pilgrims from various nationalities made their way through Viseu. They were mostly poor people who survived from charity in exchange for prayer and penetance. They benefitted from a set of care institutions, namely hostels. The lodging in Regueira Street, located in a strategic place, next to one of the main routes of access to the city was particularly concerned about the assistance of travellers and pilgrims. The pilgrims also benefitted from the support of people and institutions through alms; the Bishop of Viseu channeled part of the Diocese's revenues into alms.

The history of the Portuguese roads of Santiago and in particular the history of the pilgrims who left towards Compostela still has to be told. The research behind this essay opened a window, making it possible to have a glimpse of the *Camino*. There is, however, still a long road to walk so as to wholly observe and understand this millennial reality that marked the Portuguese culture in an indelible way.

References

Abou-El-Haj, B. 2015. 'Producing the Route of St. James the Camino De Santiago in the Nineteenth and Twentieth Centuries', *Mediaevalia-an Interdisciplinary Journal of Medieval Studies Worldwide*, 36–37, pp. 51–77. doi: 10.1353/mdi.2016.0004.

ADV (n.d.c) 'Arquivo Distrital de Viseu (ADV) - Cabido de Viseu, Avulsos, cx. 2, doc. 148.'

ADV (n.d.a) 'Arquivo Distrital de Viseu (ADV) - Cabido de Viseu, Avulsos, cx. 6, doc. 2.'

ADV (n.d.b) 'Arquivo Distrital de Viseu (ADV) - Cabido de Viseu, Avulsos, cx. 21, doc. 19.'

ADV (n.d.e) 'Arquivo Distrital de Viseu (ADV - Cabido de Viseu, Avulsos, cx. 22, doc. 91.'

ADV (n.d.d) 'Arquivo Distrital de Viseu (ADV) - Cabido de Viseu, Avulsos, cx. 22, doc. 245.'

Alarcão, J. 1983. *Portugal Romano*. Lisboa: Editorial Verbo.

Alarcão, J. 1996. 'As origens do povoamento da região de Viseu', *Conimbriga*, 35, pp. 5–35.

Almeida, F. de 1968. *História da Igreja em Portugal*. Lisboa: Ed. Civilização.
Alonso Gonzalez, P. 2018. '"The Camino is Alive": Minor Logics and Commodification in the Camino de Santiago', *Anthropological Quarterly*, 91(3): 969-1000,.
Alves, A. 1968. 'Igrejas e capelas públicas e particulares da diocese de Viseu nos séc. XVII, XVIII e XIX (Os vínculos. As confrarias. Cronologia artística)'. Viseu Assembleia Distrital.
Amaro, S., Antunes, A. and Henriques, C. 2018. 'A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations', *Tourism Management*, 64, pp. 271–280. doi: 10.1016/j.tourman.2017.09.007.
Anthony, C. 2018. 'Walking as Resistance to Hypermobility: The Camino de Santiago Pilgrimage', *Spiritus-a Journal of Christian Spirituality*, 18(1), pp. 1–13. doi: 10.1353/scs.2018.0001.
ANTT (n.d.c) 'Arquivo Nacional Torre do Tombo (ANTT) - Corpo Cronológico, Parte I, mç. 55, n.º 55'.
ANTT (n.d.b) 'Arquivo Nacional Torre do Tombo (ANTT) - Corpo Cronológico, Parte II, mç. 80, n.º 187'.
ANTT (n.d.i) 'Arquivo Nacional Torre do Tombo (ANTT) - Memorias paroquiais - Caria, vol. 9, nº 134'.
ANTT (n.d.g) 'Arquivo Nacional Torre do Tombo (ANTT) - Memorias paroquiais - Mareco, vol. 22, nº52'.
ANTT (n.d.f) 'Arquivo Nacional Torre do Tombo (ANTT) - Memorias paroquiais – Pindelo dos Milagres, vol. 29, nº 175'.
ANTT (n.d.h) 'Arquivo Nacional Torre do Tombo (ANTT) - Memorias paroquiais - Reigoso, vol. 31, nº57'.
ANTT (n.d.j) 'Arquivo Nacional Torre do Tombo (ANTT) - Memorias paroquiais - Vouzela, vol. 43, nº517'.
ANTT (n.d.a) 'Arquivo Nacional Torre do Tombo (ANTT) - Memorias paroquiais, Malpartida, vol. 22, nº 38'.
ANTT (n.d.e) 'Arquivo Nacional Torre do Tombo (ANTT) - Tribunal do Santo Ofício, Inquisição de Lisboa, proc. 3770'.
ANTT (n.d.d) 'Arquivo Nacional Torre do Tombo (ANTT) - Tribunal do Santo Ofício, Inquisição de Lisboa, proc. 12521'.
Beeman, C. 2017. 'What said the way? (Que dice el camino?) Broadening the concept of education through experiences in opposing ontologies while walking to Santiago', *Foro De Educacion*, 15(23), pp. 25–42. doi: 10.14516/fde.567.
Benitez Rojo, A. 1983. '<<El Camino de Santiago>>, de Alejo Carpentier, y el Canon Perpetuus, de Juan Sebastian Bach: Paralelismo estructural', *Revista Iberoamericana*, 49(123): 293-322. doi: 10.5195/REVIBEROAMER.1983.3781.
Bermudez, S. 2018. 'Santiago De Compostela and the Spatial Articulation of Power: From the Cathedral to the Cidade Da Cultura', *Abriu-Estudos De Textualidade Do Brasil Galicia E Portugal*, (7): 47-58. doi: 10.1344/abriu2018.7.2.
Bowman, M. and Sepp, T. 2019. 'Caminoisation and Cathedrals: replication, the heritagisation of religion, and the spiritualisation of heritage', *Religion*, 49(1), pp. 74–98. doi: 10.1080/0048721X.2018.1515325.
Bryce, R.-M. 2017. 'Does Suffering Lack Meaning? A Contemporary Christian Response', *New Blackfriars*, 98(1076), pp. 436–456. doi: 10.1111/nbfr.12148.
Carbone, F., Corinto, G. and Malek, A. 2016 'New Trends of Pilgrimage: Religion and Tourism, Authenticity and Innovation, Development and Intercultural Dialogue: Notes from the Diary of a Pilgrim of Santiago', *Aims Geosciences*, 2(2), pp. 152–165. doi: 10.3934/geosci.2016.2.152.
Carvajal Gonzalez, H. 2015. 'Santiago Pilgrim', *Revista Digital De Iconografia Medieval*, 7(4): 63-75.
Castro, J. B. de 1753. *Roteiro Terrestre de Portugal. Mappa de Portugal Antigo e Moderno*. Lisboa: Na off. Patricarcal de Francisco Luiz Ameno.
Chemris, C. 2008. 'The Pilgrimage Topos and the Problem of Modernity: A Transatlantic View', *Romance Studies*, 26(2): 136-149. doi: 10.1179/174581508X287437.
Chi-Wan, K. 2013. 'The Way[道] as Cultural Contents: Focused on Camino De Santiago and Olle', *Humanities Contents*, 30: 49-65.
Choi, I. 2013. 'Discourse of Scenery about Camino de Santiago in Traveller's Literature', *Journal of Tourism Industry Studies*, 7(2): 32-44.
Concílio de Vaticano II (n.d.) *Concílio de Vaticano II, Constituições, Sacrosanctum Concilium, capítulo V*.
Correia, F. C. 1982. 'Uma vítima da Inquisição por terras de Lamego', *Beira Alta*, pp. 201–256.
Cuchi de la Cuesta, C. 2003. '[The Ebro River and the Camino de Santiago].', *Anales de la Real Academia Nacional de Medicina*, 120(4): 729-47; discussion 747-50.
Daie, F. S. 2018. 'O Fausto infausto: sentidos do Barroco e do Maravilhoso em "El camino de Santiago", de Alejo Carpentier', *Remate De Males*, 38(2): 1018-1052. doi: 10.20396/remate.v38i2.8652059.
Debasa, A. M. C. 2009. 'La peregrinacion jacobea en la literatura Árabe Medieval', *De Madrid al Camino. Boletín Informativo de la Asociación de Amigos de los Caminos de Santiago de Madrid*, pp. 8–11.
Feixa, C. 2017. 'The "indignant" pilgrim: Cultural narratives of crisis and renewal in the 15M movement in Spain', *Romance Quarterly*, 64(3): 113-125. doi: 10.1080/08831157.2017.1321336.

Fernandes, P. A. 2014. *Caminhos de Santiago*. Lisboa: Bens culturais da Igreja.
Fernandez Vazquez, J., Lopez Rodriguez, C. and Arevalo Iglesias, L. (2016) 'Cultural tourism and new information technologies: the case of the Camino de Santiago and the promotion of the country brand', *Question*, 1(49): 241-251.
Fitzgerald, J. 2015. 'Marx on the Camino de Santiago Meaning, Work, and Crisis', *Monthly Review-an Independent Socialist Magazine*, 67(1): 52-61. doi: 10.14452/MR-067-01-2015-05_6.
Franklin, A. 2016. 'Journeys to the Guggenheim Museum Bilbao: Towards a revised Bilbao Effect', *Annals of Tourism Research*, 59: 79-92. doi: 10.1016/j.annals.2016.04.001.
Garcia, L. M. 2008. 'Jurisdiction, Property and Lordship in the Castilian Pilgrim Route to Santiago in the 11(th) and 12(th) Centuries', *Hispania-Revista Espanola De Historia*, 68(228), pp. 11–35.
Gimenez Duran, J. *et al.* 2010. 'Incidence and risk factors for acute gastroenteritis among pilgrims following the French way to Santiago de Compostela (Spain) in summer 2008', *Gaceta Sanitaria*, 24(6): 487-490. doi: 10.1016/j.gaceta.2010.07.005.
Google Earth 2019. *Google Earth*. Available at: https://www.google.com/intl/pt-PT/earth/ (Accessed: 13 June 2019).
Harris, M. B. and Wolf, M. R. 2013. 'Cardiovascular Disease Risk Following a 758 km Pilgrimage', *International Journal of Sports Medicine*, 34(8): 727-731. doi: 10.1055/s-0032-1331172.
Hwangbo, Y. 2010. 'Main Currents of Spanish Tourist Policies during the 20th Century', *Daegusahak*, 99, pp. 139–167.
Iglesias, F. R. 2007. *A grande obra dos caminhos de Santiago Iter Stellarum*. A Coruna: Hercules Editiones.
Igreja Católica 1786. *O Sacrosanto e Ecumenico Concílio de Trento.* Lisboa: Na offic. de Francisco Luiz Ameno.
Im, K.-M. and Jun, J. 2015. 'The meaning of learning on the Camino de Santiago Pilgrimage', *Australian Journal of Adult Learning*, 55(2), pp. 329–349.
Kim, B., Kim, S. S. and King, B. 2016. 'The sacred and the profane: Identifying pilgrim traveler value orientations using means-end theory', *Tourism Management*, 56: 142-155. doi: 10.1016/j.tourman.2016.04.003.
Lee, K. and Sohn 2017. 'An Exploratory Study on Tourism Route Development and Sustainable Regional Growth Plan: Focusing on the route to Spain's main history and culture.', *Journal of Tourism and Leisure Research*, 29(2): 239-258.
Lemos, L. F. 2001. 'Pena Verde sua vila e termo'. Ed. de autor.
Lopez, L., Santomil Mosquera, D. and Lois Gonzalez, R. C. 2015. 'Film-Induced Tourism in the Way of Saint James', *Almatourism-Journal of Tourism Culture and Territorial Development*, 6(4), pp. 18–34.
Loza, R. R. 2015. *Caminho de Santiago – estudo dos traçados no norte de Portugal.* Porto.
Magalhães, V. L. 2011. *O Hospital Novo da Misericórdia de Viseu. Assistência, poder e imagem*. Viseu: Santa Casa da Misericórdia de Viseu.
Marques, P. 1988. 'Terras de Algodres'. Câmara Municipal de Fornos de Algodres.
Martin-Duque, C. 2017. 'The Impact of Tourism on the Camino de Santiago's French Way. A Qualitative Approach', *Methaodos-Revista De Ciencias Sociales*, 5(1), pp. 62–73. doi: 10.17502/m.rcs.v5il.155.
Martinho, V., Serra, A. and Duque, E. 2017. 'Santuários católicos: o caso da Senhora dos Milagres em Pindelo dos Milagres', *Theologica.* (2.ª Série), 52(1/2): 153-172.
Michan-Dona, A. 2011. 'Being a doctor ... and do the Camino de Santiago', *Revista Clinica Espanola*, 211(11): 600-603. doi: 10.1016/j.rce.2011.09.002.
Miramontes Carballada, A. 2017. 'Forest tourism in the Way of Saint James. The case of Galicia (Spain)', *Eria-Revista Cuatrimestral De Geografia*, 37(2), pp. 169–185.
Montes Perez, C. 2015. 'By Walking, Tourism Is Done: New Emergent Ruralities Around the Camino de Santiago', *Aposta-Revista De Ciencias Sociales*, 65: 131-150.
Moreno, H. B. 1986. 'Vias portuguesas de peregrinação a Santiago de Compostela na Idade Média', *Revista da Faculdade de Letras*, 3: 77-88.
Murray, M. and Graham, B. 1997. 'Exploring the dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago', *Tourism Management*, 18(8): 513-524. doi: 10.1016/S0261-5177(97)00075-7.
Nickerson, R. C. and Mourato-Dussault, F. B. 2016. 'Selecting a Stored Data Approach for Mobile Apps', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 11(3), pp. 35–49. doi: 10.4067/S0718-18762016000300004.
Nunes, J. 2010. *A reforma católica na diocese de Viseu (1552-1639).* Tese de Doutoramento em Letras, área de História. Universidade de Coimbra.

Nunes, J. 2016. 'A Geografia Diocesana (1147-1505)', in *História da Diocese de Viseu*. José Pedro Paiva. Viseu: Diocese de Viseu e Imprensa da Universidade de Coimbra.

Oliveira, J. N. 2002. *A Beira Alta de 1700 a 1840 gentes e subsistências*. Viseu: Palimage Editores.

Padin, C. and Pardellas de Blas, X. 2015. 'Heritage and sustainable tourism on the Camino de Santiago: managing local government of the French itinerary in Galicia', *Pasos-Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(6), pp. 1413–1423. doi: 10.25145/j.pasos.2015.13.098.

Penteado, P. (n.d.) 'Peregrinações e santuários', in *História Religiosa de Portugal*. Carlos Moreira de Azevedo (dir). Lisboa: Círculo de Leitores, pp. 246–359.

Perez Guilarte, Y. and Lois Gonzalez, R. C. 2018. 'Sustainability and visitor management in tourist historic cities: the case of Santiago de Compostela, Spain', *Journal of Heritage Tourism*, 13(6), pp. 489–505. doi: 10.1080/1743873X.2018.1435665.

Porcal Gonzalo, M. C., Diez Angulo, A. and Junguitu Iniguez de Heredia, J. 2012. 'Touristic and Territorial Dimension of the "Ruta Norte" of the Way of Saint James in the Basque Country: Different Ideas, Valuations and Proposals for Management of a Multifaceted Phenomenon', *Boletin De La Asociacion De Geografos Espanoles*, (58), pp. 177-+.

Ribeiro, A. V. 2015. *O Auto dos Místicos. Mística, religião popular e Inquisição*. Lisboa: Chiado Editora.

Rodriguez Fernandez, J. E., Pazos Couto, J. M. and Palacios Aguilar, J. 2014. 'Playful customs in Spain: the game of the skittles in the final stage of the Way of Santiago', *Movimento*, 20(4), pp. 1397–1421.

Rosa, M. de L. (n.d.) 'Da refundação da diocese a 1505', in *História da Diocese de Viseu*. José Pedro Paiva. ob.cit., pp. 517–568.

Ruiz Alonso, R. 2014. 'Aspects of the Spanish Renaissance Sgraffito', *Goya*, (348), pp. 208-+.

Sabaris, X. N. 2018. 'Tradition, Innovation and Market in Fiction in Galician Culture: The Xacobeo Thriller', *Brumal-Research Journal on the Fantastic*, 6(2), pp. 207–228. doi: 10.5565/rev/brumal.502.

Santa Casa da Misericórdia de Viseu 2010. 'Compromisso da Misericórdia de Viseu (reedição do compromisso de 1624). Viseu: Santa Casa da Misericórdia de Viseu'.

Serrão, J. V. 1974. *Os caminhos portugueses de Santiago*. Paris: Fundação Calouste Gulbenkian.

Sevilla, J. A. G., Rodriguez, F. M. and Dallasta, R. M. 2007. '[The treatment of blisters caused by friction while hiking the Road to Santiago].', *Revista de enfermeria (Barcelona, Spain)*, 30(1), pp. 32–6.

Sienkewicz, T. J. 2018. 'Experiencing and Teaching Pilgrimage in a Sacred Spaces Course', *Religions*, 9(4): 102. doi: 10.3390/rel9040102.

Smith, A. T. 2018a. 'Pilgrimage, Place, Pedagogy: How Mapping Tools Can Enhance First Year Experience Abroad', *International Journal of Humanities and Arts Computing-a Journal of Digital Humanities*, 12(1): 81-90. doi: 10.3366/ijhac.2018.0209.

Smith, A. T. 2018b. 'Walking Meditation: Being Present and Being Pilgrim on the Camino de Santiago', *Religions*, 9(3): 82. doi: 10.3390/rel9030082.

Somoza Medina, X. and Lois Gonzalez, R. C. 2017. 'Regional Planning and Planning Strategies in the World Heritage Camino de Santiago Pilgrim Routes', *Investigaciones Geograficas-Spain*, (68): 47-63. doi: 10.14198/INGEO2017.68.03.

Suárez, M. J. A. and Franco, I. C. 2016. 'La imagen del Camino de Santiago: Análisis de su representación promocional como producto turístico', *Tourism & Management Studies*, 12(2): 38-46. doi: 10.18089/tms.2016.12205.

Tato Fontaina, L. 2016. 'The Representation of Women in Ramon Otero Pedrayo's Plays and Film Scripts', *Madrygal-Revista De Estudios Gallegos*, 19, pp. 189–201. doi: 10.5209/MADR.53996.

Tome Fernandez, S. 2017. 'The Public Spaces in the French Camino de Santiago. Hundred squares in the province of Leon', *Anales De Geografia De La Universidad Complutense*, 37(1): 217-238. doi: 10.5209/AGUC.55964.

Urrutia, X. A. M. *et al.* 2018. 'The French Way of St. James as an Engine in the Invigoration of Rural Municipalities in Galicia', *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 56(3): 425-436. doi: 10.1590/1234-56781806-94790560304.

Valera, A. C. 2007. 'Dinâmicas locais de identidade: estruturação de um espaço de tradição no 3º milénio AC (Fornos de Algodres, Guarda).' Edição Município de Fornos de Algodres/Terras de Algodres – APPFA.

Vaz, J. L. I. 2000. 'A Romanização', in *Por terras de Viriato: arqueologia na região de Viseu*. Governo Civil; Museu Nacional de Arte Antiga. Viseu.

Ventura, L. and Matos, J. da C. 2010. *Diplomatário da Sé de Viseu*. Coimbra: IEM;CHSC;IUC.

VOSviewer 2019. *VOSviewer - Visualizing scientific landscapes*, *VOSviewer*. Available at: http://www.vosviewer.com// (Accessed: 11 June 2019).

Watkins, E. R. *et al.* 2014. 'Visceral Leishmaniasis-Associated Hemophagocytic Lymphohistiocytosis in a Traveler Returning From a Pilgrimage to the Camino de Santiago', *Journal of Travel Medicine*, 21(6): 429-432. doi: 10.1111/jtm.12145.

Web of Science 2019. *Web of Science (All databases)*. Available at: http://apps.webofknowledge.com/UA_GeneralSearch_input.do?product=UA&SID=E65ZQ5lOukjY52NhB2I&search_mode=GeneralSearch (Accessed: 21 May 2019).

김신혜 2014. 'A Case Study on the Place Identity and Design of Trails -Focused on Representative Trails in Korea and Overseas-', *A Treatise on The Plastic Media*, 17(4), pp. 51–62.

김진영 2018. 'A Proposal of Jeungsan Pilgrimage Way', *Journal of the Daesoon Academy of Sciences*, 31, pp. 131–163. doi: 10.25050/jdaos.2018.31.0.131.

Acknowledgments

This work is funded by National Funds through the FCT - Foundation for Science and Technology, I.P., within the scope of the project Ref[a] UIDB/00681/2020. Furthermore we would like to thank the CERNAS Research Centre and the Polytechnic Institute of Viseu for their support.

We would like to thank, also, the Dr. Luís Maia Rodrigues for his suggestions.

Recibido: *05/12/2019*
Reenviado: *22/01/2020*
Aceptado: *11/02/2020*
Sometido a evaluación por pares anónimos

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 18 N.º 3. Págs. 371-383. Julio-Septiembre 2020
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.026

Turismo alternativo y localización territorial: el caso de la Península de Yucatán, México

Ana García de Fuentes* María Dolores Cervera Montejano**
CINVESTAV Unidad Mérida (México)

Resumen: El impulso oficial al turismo alternativo busca la conservación ambiental y el mejoramiento de las condiciones de vida de poblaciones indígenas y campesinas con resultados relativos. Considerando que la localización es central al desempeño económico, medido por número de turistas e ingresos, analizamos estadísticamente sus relaciones con tres tipos de localización, además del financiamiento total. Utilizamos información del Atlas de Turismo Alternativo de la Península de Yucatán. Los resultados muestran que los ingresos dependen del número de turistas, pero la ubicación puede modificar esta asociación. El mejor desempeño económico se relaciona con la cercanía a lugares de turismo masivo. Sin embargo, la política de fomento al turismo alternativo parece basarse en la idea de que todos los lugares pueden convertirse en productos turísticos sin considerar su localización territorial.

Palabras Clave: Turismo alternativo; Empresas sociales; Localización territorial; Desempeño económico; Yucatán.

Alternative tourism and territorial location: the case of the Yucatán Península, México

Abstract: The official promotion of alternative tourism seeks environmental conservation and the improvement of the living conditions of indigenous and peasant populations with relative success in the results thus far. Considering that location is central to economic performance, measured by number of tourists and income plus total financing, we analysed statistically alternative tourism's results over three types of location. We used information from the Alternative Tourism Atlas of the Yucatan Peninsula. The results show that income depend on the number of tourists, but that location may alter this link. The best economic performance is given in the location close to mass tourism sites. However, the policy of promoting alternative tourism seems to be based on the idea that all places can become tourist products without considering their territorial location.

Keywords: Alternative tourism; Social enterprises; Territorial location; Economic performance; Yucatan.

1. Introducción

El turismo alternativo es una modalidad del turismo que surge en la década de 1970 y adquiere gran importancia a partir de la última década del siglo XX, período en que alcanza tasas de crecimiento anual de 20% a nivel mundial, convirtiéndose en el segmento del sector turístico con mayor crecimiento (OMT, 2001).

El término alternativo se aplica, en relación al turismo, en al menos dos acepciones que en la práctica operan como complementarias:

1) La primera, de carácter ambientalista, se planteó en la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible realizada en Lanzarote en 1995, como resultado de los debates sobre sostenibilidad surgidos en la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro en 1992. Propone desarrollar un turismo alternativo al modelo masivo de sol y playa, con prácticas más amigables con el entorno y una gestión que garantice la perdurabilidad de los recursos naturales (OMT, 1995). Esta acepción, ampliamente

* Dpto. Ecología Humana. CINVESTAV - Unidad Mérida (México); E-mail: agarcia@cinvestav.mx
** Dpto. Ecología Humana. CINVESTAV - Unidad Mérida (México); E-mail: dolores.cervera@cinvestav.mx

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

difundida, se vincula con lo que plantea Cheia (2013) de que el turismo se reinventa a través de un consumo más emocional basado en la venta de experiencias únicas, vividas en los lugares que se visitan; se vende así el contexto tanto natural como cultural promoviendo un consumo responsable y amigable con el entorno.

2) Una segunda acepción es la del turismo como una alternativa a la agricultura tradicional, abandonada en México por parte de las políticas públicas. Se plantea como una forma de que los campesinos logren mejorar sus condiciones de vida, permaneciendo en sus lugares de origen. En la práctica, con pocas excepciones, más que una alternativa a la agricultura opera como una opción complementaria que se inserta en la compleja diversidad productiva que permite la sobrevivencia de estos campesinos (agricultura, recolección, cacería, producción artesanal, migración temporal, y ahora oferta turística).

Los dos planteamientos convergen en su interés por incorporar nuevos territorios al turismo. Estos territorios se caracterizan por tener una gran riqueza biocultural, y por ubicarse en regiones marginales al desarrollo capitalista, como son los territorios indígenas, donde se ofrece a grupos selectos el contacto con la naturaleza "prístina" y con la "auténtica" cultura local.

El impulso para que los campesinos participen en este tipo de turismo responde a una estrategia del Estado y de organismos internacionales que, mediante financiamientos a fondo perdido – es decir, subsidios – promueven la creación de empresas sociales dedicadas al turismo en las comunidades rurales, las que se insertan en sistemas mercantiles en los que operan con fuertes desventajas competitivas (CONEVAL s/f; Coraggio, 2011; García de Fuentes, Jouault, y Romero, 2015; Jiménez, 2016; Marañón y López, 2013; Pulido 2014).

Diversos autores defienden las bondades ambientales y económicas de este tipo de turismo (Ceballos, 1998; Salciccia, 2001; Garduño et al., 2009; Félix-Quezada; 2016); sin embargo, otros plantean que en la práctica dista mucho de cumplir con los objetivos de sostenibilidad (Bringas, y Ojeda, 2000; Daltabuit, et al., 2007). Barragán (2015) señala que la conservación pasiva que practican la mayoría de estas empresas tiene impactos muy limitados; reconoce, sin embargo, el papel de conservación activa de algunos grupos, en particular en la costa norte de Yucatán.

Desde el punto de vista económico, Gasca et al. (2010) señalan las múltiples dificultades que enfrentan estas empresas para ser competitivas en términos de comercialización, difusión y promoción de la oferta y, sobre todo la gran dificultad de conciliar la lógica empresarial con las formas de organización y producción campesinas. En el mismo sentido Jouault, García de Fuentes y Rivera (2015) destacan los numerosos fracasos, expresados en el abandono de los proyectos a los pocos años.

Por su parte, autores como Fletcher (2016), López, A. (2015) y López, A. y Marín (2012) consideran que este tipo de turismo es una forma sofisticada del capital para apropiarse de territorios biodiversos y con un capital cultural que, generalmente, se encuentran en manos de los pueblos indígenas. Se trata de aprovechar el incremento brutal de los flujos de turistas, para lo cual, como señala Urry (2001), se reconfiguran cada vez más lugares como sitios de producción y consumo global del turismo. En esta construcción social, donde interviene la población local, pero también agentes externos y particularmente los distintos órdenes de gobierno, pareciera que todos los lugares aspiran a ser productos turísticos.

En México los únicos estudios de carácter cuantitativo sobre este tipo de turismo son los publicados por López, G. y Palomino en 2008 y 2015, en los que presentan un análisis a escala nacional de las empresas indígenas de turismo de naturaleza, a partir de información de fuentes oficiales como SECTUR y la CDI, entre otras, y de páginas web de las empresas. Desde el punto de vista de los resultados económicos atribuyen el éxito en estas empresas al uso de Tics, páginas web y a los apoyos de financiamiento recibidos, si bien también mencionan que la integración a rutas turísticas o a paquetes estructurados y las vías de acceso inciden en el éxito de estos negocios. En un trabajo posterior presentan una posición más crítica señalando la gran heterogeneidad de los proyectos que obedece a factores internos como las formas de organización colectiva, y a los contextos externos en que se desarrollan (Palomino et. al, 2016).

En la península de Yucatán , el Atlas de Turismo Alternativo en la Península de Yucatán (García de Fuentes et al., 2015) reporta resultados de un amplio estudio censal al total de las 153 empresas colectivas (cooperativas, ejidales, registradas bajo otras modalidades y no registradas), existentes en 2013 y ubicadas en el medio rural. En la Península, el Programa Mundo Maya, que empezó a gestarse en 1988, marcó el inicio de la promoción del turismo en los espacios rurales y, en la década del 2000, la iniciativa de la OMT permeó los esquemas de promoción turística de México, incorporando a ellos el impulso al turismo alternativo. En este escenario y con el apoyo de instituciones gubernamentales y civiles nacionales e internacionales, varias localidades rurales localizadas tanto en el interior como en

el litoral del territorio peninsular se convierten en una oferta de turismo alternativa complementaria a la del turismo clásico (García de Fuentes et al., 2015).

El análisis espacial del Atlas hizo evidentes diversos procesos que plantean nuevas interrogantes sobre la forma en que se desenvuelve este tipo de turismo. Entre ellos, mostró que la localización es un factor clave para el éxito de ese tipo de empresas. Con estos antecedentes, en este artículo utilizamos la información del Atlas para analizar estadísticamente las relaciones entre la localización territorial de las empresas, como factor clave para su desempeño económico, medido a través de dos indicadores: el número anual de turistas atendidos y el ingreso bruto anual. Agregamos también el financiamiento total acumulado en el período de 1994 a 2012. Partimos de la consideración de que existe una relación entre ubicación y desempeño económico, así como que la ubicación no es criterio para otorgar el financiamiento.

2. Hipótesis

La localización territorial de las empresas desempeña un papel fundamental en términos de su factibilidad económica y pervivencia social, es decir, la localización sí importa.

Preguntas de investigación:

1) ¿Existen diferencias significativas entre la ubicación de las empresas y el número de turistas recibidos?
2) ¿Existen diferencias significativas entre la ubicación de las empresas y el ingreso bruto anual percibido?
3) ¿Existen diferencias significativas entre la ubicación de las empresas y el monto del financiamiento acumulado?

3. La multidimensionalidad de la localización territorial

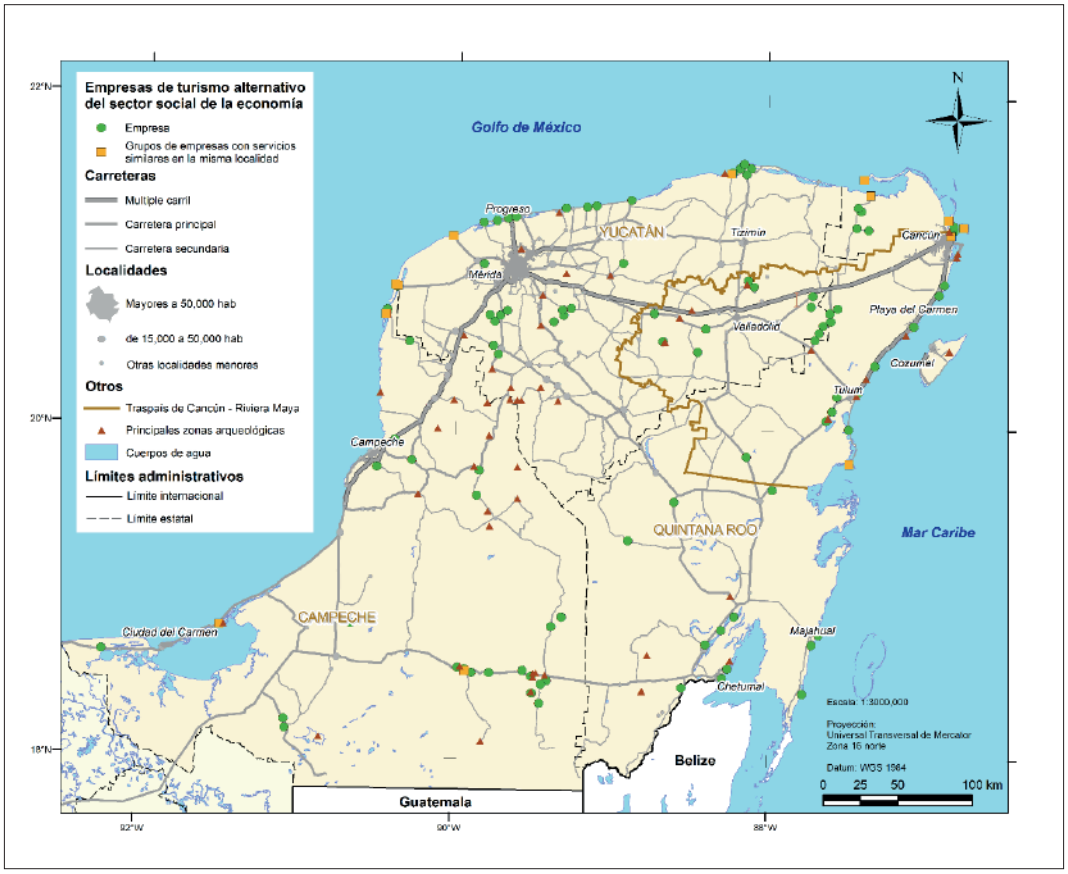
A partir de la información del Atlas se identificaron tres tipos de ubicación que muestran diferencias desde el proceso de creación de las empresas del sector social hasta su desempeño: 1. Diferencias entre el litoral y los territorios del interior; 2. Diferencias entre el litoral del Caribe frente al litoral de Yucatán y Campeche y 3. Diferencias entre el traspaís de Cancún-Riviera Maya y el resto de los territorios interiores (ver Figura 1).

Del total de 153 empresas estudiadas, 88 (57.5%) se ubican en el litoral y 65 (42.5%) en el interior. De las 25 empresas más antiguas, 21 se ubican en el litoral. Éstas, al igual que otras de surgimiento posterior, se organizaron de manera endógena como respuesta a una demanda del mercado turístico (internacional y nacional en el caso del Caribe y local en Yucatán, costa de Campeche y sur de Quintana Roo) que al visitar la zona buscó a los pescadores locales para contratar paseos en lancha y transporte para snorquelear. Además, en la zona del Caribe, los pescadores empezaron a complementar la oferta con alimentos del mar durante el recorrido. Este antecedente nos permite afirmar que la incorporación, y en ocasiones reconversión total, de los pescadores a turisteros en el litoral de la península, al igual que en la mayor parte de los centros turísticos de sol y playa, se origina de manera espontánea en respuesta a una demanda in situ.

Vinculado a lo anterior, la constitución de cooperativas de turismo en el litoral tiene como antecedente que la mayoría de sus socios pertenecieron o siguen perteneciendo a una cooperativa pesquera, heredando con ello cierta cultura cooperativa. En el caso de México, esta cultura ha estado fuertemente vinculada a las directrices del Estado y a la dependencia de los permisionarios, lo que impide el desarrollo de una organización verdaderamente horizontal (Warman, 2001). En el litoral, 95.5% de las empresas turísticas del sector social operan bajo la forma de cooperativas. En el interior, éstas también predominan pero sólo representan 53.8% del total de las empresas, a las que sigue un 29.2% que opera bajo los esquemas de organización ejidal.

El 90.9% de las empresas del litoral se ubican en terrenos federales, la mayoría de éstas (83.8%) cuenta con una concesión federal, si bien en lo general se limita a la zona de instalaciones en la playa de embarque. Los recorridos en lancha se hacen sobre espacios federales de libre acceso, incluyendo playas y manantiales. Por ello, existen pocos conflictos con relación a la tenencia de la tierra, aunque se presentan algunos relacionados con el libre acceso y la basura que deja la población, en particular otros pescadores, en las zonas utilizadas para recreación de los turistas en el litoral. En cambio, en el interior la tenencia de la tierra es más diversa. Del total de empresas, 67.7% opera en tierras ejidales de uso

Figura 1: Localización de las empresas turísticas del sector social en la península de Yucatán



Fuente: Atlas de turismo alternativo en la Península de Yucatán; Secretaria de Fomento Turístico (México).

común, lo que implica acuerdos y, en ocasiones, conflictos entre el grupo que conforma la cooperativa y el resto de los ejidatarios; 12.3% opera en terrenos ejidales pero ya parcelados y el resto en distintas modalidades que incluyen propiedad privada, renta de tierras y comodatos (13.8%), sólo 4 empresas (6.2%) operan en terrenos federales concesionados.

La intensidad de la actividad también difiere entre ubicaciones, siendo mayor el número de turistas que visitan sitios en el litoral que en el interior. Asimismo, la oferta turística es diferente. En el litoral predominan los paseos en lancha en el mar y en los humedales y manantiales, así como el transporte para bucear o esnorquelear. En el interior destacan los cenotes como un tipo de oferta muy particular de esta región. Sin considerar los privados, en 2013 detectamos 15 cenotes abiertos al turismo, además de que es la oferta de mayor crecimiento, habiéndose duplicado en los últimos años. Esta oferta se complementa con turismo rural y recorridos de naturaleza, así como tirolesas y rappel vinculados a los cenotes.

El ingreso bruto anual y el financiamiento también mostraron ser diferentes. El ingreso fue mayor en el litoral que en el interior. De las 153 empresas, 110 (71.9%) habían recibido financiamiento, al menos en una ocasión. En este caso, el interior resultó favorecido pues más empresas ubicadas en ese espacio (76.9%) recibieron financiamiento que empresas ubicadas en el litoral (68.2%). El financiamiento ha sido otorgado por organismos gubernamentales, siendo los más importantes el Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas de la Comisión para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI-PTAZI), la Comisión Nacional de Areas Naturales Protegidas de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (CONANP-SEMARNAT) y la Comisión Nacional de Forestal (CONAFOR); organismos

internacionales, destacando el Programa de Pequeños Donativos del Fondo de Naciones Unidas para el Desarrollo (PPD-PNUD), así como diversas instituciones de la sociedad civil nacional e internacional.

Es importante señalar que el financiamiento otorgado tanto por el Estado mexicano como por organismos internacionales es a fondo perdido – es decir, opera como un susbsidio – y responde a diversas políticas orientadas, por una parte, a contribuir a la conservación de la naturaleza y, por otra, como sustitutos al apoyo a la agricultura tradicional, considerando que el turismo es la alternativa para la sobrevivencia del mundo rural y un medio para frenar la migración campo-ciudad.

Con todo y sus características distintivas, ni el litoral ni el interior son espacios homogéneos. En relación con el litoral, no es lo mismo el del Caribe que el de Yucatán y Campeche. Por sus condiciones naturales y por su relación con el corredor Cancún-Riviera Maya, principal región turística del país y de América Latina, en el primero la oferta de las empresas está ligada al turismo internacional. En el resto de Quintana Roo hay procesos incipientes de desarrollo para el turismo internacional pero su escala es inferior a la del corredor. En el litoral de Yucatán y Campeche, la oferta se relaciona con el turismo de segunda residencia y con la afluencia de visitantes locales, aunque a una escala mucho menor en Campeche. En Yucatán, Celestún puede considerarse una excepción pues es ya destino internacional.

En los territorios interiores destaca la formación del traspaís turístico de Cancún-Riviera Maya, como un triángulo con vértice en Chichen Itzá, que proveé de un mercado a muchas de las empresas del sector, a través de tours organizados desde los principales centros de turismo masivo (Cancún, Playa del Carmen y Tulum). La oferta complementa la estancia del turismo de sol y playa con un tour de unas horas para adentrarse en la naturaleza "tropical", "salvaje" y en la cultura local, es decir "el mundo maya profundo". Mérida crea también un área de influencia en su entorno, relacionada principalmente con la oferta de cenotes. Como contraparte, un conjunto de empresas se ubica en zonas más alejadas, relacionadas sólo con visitantes locales de fin de semana o, en el caso de Calakmul, al sur del estado de Campeche por ejemplo, con una afluencia mínima por su lejanía del mercado.

Lo anterior sugiere que el desempeño de estas empresas se asocia con su ubicación. En otras palabras, la ubicación sí importa en términos de los factores que contribuyen al éxito o fracaso de las empresas sociales dedicadas al turismo. Las ubicadas en el litoral parecen tener un mejor desempeño económico que las empresas del interior. Asimismo, las empresas ubicadas en el litoral Caribe tendrían un mejor desempeño que las del litoral de Yucatán y Campeche, así como las del traspaís sobre las ubicadas en el resto de los territorios interiores de la Península. Sin embargo, el financiamiento parece privilegiar a empresas ubicadas en el interior. Por tanto, el impulso parece ser concebido bajo la premisa de que cualquier lugar puede llegar a ser turístico con solo aspirarlo y un "empujoncito".

4. Metodología

El Atlas del Turismo Alternativo en la Península de Yucatán (García de Fuentes, et al., 2015), antecedente básico para la elaboración de este trabajo, es una obra colectiva y multidisciplinaria que, por medio del lenguaje cartográfico, analiza territorialmente las características de este tipo de empresas. Su elaboración se basó en información primaria obtenida directamente en campo mediante la aplicación de un levantamiento censal al total de las empresas del sector inventariadas en la Península de Yucatán. El objetivo fue cubrir la totalidad de las empresas sociales dedicadas al turismo alternativo que estaban en operación en 2013. El cuestionario incluyó 50 preguntas y 180 opciones de respuesta, organizadas en 17 grupos temáticos. El análisis de los mapas y de los cuadros estadísticos descriptivos del Atlas plantea nuevas preguntas de investigación sobre los resultados económicos en la operación de las empresas y su relación con la ubicación geográfica de las mismas, que son las que pretendemos responder en este artículo, a partir del análisis estadístico del comportamiento de tres variables: a) turistas anuales recibidos, b) ingreso bruto anual de las empresas y c) financiamiento total acumulado de 1994 a 2012.

Un problema que enfrentó el Atlas (García *et al*., 2015) fue la falta de registros administrativos sistemáticos en 53.6 % de las empresas. Para hacer una estimación lo más precisa posible del total anual de turistas y del ingreso bruto anual, se realizó una amplia entrevista a alguno de los representantes de cada empresa, en la que se partió de que la actividad no es continua a lo largo del año y presenta grandes fluctuaciones. De esta manera, se buscó que el entrevistado indicara para el último año, los períodos de afluencia, por ejemplo, fines de semana, solo en verano, Semana Santa, y estimara el número de visitantes en cada caso. También se establecieron los períodos sin visitantes. A partir de este ejercicio, se llegó a un estimado del total de turistas que pudieron haber recibido durante el año. Para calcular el ingreso bruto anual se consideró este número de turistas y las tarifas que aplican, pero

también se cruzó esta información con los montos de gastos que fueron reportados en otra sección de la misma entrevista. Se optó por utilizar una estimación anual, considerando que era imposible esperar que hubiera ingresos estables durante todo el año, debido a la naturaleza estacional de la actividad. La información sobre el financiamiento total acumulado proporcionada por los entrevistados fue cotejada con los listados de los organismos financiadores, por lo que se puede considerar más precisa. En este caso se optó por sumar todos los financiamientos obtenidos entre 1994 y 2012.

El procesamiento estadístico de la información para este artículo se realizó con el IBM SPSS Statistics, versión 19. El análisis exploratorio de las tres variables mostró que, a pesar de ser continuas, su distribución distaba de acercarse a la normal y que las varianzas eran significativamente diferentes (heteroscedasticidad), aun después de realizar una transformación logarítmica. Por ello, utilizamos estadística no paramétrica. El Cuadro 1 presenta las medidas de tendencia central y de dispersión de las tres variables. El número de empresas ubicadas en el litoral y en el interior fue desigual (n = 88 y n = 65, respectivamente) y la diferencia estuvo cerca de alcanzar significancia estadística ($X^2_{(1)} = 3.458$, $p = 0.063$). Es decir, hay una tendencia a un mayor número de empresas en el litoral que en el interior de la península.

Considerando que la ubicación es un factor central del desempeño económico, debería haber una relación positiva entre el número de turistas y los ingresos, es decir a más turistas ingresos mayores, así como una relación positiva del financiamiento tanto con número de turistas como con ingresos. Realizamos un análisis de la relación de las tres variables entre sí mediante diagramas de dispersión y pruebas de correlación de Spearman. Posteriormente, transformamos estas tres variables de continuas a discretas y aplicamos pruebas de X^2 para analizar su relación con las tres ubicaciones diferenciadas: litoral/interior, litoral Caribe/litoral Yucatán y Campeche, traspaís/resto del interior. Inicialmente utilizamos las categorías empleadas en el Atlas. Los resultados mostraron celdas con frecuencias esperadas menores a cinco, por lo que redujimos las categorías a tres en cada una de las variables en el caso de las comparaciones entre litoral e interior. En los casos de las comparaciones litoral Caribe/litoral Yucatán y Campeche y traspaís/resto del interior fue necesario utilizar dos categorías ubicando el punto de corte en la Mediana (≤ Md, > Md). Para el análisis estadístico de la variable financiamiento total acumulado se incluyeron todas las empresas y no solo aquellas que recibieron apoyo financiero al menos una vez. En este caso, la falta de financiamiento se consideró como financiamiento $0.00.

Cuadro 1: Medidas de tendencia central y dispersión de las tres variables seleccionadas para su análisis estadístico (n = 153)

	Turistas	Ingresos	Financiamiento
Media	6,890.30	1,494,709.40	972,725.90
Mediana	2,810.00	378,000.00	241,709.68
Moda	2,000.00	200,000.00[a]	0.00
D.E.	11,054.90	2,293,506.70	1,663,882.04
Mínimo	0.00	0.00	0.00
Máximo	60,000.00	11,800,000.00	8,315,080.00

Nota. Turistas = total anual de turistas. Ingresos = ingreso bruto anual. Financiamiento = financiamiento total acumulado 1994-2012.

[a] Se encontraron otras cuatro modas cuyas frecuencias variaron entre 4 (0 ingresos) y 2 (ingresos de 9,000.00, 10,000.00, 220,000.00 y 400,000.00).

5. Resultados

Relación entre variables

Los resultados de las pruebas de correlación de Spearman mostraron una relación positiva y estadísticamente significativa entre total anual de turistas e ingresos brutos anuales ($\rho = 0.777$, $p = 0.00000$). A más turistas, más ingresos. No se encontró relación estadísticamente significativa entre turistas y financiamiento ($\rho = -0.072$, $p = 0.379$) ni entre ingresos y financiamiento ($\rho = -0.107$, $p = 0.186$). No obstante, es interesante notar que el signo de la relación en ambos casos fue negativo.

Turistas, ingresos y financiamiento de acuerdo a ubicación en litoral o interior

Se encontró una asociación positiva y significativa entre ubicación y número de turistas anual ($X^2_{(2)}$ =7.450, p = 0.024). Las empresas ubicadas en el interior reciben un número significativamente menor de turistas que las ubicadas en el litoral (Cuadro 2).

Cuadro 2: Comparación del total anual de turistas entre empresas ubicadas en el litoral y empresas ubicadas en el interior de la península de Yucatán

Turistas	Litoral	Interior
	(n = 88)	(n = 65)
	%	%
< 5,000	55.7	76.9*
5,000-9,999	15.9	9.2
≥ 10,000	28.4	13.8

*p < 0.05

Asimismo se encontró una asociación significativa y en el mismo sentido que la anterior, entre el total del ingreso bruto anual y la ubicación ($X^2_{(2)}$ = 31.919, p = 0.00000001). Las empresas ubicadas en el interior tienen ingresos significativamente menores que las ubicadas en el litoral (Cuadro 3).

Cuadro 3: Comparación del ingreso bruto anual entre empresas ubicadas en el litoral y empresas ubicadas en el interior de la península de Yucatán

Ingreso	Litoral	Interior
	(n = 88)	(n = 64)
	%	%
< 100,000	14.1	53.8*
100,000-999,999	37.6	32.3
≥ 1,000,000	48.2	13.8

*p < 0.001

La diferencia en los montos de financiamento recibidos por empresas ubicadas en el litoral y en el interior también fue estadísticamente significativa ($X^2_{(2)}$ =8.585, p = 0.035). Los montos más altos se distribuyeron en empresas ubicadas en el interior (Cuadro 4).

Cuadro 4: Comparación del financiamiento total acumulado entre empresas ubicadas en el litoral y empresas ubicadas en el interior de la península de Yucatán

Ingreso	Litoral	Interior
	(n = 88)	(n = 64)
	%	%
< 500,000	67.0	50.8
100,000-999,999	25.0	24.6
≥ 1,000,000	8.0	24.6*

*p < 0.05

Heterogeneidad del litoral (litoral Caribe/litoral Yucatán y Campeche)

Los resultados de las pruebas de X^2 mostraron que la diferencia en el número de turistas anual recibido por empresas del litoral Caribe y por empresas del litoral Yucatán y Campeche no fue estadísticamente significativa ($X^2_{(1)} = 1.640$, $p = 0.200$) (Cuadro 5).

En contraste, la diferencia en el ingreso bruto anual fue estadísticamente significativa ($X^2_{(1)} = 30.791$, $p = 0.00000003$). El ingreso fue mayor en las empresas ubicadas en el litoral Caribe que en las ubicadas en el litoral Yucatán y Campeche (Cuadro 6).

Cuadro 5: Comparación del total anual de turistas entre empresas ubicadas en el litoral Caribe y empresas ubicadas en el litoral Yucatán y Campeche

Ingreso	Caribe	Yuc-Cam
	(n = 46)	(n = 42)
	%	%
≤ 3,960	43.5	57.1
> 3,960	56.5	42.9

Cuadro 6: Comparación del ingreso bruto anual entre empresas ubicadas en el litoral Caribe y empresas ubicadas en el litoral Yucatán y Campeche

Ingreso	Caribe	Yuc-Cam
	(n = 46)	(n = 42)
	%	%
≤ 1,010,000	21.7	81.0
> 1,010,000	78.3	19.0*

*$p < 0.0001$

Los montos de financiamiento entre ubicaciones tampoco fueron significativamente diferentes ($X^2_{(1)} = 0.182$, $p = 0.669$) (Cuadro 7).

Cuadro7: Comparación del financiamiento total acumulado entre empresas ubicadas en el litoral Caribe y empresas ubicadas en el litoral Yucatán y Campeche

Financiamiento	Caribe	Yuc-Cam
	(n = 46)	(n = 42)
	%	%
≤ 137,500	47.8	52.4
> 137,500	52.2	47.6

Traspaís como área emergente (traspaís/resto del interior)

Los resultados de la comparación entre empresas ubicadas en el traspaís y el resto del interior de la península mostraron dos diferencias estadísticamente significativas. El número de turistas ($X^2_{(1)} = 6.584$, $p = 0.010$) y el ingreso bruto anual ($X^2_{(1)} = 8.741$, $p = 0.003$) fueron mayores en las empresas ubicadas en el traspaís que en las ubicadas en el interior del resto de la península (Cuadros 8 y 9).

Cuadro 8: Comparación del total anual de turistas entre empresas ubicadas en el traspaís y empresas ubicadas en el resto del interior

Turistas	Traspaís	No Traspaís
	(n = 19)	(n = 51)
	%	%
≤ 1,200	26.3	60.8
> 1,200	73.7	39.2*

*p = 0.01

Cuadro 9: Comparación del ingreso bruto anual entre empresas ubicadas en el traspaís y empresas ubicadas en el resto del interior

Ingreso	Traspaís	No Traspaís
	(n = 19)	(n = 51)
	%	%
≤ 105,500	21.1	60.8
> 105,500	78.9	39.2*

*p < 0.005

El monto del financiamiento no fue significativamente diferente entre las dos ubicaciones ($X^2_{(1)}$ = 0.072, p = 0.788) (Cuadro 10).

Cuadro 10: Comparación del financiamiento total acumulado entre empresas ubicadas en el traspaís y empresas ubicadas en el resto del interior

Financiamiento	Traspaís	No Traspaís
	(n = 19)	(n = 51)
	%	%
≤ 446,000	52.6	49.0
> 446,000	47.4	51.0

6. Discusión

En este trabajo analizamos estadísticamente el comportamiento de dos variables relacionadas con el desempeño económico de las empresas, total anual de turistas e ingreso bruto anual, y de una variable relacionada con la política de impulso a este sector, financiamiento total acumulado, mostrando la relación que guardan entre sí esas tres variables, así como la relación entre cada variable y su ubicación clasificada de tres formas diferentes, con base en los resultados del Atlas (García de Fuentes et al., 2015): litoral e interior, costa Caribe y costa Yucatán-Campeche y traspaís e interior del resto de la península.

Los resultados mostraron una relación estadísticamente significativa entre turistas e ingresos, pero no de ambos con el financiamiento. Las empresas que reciben más turistas obtienen más ingresos, pero no han recibido más financiamiento. No obstante que la relación no alcanzó significancia estadística, su signo fue negativo. Es decir, pareciera que montos altos de financiamiento no se traducen en mejor desempeño económico, medido por el número de turistas y los ingresos. Estos resultados son congruentes con el conjunto de información del

Atlas que sugiere que el financiamiento no garantiza que las empresas se desarrollen exitosamente en términos de su desempeño económico y que en los fracasos, si bien puede haber diversas causas, la localización juega un papel muy importante. Si bien se observa una diferencia con López G. y Palomino (2008) que concluyen que el financiamiento a fondo perdido (subsidio) es uno de los factores que contribuye al éxito de las empresas indígenas de turismo, existen coincidencias pues también consideran factores asociados a la localización (vías de acceso e integración a rutas turísticas o a paquetes estructurados), además de otros factores como las formas de organización colectiva (López, G. y Palomino 2015; Palomino et al., 2016).

Las empresas que captaron menos turistas y obtuvieron menos ingresos se ubican en el interior y fueron estas mismas empresas las que recibieron los montos más altos de financiamiento. En otras palabras, las empresas que muestran mejor desempeño económico se localizan en el litoral y han recibido montos menores de financiamiento. El relativo éxito de las empresas ubicadas en el litoral puede atribuirse a diversos factores, pero el principal es su localización. La mayoría de éstas surgieron de manera espontánea como respuesta de la población local, generalmente de pescadores, a una demanda generada por el turismo de masas, principalmente en el litoral del Caribe pero también en la costa norte de Yucatán. En cambio en el interior, el desarrollo de las empresas del sector social se relaciona más directamente con políticas, nacionales e internacionales, de fomento y financiamiento a la actividad, que ven en el turismo alternativo una opción factible frente al deterioro de la agricultura tradicional, que cada vez cuenta con menor apoyo pues su productividad no responde a los parámetros esperados en una economía comercial de alto rendimiento. Al mismo tiempo, el turismo alternativo es considerado un aliado de la conservación de los recursos naturales y ecosistemas, particularmente en el caso de las áreas naturales protegidas. A pesar de tratarse de una política pública para el desarrollo de indígenas y campesinos y coadyuvante de la conservación, el monto total del financiamiento otorgado a las empresas en la península entre 1994 y 2012 fue de $143.7 millones de pesos (García de Fuentes et al., 2015), cantidad que resulta mínima para abarcar una región de la magnitud de la península; tan solo en la Riviera Maya, la inversión en un hotel puede ascender a más del doble de aquel monto . En tanto que en la mayoría de los casos se trata de financiamientos a fondo perdido, constituyen un subsidio (por ejemplo, ver CONEVAL s/f) con el que se pretende paliar las dificultades que enfrenta la agricultura tradicional y que son otorgados sin considerar la ubicación en términos del potencial de mercado.

Si bien las empresas ubicadas en el litoral muestran un mejor desempeño económico que las ubicadas en el interior, no todas las ahí localizadas lo logran. El análisis estadístico mostró diferencias entre las empresas del litoral del Caribe, donde domina el turismo masivo tanto internacional como nacional, y las del resto del litoral, cuyo mercado es predominantemente local. Las primeras obtienen ingresos más altos que las segundas, no obstante que ambas reciben un número similar de turistas. Estos resultados muestran que la oferta de turismo alternativo ofrecido por empresas del sector social, que por su ubicación se asocian con el turismo masivo, obtienen ingresos superiores. Por tanto, la opción real para que pescadores o campesinos basen su permanencia en el lugar a partir del turismo está relacionada con el acceso a ese turismo masivo internacional o nacional de ingresos medios y altos. En el caso del financiamiento no hubo diferencias significativas en los montos otorgados a empresas ubicadas en el litoral Caribe y las ubicadas en el litoral de Yucatán y Campeche. Nuevamente, estos resultados muestran que el otorgamiento de financiamiento no atiende a criterios relacionados con la ubicación.

La heterogeneidad se da también en los territorios del interior. En este caso, la diferencia más importante planteada en el Atlas se relaciona con una región turística emergente a la que se denomina traspaís del litoral Cancún-Riviera Maya. El análisis estadístico mostró que el número de turistas y el ingreso son mayores en las empresas ubicadas en el traspaís que las ubicadas en el interior del resto de la Península. Las empresas del traspaís se localizan en un triángulo con base en el litoral Cancún-Riviera Maya y vórtice en Chichén Itzá, que posibilita la conexión con touroperadores que ofrecen recorridos complementarios desde los principales centros de turismo masivo de sol y playa (Cancún, Playa del Carmen y Tulum), que aprovechan la cercanía a la oferta de empresas del sector social para vender la experiencia de adentrarse en la naturaleza "tropical", "salvaje" y "el mundo maya profundo". Mérida crea también un área de influencia en su entorno, relacionada principalmente con la oferta de cenotes, que no ha logrado competir con lo que ofrece el traspaís. Menor aún es la competencia que ofrecen un conjunto de empresas ubicadas en zonas más alejadas, relacionadas sólo con visitantes locales de fin de semana o, por ejemplo Calakmul al sur del estado de Campeche, con una afluencia mínima por su lejanía del mercado. Con relación al financiamiento, no se encontró diferencia en los montos recibidos por empresas del traspaís y fuera del traspaís. Nuevamente, se muestra la carencia de un enfoque territorial en la política de fomento del turismo alternativo hacia empresas del sector social.

7. Conclusiones

La política pública de financiamiento a los campesinos para reconvertir su actividad hacia el turismo hace abstracción del territorio, con lo que su impacto, como confirma el trabajo, es muy pobre, y funciona en la mayoría de los casos, como un subsidio paliativo a situaciones de pobreza y abandono histórico, sin buscar realmente resultados positivos en la operación de los proyectos. Los resultados económicos de los emprendimientos se relacionan con su proximidad a los mercados masivos de turismo internacional y nacional, más allá de haber recibido apoyos financieros para iniciar o mantener la actividad.

Las relaciones observadas entre número de turistas e ingresos sugieren que existe una contradicción con los presupuestos del turismo alternativo como un turismo no masivo, ya que la viabilidad económica de estas empresas requiere de una relativa masificación pues su rentabilidad depende de números altos de turistas. Los casos de mayor éxito en la Península se localizan en el traspaís: Pacchén y Tres Reyes en el municipio de Lázaro Cárdenas, Q. Roo; Muyil en el municipio de Tulum, Q. Roo, y Zaaz Koolen Haá en la localidad de Yokdzonot del municipio de Yaxcaba, Yucatán. Estas empresas están recibiendo flujos de alrededor de 50 000 turistas al año lo que significa afluencias diarias de más de 1000 turistas en los periodos altos (Lemas, 2015, Jimenez, 2012). En el caso de Zaaz Koolen Haá, los propios socios se están planteando que, en los días de gran afluencia, la visita ya no resulta placentera para los turistas (información recabada en campo, julio de 2018). Esto sugiere la necesidad de realizar estudios que analicen la manera de alcanzar un número suficiente de turistas que garanticen la rentabilidad de la empresa a largo plazo, estableciendo mecanismos de operación que mantengan la calidad del disfrute, basado en experiencias alternativas a las que brinda el turismo masivo.

Es necesario reconocer que los resultados aquí presentados se derivan de un análisis secundario; es decir, se utilizaron datos que fueron recogidos para elaborar el Atlas de turismo alternativo en la península de Yucatán y, por tanto, orientados a un análisis espacial. Debido al uso de la base de datos del Atlas, una limitante importante del presente trabajo es la dificultad en la obtención y el grado de precisión de la información sobre el total anual de turistas y el ingreso bruto anual ya que las empresas del sector social, en su inmensa mayoría, no cuentan con el conocimiento necesario para llevar un registro administrativo de corte empresarial. En todo caso, al seguir un mismo procedimiento para obtener la información necesaria para estimar esas dos variables, como se señala en la Metodología, de haber alguna subestimación o sobreestimación, ésta sería similar en todos los casos. Es decir, el sesgo sería similar. Debido a la naturaleza de los datos, el análisis estadístico se vio limitado al establecimiento de asociaciones univariadas. Se exploraron transformaciones de datos de diversa índole; sin embargo, los resultados no fueron satisfactorios.

Los resultados muestran que, si bien los ingresos dependen del número de turistas, la ubicación puede ser más relevante pues puede modificar esta asociación. La relación con el turismo masivo juega un papel fundamental como se muestra en el caso del traspaís y también en el caso del litoral Caribe. La política de fomento al turismo alternativo como opción frente a la agricultura tradicional, considerada como no viable bajo el esquema de altos rendimientos y comercialización (por ejemplo, Bartra y Otero, 1987; de Frece y Poole, 2008; García-Barro y García-Barro, 1990), parece basarse en la idea de que todos los lugares son susceptibles de convertirse en producto turístico sin considerar la heterogeneidad de esos lugares. No solo litoral e interior son distintos sino también el litoral y el interior son heterogéneos y esta heterogeneidad en la localización también parece ser ignorada por la política de fomento al turismo alternativo del sector social de la economía.

Como señala Vera et al. (1997: 51) "… el turismo es un fenómeno espacial, hecho que con frecuencia se minimiza o se obvia, debido al predominio de la concepción y análisis económico del mismo". El turismo es una de las actividades que más consumo de espacio o más impacto por su expansión en el territorio tiene en la actualidad. El turismo va más allá de la actividad económica en sí (pago por el disfrute de recursos naturales y culturales); es al mismo tiempo una respuesta a la necesidad de las poblaciones urbanas de volver a la naturaleza, una respuesta a la necesidad posmoderna de reconocer y revalorar al otro (en este caso otras culturas). Es una forma de vida ligada al uso del tiempo libre, cada vez más masiva. Y, en estos sentidos, es una actividad que genera un consumo brutal de espacio y que, desde el punto de vista económico, es idónea para el negocio de la especulación con la tierra a mediano y largo plazo. En este sentido, los resultados encontrados abren interrogantes sobre el objetivo de impulsar al turismo alternativo en cualquier lugar, de manera indiscriminada, sin importar los resultados que se obtengan, lo que podría relacionarse con las consideraciones de Fletcher (2010), López, A. (2015), López, A., y Marín (2012) de que este tipo de turismo es una forma sofisticada del capital para apropiarse de territorios biodiversos y con un capital cultural que, generalmente, se encuentran en manos de los

pueblos indígenas, y con lo citado de Urry (2001) sobre la manera en que se reconfiguran cada vez más lugares como sitios de producción y consumo global del turismo.

Bibliografía

Armenta, G. 15 de marzo de 2019. Ciudad abierta. Xcaret refrenda sus inversiones en México. *El Financiero*, consultado en https://elfinanciero.com.mx/opinion/gustavo-armenta/xcaret-refrenda--sus-inversiones-en-mexico.

Barragán, J. A. 2015. *Prácticas ambientales de los emprendimientos ecoturísticos en la costa de Yucatán: Un estudio regional*. Tesis de Maestría en Ciencias en la especialidad de Ecología Humana. Centro de Investigación y de Estudios Avanzados, Unidad Mérida). Recuperado de https://www.mda.cinvestav.mx/FTP/EcologiaHumana/maestria/tesis/12TesisBarraganA15.pdf.

Bartra, R., & Otero, G. 1987. Agrarian crisis and social differentiation in Mexico. *The Journal of Peasant Studies*, 14(3), 334-362.

Bringas, N., y Ojeda, L. 2000. El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas? *Economía, Sociedad y Territorio*, 2, 373-403.

Ceballos, H. 1998. *Ecoturismo, naturaleza y desarrollo*. México: Editorial Diana.

CONEVAL s/f. Informe de la evaluación específica de desempeño 2012-2013. Valoración de la información de desempeño presentado por el programa. Documento disponible en http://www.cdi.gob.mx/coneval/S184_PTAZI_EED_COMPLETO_2012_2013.PDF).

Coraggio, J. L. 2011. La sostenibilidad de los emprendimientos de la economía social y solidaria. Otra Economía, 2, 41-57.

Cheia, G. 2013. Ecotourism: definition and concepts. *Revista de Turismo – Studii si Cercetari in Turism*, 15, 56-60.

Cohen, J. 1990. Things I have learned (so far). *American Psychologist* 45, 1304-1312.

Daltabuit, M., Hernández, A., Barbosa, S., y Valdez, A. 2007. Reflexiones en torno al ecoturismo en Yucatán. *Península*, 2, 103-124.

de Frece, A. y Poole, N. 2008. Constructing livelihoods in rural Mexico: *milpa* in Mayan agriculture. *The Journal of Peasant Studies*, 35, 335-352.

Félix-Quezada, M. 2018. De campesinos indígenas a promotores de turismo. La experiencia del ejido San Cristóbal Hidalgo, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, *15*, 247-274.

Fletcher, R 2016. Tours caníbales puesto al día: la ecología política del turismo. *Ecología Política. Cuadernos de Debate Internacional, 52*, 26-34.

García-Barro, R. y García-Barro, L. 1990. Environmental and technological degradation in peasant agriculture: a consequence of development in Mexico. *World Development*, 18, 1569-1585.

García de Fuentes, A., Jouault, S., y Romero, D. 2015. *Atlas de turismo alternativo de la Península de Yucatán*. Mérida, México: Cinvestav-Mérida y Facultad de Ciencias Antropológicas, UADY.

Garduño, M., Guzmán, C., y Zizumbo, L. 2009. Turismo rural: participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*, 17, 5-30.

Gasca, J., López, G., Palomino, B., y Mathus, M. 2010. La gestión comunitaria de recursos naturales y ecoturísticos en la Sierra Norte de Oaxaca. México, D.F.: IIE UNAM y Academia Mexicana de Investigaciones Turísticas.

Jiménez, M. 2016. Perspectivas de los jóvenes frente al turismo en el traspaís del corredor Cancún--Riviera Maya. Tesis de Maestría en Ciencias en la especialidad de Ecología Humana. Centro de investigación y de Estudios Avanzados, Unidad Mérida. Recuperado de https://www.mda.cinvestav.mx/FTP/EcologiaHumana/maestria/tesis/13TesisJimenezM16.pdf.

Lemas, M. F. 2019. Empresas turísticas de la economía social y recursos de uso común. Estudio de tres cooperativas del traspaís de Cancún-Riviera Maya. Tesis de Maestría en Ciencias en la especialidad de Ecología Humana. Centro de investigación y de Estudios Avanzados, Unidad Mérida. Recuperado de https://www.mda.cinvestav.mx/FTP/EcologiaHumana/maestria/tesis/17LemasM19.pdf.

Jouault, S., García de Fuentes, A., y Rivera, T. 2015. Un modelo regional de turismo alternativo y economía social en la Península de Yucatán, México. *Otra Economía*, 9, 164-176.

López, A. 2015. Quemar las naves. El despojo articulado de la Isla de Holbox, en G. Marín (Ed.), *Sin tierras no hay paraíso. Turismo, organizaciones agrarias y apropiación territorial en México* (pp. 39–58). Colección Pasos, 15. Santa Cruz de Tenerife, Islas Canarias: Pasos

López, A., y Marín, G. 2012. Ecoturismo, desarrollo y sustentabilidad: un recorrido por senderos interpretativos de poder, mercado y simulacro, en A. Castellanos, y J. Machuca (Eds.), *Turismo y antropología: miradas del sur y el norte* (pp. 201–232). México, D.F.: Juan Pablos.

López, G., y Palomino, B. 2008. Políticas públicas y ecoturismo en comunidades indígenas de México. *Teoría y Praxis*, 5, 33-50.

López, G., y Palomino, B. 2015. Situación general de las empresas indígenas de turismo de naturaleza en México. *TEACS*, 7, 93-106.

Marañón, B., y López D. 2013. Una propuesta teórico-metodológica crítica para el análisis de las experiencias populares colectivas de trabajo e ingresos: hacia una alternativa societal basada en la reciprocidad. En B. Marañón (Coord.), *La economía solidaria en México* (pp. 25-78). México, D.F.: UNAM.

OMT. 1995. *Carta del turismo sostenible, Lanzarote, Islas Canarias, España*. Conferencia Mundial de Turismo Sostenible. Organización Mundial de Turismo: Santa Cruz Tenerife, Islas Canarias.

OMT. 2001. *Turismo: Panorama 2020. Vol 7. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*. World Tourism Organisation. Recuperado de https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284404766.

Palomino, B., Gasca, B. y López, G. 2016. El turismo comunitario en México: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo Sustentable*, 30, 6-37.

Pulido, M. E. 2014. Diagnóstico de la problemática administrativa en empresas de turismo alternativo a partir de tres estudios de caso en Yucatán. Tesis de Maestría en Ciencias en la especialidad de Ecología Humana. Centro de Investigación y de Estudios Avanzados, Unidad Mérida). Recuperado de https://www.mda.cinvestav.mx/FTP/EcologiaHumana/maestria/tesis/11TesisPulidoE14.pdf.

Salciccia, D. 2001. El ecoturismo rural y el desarrollo sustentable del patrimonio natural e histórico cultural. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 10*, 3-15.

Urry, J. 2002. *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Londres: Sage.

Warman, A. 2001. *El campo mexicano en el siglo XX*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Vera, J. F., López, F., Marchena, M., y Antón, S. 1997. *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona, España: Ariel.

Notes

1 La península de Yucatán está integrada por los estados de Yucatán, Campeche y Quintana Roo que en conjunto abarcan una superficie de 140 000 Km^2, el 7% del país, y suman una población de 4.1 millones de habitantes, el 3.7% de la población del país en 2015.

2 En adelante, utilizaremos localización y ubicación como sinónimos.

3 Es cierto que el capital, a partir de grandes inversiones, puede desarrollar el turismo en los lugares más recónditos, inaccesibles o inesperados.

4 1) Datos de identificación de la empresa; 2) datos sobre la historia de la empresa; 3) Situación legal del terreno donde opera el proyecto; 4) número y características de los campesinos participantes; 5) capacitación recibida; 6) vinculación con Áreas Naturales Protegidas; 7)actividades y servicios que ofertan; 8) actividades pro ambientales y culturales que realizan; 9) tipo de recursos naturales o culturales comercializados; 10) infraestructura con que cuentan; 11) número de visitantes (turistas) y su origen; 12) ingresos brutos anuales de la empresa; 13) vinculación con agencias de viajes y turoperadores; 14) egresos y salarios percibidos; 15) mecanismos de promoción; 16) financiamientos recibidos por fuente y año; 17) principales problemas enfrentados.

5 El primer año en que se otorgaron apoyos financieros a este tipo de turismo fue 1994, aunque las primeras empresas iniciaron en la década de los 70s.

6 Por ejemplo, el grupo Xperiencias Xcaret invirtió alrededor de 330 millones de dólares en el hotel Xcaret México entre 2016 y 2017 (Armenta, 2019).

Recibido: *04/10/2019*
Reenviado: *05/10/2019*
Aceptado: *11/02/2020*
Sometido a evaluación por pares anónimos

En Turismo todos somos **responsables**

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 18 N.º 3. Págs. 385-400. Julio-Septiembre 2020
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.027

El patrimonio cultural en los servicios turísticos de la provincia de Manabí, Ecuador.

Dallas Glenda Hormaza Muñoz* Roberto Manuel Torres Rodríguez**
Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí (Ecuador)

Resumen: El desarrollo turístico está estrechamente ligado a la gestión del patrimonio cultural de las comunidades, tanto el material como el inmaterial. La investigación resuelve el problema de la estimación que se le dé al uso de los valores del patrimonio cultural en los servicios turísticos en Manabí, Ecuador. El objetivo es diagnosticar la puesta en valor del patrimonio cultural en la gestión del producto turístico manabita por los diferentes actores involucrados en la gestión del patrimonio cultural. Se realizó una amplia búsqueda bibliográfica y una investigación descriptiva, de campo, con énfasis en lo cualitativo, se utilizaron las técnicas de la encuesta y la entrevista en lo fundamental. Se empleó una encuesta con muestreo por cuotas, buscando valorar el objeto de investigación desde diferentes perspectivas por grupos estrechamente relacionados con este**,** pero que tienen roles diferentes en cuanto a su gestión. El principal resultado da la evidencia de la riqueza y la diversidad de la cultura manabita con alto valor patrimonial y comercial como recurso turístico.

Palabras Clave: Cultura; Patrimonio cultura; Turismo cultural

The cultural heritage in tourist services in the province of Manabí, Ecuador.

Abstract: Tourism development is particularly closely linked to the management of communities' tangible and intangible cultural heritage in Ecuador. This research solves the problem of evaluation of the use of cultural heritage values in tourism services in Manabí, Ecuador. The objective is to diagnose how cultural heritage can offer added value to tourism in Manabí as seen by the various people involved in cultural amangement. An extensive bibliographical review and a descriptive field research were carried out, with emphasis on the qualitative aspects of heritage, using mainly surveys and interviews. A survey with quota sampling was used to assess the research from different perspectives by groups closely related to cultual heritage, but with broadly different roles in terms of management. The main results show the wealth and diversity of the Manabí culture with its excellent heritage, of great commercial value as a tourist resource.

Keywords: Culture; Cultural heritage; Cultural tourism.

1. Introducción

Los valores ancestrales, las tradiciones y el patrimonio se entrelazan en un concepto más general que es el de cultura.

Según Molano (2007), la cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano (Molano, 2007).

La UNESCO en la Declaración de México de 1982 en la conferencia mundial sobre políticas culturales, define la cultura como todo lo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre como

* Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí (Ecuador); E-mail: dallasglenda@gmail.com
** Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí (Ecuador); E-mail: robertomanueltorres62@gmail.com

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

miembro de la sociedad. Es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones.

El término cultura tiene varias acepciones conceptuales, desde diferentes disciplinas y dentro de cada una de ellas presenta diferentes enfoques teóricos. Considerando el punto de vista antropológico**,** de manera general**,** se entiende por cultura las prácticas materiales y de significación, al mismo tiempo, de continua producción, reproducción y transformación de las estructuras materiales y de significación que organizan la acción humana. (Vera Noriega y Rodríguez Carvajal, 2009)

La herencia social es el concepto clave de la antropología**; y**, específicamente en el concepto de cultura, que incluye los artefactos, bienes, procedimientos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados. La cultura no es un fenómeno material: no consiste en cosas, gente, conductas o emociones, es más bien, un sistema de interrelaciones entre los procesos individuales ontogenéticos, los sociales, que abarcan el comportamiento colectivo en un corte de tiempo y los antropológicos que hacen posible los productos culturales, incluyendo a las manifestaciones artísticas, cotidianas, científicas, tecnológicas y las de tipo folklórico. (Ibídem)

Barrera Luna (2013), ve como una definición útil de la Cultura al conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos, grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social, *útil* para definir ese todo que se percibe y se contempla sin llegar a saber correctamente qué es.

Como se aprecia en las definiciones de cultura se integran costumbres, hábitos y todo el patrimonio material e inmaterial al que la sociedad le da valores y significación social, y que considera necesario preservar en el tiempo.

La tradición equivale al concepto de cultura como la conciben los antropólogos: un sistema integrado dialécticamente por subsistemas interrelacionados: lo material (infraestructura: las relaciones que se establecen entre los hombres y el medio), lo conductual-social (la estructura: las relaciones que construyen y mantienen los hombres y las mujeres entre sí) y lo mental-simbólico (la superestructura: las relaciones que se dan entre los hombres y el más allá, lo sobrenatural) De tal manera la tradición, vehículo de memoria, se adapta y recrea; porque la tradición por su característica de fluidez y permeabilidad vincula a la gente con su historia, es decir con la memoria colectiva (Arévalo, 2010).

Los bienes culturales materiales e inmateriales no pueden disociarse, todo lo material tiene un sustrato inmaterial. De hecho los objetos materiales son el resultado de los conocimientos, las normas y los valores que prevalecen en cada cultura y grupo social. Lo importante, entonces, no son tanto los productos como los procesos, es decir la transmisión del conocimiento, antes que la conservación de los objetos (Ibídem)

2. Valor patrimonial

El patrimonio, desde la perspectiva social, es parte de la historia y de la esencia de la cultura, es la síntesis simbólica de la identidad de una región o nación; esto implica un proceso de reconocimiento como parte del sentido de pertenencia a un grupo o territorialidad y su distinción en el contexto universal. El patrimonio es una herencia, un legado de las generaciones pasadas que debe ser conservado y protegido a favor del presente y de generaciones futuras. En este contexto, el patrimonio es un concepto en sí mismo que alude a la historia y que hace parte esencial de la cultura. El patrimonio es considerado por muchos como la síntesis simbólica de los valores identitarios de una sociedad que los reconoce como propios. (Bucheli y otros, 2009)

El patrimonio, una especie de simbología social para el mantenimiento y la transmisión de la memoria colectiva, está constituido por los bienes representativos de cada sociedad. Y se puede afirmar que los fenómenos patrimoniales revisten una triple dimensión: física, social y mental; es decir, material y simbólica (Arévalo, 2010).

En el comercio, es posible medir el valor de los objetos que se encuentran a la venta en términos de su precio; lo mismo ocurre con obras de arte y con antigüedades cuando se ofrecen en el mercado. El valor de mercado de un objeto no es el mismo que su valor patrimonial, estos conceptos se basan en parámetros diferentes. En cuanto a los objetos de patrimonio, más que proponer medir los valores patrimoniales, parecería más apropiado evaluar el impacto de su reconocimiento (Jokiletho, 2016).

Los valores culturales incluyen el valor de identidad, que es la asociación emotiva de individuos o de una comunidad a un objeto o un lugar. Un recurso patrimonial puede ser apreciado por su valor histórico-artístico o técnico-histórico relativo, cuyo reconocimiento se fundamenta en la investigación de profesionales, o se puede reconocer el valor de su rareza, que está parcialmente basado en la investigación histórica y que también es reconocido por la administración responsable de la protección de los bienes patrimoniales.

Además**,** los recursos patrimoniales están también asociados con valores socioeconómicos contemporáneos, incluyendo por ejemplo los valores funcionales, los valores educativos, los relacionados con el turismo, los valores sociales**,** y los valores políticos relacionados con las prioridades del régimen en particular (Ibídem).

La formación en valores, como proceso cultural y educativo, potencia usufructuar y salvaguardar la diversidad cultural y las expresiones producidas por las sociedades, así como impulsar que los ciudadanos construyan conocimientos humanísticos significativos, consoliden sus identidades nacionales. Se consideran tres las formas en que los ciudadanos adoptan valores sociales: valores heredados; valores desarrollados en educación formal; valores desarrollados en educación no formal. La educación se considera como el medio para la transmisión y el intercambio de valores, así como por inducir la humanización de los individuos, es el vehículo que debe utilizarse para socializar y asegurar la permanencia del patrimonio (Peña Palma, 2013 y Cartagena, 2017)

El concepto de patrimonio se ha extrapolado y aplicado a otras disciplinas, sin perder su esencia básica, que se encuentra en su definición legal y económica: es un cúmulo de bienes o propiedades heredados por una persona y que son libres de vender o trasmitir. Tal es el caso de las ciencias sociales modernas, en donde aparece el término patrimonio cultural, significando entonces ese cúmulo de cosas culturales o naturales que pertenecen a una comunidad entera. El patrimonio cultural es un cúmulo de bienes culturales que se heredan en colectividad, son aquellos productos culturales tangibles o intangibles que tienen un valor excepcional para un grupo social determinado y que forma parte fundamental de su identidad cultural (Ramos, 2017).

El patrimonio cultural es una categoría de clasificación de objetos socialmente construida, es decir que, la patrimonialidad no proviene de las características intrínsecas de los objetos sino de las consideraciones e intereses que tengan los sujetos sobre estos, su selección para que formen parte del patrimonio cultural está condicionada por el valor y reconocimiento que le otorgue la sociedad en un contexto determinado y se considera esencial su herencia, su protección y su conservación (Ibídem).

Todo patrimonio es producido mediante un proceso dialéctico de objetivación y subjetivación de valor. El enfoque dialéctico evita, por un lado, la equiparación de la capacidad de agencia de las cosas con la de las personas, por otro lado, evita la minusvaloración de los efectos sociales de los objetos y su reducción a meros artículos de consumo (el patrimonio como espectáculo). Salvo en los libros de texto y manuales escolares, donde la temática de la conservación y sus problemas sigue ausente incluso en los más recientes, el resto de los análisis revelan que el valor de legado ha ido adquiriendo cada vez mayor presencia en los diferentes medios, así como en la opinión de los agentes (Barreiro y Criado-Boado, 2015).

El patrimonio está supeditado a cuestiones históricas y sociales, y es inseparable de la concepción relativista de la sociedad y la cultura. Por lo tanto, la importancia cultural de un objeto se asocia con los significados que la sociedad identifica en éste. Los significados que le hagan sentido sólo a un grupo limitado de personas no serán importantes como referencias para la conservación institucional del patrimonio. Los significados relevantes de este proceso son aquellos que le dan sentido a colectividades o a amplios grupos sociales (Mendes Zancheti, 2016).

El patrimonio no es un producto de la sociedad, es parte de la sociedad, vive y cambia con ella, así mismo no existe un solo patrimonio, las lecturas y percepciones del mismo son infinitas, diferenciadas no solo en el espacio sino también en el tiempo (Erice, 2017).

En todo proceso de valoración de un bien u objeto patrimonial, sucede que el valor de cualquier bien estará dado por una combinación de las valoraciones de los distintos individuos que se relacionan con éste y todo bien contiene ciertos elementos objetivos de valoración expresados en variables definidas y eventualmente parametrizadas (historia, formas constructivas, valores estéticos, etc.) y valores subjetivos donde la asignación de valor responde a una serie de factores sociales, perceptivos o de significación social y no asociados a una dimensión técnica ni a estándares paramétricos de evaluación (Peña Galvés, 2010).

La medición de los valores se expresa quizá más apropiadamente en términos de monitoreo de sus impactos. Los valores son productos de procesos de aprendizaje y no deberían confundirse con el valor de mercado o precio de mercado de un objeto en particular. Como resultado, más que intentar medir el valor del patrimonio, será más apropiado evaluar el impacto. Los valores generados por el público en general, los profesionales y los responsables son componentes de los valores públicos o valores compartidos, que forman la base de las políticas de protección del patrimonio (Escribano Velasco, 2010 y Jokiletho, 2016).

Los bienes culturales, tangibles o intangibles, no son residuos de un tiempo pasado que hay que conservar en un supuesto modelo ideal. El patrimonio intangible está en todos los aspectos de los bienes culturales. Y es la base de la identidad, la creatividad y la diversidad cultural. Es un patrimonio vivo, continuamente recreándose, que cobra vida a través de los seres humanos y de sus prácticas y formas de expresión (Arévalo, 2010).

Definir qué consideramos valioso constituye el primer paso en la planificación de la gestión patrimonial y gestión territorial y, cada vez más, se insiste en el valor patrimonial, contemplado y avalado desde lo que supone el marco biofísico o medio natural y también lo que significa la huella que el hombre ha ido dejando en ese marco biofísico a lo largo de la historia, pues ambos valores son los que singularizan y distinguen al paisaje (Criado-Boado y Barreiro, 2013 y Tudela Serrano, 2015).

El tema cultural es tratado desde varios aspectos: el económico, donde la cultura se vincula al mercado y al consumo y se manifiesta en las llamadas industrias culturales (empresas editoras, casas de música, televisión, cine, etc.); el humano, donde la cultura juega un papel de cohesión social, de autoestima, creatividad, memoria histórica, etc.; el patrimonial, en el cual se encuentran las actividades y políticas públicas orientadas a la conservación, restauración, puesta en valor, uso social de los bienes patrimoniales, etc. Se podría decir que la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, que generan: un modo de vivir, cohesión social, creación de riqueza y empleo y equilibrio territorial (Molano, 2007).

La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior. La identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración. El desarrollo de un territorio supone una visión que pasa por una acción colectiva, que involucra a los gobiernos locales, regionales, el sector privado y la población en general. Y esta acción colectiva implica numerosas actividades que pueden basarse en lo cultural, como la identidad y el patrimonio. El valorar, restaurar, proteger el patrimonio cultural es un indicador claro de la recuperación, reinvención y apropiación de una identidad cultural (Ibídem).

El patrimonio cultural es fuente de unidad y desarrollo de una comunidad o grupo social, su puesta en valor da vida y sostenibilidad a la identidad cultural y al territorio.

3. Uso turístico del patrimonio

En los servicios, el caso del turismo tiene una particular relación histórica con el patrimonio. Se podría hablar de turismo cultural desde la época griega y romana, lo que actualmente se conoce como recorridos turísticos culturales aparecen con el Grand Tour (que duraba entre dos y tres años), que era la visita realizada por aristócratas ingleses a los lugares históricos, artísticos y naturales más destacados de Europa. En el siglo XIX aparecen las colecciones de guías de viaje y el concepto patrimonial abarca lo etnológico. En el siglo XX surge el turismo de masas y otras formas de turismo relacionado con lo patrimonial: ecológico, temático y activo y cultural (Molano, 2007).

El sector del turismo ha sido así considerado una vía idónea para potenciar la diversificación económica de los territorios afectados por el declive de las actividades económicas primarias o industriales. Según la Organización Mundial del Turismo, el 37% de los viajes que se realizan en el mundo tienen por motivación principal el encuentro con la diferencia cultural a través del patrimonio (Troitiño, 2012).

En América latina, la creciente actividad del turismo cultural acelera y provoca cambios en las estructuras socioeconómicas y en el uso de los recursos patrimoniales como determinantes para el origen y motivación para el origen y motivación de los viajes (Arista Castillo, 2017).

La gestión turística en torno al patrimonio cultural que se desprende de este nuevo modelo de desarrollo ha sido definida por multitud de autores a lo largo de los últimos años, coincidiendo muchos de ellos en hacer alusión a una implementación de conocimientos específicos con el fin de otorgar uso turístico a aquellos bienes que conforman el patrimonio cultural (Albarrán Periáñez, 2017).

De este modo las diversas expresiones culturales se han integrado a la mayoría de los segmentos turísticos, generando nuevos nichos de mercado. Esta tendencia promovió el turismo cultural, que se constituye como una actividad creciente y altamente competitiva (Hiriart y Barrera, 2017).

El patrimonio cultural no debe convertirse en una simple mercancía al servicio del turismo, sino que debe establecerse una relación de apoyo mutuo. El patrimonio como factor generador de identidad es compatible con su valor en términos de recurso turístico. Hay que tratar de conjugar su valor de uso (marcador de la memoria colectiva) con el valor de mercado (producto cultural comercializable) y convertirlo realmente en un factor de desarrollo que contribuya a mejorar la calidad de vida de las gentes (Arévalo, 2010).

El patrimonio cultural, además de referente simbólico y seña de identidad de una sociedad, es una pieza relevante de la calidad y del atractivo del territorio. Por tanto, cultura, patrimonio y turismo deben manejarse de forma complementaria a la hora de perfilar proyectos de desarrollo territorial (Troitiño Torralba, 2015).

La progresiva incorporación del patrimonio cultural al turismo de masas, de forma directa o indirecta, explicita la necesidad de una estrecha coordinación y complementariedad entre políticas urbanísticas, patrimoniales y turísticas. Los cambios en las demandas y las nuevas prácticas turísticas exigen apostar, de forma decidida, por la cualificación y diversificación geográfica de la oferta patrimonial. Con voluntad política y adecuados mecanismos de concertación y gestión, es posible perfilar estrategias de desarrollo, donde la dimensión turística se integre razonablemente en los planes de gestión patrimonial, y la dimensión patrimonial en los de desarrollo turístico (Ibídem).

El creciente interés de los gestores públicos por el turismo cultural, va unido al convencimiento de que se trata de un segmento con potencial desarrollo y un efecto económico positivo. En el contexto actual de crisis económica, la capacidad de los destinos turísticos en competir en los mercados, de acuerdo a sus recursos y capacidades culturales, les permiten sobrevivir. De esta manera el turismo cultural podría ser un generador de ingresos, tanto para las instituciones patrimoniales como para los operadores turísticos (Montero-Muradas y Ojeda-Rodríguez, 2014).

El interés por los temas y prácticas turísticas relacionados con el patrimonio histórico, artístico y monumental, mejor llamado patrimonio cultural se ha generalizado, lo que se explica a partir del aumento del nivel medio de formación de la sociedad y el acceso a la cultura que ha tenido lugar en las últimas décadas. A ello se unirían, las prácticas recreativas, donde la gastronomía toma un papel protagonista, así como la asistencia a festivales, manifestaciones artísticas y de vida nocturna, etc. La gestión turística no puede ser independiente de la cultural, de la urbana o de la de los servicios públicos si se quiere optimizar el resultado de cada una de ellas y aprovechar las sinergias que todas juntas desencadenan (Pastor Coello, 2014).

Los conceptos de Turismo y Cultura presentan una relación simbiótica en la que los dos componentes se complementan, pero al mismo tiempo, funcionan bajo lógicas y necesidades distintas, por tanto desde esta perspectiva el turismo es una oportunidad para poner en valor y aprovechar el patrimonio cultural, a la vez que genera recursos que coadyuvan a su conservación y desarrollo (Hiriart y Alvarado, 2013)

Patrimonio cultural y turismo son dos áreas de alto interés para la comunidad turística a nivel nacional e internacional, su relación determina los gustos y preferencias de los visitantes hacia sus destinos (Sandoval Guerrero, 2017). Y constituye una alternativa importante a los destinos de sol y playa (Hiriart y Alvarado, 2013).

En los últimos años asistimos a la multiplicación de rutas e itinerarios turísticos por todos los rincones del Planeta. En su diversidad, estos productos coinciden en poner en el mercado un territorio que, por sus características y valores presuntamente singulares, pretenden atraer la visita de consumidores potenciales (Hernández Ramírez, 2011).

En América Latina, la creciente actividad de turismo cultural acelera y provoca cambios en las estructuras socioeconómicas y en el uso los recursos patrimoniales como determinante para el origen y motivación de los viajes (Arista Castillo, 2017).

Un itinerario turístico es un recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella (Molina Ruiz, Tudela Serrano y Guillen Serrano, 2014).

De un lado, la creciente reflexividad social sobre la crisis del medio ambiente y de autenticidad de las culturas, que en el terreno de la práctica turística se manifiesta en un deseo cada vez más generalizado por conocer espacios naturales, sociedades singulares y bienes patrimoniales; y de otro, la expansión social del patrimonio que implica el surgimiento de nuevas categorías patrimoniales como las de paisaje como valor patrimonial e itinerarios culturales. Este es el contexto social, subyace la proliferación de rutas turísticas de todo tipo a escala global (Gómez-Ortiz y otros, 2010; Hernández Ramírez, 2011).

Como se puede observar en el análisis realizado, los valores patrimoniales y culturales son la base de los atractivos turísticos en la actualidad, donde se combinan en un territorio, zona o país para ser consumidos fundamentalmente como rutas o itinerarios. Por lo que se sustenta la idea de que los valores patrimoniales (Ancestrales, tradiciones, etc.), son un sustento fundamental de la competitividad de un destino turístico e imprescindible en los servicios turísticos.

4. Contexto ecuatoriano

En el Ecuador, el legado cultural evidenciado ha permitido la construcción de espacios de encuentro común que fortalecen la identidad nacional, la diversidad, la plurinacionalidad y la interculturalidad y a su vez permite la generación de nuevas fuentes de ingresos para las personas vinculadas, siendo estas una parte activa a la transformación de la matriz productiva. Estos nuevos enfoques y formas

de relacionarse con el patrimonio (primero desde las instituciones directoras y después desde la sociedad-gobiernos, clero, empresas, sociedad civil), están generando entornos de trabajo para el sector (Sandoval Guerrero, 2017).

El turismo cultural en Ecuador se manifiesta con mayor fuerza en el turismo comunitario, definido como toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural y el manejo adecuado del patrimonio cultural, basado en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales, se ha convertido en una actividad estratégica para muchas comunidades rurales e indígenas del Ecuador (García Palacios, 2016).

El turismo comunitario en Ecuador tiene su fortaleza en la singularidad de las comunidades ecuatorianas con factores intrínsecos que propician el desarrollo del turismo comunitario, por ejemplo, las inteligencias colectivas como la minga. Una comunidad tiene significados comunitarios profundos relacionados con la revalorización de la identidad, la defensa del territorio, la mejora en la calidad de vida y la necesidad del fortalecimiento organizacional comunitarios (Rodas, Ullauri y Sanmartín, 2015). En este sentido se debe subrayar el manejo adecuado que es necesario dar a este patrimonio, por cuanto la patrimonialización y el afán de un turismo mal planteado, como si fuese la solución a todos los problemas de marginalización y pobreza de las comunidades indígenas puede tener implicaciones muy fuertes en la pérdida de los valores que han dado identidad a estas comunidades (Azebedo, 2015).

En la provincia de Manabí, entre otros destaca el patrimonio cultural arqueológico que da fe de las culturas chorrera, Jama-Coaque, Bahía, etc., la artesanía de paja toquilla (una variedad de palma denominada toquilla) y la tradición oral recreada por mitos y leyendas (Solórzano Venegas, 2016).

Por todo lo antes expuesto, en los actuales espacios laborales se reconoce al patrimonio cultural tangible e intangible como elemento facilitador de sinergias en el trabajo conjunto y colaborativo de los diferentes actores económicos, consiguiendo así resultados integradores y holísticos en favor de la salvaguarda del patrimonio cultural del país, el beneficio social y el desarrollo económico de los sectores relacionados.

El objetivo de la investigación se centró en diagnosticar el rol de los valores culturales patrimoniales en la atención al turista en el contexto actual de los servicios turísticos en la provincia de Manabí, Ecuador.

5. Metodología

Es una investigación descriptiva, de campo, con énfasis en lo cualitativo. Para su realización se empleó una encuesta con muestreo por cuotas buscando valorar el objeto de investigación desde diferentes perspectivas por grupos estrechamente relacionados con este, pero que tienen roles diferentes en cuanto a su gestión.

El contenido de la encuesta se estructuró en preguntas que utilizan una escala de Likert de cinco niveles para valorar, por los diferentes estratos (cuotas definidas) la atención al turista en Manabí y los valores ancestrales en esta. Se realizó un proceso de operacionalización de las variables fundamentales, del cual resultaron las variables: compromiso y preparación del personal que atiende al turista y la calidad percibida en dicha atención, el interés del turista y la promoción de los valores ancestrales culturales por los prestatarios del servicio turístico y la percepción que se tiene del rol que desempeña la cultura manabita y el gobierno local en la atención al turista en Manabí.

Los valores culturales son un pilar de primera importancia para el desarrollo del turismo en la comunidad, sin embargo el turismo y la cultura se gestionan por diferentes entes con roles, a veces muy distintos pero estrechamente vinculados entre sí, por ello se procedió a realizar un muestreo por cuotas, considerando para esto el nivel de importancia y participación en la gestión del objeto de investigación, así como su conocimiento y experiencia.

Cuotas seleccionadas: Gestores culturales (25), Funcionarios y gestores del turismo (25), Comunicadores sociales (25) y Turistas (36).

Como unidades de análisis en el caso de los turistas se escogieron los Hoteles Bahía Hotel y Hotel Buena Vista del cantón Sucre, Hostal Marlín de la Parroquia Crucita, cantón Portoviejo; y, Restaurant Gnomos de la Parroquia Sta. Marianita, cantón Manta, por sus categorías y aportes al sistema turístico de la provincia y su distinción en la atención al turista. Para el procesamiento de los datos de la encuesta se utilizará la tabla de frecuencias.

Se efectuaron entrevistas semiestructuradas a varios expertos (4) que se relacionan directamente con los estratos (cuotas) seleccionados para valorar desde sus perspectivas la situación actual de la problemática, en el caso de los funcionarios y gestores del turismo para conocer como evidenciar y lograr el compromiso y la preparación de los empleados en la atención al turista, cuáles son la preferencias de

los turistas en cuanto a los valores culturales y la pertinencia de los proyectos gubernamentales en la puesta en valor del patrimonio cultural (valores ancestrales) en la atención al turista en Manabí. Las entrevistas fueron grabadas, las transcripciones y revisión corrió a cargo del entrevistador.

En el caso de los historiadores (2) y comunicadores sociales (2) para valorar desde sus perspectivas en cuanto a si los manabitas están comprometidos con el legado cultural heredado, si los actos públicos reflejan la investigación los valores ancestrales, la mejor manera de transmitir esos valores a niños y jóvenes, cuáles eran los elementos arquitectónicos que distinguían las viviendas manabitas, cuáles son las manifestaciones culturales que más se recuerdan.

También se entrevistaron personas consideradas ciudadanos ilustres (3) para conocer desde sus perspectivas cuáles son los valores y costumbres más importantes heredados de los abuelos manabitas, qué deberían contener de las raíces las manifestaciones culturales y qué debiera trasmitirse como enseñanza a las nuevas generaciones, qué ofrecer de acuerdo a las tradiciones de hospitalidad manabita a los visitantes, qué elementos deben destacar en las construcciones modernas, y cuáles son las manifestaciones culturales más arraigadas en su memoria. En el procesamiento de los datos de las entrevistas se procede de forma manual por el investigador utilizando los principios básicos de análisis de datos cualitativos.

6. Resultados

6.1. Breve reseña de la provincia de Manabí, Ecuador.

La provincia de Manabí es una de las 24 provincias del Ecuador, situada, situada al occidente del país, en la zona geográfica conocida como región Litoral o Costa. Ocupa un territorio de unos 19.427 km², siendo la cuarta provincia del país por extensión. Además pertenecen a la jurisdicción de la provincia la Isla de la Plata y la Isla Salango. Tiene una franja marítima a lo largo del océano Pacífico de unos 350 kilómetros. En Manabí habitan alrededor de un 1'369.780 personas en sus por 22 cantones, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales. (Figura 1).

Figura 1: Ubicación espacial de la Provincia de Manabí, Ecuador.

Fuente: Instituto geográfico Militar de Ecuador

La provincia de Manabí presenta una amplia lista de patrimonios culturales y naturales, entre los que se destacan: el tejido tradicional del sombreo ecuatoriano de paja de toquilla en la comunidad Pile, perteneciente al cantón Montecristi, declarado Patrimonio de la Humanidad el 5 de diciembre de 2012; el parque nacional de Machalilla, un ben mixto propuesto por el Ecuador para patrimonio de la humanidad; la Cocina manabita declarada patrimonio cultural inmaterial del ecuador el 18 de octubre de 2018; la ciudad de Jipijapa, patrimonio cultural nacional el 15 de junio de 2017; el parque central de Portoviejo en la capital de la provincia, la torre del reloj de Calceta, la Casa de los abuelos ubicada en el cantón Santa Ana, una construcción de caña y madera construida entre los años 1880 y 1890; la reserva ecológica Mache-Chindul ubicada en el cantón Pedernales; la playa Los Frailes ubicada en el parque nacional Machalilla; sitio santuario Cerro de Jaboncillo y Cerro de hojas perteneciente e la cultura manteña y ubicado en las cercanías de Portoviejo la capital provincial; el museo Eloy Alfaro de Montecristi y los Amorfinos como una de las representaciones más genuinas de los saberes tradicionales de Manabí, todos ellos declarados patrimonio nacional. Estos patrimonios solo son ejemplos de la diversidad y el alto valor patrimonial de la provincia de Manabí. Fuente: Instituto Nacional de patrimonio cultural del Ecuador).

Figura 2: Casa de los Abuelos- Santa Ana. Fuente: Ministerio de Cultura y Patrimonio.

Tejido tradicional del sombreo ecuatoriano de paja toquilla.

Fuente: Ministerio de Cultura y Patrimonio.

Figura 3: Torre del reloj de la ciudad de Calceta.

Fuente: Ministerio de Cultura y Patrimonio.

6.2. Resultados de las encuestas aplicadas a cada una de las cuotas seleccionadas.

A continuación se muestran los resultados de la encuesta realizada a los diferentes actores agrupados por cuotas: Comunicadores sociales (ComSoc), Promotores culturales (PromtCul), Funcionarios del turismo (FunTur) y Turistas (Turistas).

En la Figura 4 se muestran los resultados de las diferentes cuotas encuestadas respecto a: los servidores del turismo están comprometidos con los valores del legado cultural dejado por los abuelos**.**

Los comunicadores sociales consideran que los manabitas muestran valores y compromiso con el legado de hospitalidad y cultural que le dejaran los abuelos (64%), también la mayoría de los turistas (78%) perciben que los manabitas se sienten comprometidos con su legado cultural y con el servicio que brindan, en tanto que los funcionarios del turismo consideran que ese nivel de compromiso no es suficiente (solo el 56% afirma percibir compromiso de los manabitas) para desempeñar con calidad su servicio. En cambio los promotores culturales se muestran desacuerdo (38% indecisos y el 28% en desacuerdo) con que los manabitas valoren adecuadamente su legado cultural.

En la Figura 5 se muestran los resultados de las diferentes cuotas encuestadas, referente a: El servicio que se recibe se corresponde con el servicio promocionado.

Los turistas (36% casi siempre y 33% usualmente sí) perciben correspondencia del servicio promocionado con el recibido, al igual que los Funcionarios del turismo (24% casi siempre y 44% usualmente sí), actores estos más cercanos al servicio turístico, sin embargo los comunicadores sociales (44% ocasionalmente) y los promotores culturales con igual porciento perciben ciertas discrepancias entre lo promocionado y lo percibido.

En la Figura 6 se muestran los resultados de las cuotas encuestadas referente a: es importante la preparación de los servidores turísticos en temas de turismo cultural para desarrollar con calidad sus actividades.

En este punto, todos los actores participantes encuestados coinciden en significar la necesidad de capacitar a los servidores turísticos en temas de turismo cultural (Comunicadores sociales y promotores culturales 100% muy importante, funcionarios del turismo 75% muy importante y 16 % importante, y los turistas 56% muy importante y 25% importante).

En la Figura 7 se muestran los resultados de las cuotas encuestadas referente a: los turistas manifiestan interés por consumir productos de turismo cultural.

El 88% de los funcionarios del turismo manifiestan que los turistas frecuentemente se interesan en los productos culturales de la provincia, lo que se corresponde con lo expresado por los turistas (80% frecuentemente) busca consumir productos culturales. Sin embargo los promotores culturales creen (84%) que solo ocasionalmente los turistas manifiestan interés en estos productos, criterio que aunque en menor grado (42%), también es compartido por los comunicadores sociales.

En la Figura 8 se muestran los resultados de las cuotas encuestadas referente a: el turismo cultural forma parte de los productos turísticos que promociona el destino Manabí.

Como se observa en los resultados mostrados en la Figura 8, solo los Funcionarios del turismo (64%) consideran que con frecuencia se encuentran los productos culturales en la promoción del producto Manabí. En contraposición los Promotores culturales (54%), los comunicadores sociales (80%) y loa turistas (54%) perciben que los productos culturales de la provincia ocasional y raramente se encuentran como parte de la promoción del turismo manabita.

En la Figura 9 se muestran los resultados de las diferentes cuotas encuestadas referente a: la hospitalidad es una cualidad que distingue al manabita y a Manabí como destino turístico.

Los resultados evidencian que la hospitalidad distingue al turismo manabita los comunicadores sociales con el 100% de acuerdo, los promotores culturales con el 84%, los funcionarios del turismo con el 84% y los turistas con el 81 % así lo manifiestan.

En la figura 10 se muestran los resultados de las diferentes cuotas encuestadas referente a: Es importante la participación de los medios de comunicación locales y el sistema educativo en la promoción de los valores patrimoniales.

Todos los estratos encuestados coinciden en la necesidad de la participación de los medios de comunicación y del sistema educativo en la promoción de los valores patrimoniales de la provincia: Comunicadores sociales 80%, Promotores culturales 64%, Funcionarios del turismo 100% y los turistas 78%.

En la Figura 11 se muestran los resultados de las diferentes cuotas encuestadas referente a: se utilizan elementos de diseño de la arquitectura local en la infraestructura turística.

En cuanto a la presencia de la arquitectura local en las instalaciones turísticas, los comunicadores sociales expresan opiniones diferentes con cierta tendencia (32% ocasionalmente y 28% usualmente no) a poca utilización de la arquitectura, esta tendencia también es manifestada en las respuestas de los promotores culturales (36% ocasionalmente y 52% usualmente no). Sin embargo los funcionarios del turismo y los turistas opinan que si se utiliza la arquitectura local en las instalaciones turística pero no es suficiente (28% cree que solo ocasionalmente).

Como se observa en los resultados existe la percepción de que aún es escasa la utilización de los elementos arquitectónicos más representativos de la localidad, lo que pudiera en opinión de los autores de esta investigación convertirse en un elemento que agregaría valor a los productos turísticos de la provincia, fortaleciéndola como destino turístico.

En la figura 12 se muestran los resultados de las diferentes cuotas seleccionadas referente a: es importante la puesta en valor de patrimonio cultural para el desarrollo turístico de la provincia de Manabí.

Figura 12: Resultados de la pregunta 9 de la encuesta.

Todos los encuestados coinciden en su opinión respecto a la importancia que representa la puesta en valor de los valores patrimoniales culturales como atractivo para el desarrollo del turismo de cualquier destino. Este resultado se corresponde plenamente con lo manifestado en otras investigaciones tales como: Arista (2017), Hiriart y Barrera (2017).

7. Resultados de la entrevistas

7.1. Resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los Administradores de empresas turísticas

En el análisis de los resultados en cuanto a cómo evidenciar el compromiso en la atención al turistas se realiza a través del seguimiento que se le da al desempeño de los empleados, el cumplimiento de los indicadores establecidos en el reglamento interno y las referencias de los turistas y la participación en las actividades colectivas. Así como, el trato en igualdad de condiciones al turista sin importar apariencias o preferencias que este tenga. Los empleados son capacitados para que ofrezcan por igual un trato amable y personalizado al turista. Estos deben conocer los elementos básicos de la cultura del entorno, la geografía y los atractivos de la provincia y el país.

Para valorar el trato percibido por los turistas y el cumplimiento de la relación calidad precio, se toman como referencias el nivel de repitencia del turista, los comentarios positivos que se generan a

través de las redes sociales. También en la atención personalizada se recogen sus opiniones y por los agradecimientos manifestados por diferentes vías, por las recomendaciones que hacen del servicio a amigos y conocidos, por el ranking que tiene el negocio.

Hay carencias en la orientación al turista y en la promoción de los valores culturales y patrimoniales de la provincia, lo que está relacionado en parte con el poco conocimiento de los elementos básicos del entorno: la cultura manteña, la geografía y los atractivos turísticos, costumbres ancestrales, eventos culturales y otros elementos que les permita incluso armar un plan de viaje a estos atractivos.

Los turistas se interesan en diferentes manifestaciones pero se les orienta poco, se reduce a mostrar los lugares donde se vende el sombrero de paja toquilla o los dulces de Rocafuerte, hay muchas otras cosas. El turismo cultural no es promocionado adecuadamente, está recién comenzando a incluirse en la carpeta de atractivos de Manabí, lo más promocionado de la cultura manabita es la gastronomía.

No existe un plan promocional por parte de las autoridades de la provincia para el desarrollo del turismo cultural. No hay apoyo de las autoridades y de los medios de comunicación para el desarrollo y promoción del turismo cultural y natural de la provincia.

En los proyectos deben estar encaminados en primer lugar a distinguir el destino Manabí con elementos como por ejemplo un símbolo gastronómico que identifique la ciudad de Manta.

Potenciar los festivales gastronómicos y de otras manifestaciones de la cultura debe ser uno de los objetivos de la planificación para el desarrollo del turismo cultural en la provincia.

Y no pueden faltar proyectos encaminados a la capacitación y educación no solo del personal involucrado en los servicios turísticos sino también en la población en general y con énfasis en la nueva generación para que no se pierdan las costumbres y valores ancestrales, que distinguen a los manabitas.

7.2. Resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los Historiadores y Comunicadores

Los visitantes valoran ese legado heredado, en particular en el campo donde el civismo y las buenas costumbres se transmiten de generación en generación y los temas de conversación importantes son las historias y enseñanzas de los padres y abuelos. Hay una mezcla ciudad campo interesante, por ejemplo se sigue consumiendo la gastronomía basada en el plátano, maní, yuca y el maíz.

No se investiga lo suficiente, lo que se hace es solo basado en lo poco que saben. La capacitación también es insuficiente y no solo son los promotores culturales, sino todos los actores involucrados los que tienen que capacitarse.

Los sectores culturales están realizando trabajo de recuperación: la puesta en valor de los chigualos, como prácticas rurales, que se desarrollan en el mes de diciembre, cuando se espera la llegada del niño Dios, las familias y amigos se reúnen en una casa, el dueña invita y elige una pareja como padrinos para el niño, que deben asistir con sendos regalos, casi siempre son canastas de dulces y recuerdos para los invitados, se hacen rondas, se dicen versos (estrofas rimadas de 4 versos) al niño Dios y contrapuntos (uno manda un mensaje a través de un verso y otro lo responde) , bailes (el baile del sombrerito, el baile de la iguana) y la música reflejada en canciones como: El pasillo Manabí (letra: Elías Cedeño Jerves y música de Francisco Paredes Herrera) y la Tejedora manabita (letra de Francisco del Castillo y música de Filemón Macías) son un claro ejemplo de ello, que si reflejan la identidad local y ancestral, pero son eventos casi domésticos, pequeños actos. Los grandes actos que realizan las organizaciones, insertan muchos elementos foráneos de la cultura, como artistas internacionales y la concurrencia es grande. Pero si vinieran los chigualos del monte de Portoviejo la presencia de la gente es menor.

Hay que reforzar la actividad cultural local con la participación activa de los ancianos de la comunidad y todos los actores involucrados. También los medios de comunicación deben contribuir con programas que tengan que ver con la identidad cultural en todas sus manifestaciones con un trabajo investigativo que permita mostrar lo más auténtico de la provincia y el país.

A pesar de tener un ancestro cultural del cual enorgullecerse, no se valoran adecuadamente sus elementos. Es ahí donde la educación y los medios de comunicación juegan su rol más importante en la recuperación de la oralidad y otras manifestaciones como los chigualos, las fiestas de San Pedro y San Pablo, la tejedura de paja toquilla, la hechura de los dulces, en la tejedura de las hamacas, los petates, de los sombreros de mocora, pero a un público limitado.

La oralidad y la literatura manabitas no son reconocidas lo suficiente dentro del sistema educativo nacional, los libros y textos escolares se hacen en la capital de la República, para ser consumidos en todo el país, resaltando mucho la cultura andina, muy poco de la Costa y de Manabí casi nada. Algo se cuenta del tejido del sombrero de paja toquilla por haber sido declarado patrimonio inmaterial nacional.

En general no se reconocen los valores patrimoniales locales y el rol de los medios de comunicación no es suficiente.

Se recurre al tema de la hospitalidad, porque el manabita siempre ha sido comerciante y los comerciantes, navegantes y viajantes son amigables por naturaleza, siempre tratando de enamorar al cliente para venderle. Es una cualidad intrínseca en los manabitas.

No hay que cambiar nada a la gastronomía tradicional manabita, el camotillo frito (La página Web del Ministerio de Cultura y Patrimonio describe al plato como ancestral y criollo. "El camotillo es un pez nativo del Pacífico y las Costas ecuatorianas. La preparación de la fritura llega a América con los españoles").lo puedo comer gourmet en cualquier otro lugar del mundo, pero si estoy en Manabí quiero comerlo como se prepara aquí. Los sabores y la presentación deben ser como lo hacían nuestras madres. No se trata de mostrar las ollas, sino de degustar los sabores, el sabor es lo importante la olla está de más. Más que modernizarla se debe aprender o conocer cómo se prepara nuestra comida, hay mucho que enseñar. En la presentación si hay que mejorar, hay que hacer uso de la creatividad al momento de presentar un plato, siempre y cuando se respete la integridad de los ingredientes.

Sería extraordinario que los hoteles, restaurantes y centros de recreación ocuparan la caña guadúa, que bien trabajada es admirada. Aquí la vemos como sinónimo de pobreza no de vida. Hay que recuperar los adornos en las casas, las flores, el colorido para alegrar la vida del turista. Las abuelas alegraban las casas con jardines llenos de flores, eso las hizo optimistas, alegres.

Parte de la identidad cultural de Manabí, está relacionada con el nacimiento y la muerte: Bautizo, velorios, matrimonios, fiestas a santos, chigualos, procesiones, la adoración a la Virgen, lo que demuestra que la religiosidad es muy fuerte en Manabí. La Virgen de Monserrate es una tradición muy arraigada.

En Manabí se da mucho la medicina natural. El alcohol es mezclado con marihuana, huevo de cuchucho (pajarito que anida en la campiña), el veneno del alacrán, de culebra equis cura muchas dolencias. El aguardiente puro con hierbas para sanar los ojos, los espantos, mal aire, un trago de currincho (aguardiente) en la noche para no enfermarse del corazón y dormir tranquilo. En general el alcohol es muy empleado para curar enfermedades; para el hígado, el páncreas.

7.3. Resultados obtenidos en las entrevistas a Ciudadanos ilustres

El conocimiento y compromiso de los manabitas con los valores y manifestaciones culturales es una enseñanza no traducida en títulos sino en las buenas costumbres y en el buen desenvolvimiento con los demás. El manabita se distingue por su hospitalidad, la solidaridad y generosidad, el amor al terruño.

Se debe incorporar un poco más la historia ancestral, ciertos hechos relevantes que deben permanecer en el tiempo como un legado cultural. Por ejemplo; rescatar a ciertos héroes, hay muchas historias de vida que no se han narrado y de las que se puede aprender. Hay que renovar la danza, avanzar en el tiempo, presentar una imagen más moderna, con los colores que realmente distinguen a la cultura de Manabí. Hoy que investigar más y motivar a las jóvenes generaciones, educarlos en el amor a su tierra y a sus costumbres, en el valor de la palabra y el respeto. El conocimiento hace que crezca el compromiso, por ello se debe investigar el desarrollo de la cultura y las influencias extranjeras en su desarrollo para potenciar con toques de modernidad los valores ancestrales.

Es fundamental el papel del sistema de educación en un contexto de tendencias globalizadoras de la enseñanza. Ahí debe predominar la enseñanza de la cultura local, tradicional del Ecuador y Latinoamérica que están estrechamente ligadas, pero siempre partiendo de la cultura local sus danzas, personajes y costumbres. Se debe investigar más, recoger los saberes de los ancianos que son una fuente de consulta importante.

La hospitalidad distingue al manabita, su autenticidad y sus saberes históricos y culturales. Las visitas no se anunciaban y se disfrutaba mucho compartir la tertulia y se brindaba la mejor de las comidas. Hay que hacer que los jóvenes lean y se eduquen en estas costumbres, que rescaten la oralidad manabita, sus historias y relatos.

No se debe dejar que una tendencia gastronómica mundial invada las costumbres culinarias manabitas, hay que hacer distinguir la comida manabita por ser más sana y más rica. Los ingredientes bien cosechados, y bien elaborada, con los encantos que tiene y por ser más ecológica.

Volver a lo verde natural, cambiar el entorno gris que causa el cemento: la caña, el cadi, el balcón florido. Hay que fusionar lo moderno y lo ancestral en la cocina, sin perder la esencia de la originalidad. Se puede mezclar lo típico con lo moderno, pero siempre empeñados en brindar un servicio de mayor categoría.

Las manifestaciones culturales que más se recuerdan están relacionadas en lo fundamental con las festividades religiosas: La fiesta de las Cruces en los barrios, La fiesta de la Santa Cruz, de San Pedro y San Pablo, la Fiesta de San José y Semana Santa. También los velorios en el mes de mayo.

Nuestros abuelos recurrían al aguardiente, al aguardiente alcanforado (Era como el menticol), que tenían ciertas virtudes terapéuticas y surtían efectos en la medicina tradicional y que con el tiempo la industria farmacéutica fue radicando todas esas tradiciones para incrustarlas en medicamentos. El aguardiente era preferido para diferentes usos terapéuticos.

8. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.

Contrastando los resultados de los instrumentos aplicados en la investigación se realizan las reflexiones siguientes:

Existe en la provincia un basto legado de tradiciones y hospitalidad con una gastronomía deliciosa y diversa (Patrimonio cultural del ecuador desde el 18 de octubre del 2018) que distinguen la cultura manabita, que muestran con orgullo y compromiso, sin embargo no se han desarrollado investigaciones científicas y proyectos suficientes que permitan convertir el patrimonio cultural en mejores recursos turísticos para potenciar el desarrollo del turismo cultural y por ende el desarrollo local.

No todos los recursos culturales del patrimonio de la provincia se utilizan como atractivo en los servicios turísticos**;** además**,** existen tradiciones por rescatar, tanto en la gastronomía como en las bebidas y medicinas utilizadas por los ancestros manabitas. Por ejemplo el alcohol mezclado con marihuana, el huevo de cuchucho y el veneno del alacrán se encuentran entre los remedios que se han utilizado para curar diferentes malestares físicos. Las investigaciones y los proyectos también deben enfocarse en este objetivo.

En la infraestructura turística y en específico la de alojamiento, no se priorizan los estilos constructivos propio del territorio que identifican la arquitectura manabita, como otro elemento de identidad del destino. Se considera que volver a lo verde natural, cambiar el entorno gris que causa el cemento: la caña, el cadi, el balcón florido son algunos de los elementos a tener en cuenta en el desarrollo y presentación del producto turístico manabita en su conjunto.

Hacer distinguir la comida manabita por ser más sana y más sabrosa, elaborada con ingredientes bien cosechados, con sus encantos y particularidades y por ser más ecológica. Hay que fusionar lo moderno y lo ancestral en la empeñados en brindar un servicio de mayor categoría.

No cambiar nada a la gastronomía tradicional manabita, el visitante, el turista quiere degustarlo como se prepara aquí. Los sabores y la presentación deben ser como lo hacían nuestras madres. No se trata de mostrar las ollas, sino de degustar los sabores, el sabor es lo importante la olla está de más. Más que modernizarla se debe aprender o conocer cómo se prepara la comida manabita. En cuando a la presentación se considera que si hay que mejorar, hay que hacer uso de la creatividad al momento de presentar un plato, siempre y cuando se respete la integridad de los ingredientes.

La promoción de los recursos turísticos del patrimonio cultural es insuficiente y la preparación del personal involucrado en estos procesos no alcanza los niveles deseados, particularmente en el conocimiento del patrimonio cultural de la provincia y el país. No se aprecia una integración de las actividades que realizan los diferentes actores que intervienen en el proceso.

Los servicios turísticos según la percepción de los clientes y prestatarios son de buena calidad pero no se apoyan en la totalidad de los recursos patrimoniales de la cultura manabita, en el mejor de los casos se destaca la gastronomía. Hay que investigar y profundizar en las tradiciones culinarias para su puesta en valor. Todavía queda mucho por hacer para incorporar el patrimonio manabita a los servicios turísticos y desarrollar el turismo cultural.

Hay coincidencia en la necesidad de la puesta en valor de los recursos del patrimonio cultural para lograr el desarrollo integral del destino y fortalecer sus atractivos. Estos resultados se corresponden con otras investigaciones en la que se refiere que en la actualidad los recursos patrimoniales y en particular el patrimonio cultural, determinan el motivo del viaje (Arista, 2017), generan nuevos nichos de mercado (Hiriart y Barrera, 2017), y en el caso de Ecuador una de las mayores fortaleza del turismo es el manejo adecuado del patrimonio cultural (García Palacios, 2016).

9. Conclusiones

La cultura tiene varias acepciones conceptuales, desde diferentes disciplinas y dentro de cada una de ellas presenta diferentes enfoques teóricos. Considerando el punto de vista antropológico**,** puede entender como las prácticas materiales y de significación, al mismo tiempo, de continua producción, reproducción y transformación de las estructuras materiales y de significación que organizan la acción humana. Es todo lo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad. Es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Es, en esencia, la expresión genuina del modo de vida de una comunidad o grupo social.

El patrimonio cultural, además de referente simbólico y seña de identidad de una sociedad, es una pieza relevante de la calidad y del atractivo del territorio. Por tanto, cultura, patrimonio y turismo deben manejarse de forma complementaria a la hora de perfilar proyectos de desarrollo territorial. Es una tarea compleja que en cualquier caso con voluntad política y adecuados mecanismos de concertación y gestión, es posible perfilar estrategias de desarrollo, donde la dimensión turística se integre razonablemente en los planes de gestión patrimonial, y la dimensión patrimonial en los de desarrollo turístico, para que en total armonía garantizar la sostenibilidad del turismo, a la vez que se conserva el patrimonio cultural.

Los valores patrimoniales de la cultura manabita, los turistas y los funcionarios del turismo consideran están presentes en las actividades turísticas, sin embargo es insuficiente su puesta en valor y promoción con estos fines, según el criterio de los promotores culturales. Las personalidades entrevistadas destacan que permanecen muchos elementos de las tradiciones manabitas por retomar y poner en valor, incluso dentro de la gastronomía que es el valor patrimonial más utilizado como recurso turístico en la provincia; asimismo predomina la poca utilización de los elementos de la arquitectura local tradicional en las instalaciones turísticas, lo que supone existen brechas para la investigación logre convertir el patrimonio cultural en un atractivo fundamental del destino turístico de Manabí.

El patrimonio manabita es rico y diverso, tanto en lo natural con sus hermosas playas y parajes naturales propios de la costa del mar Pacífico, como su cultura con alto valor patrimonial e innumerables manifestaciones que incluyen entre otros la gastronomía, danzas, museos, preparación y utilización de bebidas con diferentes fines, los eventos relacionados con el nacimiento y la muerte: bautizos y velorios, su arquitectura y en particular una hospitalidad auténtica que destaca como recurso patrimonial indiscutible de los manabitas. Es decir que existen todas las condiciones necesarias para que el patrimonio cultural se convierta en el mayor atractivo turístico de la provincia, sin embargo los resultados obtenidos indican que todavía no se integran los intereses de la gestión cultural y de la gestión turística para lograr ese fin, el cual es pertinente en tanto que se conserve y desarrolle el patrimonio cultural, se potencie el desarrollo local y se generen nuevos empleos y riquezas para la sociedad.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en particular a criterio de los comunicadores sociales y los promotores culturales. así como las personalidades distinguidas de la provincia, se hace necesario desarrollar una investigación profunda y multidisciplinar que permita obtener estrategias que alineen los intereses de la gestión turística y la gestión del patrimonio cultural, a la vez que contribuya al involucramiento de los medios de comunicación y del sistema educativo de manera efectiva en la transmisión y desarrollo de los valores patrimoniales.

Bibliografía

Albarrán Periáñez**,** J.D. 2017. Políticas turísticas y urbanísticas en torno al Patrimonio cultural en la comarca de los pueblos blancos de Cádiz: análisis de los casos de Olvera y Sahara de la sierra. *Cuadernos de Turismo*, 40:13-43 DOI: http://dx.doi.org/10.6018/turismo.40.309601.

Arévalo, Javier 2010. El patrimonio como representación colectiva. La intangibilidad de los bienes culturales. *Gazeta de Antropología.* 26 (1). http://hdl.handle.net/10481/6799.

Arista Castillo, L. 2017. Turismo y gobernanza en la conservación del patrimonio rural de México. Armadillo de los infantes, San Luis Potosí. International Journal of Scientific Management and Tourism, 3 (1): 311-339.

Azevedo Salomao, EM. 2015. Habitabilidad, memoria y patrimonio cultural. Reflexiones sobre la cultura purépecha *Academia XXII,* 6 (10): 53-63.
Barreiro, D. y Criado-Boado, F. 2015. Analizando el valor social de Altamira. *Revista PH.* 87:108-127.
Barrera Luna, R. 2013. El concepto de cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista Clasehistoria.* No. 343.
Bucheli, M., Castillo, C. y Villareal, J. 2009. Medir el patrimonio cultural un desafío para la contabilidad. *Cuadernos de Contabilidad.* 10 (26):51-65.
Cartagena, C. 2017. Educación patrimonial, experiencias locales en dos museos escolares costeros, Valdivia, región de Los Ríos, Chile. *Cuadernos del Instituto Nacional de Antropología y pensamiento latinoamericano- series especiales.* 4(3):7-15.
Criado-Boado, F. y Barreiro, D. 2013. El Patrimonio era otra cosa. *Estudios atacameños Arqueología y Antropología surandinas.* 45: 5-18. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31528519002
Erice, Teresa. 2017. La diversidad cultural en el tiempo, una histografía crítica del proceso de creación de paisajes antiguos en Asturias, España. *TSAFIQUI.* No 9. https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v0i9.346
Escribano Velasco, C. 2010. Socialización, puesta en valor e interpretación para la gestión del Patrimonio cultural y natural a escala local. *Revista Estudios del Patrimonio cultural.* 4. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3280856
García Palacios, C. 2016. Turismo comunitario en Ecuador: ¿Quo vadis? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25 (4): 597-614.
Gómez-Ortiz, A., Oliva-Frangonillo, M., Selvá-Catarineu, M. y Salvador-Franch, F. 2010. El paisaje como valor patrimonial en los espacios protegidos: el caso del parque nacional de Sierra Nevada, España. *Scripta Nova, revista electrónica de Geografía y Ciencias sociales.* XIV (346). http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-346.htm.
Hernández Ramírez, J. 2011. Los caminos del Patrimonio. Rutas turísticas e itinerario culturales. *Revista Pasos. Rev. De turismo y Patrimonio Cultural.* 9 (2): 225-236. DOI: http://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.021.
Jokiletho, J. 2016. Valores patrimoniales y valoración. *Revista Conversaciones.* 2: 20-32.
Hiriart, C., Alvarado, I. 2013. Una reflexión sobre el modelo de turismo cultural en Morelia: escenarios y tendencias para consolidar un turismo cultural sustentable. Revista MEC-EDUPAZ, 3: 4-38.
Hiriart, C., Barrera, C. 2017. La funcionalidad turística como herramienta para impulsar la gestión sustentable y procesos de resilencia en las ciudades mexicanas patrimonio mundial: Morelia como experiencia práctica. International Journal of Scientific Management and Tourism, 3 (3): 273-312.
Molano, O.L. 2007. Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera.* 7: 69-84.
Molina Ruíz, J., Tudela Serrano, M.L. y Guillén Serrano, V. 2014. Potenciación del patrimonio natural, cultural y paisajístico con el diseño de itinerarios turísticos. *Cuadernos de turismo.* 34: 189-211.
Montero-Muradas, I. y Ojeda Rodríguez, J.R. 2014. Variables culturales como fortalezas y debilidades en el diagnóstico competitivo de los destinos turísticos. *Cuadernos de turismo.* 33: 251-270.
Mendes Zancheti, S. 2016. Reconsiderando la evaluación de los bienes culturales. *Conversaciones.* 2: 47-58.
Pastor Coello, M. 2014. Del deterioro del Patrimonio a su puesta en valor e inclusión en la planificación turística. El caso de Valladolid. *Cuadernos de turismo.* 34: 213-232.
Peña Gálves, P. 2010. Valoración del Patrimonio cultural en los Ríos. Una nueva mirada para el análisis y la gestión del Patrimonio cultural. *Revista AUS.* 8:4-7. http://mingaonline.uach.cl/pdf/aus/n8/art02.pdf.
Peña Palma, J.M. 2013. Valores sociales y valores patrimoniales: elementos para determinar la significación del patrimonio documental. *Revista Biblioteca universitaria.* 16 (1):33-45. DOI: http://dx.doi.org/10.22201/dgb.0187750xp.2013.1.18
Ramos, D. 2017. Sobre el concepto de Patrimonio cultural. *Mitos revista Cultural.* 4(3).
Rodas, M., Ullauri, N., Sanmartín, I 2015. El Turismo Comunitario en el Ecuador: Una revisión de la literatura. *RICIT*, 9: 60 - 77
Sandoval Guerrero, Lidia K. 2017. Patrimonio cultural y turismo en el Ecuador vinculo indisoluble. *TSAFIQUI.* No 9. https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v0i9.349
Solórzano Venegas, M. 2016. Patrimonio cultural arqueológico de la parroquia rural la Pila. *Rehuso.* 1 (1): 49-62.
Troitiño Torralba, Libertad 2012. Las ciudades patrimonio de la humanidad de la región turística de Madrid: niveles medios de funcionalidad y adecuación turística del patrimonio cultural. *Papers de Turisme.* 51: 109-131.
Troitiño Torralba, Libertad 2015. La dimensión turística del Patrimonio cultural de la ciudad de Lorca, Murcia, España. *Cuadernos de turismo.* 36: 389-414. DOI: http//dx.doi.org/10.6018/turismo.36.231061.

Tudela Serrano, M.L., Bernabé Crespo, M.B y Molina Ruíz, J. 2015. Un acercamiento al patrimonio cultural en enclaves de calidad visual. Baterías militares de Cabo tiñoso (Cartagena Murcia). *Cuadernos de Turismo.* 36: 415-432. DOI: http://dx.doi.org/10.6018/turismo.36.231071

Vera Noriega, J.A. y Rodríguez Carvajal, C. K. 2009. La psicología social y el concepto de cultura. *Psicología y Socidade.* 21 (1):100-107.

Recibido: *29/06/2018*
Reenviado: *13/04/2019*
Aceptado: *21/02/2020*
Sometido a evaluación por pares anónimos

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 18 N.º 3. Págs. 401-413. Julio-Septiembre 2020
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.028

A participação social como discurso institucional na agenda do turismo do México

Marcela Costa Bifano de Oliveira*
Fabíola Cristina Costa de Carvalho**
Universidad de Guadalajara (México)

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar a adesão da participação social na decisão política examinando o fundamento das políticas públicas de turismo em relação aos atores e seus interesses no discurso institucional. Especificamente, analisa-se o *Plan Sectorial de Turismo* (2013-2018) do México, para identificar de que maneira a participação social está presente no discurso apresentado. Esta pesquisa contribui ao debate sobre a discrepância entre o discurso do desenvolvimento dos destinos turísticos baseado no benefício das populações impactadas, em contraponto com os resultados concretos das ações que privilegiam os interesses privados. Pressupõe-se que a possibilidade do envolvimento de diversos atores na arena pública está vinculada com o nível de autonomia das comunidades receptoras nas interferências públicas para o desenvolvimento do turismo, visando a consolidação dos seus valores culturais, ambientais e patrimoniais. Conclui-se que a participação social está presente no discurso institucional, contudo, as políticas públicas estão direcionadas a um objetivo central que não incorpora as demandas da sociedade em geral.

Palavras-chave: Turismo; Participação social, Políticas públicas, Interesses.

Social participation as institutional discourse in Mexico tourism agenda

Abstract: The aim of this article is analyse the role of social participation in decision-making by examining the foundation of State tourism policies and institutional discourse with respect to stakeholders and their interests. The Sectorial Plan of Tourism of Mexico (2013-2018) is analysed in order to illustrate how social participation is represented in institutional discourse. The research is planned to contribute to the ongoing debate with respect to the discrepancy between the official "social discourse" of tourism development (designed to improve the lives of the hosts) and the reality that actually promotes private interests. It is assumed that the possibility of involving various different actors in the State sphere is directly linked to the level of autonomy of the host communities to intervene in the development of a tourism designed to highlight their environmental and cultural values. The conclusion is that although official discourse and policies claim they are aiming at the goal of responding to the local community's demands and interests, this is not the case.

Keywords: Tourism; Social participation; State policy, Interests.

1. Introdução

O objetivo deste artigo é analisar a adesão da participação social na tomada de decisão, a partir do exame do fundamento das políticas públicas de turismo em relação aos atores e seus interesses presentes no discurso institucional. Especificamente, se analisou o *Plan Sectorial de Turismo* do México (2013-2018), para identificar de que maneira a participação social está presente no discurso institucional no contexto turístico mexicano.

Há diversos estudos que buscam analisar a articulação de atores na gestão do turismo nos níveis local (Noguera; Andreu; Plamer & Tur, 2007; Lemos; Frega & Souza, 2007; Loch & Walkowski, 2009; Padin &

* Universidad de Guadalajara (México); E-mail: marbifano@gmail.com
** Pesquisadora independente; E-mail: fabiolacarvalho.tur@hotmail.com

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

Pardellas de Blas, 2015; Cruz-Jiménez; Serrano-Barquín & Vargas-Martínez, 2015; Azambuja & Mecca, 2017), estadual/regional (Toledo; Valdés & Pollero, 2003; Gomes & Santos, 2007; Fortes & Mantovaneli Junior, 2009; Czernek, 2013; Nóbrega & Figueiredo, 2014) e nacional (Oliveira & Carvalho, 2015).

Nesse contexto, também se destaca o enfoque na necessidade de cooperação entre agentes (Beritelli, 2011;) e o papel de agentes específicos, como da comunidade anfitriã (Damián, 2018) e da opinião pública (Mantecón, 2016) nas construções sociais relacionadas a experiência turística; ou a questão da gestão do turismo comunitário (Jamal & Getz, 1995; Czajkowski & Cunha, 2010; Panyik; Costa & Rátz, 2011; Moyo & Tichaawa, 2017; Bernardes & Castro, 2017). Além disso, a articulação entre redes de agentes (Oliveira Inácio; Reis Xavier; Cabral Flecha & Luiz Wittmann, 2012; Endres, 2014; Knupp, 2014; Endres & Pakman, 2019) e a formação de conselhos gestores de turismo (Bantim & Fratucci, 2019; Pimentel; Carvalho; Bifano de Oliveira & Moura, 2019) são temas relevantes e atuais. Entretanto, identificam-se poucos trabalhos no contexto mexicano que contribuem para essa vertente de estudos sobre a participação social na elaboração de políticas de turismo. Com relação ao tema do desenvolvimento de destinos turísticos, pressupõe-se que a possibilidade do envolvimento de diversos atores nos processos de tomada de decisão e de gestão, está vinculada com o nível de autonomia destas comunidades receptoras nas interferências públicas para o desenvolvimento do turismo, visando a consolidação dos seus valores culturais, ambientais e patrimoniais.

Em um contexto geral, se espera que a intervenção de agentes sociais interessados nestes temas reduza as contradições geradas pelo turismo, já que, considera-se que o problema se estabelece na falta de redistribuição de mecanismos que possibilite a disposição dos diferentes atores em participar dos processos decisórios. Em um cenário ideal deve haver em primeiro lugar interesse em participar e logo o acesso a estes espaços do maior número possível de representantes dos grupos ou setores impactados pela atividade.

Assim, propõe-se a pergunta central: De que maneira o fundamento das políticas públicas em relação aos agentes e seus interesses aderem à participação social nas arenas decisórias, de forma que as comunidades tenham autonomia para interferir nos processos políticos? Este trabalho contribui para refletir sobre esta questão. Particularmente, utiliza-se a técnica da Análise do Discurso (AD) para examinar o documento orientador do planejamento público do turismo no México no período de 2013 a 2018, e especificamente os trechos relacionados à sua justificação a partir da busca do benefício das populações em contraponto de interesses privados. Assim, apresenta-se os resultados parciais de uma agenda de pesquisa mais ampla que busca identificar a relação e disposição dos atores no processo decisório sobre o turismo em seus diversos contextos.

O artigo está estruturado em cinco partes além desta introdução. Na segunda seção se discute sobre o contexto econômico em que se desenvolve o turismo. Logo se discute sobre a formação das políticas públicas e a importância da participação social nos processos decisórios, assim como o contexto de participação nas políticas turísticas. Em seguida, apresenta-se uma breve descrição sobre a técnica de Análise do Discurso utilizada no estudo. Assim, se procede a análise do *Plan Sectorial de Turismo* (2013-2018). Por fim, apresentam-se as considerações observadas.

2. O contexto neoliberal e seus efeitos no turismo

Com o objetivo de destacar algumas das características fundamentais do contexto político e econômico e seus reflexos na sociedade contemporânea, mais especificamente no caso do México, esta seção busca ressaltar como as características do modelo neoliberal ressoa no contexto de uma sociedade global.

O modelo neoliberal está baseado na ideia de que o mercado se autorregula e se equilibra, ou seja, os problemas apresentados pelo mercado serão resolvidos a longo prazo, sem necessária interferência do Estado (Friedman, 1962; Chang, 2011). Neste caso, considerando a dinâmica entre oferta e demanda, o processo de produção e de consumo é suficiente para manter o equilíbrio das relações de mercado, proporcionando uma alta taxa de empregos e ingressos.

Dessa forma, para Stikkers (2013) a economia ortodoxa compreende a economia e o mercado como se fossem únicos e universais, não considera o contexto cultural e histórico. Para essa corrente de pensamento a economia se diferencia da ciência política, da sociologia, da psicologia, da antropologia e da história, no sentido de que se considera autossuficiente, refutando as demais ciências sociais, dando ênfase quase exclusivamente ao mercado para dar respostas aos problemas da sociedade.

Stikkers (2013) ainda argumenta que a economia é utilitarista, no sentido que ela define o bem-estar social a partir da felicidade e do prazer, os quais são obtidos por bens externos derivados do consumo. Outro aspecto é a definição da liberdade em função da capacidade dos indivíduos em satisfazer seus próprios desejos através do consumo. Portanto, pressupõe que o hedonismo e o consumismo são suficientes para alcançar o

bem-estar e a felicidade. Nesse sentido, não se considera as virtudes e inter-relações dos indivíduos, pois as relações de oferta e demanda resultam capazes de levar a satisfação das necessidades do indivíduo.

Esta corrente de pensamento se concentra em uma análise econômica, que se estabelece como uma ciência de modelos matemáticos, enquanto desconsidera outras variáveis importantes para o estudo da sociedade, deixando margens para o aumento das desigualdades, ameaçando a democracia, a vida humana e a natureza (Goodwin, 2014).

A expansão do capitalismo e da globalização, tem gerado um aumento da desigualdade a nível mundial, já que o desenvolvimento da economia de mercado não necessariamente implica no aumento de um conjunto de direitos e garantias individuais e sociais (Vilas, 1999). Assim, se traz ao debate a contradição entre o desenvolvimento econômico dos mercados globais e o aumento da pobreza, dos níveis de desemprego e da exclusão social.

Segundo Hernández (2015), em janeiro de 2015, aproximadamente 85 pessoas concentravam a mesma riqueza que a metade da população mundial. O autor ainda sustenta que entre meados dos anos 1990 e 2010, ou seja, em 20 anos, a desigualdade de ingresso diminuiu. No entanto, em 2015, a desigualdade no México era maior do que a desigualdade existente nos anos 1980. "*Ha crecido el ingreso per cápita, pero se han estancado las tasas de pobreza en el país. Lo anterior se produce porque el crecimiento se concentra en las esferas más altas de la distribución*" (Hernández, 2015: 7).

Vilas (1999) aborda que o discurso conservador da globalização inclui os benefícios do progresso e da modernidade, ocultando seus fundamentos desiguais e seus efeitos destrutivos, em função de objetivos e interesses específicos. Ou seja, o discurso do desenvolvimento e da globalização se iguala ao desenvolvimento do capitalismo, que é dependente de um processo extremamente desigual para a sua manutenção. O discurso sobre o livre comércio evidencia bem esse cenário, a abertura externa das economias nos países mais desenvolvidos é menor que nos subdesenvolvidos, demonstrando que os primeiros extraem maiores benefícios com as integrações comerciais que os países em desenvolvimento.

A divisão internacional do trabalho e o discurso sobre o acesso dos países pobres aos benefícios – tecnológicos, financeiros, novas técnicas e conhecimento científico-tecnológico –, também é um bom exemplo do discurso contraditório, já que indica apenas uma forma de dominação e manipulação em busca de menores salários (Comisão Econômica para América Latina e o Caribe - CEPAL, 2002), enquanto os países se mantém em uma posição de dependência. Portanto, o conceito de globalização na corrente neoliberal se fundamenta na manutenção de desajustes e desequilíbrios que arrastam a humanidade para maiores níveis de desigualdade (Campos, 1995).

O monopólio do comércio mundial pelas empresas multinacionais demonstra a lógica do sistema atual do livre comércio. Entram com o discurso de que a abertura do mercado é suficiente para melhorar a qualidade de vida das populações, enquanto visam unicamente o lucro e não proporcionam os benefícios esperados. Dessa forma, os países subdesenvolvidos se encontram em uma situação de desvantagem, pois o que podem oferecer é uma mão de obra desqualificada e uma diversidade de recursos para serem devastados (Ellwood, 2003).

O turismo, nesse contexto, é um excelente exemplo, pois sendo uma grande indústria mundial, reproduz e corrobora com a lógica dos processos neoliberais e por consequência seu desenvolvimento gera o aumento da depredação dos recursos naturais e culturais (Monterroso, 2011) mantendo os países que o aderem em condição de dependência.

Isso acontece, pois, a atividade é implementada pelos países que ainda não conseguiram industrializar-se, como um modelo de desenvolvimento (César & Arnaiz, 2012). O Estado joga um papel fundamental nessa dinâmica, que além de dar as condições necessárias para o fortalecimento do turismo, atua juntamente com os empresários. Dessa forma o turismo surge como um meio para integrar os diferentes territórios ao sistema mundial dominante, rompendo com a história, a cultura e todo o autêntico desses povos.

Nesse contexto, Cunill Gran (1997 *apud* Cacciutto, Roldán, Corbo, Cruz & Barbini, 2015), discute a necessidade em romper com os "monopólios de poder" do Estado como exclusivo tomador de decisões e das empresas privadas como únicos atores que intervém na formulação destas decisões na sociedade, do contrário se seguirão privilegiando os grupos econômicos sobre os atores mais fracos.

Com o intuito de minimizar os problemas complexos da atualidade, novos mecanismos de inserção dos diversos atores nas arenas decisórias podem ser um caminho para amenizar as contradições impostas pelo monopólio do poder, o qual depende da manutenção dos diversos tipos de desigualdades, que se expressam na depredação da natureza, na manutenção da fome, na exploração da mão de obra barata, na geração de subempregos, e na imposição do livre mercado como maneira para se chegar ao desenvolvimento.

Defende-se, portanto, que a inserção da sociedade civil nos debates pertinentes a seus interesses pode contribuir para a diminuição dos impactos causados pelas forças imperantes/hegemônicas. Nesse

sentido, se considera que as políticas públicas têm um papel fundamental na criação de mecanismos que visam atender as efetivas necessidades da população, na tentativa de diminuir as desigualdades e amenizar os efeitos negativos do turismo.

3. Participação e Políticas públicas

Os agentes sociais têm distintos atributos, ideias, valores, interesses e aspirações que conforma uma situação extremamente complexa e que, com frequência, implica conflitos de opinião, de interesses, de valores, etc. Assim, a principal característica das sociedades modernas é a diferenciação social (Rua, 2009; Scott, 2011).

De acordo com Rua (2009) para que a sociedade se mantenha e progrida, deve-se garantir limites manejáveis para estas diferenças, e isto é possível através da coerção direta ou da política. Como a primeira opção envolve altos custos e redução de sua eficácia ao longo do tempo, a política aparece como forma de solucionar os conflitos da sociedade por meio de um conjunto de procedimentos, formais e informais, os quais expressam as relações de poder dos atores envolvidos neste processo.

Vale destacar que, de acordo com a autora, o caráter "público" de uma política é informado pelo seu "imperativo", pelo feito de que as decisões compartem o poder de público da autoridade soberana. Assim, existem políticas com diversos objetivos e são muitos os problemas relativos ao seu processo desde a discussão até a implementação. Por outro lado, muitas vezes ocorre que sua elaboração e implementação visam eminentemente os interesses de um grupo reduzido de atores.

Neste sentido, é importante ressaltar o aspecto da construção das políticas públicas, desde sua formulação até sua implementação, bem como a existência de instrumentos de controle e avaliação. Os fatores que afetam este processo estão relacionados com os atores envolvidos, seu poder de influência, os interesses e estratégias de cada um. Dessa maneira, as políticas públicas não são formuladas a partir dos problemas reais da sociedade, mas dos problemas que são pertinentes para determinados atores em serem resolvidos. Em outras palavras, as políticas públicas tornam-se ineficientes e não atendem às demandas da sociedade, mas sim dos grupos de atores com poder.

Para esclarecer esta perspectiva, o modelo *top down* tem o papel preeminente do Estado, dos governantes e das elites nas decisões públicas relativas à condução das sociedades. É uma versão hierárquica das políticas, onde os funcionários públicos são os expertos capazes de selecionar, implementar e operar as intervenções (Lascoumes & Le Galés, 2014).

Este modelo centralizado se torna objeto de discussões em relação à pouca influência de grupos de interesses em relação ao Estado, fazendo com que as políticas públicas não sejam exitosas, pois correspondem somente a um grupo reduzido de atores que selecionam os problemas da agenda pública. Ou seja, a construção do problema que irá tornar um tema de discussão, está determinada pelos atores envolvidos no processo decisório e suas relações de poder. Dessa maneira, quem tem mais poder, determina o que é um bom governo (Saltalamacchia & Ziccardi, 2005).

Conforme Harvey (1985), o planificador segue o jogo do sistema capitalista, mantendo suas contradições. Assim, para manter a estrutura, estes expertos buscam ao formular as políticas públicas, reduzir os conflitos sociais atendendo em uma escala mínima as necessidades da população, para evitar a origem de "desordens" ou contestações ao sistema.

Para Touraine (1995) a ideia de Estado nacional foi liberadora, manifestou a união do Estado e dos atores sociais e culturais particulares em uma sociedade política livre. Por outro lado, ameaçou a democracia a partir do momento em que considerou o Estado como o depositário exclusivo dos interesses da sociedade dotado de um poder legítimo sem limites. Deste modo, a submissão da sociedade ao Estado torna-se uma ameaça quando a sociedade política está completamente separada dos interesses sociais e da sociedade civil a seus particularismos.

Portanto, os governos inovadores seriam principalmente aqueles que mantêm uma relação com a comunidade e apresentam um caminho alternativo para o avanço democrático (Saltalamacchia & Ziccardi, 2005). Dessa forma, a partir dos anos 1970, no âmbito dos espaços de discussão política, se destaca a busca de inserção dos atores sociais nas arenas decisórias e a concepção de democracia participativa, ampliando este debate nas últimas décadas, o qual desafia o modelo elitista de participação, que é fundamentado no voto como única forma de participação (Carvalho et al., 2015).

Conforme Carvalho et al. (2015) as premissas do aprofundamento da democracia são um destaque dos processos de redemocratização dos regimes políticos em diversos países desde a década de 1980 (a chamada terceira onda de democratização). Neste sentido, novas experiências de participação e deliberação buscam formas plausíveis dos atores organizados serem capazes de influir nos processos de tomada de decisões (Fung, 2004), participando na constituição das agendas públicas.

No contexto social mais amplo, Rua (2009) ressalta que as ações nos espaços de decisão política refletem as concepções da economia e não incorporam os diversos atores dos diferentes níveis para uma reformulação das políticas públicas. A participação social nesse processo de determinações de temas na agenda pública poderia possibilitar um equilíbrio mínimo entre os interesses dos diferentes atores, reduzindo o abuso dos aspectos econômicos e marginalização dos fatores importantes dentro do cenário social.

Nesse contexto de insatisfação com os determinantes políticos, surgem movimentos organizados a partir de interações entre atores individuais e coletivos com uma nova proposta: o modelo de política *bottom up*. Nesse modelo, a discussão coletiva dos objetivos da política aparece como uma premissa, pois considera-se indispensável a inserção de diferentes atores no processo de elaboração e implementação política. Os atores se identificam como sujeitos (individuais ou coletivos) e se constituem em vetores da possibilidade de mudança (Lascoumes & Le Galés, 2014).

Dessa forma, é necessário que os grupos estejam conscientes das suas possibilidades e responsabilidades em participar e fazer pressão, pois são responsáveis pela transformação do seu meio social. Porém, é importante ressaltar que somente a abertura por parte do Estado para a participação não é suficiente; é necessária uma condição mínima, como educação e saúde, para que a sociedade possa perceber a necessidade de interferência nos processos de dominação e romper os mecanismos de controle social. Nesse contexto, por exemplo, a comunidade científica se torna um importante ator no processo de informação e conscientização (Leff, 2004; García, 2010).

Para Sen (2000) as liberdades dos indivíduos são os elementos constitutivos básicos para a análise do desenvolvimento. As capacidades são essenciais para as pessoas levarem o tipo de vida que valorizam, porém, essas capacidades estão diretamente relacionadas com dois aspectos: elas podem ser aumentadas pelas políticas públicas, assim como a política pública pode ser influenciada pelas capacidades participativas do povo. Se o agente pode participar, ele também vai criar desenvolvimento, mas é a política que vai permitir que os agentes participem ou não. Não é uma questão individual. Um país onde as pessoas não possuem suas capacidades básicas (não possuem os meios para agir), não podem interferir, ou influenciar no mundo em que vivem, dessa forma, o desenvolvimento não é capaz de ser alcançado.

Neste sentido, para Brugué e Gomà (1998), políticas locais focalizadas na dinamização comunitária surgem para alcançar o bem-estar social a partir do princípio da decisão coletiva como mecanismo para obter maior eficiência, equidade e redistribuição. Assim, os governos assumem o princípio de responsabilidade geral sobre o bem-estar da comunidade.

Por outro lado, a participação incorpora uma visão emancipadora, em que a comunidade deve ser a formuladora dos seus problemas a partir de uma construção social. E neste sentido cabe refletir sobre a dificuldade da existência de tal concepção em países em desenvolvimento (Brugué & Gomà, 1998). Como menciona Souza (2006), os países em desenvolvimento e recém democráticos encontram problemas nas coalizões políticas e não podem resolver a questão de como desenhar políticas públicas que resolvam os problemas econômicos e promova a inclusão social para suas populações.

Segundo Stolowicz (2004) o problema da democracia se refere ao da emancipação humana. A igualdade social permite a possibilidade de que a sociedade determine com autonomia sobre seu presente e futuro. Porém, uma sociedade que está no limite da sobrevivência, que necessita dos meios econômicos, educativos e de informação suficientes para exercer sua liberdade, não pode se formar como cidadania plena.

Cumpre ressaltar que, a participação social na tomada de decisões políticas, segundo Cacciutto et al. (2015), se constitui como uma prática social que permite a aquisição de transparência, legitimação e consenso nos processos de desenvolvimento territorial. Nesse sentido, Emmendoerfer, Silva e Lima (2014) argumentam que novas abordagens e novas intervenções elaboradas pela ação social contribuem para uma sociedade democrática. Ademais, para gerar crescimento social, é necessário que os atores tenham um equilíbrio no nível de atuação nos espaços decisórios.

3.1. Participação social nas políticas turísticas

Na metade do século XX, o turismo era considerado como estratégia milagrosa para alcançar o desenvolvimento, pois se argumentava que era uma atividade que demandaria poucos investimentos para sua implementação e geraria rápidos retornos, como a criação imediata de empregos. Nas décadas seguintes, os efeitos causados por essa atividade começaram a ser evidentes; e a ideia de que o turismo era promotor de infinitos benefícios foi derrubada por diversos antropólogos, economistas e sociólogos que começaram a estudar o fenômeno e seus impactos sociais, culturais e ambientais.

A partir da década de 1980 o tema da participação social nas políticas públicas começa a ser introduzido no planejamento e gestão dos destinos turísticos (Endres & Pakman, 2019) como forma de amenizar aqueles impactos. Geralmente essa discussão sobre a participação vem associada ao tema da governança dos destinos turísticos, ou seja, um "movimento de 'descentralização' do processo decisório, com a participação de atores envolvidos na decisão" (Tomio & Schmidt, 2014, citado por Bantim & Fratucci, 2019: 112). E nesse sentido para Scott, Baggio & Cooper (2008) uma boa governança deve cumprir os parâmetros: "participação, Estado de Direito, transparência, capacidade de resposta, orientação para o consenso, equidade e inclusão, eficiência e eficácia, e prestação de contas" (Bantim & Fratucci, 2019: 112).

Deste modo, no período de abertura de mercado e da ascensão do neoliberalismo, o tema da participação social adquire maior relevância nos discursos políticos. Entretanto, e na essência deste discurso, o que motiva sua incorporação como estratégia de gestão pública é a busca pela diminuição das responsabilidades sociais do Estado, reduzindo a sua atribuição no que se refere a garantia de direitos, como os direitos trabalhistas, e a qualidade dos serviços, a medida que busca aumentar a transferência de responsabilidades para a sociedade civil por meio das parcerias público-privadas.

Dessa forma, como alerta Bernardes Almeida e de Castro (2017: 72), é necessário considerar criticamente o termo participação como inclusão social, pois muitas vezes esse conceito está ligado à inclusão da população na cadeia produtiva do turismo, e não no sentido de "criação de mecanismos de decisões compartilhadas, construção conjunta de políticas e objetivos para o desenvolvimento do turismo a partir das populações locais e comunidades".

Em vistas a encontrar melhores resultados na atividade turística surgem algumas propostas "alternativas", como o desenvolvimento sustentável, desenvolvimento local, e desenvolvimento comunitário (Cacciutto et al. 2015). Porém, muitas vezes, esses enfoques também apresentam suas contradições ao tentar vincular os processos locais e territoriais à modernização e urbanização (Bernardes Almeida & de Castro, 2017), resultando em processos de exploração imobiliária (Jurdao, 1992) e no fenômeno da gentrificação (Hiernaux & González, 2014).

Por outro lado, vale ressaltar conforme Tosun (2006), que a participação pode ocorrer de diferentes formas: pode ser espontânea, quando a comunidade tem controle e autoridade para tomar as decisões sobre o turismo; pode ser induzida, quando em algum momento a comunidade tem a oportunidade de ouvir e ser ouvida, ainda que não tenha poder para garantir que demandas e opiniões sejam levados em consideração; e a participação pode ser coercitiva, quando a comunidade não está envolvida na tomada de decisões, mas em momentos oportunos são convidadas a participar com o intuito de apaziguar conflitos, evitando riscos sócio-políticos para o desenvolvimento do turismo.

Portanto, caso não haja uma organização social entre os atores interessados em promover formas sustentáveis de desenvolvimento turístico, os instrumentos de participação servirão apenas como legitimadores de políticas já existentes.

No México, país com maior desenvolvimento do turismo na região latino-americana (César, Arnaiz & César, 2017), a atividade foi incentivada e implementada por parte do Estado para impulsar o desenvolvimento do país (Inda & Santamaría Goméz, 2015) e particularmente a ocupação de territórios não habitados (César, Arnaiz & César, 2017).

A organização dos destinos ainda obedece a uma lógica "top down", geralmente vinculando interesses dos setores público e empresarial, que pouco incorpora as comunidades ao processo decisório e no controle dos efeitos da expansão do turismo nos territórios. Deste modo, a menção sobre o uso de instrumentos de participação em políticas públicas de turismo parece ser introduzido com dois objetivos vinculados ao modelo neoliberal: legitimar as decisões do Estado e buscar reduzir as funções públicas. Assim, busca-se a partir da análise realizada nesta pesquisa evidenciar tal suposição e identificar possíveis formas de inserção de uma agenda participativa sobre o tema.

4. Metodologia

O *Plan Sectorial de Turismo* do México - PROSECTUR (2013-2018) é o objeto deste estudo, que busca verificar a menção da inclusão do tema da participação social em espaços políticos, considerando a importância desse aspecto para a inclusão de questões de interesse social na agenda pública. Em especial analisa-se os temas que se refletem na implementação de ações públicas relacionadas a atividade turística, e que contribuem para garantir o benefício do desenvolvimento turístico às populações residentes. A partir das considerações apresentadas através da técnica da Análise do Discurso (AD)

busca-se identificar como a questão da participação se reflete na política pública do turismo no México no período de 2013-2018.

A opção de usar esta técnica foi devido à possibilidade de uma interpretação sociológica do contexto do discurso (Carrieri, Leite-Da-Silva & Souza, 2006), reconhecendo as estruturas materiais e sociais que o configura (Pimentel, Carrieri, Pimentel & Brito, 2011). Assim, considera-se que o discurso tem um sentido oculto a ser evidenciado, tratando de interpretar o texto sem neutraliza-lo (Maingueneau, 1997).

Considera-se o homem e a linguagem não como sistemas abstratos, mas a importância dos procedimentos e condições em que o discurso é produzido (Silva, 2005). Em outras palavras, o discurso está vinculado ao lugar de enunciação, mesmo que tal relação com o espaço físico e temporal seja incompleta (Carrieri et al., 2006). Ademais, para a técnica de AD a linguagem não é transparente, de maneira que deve identificar-se como o discurso significa no texto (Silva, 2005). Assim, a AD busca compreender profundamente a realidade social refletida na construção discursiva, por meio da apreensão dos discursos dos atores sociais (Pimentel et al., 2011).

Especificamente utiliza-se a vertente francesa da AD, que segundo Maingueneau (1997) e Maingueneau e Angermüller (2007), caracteriza-se por uma origem epistemológica na linguística, tem como tipo de discurso analisado o texto escrito, com foco em seu quadro institucional doutrinário. Assim o objetivo da análise é explicar a construção de propósitos textuais que constituem o objeto, em que se considera a enunciação dentro do contexto sócio histórico no qual foi produzido.

Deste modo, o presente estudo analisa as formações dos percursos semânticos de um texto institucional, a partir das categorias sintetizadas no quadro 1:

Quadro 1: Categorias utilizadas para este estudo segundo os autores de referência.

Categoria	Descrição	Autor(es) de referência
Seleção léxica	Vocabulário utilizado no documento	Faria e Linhares (1993)
Temas (implícitos e explícitos no texto)	Elementos abstratos da semântica discursiva	Faria e Linhares (1993) Fiorin (1998) Carrieri et al. (2006)
Figuras (implícitos e explícitos no texto)	Elementos reais da semântica discursiva	Faria e Linhares (1993) Carrieri et al. (2006)
Relação tempo-espaço	Elementos que possibilitam identificar um efeito ideológico de sentido	Maingueneau (1997)
Trajetórias semânticas	Identificação de palavras expressas pelos temas	Fiorin (1998)
Elementos interdiscursivos	Relações entre discursos de um determinado universo discursivo. São identificados pela categoria oposição (antagonismos)	Maingueneau (1997) Faria e Linhares (1993)
Silenciamento	Omissão ou exclusão de temas indesejáveis a quem profere o discurso com o objetivo de desviar a atenção do interlocutor	Faria e Linhares (1993) Carrieri et al. (2006)

Fonte: elaborado com base na revisão de literatura.

5. Análise do discurso PROSECTUR (2013-2018)

O texto do *Plan Sectorial de Turismo* (PROSECTUR) 2013-2018, sendo um documento institucional, apresenta-se em terceira pessoa. Assim, narra as estratégias do governo para alcançar as metas estabelecidas para o desenvolvimento do turismo no México.

O documento é informado para o período de governo do presidente Henrique Peña Nieto, de 2013 a 2018. De maneira geral, o discurso evidenciado apresenta um alinhamento com o discurso político do *Plan Nacional de Desarrollo* (2013-2018), que é o principal documento orientador da política do mesmo período no México. Neste documento de orientações gerais a questão da participação está ligada à abordagem transversal, cujo objetivo principal é a formação de um Estado mínimo, através

da redução das funções do setor público. Se delega a tarefa de prestação de serviços públicos para as esferas estaduais, municipais e também para a sociedade civil e o setor privado.

Na parte I do Marco Normativo apresentado no PROSECTUR 2013-2018, transmite-se a ideia de que o processo de desenvolvimento do instrumento de política de turismo mexicano atual foi construído pelo princípio da participação. Menciona-se personagens mobilizados como "todos" os interessados na atividade turística: "*funcionarios públicos*", "*especialistas*", "*empresarios*", "*trabajadores*", "*sociedad civil organizada*", "*sector académico*", "*ciudadanos en general*".

> *[...] el PROSECTUR 2013-2018, es el instrumento base de la planeación del Ejecutivo Federal en materia turística en donde se constituyen los objetivos, estrategias, líneas de acción e indicadores concretos del sector, el cual fue elaborado a través de un proceso exitoso de involucramiento activo y entusiasta de miles de participantes en todo el país; de los tres órdenes de gobierno, de especialistas, de empresarios, de trabajadores, la sociedad civil organizada, el sector académico y los ciudadanos en general. La visión local del PROSECTUR se obtuvo con la participación directa y activa de los gobiernos estatales, en consultas realizadas a través de foros regionales. Asimismo, la Secretaría como coordinadora sectorial consideró las propuestas presentadas por las entidades del sector.* (México, 2013b: 3)

O tema "*involucramiento activo*", reforçado pelo adjetivo "*entusiasta*" e a expressão numérica "*miles de participantes*", que compõe a semântica discursiva, procuram transmitir a ideia de legitimidade política através do envolvimento das partes interessadas, como o do discurso político democrático e inclusivo. Além do conteúdo implícito destaca-se ações concretas como "*consultas*" e "*foros regionales*" como conteúdos explícitos que corroboram o discurso da participação social sobre as decisões construídas no setor turístico.

Além disso, o documento reproduz a ideia geral que se torna a principal justificativa em defesa da promoção do turismo: é uma atividade que gera investimentos de curto prazo e funciona como uma estratégia para levar ao desenvolvimento social, através do desenvolvimento econômico, e contribui para a valorização dos destinos turísticos. Ou seja, o discurso econômico é explícito pelo tema do "*desarrollo*" e o adjetivo "c*atalizador"* usado como uma ênfase para indicar a capacidade do turismo contribuir para o crescimento econômico.

> *La actividad turística tiene una ventaja propia del sector terciario, ya que genera un impacto económico más acelerado en comparación con otras ramas productivas.* (México, 2013b: 3)

> *[... el turismo] es un catalizador del desarrollo, representa un poderoso instrumento para elevar el bienestar de las comunidades receptoras, genera un sentido de pertenencia y contribuye a la preservación de la riqueza natural y cultural.* (México, 2013b: 3)

A noção do "*desarrollo económico*" emerge em contraste ao discurso de promoção do "*desarrollo integral*", associado à sustentabilidade da atividade turística, pois o desenvolvimento econômico mesmo com sua capacidade de gerar benefícios sociais, possui efeitos nocivos no sentido de contribuição para a reprodução da desigualdade social. Ou seja, é uma repetição ou um vínculo com as ideias da conjuntura global de que é necessário um crescimento econômico para o desenvolvimento das estratégias sustentáveis para o bem-estar da humanidade. Portanto, identifica-se uma combinação de duas trajetórias semânticas diferentes, que estão ligadas ao interdiscurso neoliberal, que por fim emerge como ideologia hegemônica.

Assim, o tema da "*articulación*" e "*colaboración*" com "*sectores social y privado*", se manifesta explicitamente no discurso como um meio para lograr o êxito da indústria turística, baseada na "*capitalización*" e "*expansión*", que são seleções lexicais estabelecidas pelo discurso neoliberal. Dessa maneira, incorpora-se a trajetória semântica do tema do "*desarrollo*". Isso é observado no trecho:

> *[…] la capitalización y expansión del sector requiere de una adecuada articulación y complementación de acciones gubernamentales y de colaboración con los sectores social y privado* (México, 2013b:13)

Dos objetivos, estratégias e linhas de ação do PROSECTUR em poucos transcursos é evidente algum tipo de incentivo para a participação da sociedade no desenvolvimento do turismo.

Objetivo 1. Transformar el sector turístico y fortalecer esquemas de colaboración y corresponsabilidad para aprovechar el potencial turístico.
Aprovechar el potencial turístico del país requiere de la acción coordinada de todos los actores involucrados*. Para lograrlo, promovemos activamente la armonización del marco jurídico y la articulación de los programas y acciones en materia turística con las entidades federativas y los municipios, así como con la academia, el sector privado y el sector social. Debemos establecer mecanismos idóneos para promover y orientar las aportaciones que cada uno de estos actores realicen en un contexto de colaboración, corresponsabilidad, racionalidad y transparencia. Con este fin, y para alcanzar los objetivos de la Política Nacional Turística, es indispensable avanzar en la transformación del sector e impulsar la actualización del marco jurídico con una visión moderna, incluyente y de largo plazo.* (México, 2013b: 15, grifo nosso).

Apesar de indicar-se explicitamente no discurso a necessidade de uma atuação compartilhada e colaborativa entre os atores envolvidos na indústria turística, no objetivo 1, o uso da flexão verbal na primeira pessoa do plural na sintaxe discursiva, como em "*promovemos*", "*debemos establecer*", pressupõe implicitamente o setor público nacional como ator central na elaboração das ações sobre o turismo. Assim está expresso no conteúdo discursivo que "*colaboración, corresponsabilidad*", são estimulados pelo controle do Estado centralizador, em contraste com o discurso político da participação no processo político.

Estrategia 1.4 Fortalecer los mecanismos de concertación con la academia, el sector privado y el sector social, en beneficio del turismo.
Líneas de acción
1.4.1. Promover la participación del sector privado, la ciudadanía y la academia en iniciativas que fortalezcan la política turística.
1.4.2. Incentivar la participación de la academia, la sociedad organizada y el sector empresarial en la implementación y evaluación de la política sectorial.
1.4.3. Facilitar a los actores interesados el acceso a la información sectorial a través de las nuevas tecnologías.
1.4.4. Establecer canales de difusión de la implementación de las acciones gubernamentales. (México, 2013b: 15, grifos no original)

Na Estratégia 1.4 do objetivo 1, se atribui aos personagens "*academia*", "*sociedad organizada*" e "*sector empresarial*" a corresponsabilidade de implementar e avaliar a política setorial de turismo, fundamentada na ideia de "*fortalecimiento*", ou seja, a relação explicita ao fato de que a integração/participação dos atores envolvidos beneficia a toda a cadeia do turismo. Entretanto, não aborda quais mecanismos devem ser usados para que estes atores se envolvam de uma maneira harmônica para o desenvolvimento da atividade turística, deixando vazios no discurso. Por outro lado, tal lacuna pode ser interpretada como um silenciamento sobre as reais, ou mais fortes concepções sobre o tipo de ação que deve ser priorizada nas intervenções públicas com relação a implementação de políticas do setor de turismo.

O "*acceso a la información sectorial*" sobre "*la implementación de las acciones gubernamentales*" pode ser analizado a partir de um duplo sentido. A ideia do uso de novas tecnologias de informação e comunicação faz parte de uma tendência global, que por um lado representa uma conquista da democracia no sentido de ampliar a informação e as possibilidades de participação social. Mas, por outro lado, pode converter-se apenas em uma ferramenta legitimadora da ação do Estado.

Objetivo 5. Fomentar el desarrollo sustentable de los destinos turísticos y ampliar los beneficios sociales y económicos de las comunidades receptoras.
Estrategia 5.4. Promover una distribución amplia y justa de los beneficios económicos y sociales del turismo en las comunidades receptoras.
Líneas de acción
5.4.1. Impulsar esquemas de planeación participativa, apropiación, y valoración de los recursos naturales y culturales en las comunidades turísticas. (México, 2013b: 21, grifos no original)

Finalmente, no Objetivo 5 se destaca centralmente o tema da sustentabilidade. Entretanto, o tema da "*planeación participativa*", que seria o eixo para a integração da sociedade nas decisões e ações sobre o turismo, aparece apenas uma vez e não aborda os mecanismos de inclusão no planejamento, tão pouco os mecanismos de "*distribución justa*" dos benefícios econômicos e sociais esperados do turismo. Demonstra-se, mais uma vez, a incoerência da possibilidade da participação de todos os envolvidos no processo de tomada de decisão. Vale ressaltar que, mesmo que a sua ação nas fases de execução

e acompanhamento seja considerada fundamental em todo o discurso, está silenciada a indicação de alternativas de ações efetivas para a concretização das propostas.

6. Conclusões

O objetivo proposto neste artigo foi analisar a adesão da participação social na tomada de decisão, a partir do exame do fundamento das políticas públicas em relação aos atores e seus interesses no discurso institucional. Assim, considera-se que na atualidade as políticas públicas de turismo demonstram que a inserção de diversos interesses na agenda pública está presente apenas no discurso.

Como conclusão, a partir da análise do discurso, observa-se que o tema da importância da interferência das organizações sociais nas arenas políticas está presente no *Plan Sectorial de Turismo* (2013-2018). O objetivo das políticas públicas está fundamentado no enfoque de crescimento econômico relativo ao aumento da produtividade para a distribuição dos benefícios para as comunidades. Assim, a atividade turística se converte em motor da economia, como uma maneira de aumentar a produtividade para gerar um maior ganho econômico.

No entanto, no documento é possível verificar as contradições do discurso político, pois ao abordar os âmbitos social e econômico, resulta inconsistente ao caracterizar seu domínio preponderantemente no interesse econômico.

O texto analisado não apresenta mecanismos reais para incorporar uma autonomia das comunidades, incluir os atores sociais na tomada de decisões, e tampouco prevê uma possibilidade alternativa de distribuir os benefícios econômicos da atividade turística. O resultado reflete, portanto, algumas vezes explicitamente e outras em forma implícita ou silenciada, a evidência de um movimento pela manutenção em priorizar políticas que atendam aos interesses de grupos sociais circunscritos nos espaços de decisão.

A visão do discurso econômico dominante, da globalização e da essência das políticas públicas, recebe várias críticas já que não incorpora as necessidades dos diversos atores, destacando a ênfase ao desenvolvimento econômico como suficiente para a obtenção dos benefícios sociais. Ademais, demonstra as relações de poder e de influência de um grupo restrito de atores que determinam as políticas de acordo com seus interesses particulares.

Porém, com o desenvolvimento do sistema econômico imperante, a globalização ocupa uma proporção pouco vantajosa para todos os envolvidos, pois enquanto no plano do discurso considera sua capacidade de beneficiar e trazer desenvolvimento aos diversos países resulta na reprodução das desigualdades e de uma coerção de um Estado centralizador que incorpora no seu discurso a participação da sociedade organizada, mas que na verdade é reprimida quando exige seus direitos (García, 2010).

Em outras palavras, os benefícios econômicos favorecem aos atores privados, os quais têm mais poder de interferência nas decisões públicas, e as questões sobre a distribuição de benefícios ficam isoladas na espera que o desenvolvimento econômico traga benefícios comuns. Dessa forma, a síntese do contexto do turismo na sociedade contemporânea se retrata no fato de que o interesse das grandes empresas que atuam nos destinos turísticos concentra as prioridades no desenvolvimento econômico "insustentável" dos destinos turísticos, e enquanto este grupo se mantém articulado à esfera pública, garante a manutenção do seu benefício nas políticas implementadas.

Por outro lado, a falta de representação nas decisões por atores, e com ampla capacidade de influência nas arenas políticas, mas que tenham como objetivo central o desenvolvimento do turismo como mecanismo de benefício às comunidades residentes, apresenta uma grande incapacidade em fazer com que as políticas públicas relacionadas ao turismo criem mecanismos de mitigação das desigualdades. Assim, as políticas turísticas, visualizam e promovem o turismo como alternativa ao benefício econômico, porém não deixam explicito que esse benefício econômico é para poucos.

Referências

Azambuja, V.A. & Mecca, M.S. 2017. The brand identity of Gramado, Brazil, that generates the image of a "tourism destination model" and the brand relationships with internal stakeholder. *Rev. Bras. Pesq. Tur*. São Paulo, 11(1), 1-18.

Bantim, N. R. & Fratucci, A. C. 2019. Gestão regional do turismo – participação e representatividade no Conselho Regional de Turismo das Agulhas Negras- RJ *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13 (1), 108-124, http://dx.oi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1487

Bernardes Almeida, F. A. & de Castro, J. F. 2017. Planejamento do turismo de base comunitária: perspectivas críticas. *Caderno Virtual de Turismo*, 17 (3), 66-81.

Beritelli, P. 2011. Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607–629

Brugué, Q. & Gomà, R. 1998. Gobierno local, ciudad y política urbana. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 13(3), 561-583.

Brugué, Q.; Oliveras, R. C.; & Sánchez, P. P. 2012. ¿Inteligencia administrativa para abordar problemas malditos? El caso de las comissiones interdepartamentales. *Anais do X Congresso AECPA: La política en la red*, 2011. Disponível em: www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/10/papers/87.doc. Acesso em 10 junho de 2012.

Cacciutto, M.; Roldán, N. G.; Corbo, A.; Cruz, G. M.; & Barbini, B. M. 2015. Análisis de la participación social en el marco del programa "Pueblos Turísticos". El caso de Carlos Keen. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (Pasos)*, 13(3), 669-680.

Campos, L. 1995. Crisis global y reestructuración económica mundial. In: *Globalización y Bloques Económicos: Realidades y Mitos*. México: Juan Pablos, 66-95.

Carrieri, A. P.; Leite-da-Silva, A. R.; Souza, M. M. P. & Pimentel, T. D. 2006. Contribuições da análise do discurso para os estudos organizacionais. *E&G Economia e Gestão*, Belo Horizonte, 6(12), 39-63.

Carvalho, F. C. C., Borges da Silva, C. C., Garcia, A. P. P. & Brasil, F. P. D. 2015. Juntos faremos: Deliberação como Alternativa de Gestão na Administração Pública. *Administração Pública e Gestão Social*, 7(2), 63-71.

CEPAL. 2002. Desigualdades y asimetrías del orden global in Globalización y Desarrollo. In *Globalización y desarrollo*. Vigesimonoveno Período de Sesiones, Brasilia, Brasil.

César A. A. D.; & Arnaiz, S. M. B. 2012. El turismo: ¿un modelo funcional al capitalismo? R*evista de Ciencias Sociales*, 21, 7-26.

César, A. A. D.; Arnaiz, S. M. B.; & César, F. A. 2017. *Capitalismo, Sociedad y Turismo*. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.

Chang, H.J. 2011. Institutions and economic development: theory, policy and history. *Journal of Institutional Economics,* 7, 473-498.

Cruz-Jiménez; Serrano-Barquín; & Vargas-Martínez. 2015. Política turística y gobernanza en dos gobiernos locales. Un acercamiento teórico metodológico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Special Issue, 13(6), 1477-1490.

Czajkowski, A. & Cunha, S.K. 2010. Organização e Coordenação da Rede de Cooperação em Aglomerados de Turismo Rural. *Revista Turismo Visão e Ação*, 12(1), 92-113.

Czernek, K. 2013. Determinants of Cooperation in a Tourist Region. *Annals of Tourism Research*, 40, 83-104. http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.09.003

Damián, A.G. 2018. Construcción Colectiva de la Experiencia Turística para la Sociedad Anfitriona: una mirada desde el Sur. *Rev. Latino-Am. Turismologia / RELAT*, 4(1), 34-51.

Ellwood, W. 2003. El siglo de las empresas. En *Casino Mundial Claves de la Globalización Económica*, Edit. Intermóm Oxfam, Barcelona España, 61-80.

Emmendoerfer, M. L.; Silva, F. C. & Lima, A. A. T. F.C. 2014. Inovação social na gestão pública do turismo: uma análise dos circuitos turísticos em Minas Gerais. In Pimentel, T. D.; Emmendoerfer, M. L. & Tomazzonni, E. L. *Gestão Pública do Turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações*. 1ª Ed. Caxias do Sul (RS): Editora da Universidade Caxias do Sul / EDUCS.

Endres, A. V. 2014. As políticas de turismo no Brasil e os novos arranjos institucionais: o papel das organizações locais. In Pimentel, T. D.; Emmendoerfer, M. L. & Tomazzonni, E. L. *Gestão Pública do Turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações*. 1ª Ed. Caxias do Sul (RS): Editora da Universidade Caxias do Sul / EDUCS.

Endres, A. V.; & Pakman, E. T. 2019. A governança das políticas de turismo: o papel dos espaços de participação na perspectiva da análise de redes e da teoria institucional. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo-RBTUR,* 13 (1), 1-18.

Faria, A.A.M.; & Linhares, P.T.F.S. 1993. O preço da passagem no discurso de uma empresa de ônibus. In Machado, I.L. (Org.). *Análises de discursos: sedução e persuasão*. Belo Horizonte: NAPq Fale/UFMG. (Caderno de Pesquisa n. 13).

Fortes, S. & Mantovaneli Junior, O. 2009. Desarrollo Regional y Turismo en Brasil: políticas en el Valle Europeo". In *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 655-671.

Friedman, M. (1962). *Capitalismo y Libertad*. Madrid: Rialp.

Fung, A. 2004. Receitas para esferas públicas: oito desenhos institucionais e suas consequências. In Schattan, V., y Nobre, M. *Participação e deliberação*. São Paulo: Editora 34, 173-210.
García, M. A. V. 2010. Los Movimientos Ambientales en México. In Bizberg, I. & Zapata, F. *Los grandes problemas de México: VI Movimientos Sociales*. Editor: El Colegio de México, México.
Gomes, B. M. A. & Santos, A. C. 2007. Influências das políticas públicas de Turismo nas transações entre os agentes: uma análise sob a ótica da ECT. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 1(2), 72-100.
Goodwin, N. 2014. The human element in the new economics: a 60-year refresh for economic thinking and teaching. *Real-World Economics Review*, (68), 98-118.
Harvey, D. 1985. *On Planning the Ideology of Planning*. 176-197.
Hernández, G. E. 2015. *Desigualdad extrema en México: Concentración del poder económico y político*. IGUALES, OXFAM, México.
Hiernaux, D. & González, C.I. 2014. Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de Geografía Norte Grande*, 58, 55-70
Inda, M. T.; & Santamará Gómez , A. 2015. Los Centros Integralmente Planeados (CIP´S) en México. *Rev. Latino-Am. Turismologia / RLAT*, Juiz de Fora, 1(1), 1-78.
Jamal; T.B.; & Getz, D. 1995. Collaboration Theory and Community Tourism Planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.
Knupp, M. E. C. G. 2014. Análise de políticas públicas de turismo: uma abordagem metodológica baseada em redes sociais. In Pimentel, T. D.; Emmendoerfer, M. L. & Tomazzonni, E. L. *Gestão Pública do Turismo no Brasil:* teorias, metodologias e aplicações. 1ª Ed. Caxias do Sul (RS): Editora da Universidade Caxias do Sul / EDUCS.
Souza, C. 2006. Políticas Públicas uma revisão da literatura. In *Sociologias*. Porto Alegre, 16(8), 20-45.
Lascoumes, P. & Le Galés, P. 2014. *Sociología de la Acción Pública*. México: El Colegio de México.
Leff, E. 2004. *Racionalidad Ambiental: La reapropiación de la naturaleza*. Editor: Siglo XXI.
Maingueneau, D. 1997. Novas tendências em análise do discurso. 3ª Edição. Campinas, SP: Pontes.
Lemos, I.S.; Frega, J.R. & Souza, A. (2007). Um framework para a avaliação da estratégia do arranjo produtivo local para o turismo: o caso de Treze Tílias. *Turismo - Visão e Ação*, 9(1), 37-53.
Loch, C. & Walkowski, M.C. 2009. O processo participativo no planejamento turístico do espaço rural de Alfredo Wagner/SC. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 3(1), 46-67.
Maingueneau, D.; & Angermüller, J. 2007. Discourse Analysis in France: A Conversation. In *Forum Qualitative Sozialforschung* / Forum: Qualitative Social, Research, 8(2).
Mantecón, A. 2016. La Opinión Pública sobre el Turismo: Crítica y propuesta para una nueva orientación. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25, 110-123.
México. 2013a. *Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013-2018*. Gobierno de la República. México: DF.
México. 2013b. *Diario Oficial de la Federación (Tercera Sección). Programa Sectorial de Turismo (PROSECTUR) 2013-2018*.
Monterroso, N. S. 2011. La insustentabilidad del turismo sustentable. In Alejandre, J. A. & Valenzuela, I. C. *Desarrollo insostenible: Gobernanza, agua y turismo*. Editor: Juan Pablos, México.
Moyo, S. & Tichaawa, T.M. 2017. Community involvement and participation in tourism development: a Zimbabwe Study. In *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1).
Nóbrega, W. R. M. & Figueiredo, S. 2014. Turismo e gestão pública: uma avaliação das instâncias de governança no oeste do estado do Pará. In Pimentel, T. D.; Emmendoerfer, M. L. & Tomazzonni, E. L. *Gestão Pública do Turismo no Brasil:* teorias, metodologias e aplicações. 1ª Ed. Caxias do Sul (RS): Editora da Universidade Caxias do Sul / EDUCS.
Noguera, G. O; Andreu, H.G.; Palmer, P.J. & Tur, A.A. 2007. Epistemological and ethinical dilemas of public participation on residential tourism planning. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 5(3), 323-329.
Oliveira Inácio, R.; Reis Xavier, T. Cabral Flecha, A. & Luiz Wittmann, M. 2012. Redes De Turismo: La dinámica de las conexiones de la ciudad de Ouro Preto – Brasil. *Estudios y Perpectivas en Turismo*, 21, 495-514.
Panyik, E; Costa, C., & Rátz, T. 2011. Implementing integrated rural tourism: An event-based approach. Tourism Management, 32, 1352-1363.
Padin, C. & Pardellas de Blas, X. 2015. Patrimonio y turismo sostenible en el Camino de Santiago: la gestión de las administraciones locales del itinerario francés en Galicia. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultura*l, Special Issue, 13(6), 1413-1423.

Pimentel, T.D.; Carvalho, F.C.C.; Bifano de Oliveira, M.C.; & Moura, E.F.L 2019. Entre a Formalidade e a Efetividade: A Dinâmica da Participação Social no Ciclo Político de um Conselho Gestor de Turismo em Juiz de Fora/MG. In *RIGS revista interdisciplinar de gestão social* 8(1), 117-142.

Pimentel, T. D.; Carrieri, A. P.; Pimentel, Mariana P. C.; & Brito, M. J. 2011. Da basílica à feira... do oásis ao Shoppingleu: a trajetória das metáforas do Jubileu em Congonhas (MG). *RAP*, Rio de Janeiro, 45(1), 45-66.

Rua, M. G. 2009. *Políticas públicas*. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração.

Saltalamacchia H. R. & Ziccardi, A. 2005. Las ciudades mexicanas y el buen gobierno local: una metodología para su evaluación. *Revista Mexicana de Sociología*, 67(1), 31-97.

Sen, A. 2000. *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras.

Scott, J. 2011. *Conceptualizing the Social World*: principles of sociological analysis. Cambridge University Press: Cambridge.

Silva, M. A. M. 2005. Sobre a Análise do Discurso. *Revista de Psicologia da UNESP*, 4(1).

Stikkers, K. W. 2013. *Pasado, presente y futuro de las ideas utópicas: Repensar las bases éticas de la economía*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa.

Stolowicz, B. 2004. *La Izquierda Latinoamericana: gobierno y proyecto de cambio.* Fundación de Investigaciones Marxistas: Madrid.

Toledo, G.L., Valdés, J.A; & Pollero, A.C. 2003. Gestão Interdisciplinar do Turismo no Planejamento Estratégico Regional: estudo de casos latino-americanos. *Turismo em Análise*, 4(1), 5-19.

Tosun, C. 2006. Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management*, 27, 493-504.

Touraine, A. 1995. La ciudadanía. In Touraine, A. ¿Qué es la democracia? Buenos Aires, Fondo de Cultura de Argentina, 99-114.

Vilas, C. 1999. Seis ideas falsas sobre la globalización. In *Globalización: critica a un paradigma*. México: UNAN-IIE-GGAPA-Plaza y Janés, 69-102.

Notes

[1] No intuito de evitar desvios no sentido e significado no discurso analisado optou-se por manter os trechos transcritos em seu idioma original.

Recibido: *10/05/2020*
Reenviado: *10/06/2020*
Aceptado: *13/06/2020*
Sometido a evaluación por pares anónimos

Carta de Boas Práticas

DOURO EM MOVIMENTO
ALDEIAS COM VIDA

03

Turismo
Património
Desenvolvimento

ISMAI Press
www.ismai.pt

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 18 N.º 3. Págs. 415-430. Julio-Septiembre 2020
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.029

Diseño de estrategias para mejorar la imagen de hoteles: caso hotel Brisas Trinidad del Mar (Cuba)

Dayana Duffus Miranda*
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas (Cuba)

Roberto Carmelo Pons García**
Universidad de Matanzas (Cuba)

Resumen: Esta investigación se enfoca a evaluar la imagen de hoteles en el proceso de dirección estratégica, saldando los vacíos teóricos y metodológicos relacionados con la gestión de este recurso intangible. La misma aporta un modelo conceptual que explica cómo la imagen de un hotel está determinada por factores subjetivos y objetivos. Otro resultado de esta investigación es el procedimiento que se propone, donde los instrumentos de medida que lo componen se aplican a 1395 encuestados y se somete al criterio de expertos para comprobar científicamente que con la evaluación de la imagen en la dirección estratégica de hoteles en Cuba es posible lograr su imagen deseada. En este estudio se expone además, de forma íntegra, la aplicación del procedimiento propuesto en el hotel: Brisas Trinidad del Mar.

Palabras Clave: Imagen deseada; Hoteles; Dirección estratégica.

Design strategies to improve the image of hoteles: hotel case Brisas Trinidad del Mar (Cuba)

Abstract: This research focuses on evaluating the image of hotels within the strategic management process, resolving the theoretical and methodological gaps relating to the treatment of this intangible resource. It provides a conceptual model that explains how the image of a hotel is determined by subjective and objective factors. It also proposes a procedure already experimented with in Cuba where the evaluatory measures were submitted to a total cohort of 1,395 respondents and subjected to expert analysis to verify scientifically that it is possible to achieve the desired image projection through strategic control within the hotel management process in Cuba.. The case used as an example was the Hotel Brisas Trinidad del Mar.

Keywords: Desired image; Hotels; Strategic management.

1. Introducción

El turismo se ha convertido en uno de los actores trascendentales en el comercio internacional y al mismo tiempo representa una de las principales fuentes de ingreso de numerosos países en desarrollo. Para el caso específico de Cuba este sector constituye la sexta actividad económica en aportes al Producto Interno Bruto (PIB), y representa un sector clave para la especialización productiva (ONEI, 2015). A pesar del peso determinante de este sector para la economía cubana, el mismo presenta reservas en su capacidad de aportar al crecimiento económico del país. En este sentido estudios realizados por Martín (2014) brindan suficientes argumentos para afirmar que el sector turístico cubano presenta una situación de pérdida relativa de la competitividad en la región del Caribe. Para revertir esta situación es necesario eliminar, o al menos atenuar, el impacto negativo de las amenazas y las debilidades que inciden sobre su desempeño. Estos retos van desde la actual crisis económica mundial, hasta la concentración

* Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba; E-mail: dduffusm@uclv.edu.cu
** Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba; E-mail: roberto.pons@umcc.cu

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

en el producto sol y playa, disminución del mercado europeo, oferta extrahotelera insuficiente, así como políticas de comercialización que han de perfeccionarse.

Referido a las políticas de comercialización, se considera que el turismo es un producto intangible que se comercializa a través de imágenes. En la literatura especializada se reconoce a la imagen de un hotel combinada con la imagen del destino y del país a que pertenece, como un inductor de compra determinante en el turismo (Beerli, Martin y Moreno, 2008; Perelló, 2014; Anholt, 2014). Por ello se espera que toda entidad perteneciente a este sector, mantenga una imagen positiva en el mercado. A pesar de contar con los medios para alcanzar la imagen deseada, en oportunidades no se logra este objetivo, lo que se debe fundamentalmente al manejo de esta variable desde una perspectiva teórica inconsistente.

Reflejo de esto, en la práctica empresarial la imagen, como regla, se trata como una variable exclusiva de la comunicación externa de los hoteles o cadena a que estos pertenecen. La misma se enfoca desde la proyección en los medios de comunicación, relegándose a un segundo plano la necesidad de conocer su configuración real en los clientes. En la mayoría de los casos no se toma en cuenta que la imagen tiene un sustrato objetivo que parte del conjunto de valores de uso que conforman el producto turístico y que se dan, en primera instancia, desde la producción. Lo que no excluye la influencia determinante del componente afectivo de la imagen en su configuración final.

En esta investigación se plantea que es necesario abordar la imagen desde la dirección estratégica, con el fin de proyectar estrategias coherentes para perfeccionar su proyección. Si se gestiona la imagen desde este punto de vista, se evitan las incongruencias entre la forma en que esta se comunica y la imagen que el visitante percibe durante su estancia en el hotel, lo que puede influir de manera negativa en su satisfacción. A esto se agrega que los procesos clave no siempre se planifican según las necesidades, deseos y expectativas de quienes los demandan; y como consecuencia se reducen las posibilidades de que sustenten una imagen positiva. Estos argumentos sintetizan la situación problemática de esta investigación, de donde se deriva como problema científico a resolver: ¿Cómo contribuir al logro de la imagen deseada en pequeños y medianos hoteles en Cuba a través de su evaluación en el proceso de dirección estratégica? Por tanto, el objetivo general de esta investigación radica en: Evaluar la imagen en el proceso de dirección estratégica en Cuba, mediante un procedimiento aplicado a pequeños y medianos hoteles en el sector turístico.

El presente estudio propone y valida un procedimiento para la evaluación de la imagen en el proceso de dirección estratégica, mostrando los resultados generales de su aplicación en 8 casos de estudios y los resultados detallados en uno de ellos: hotel Brisas Trinidad del Mar. Para ello se concibe la combinación de los métodos teóricos y empíricos. Del primer grupo se emplean el análisis-síntesis, inducción-deducción, abstracción-concreción, así como el histórico y lógico. Se consideran los métodos empíricos con un doble enfoque: cualitativo y cuantitativo en los cuales se emplean como técnicas: el análisis de contenido, observación directa, juicio de experto, dinámica de grupo, entrevista, encuesta, Matriz de análisis de rendimiento e importancia de los factores e identigrama. Para el análisis estadístico se emplean estadísticos de tendencia central, frecuencia, Kendall, Coeficiente de Correlación de Spearman, Coeficiente Tau-b de Kendall, Matriz de Correlación del Análisis Factorial, Exploración bivariante simultánea, Alpha de Cronbach, Índice de validez de contenido, Prueba de Mann Whitney y Kruskal Wallis. Para el procesamiento de la información se empleó el software estadístico SPSS vs- 21 y el software para la Evaluación de la Imagen de hoteles (SEIH vs-1), el cual se diseñó por la autora y un grupo de especialistas como soporte informatizado del procedimiento que se propone.

2. Fundamentos teóricos de la investigación

2.1. La imagen de hoteles

La evolución de la palabra imagen ha ido ampliando sus significaciones originarias, de tal modo que en la actualidad abarca un gran número de referentes; situación que tiene entre sus causas principales la polisemia del término, su ambigüedad semántica y una amplia vulgarización del mismo. Se consultaron definiciones relevantes, expresadas desde el año 1962 hasta 2015. Estos conceptos se concentran en cinco grupos, donde se distingue una corriente que conceptualiza la imagen como acontecimiento ficticio, otra referida a la imagen como una construcción de la empresa, otra como estereotipo, una cuarta referida a la imagen ícono, y un último grupo el cual alude a la imagen como un constructo mental (Boorstin, 1962; Echevarría, 2010; Eric y Mark, 2010; Arteaga, 2011; Manrrique y López, 2012; Ramírez et al., 2012). Los autores consideran este último enfoque el más acertado sobre la base de lo planteado en la teoría de la reflexión de los objetos por el pensamiento.

La imagen del hotel implica la combinación del componente cognitivo y el componente afectivo, sobre la base objetiva de la realidad que se percibe; lo que puede involucrar la presencia de un componente único distintivo. Toda imagen deriva en determinada acción, por tanto se considera como otro componente de la misma: el conativo. Para conformar esta definición los autores tienen en cuenta los aportes realizados por: Pike y Ryan (2004), San Martín (2005), Costa (2008), Beerli *et al*. (2008), Capriotti (2013), Tanda (2011), Anholt (2014) en las cuales se consideran las diferencias del contexto histórico y el objeto de estudio a que las mismas se refieren.

Una reflexión acerca de la imagen que haga abstracción de todo elemento contingente, indica que esta es producto de factores subjetivos y objetivos. El proceso subjetivo es propio del sujeto en cuya psique se elabora la imagen, el cual responde a variables sociales, personales y psicológicas. Según investigaciones turísticas recientes acerca de las corrientes etnográficas y etnocéntricas en el estudio de la imagen, existe una tendencia universal a que las personas interpreten otras prácticas sociales desde la perspectiva de su país de origen (Perelló, 2014). Se considera que los factores objetivos que determinan la imagen de un hotel incluyen las estrategias de comunicación de la imagen concebidas en el país, destino y cadena corporativa a la que pertenezca el hotel, sus procesos clave, la identidad y comunicación de este tipo de establecimiento de alojamiento, donde intervienen también la calidad percibida y satisfacción del cliente sobre el servicio recibido. Los elementos antes mencionados abarcan el ámbito de la experiencia personal, las interrelaciones personales y las comunicaciones masivas.

Este modelo se diferencia de las tendencias que priman en la literatura especializada, las cuales identifican como elemento inductor principal en la formación de la imagen, a los procesos comunicacionales. En este modelo se pueden identificar los ámbitos descritos por Capriotti (2013) respecto a la formación de la imagen: las comunicaciones masivas, las interacciones personales recíprocas, y el ámbito de la experiencia personal en el hotel, donde lo objetivo es independiente del individuo en cuestión y actúa como inductor de todo proceso subjetivo (Duffus y Pons, 2014). Esta propuesta tiene como antecedentes las investigaciones de Sanz de la Tajada (1994); Muñiz (2009), Tanda (2011) y Capriotti (2013).

2.2. La imagen en la dirección estratégica de hoteles

En el turismo se identifica a la imagen como un activo intangible estratégico para la empresa hotelera y como un factor clave del éxito, ya que por medio de la imagen existe la entidad para los públicos objetivo y resulta un elemento determinante para su atracción hacia una decisión de compra positiva (Perelló, 2014). Para que el hotel logre ser percibido en sus públicos objetivo de la manera en que desea, se debe entender que la formación de determinada imagen es un proceso de interpretación acumulativa de información. Por consiguiente, no se actúa directamente sobre la imagen del hotel, sino sobre los factores que la determinan.

Los modelos de comunicación empresarial que predominan en la literatura científica y en la práctica profesional se caracterizan por dotar al emisor de un papel determinante en este proceso, donde el que posee la información es el elemento activo y con poder en la comunicación; mientras el receptor es completamente pasivo y manejable (Capriotti, 2013). En consecuencia, como generalidad, actualmente las estrategias que siguen los hoteles para el logro de la imagen deseada se limitan a la emisión de un mensaje que exprese cómo esperan que sus públicos objetivo perciban su realidad empresarial. La imagen se trata como una variable que el hotel puede manipular en su beneficio para atraer clientes. Esta posición se asume sobre la base de conceptualizaciones erróneas o limitadas de la imagen, donde se interpreta esta variable como ícono, acontecimiento ficticio o construcción de la empresa. Cuando se pretende proyectar una imagen sobre la base de mensajes que distorsionan la realidad del hotel, se corre el riesgo de afectar negativamente la satisfacción del cliente al experimentar, durante su estancia en el destino, una experiencia de engaño, ya que las expectativas creadas mediante el mensaje no pueden ser cumplimentadas con el servicio recibido. Las investigaciones actuales sobre la comunicación presionan a la modificación de esta concepción en el manejo de la imagen (Capriotti, 2013). El receptor ya no se enfoca como un elemento pasivo, sino que construye o reconstruye el mensaje enviado por el emisor a partir de su percepción de este respecto a su propia experiencia (Capriotti, 2013; Anholt, 2014). Aunque esta posición reconoce teóricamente la necesidad de que el mensaje sea diseñado y emitido en alineación con la realidad empresarial, no establece con claridad los nexos necesarios que se han de implementar entre la comunicación y otras funciones de la empresa para que esto suceda.

Se puede afirmar que el mensaje emitido es una condición necesaria para la conformación de la imagen deseada en los públicos objetivo, pero no suficiente. Es imprescindible que este mensaje sea reafirmado por la calidad con que se desarrollan los procesos clave, así como por la identidad transmitida

por los empleados. Hasta el momento estas son áreas que se encuentran fragmentadas en el hotel. Sin embargo, la necesidad de lograr un impacto comunicativo fuerte en los turistas, sobre la base de una acción coordinada y coherente, hace indispensable que la comunicación de la organización se encuentre integrada al proceso de dirección estratégica que se lleve en el hotel (MINTUR, 2014). Para esto cada una de las diferentes partes objetivas que influyen en la conformación de la imagen y los elementos de la dirección estratégica que determinan la realidad del hotel, deben cumplir una función de apoyo y reafirmación de las demás, considerando la comunicación que se lleva a nivel de país, destino y cadena a que pertenezca la entidad.

3. Metodología empleada

Para suplir en la práctica empresarial este vacío teórico y metodológico respecto a la gestión de la imagen, los autores proponen un procedimiento desarrollado sobre la base de la experiencia de siete años de su aplicación en hoteles en Cuba. Esto ha permitido en distintas iteraciones corregir, adaptar y mejorar paulatinamente las características de los métodos de investigación empleados para satisfacer el objetivo de lograr la imagen deseada en hoteles (Duffus y Pons, 2014). En este sentido se introducen, en dicha propuesta metodológica los principales logros de 30 procedimientos concebidos para propósitos similares y se concibe en cada fase la eliminación de sus deficiencias. Las investigaciones más relevantes que sirven de referencia al procedimiento que se propone son: Chu y Choi (2000), Anholt (2003), Pike y Ryan (2004), Muñiz (2009), Tanda (2011), Martínez *et al.,* (2012), Huawen (2015). El procedimiento propuesto consta de tres fases en las que se maneja información que se registra en 10 documentos que permiten su trazabilidad y uso eficiente.

3.1. Fase I: Condiciones iniciales del hotel para la aplicación del procedimiento

Esta fase tiene como objetivo determinar las características del hotel y su entorno, que se deberán tener en cuenta para la medición de su imagen. Para una mejor organización de esta fase la misma se divide en dos etapas. La primera etapa de esta fase ofrece la posibilidad de conocer el punto de partida para el tratamiento de este constructo, pues los atributos identificativos de la imagen del país, destino y la cadena a la que pertenece este tipo de establecimiento de alojamiento, influirán en la percepción general de la misma. Además, la etapa satisface la necesidad de tipificar el hotel para escoger los atributos correctos con el fin de medir su imagen, a lo que se agrega determinar sus posibilidades económicas y financieras para enfrentar futuros cambios necesarios en sus estrategias. La segunda etapa tiene como objetivo determinar las características y limitaciones del proceso de dirección estratégica que se lleva a cabo en el hotel para introducir en el mismo la evaluación de la imagen en función de lograr su estado deseado. Durante la Fase I se propone emplear como técnicas para obtener y procesar la información, el análisis de documentos, el Muestreo Aleatorio Simple, la estadística descriptiva y el análisis vertical de razones.

3.2. Fase II: Evaluación de la imagen del hotel

La Fase II persigue obtener como resultado la medición de la imagen del hotel de forma válida y fiable considerando la evaluación de los factores que influyen sobre el logro de su estado deseado. Para ello se parte de la caracterización de los atributos bases de la promoción del hotel. Además se considera la propuesta de dimensiones y atributos para la descripción de la imagen. Estas se determinan según las dimensiones genéricas para la tipología a que corresponde el hotel según categoría y localización. Estas dimensiones se reflejan en una encuesta que constituye uno de los instrumentos para medir este constructo, las que se adaptan a las características particulares del establecimiento objeto de estudio donde se valora su validez y fiabilidad. Concluida esta fase se ofrece un perfil de la imagen primaria[1] del hotel sobre la base de la valoración de la realidad de este por sus clientes, donde se identifican los elementos de identidad y de la comunicación externa influyentes.

Para una mejor organización de esta fase, la misma se ha dividido en 7 etapas. Estas etapas comprenden: la identificación de los atributos de comunicación externa, el desarrollo y validación de dimensiones y atributos genéricos; el ajuste de los instrumentos propuestos a las condiciones de cada hotel; la medición de la identidad e imagen; el análisis de fiabilidad de los instrumentos aplicados, así como el procesamiento y análisis de los datos resultantes de la medición. Todos los hoteles donde se aplica este procedimiento no poseen las mismas condiciones. De ahí que estas etapas sean aplicadas según las características que presenta el objeto de análisis.

Durante esta Fase II se emplean como técnicas para obtener y procesar la información el análisis de contenido, el muestreo por cuotas, el muestreo Aleatorio Estratificado de tipo proporcional, el análisis de documentos, el juicio de expertos, la observación directa, la dinámica de grupo, la encuesta, la entrevista, estadística descriptiva e inferencial y el Sistema de Evaluación de la Imagen del Hotel (SEIH vs.1), software creado por la autora en conjunto con un equipo multidisciplinario de profesionales de Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

3.3. Fase III: Incorporación de los resultados de la medición de la imagen al proceso de dirección estratégica en el hotel

Esta fase se caracteriza por poseer 4 etapas, en las que se establecen comparaciones para determinar diferencias entre elementos que deberían funcionar armónicamente. Tal es el caso de la imagen secundaria[2] con la imagen primaria; la imagen con la identidad, así como el perfil estratégico del hotel y el perfil que incluye las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, detectadas por empleados y clientes. En la Fase III se propone formular los cambios pertinentes en el análisis interno y externo, para incluir las perspectivas de los empleados y clientes en la determinación del rumbo estratégico del hotel enfocado a sustentar la imagen deseada. Para obtener y procesar la información en esta fase se emplea el ideograma, el identigrama, el imagograma y la matriz de rendimiento-importancia del factor.

Aunque la dirección estratégica es un proceso que abarca el largo plazo y además la imagen cambia lentamente; es necesario controlar el cambio sistemáticamente. En consecuencia, se propone aplicar este procedimiento anualmente. Al considerarse el tablero de mando dentro de este proceso, se concibe la imagen como indicador de cliente; donde su medición sistemática permite detectar avances o retrocesos en el trayecto para lograr la imagen deseada, así como en el logro del enfoque integrado de orientación al cliente.

4. Resultados y Discusión

4.1. Validación del procedimiento propuesto

Para comprobar que los métodos propuestos para lograr la imagen deseada en hoteles en Cuba a través de su evaluación en la dirección estratégica son válidos y fiables se sometió el procedimiento al criterio de expertos y se aplicó en 7 hoteles de Cuba en 8 ocasiones (Ver Tabla 1).

El estudio de la respuesta de los expertos (Tabla 2) permite afirmar según el grado de significación que muestra el coeficiente de W de Kendall, que existe concordancia entre los criterios emitidos por los expertos y esta es alta. Al corroborar estos resultados, según la significación de la prueba Kruskal Wallis se comprueba que no hay contradicciones entre los argumentos dados por los expertos respecto a la presencia de ninguna de las características evaluadas para el procedimiento. Se considera el criterio que más predomina entre estos, expresado por la moda; así se puede afirmar que el procedimiento implementa cabalmente el modelo teórico que lo sustenta y al mismo tiempo es capaz de cumplir con los objetivos que se propone. Los resultados obtenidos mediante la estadística descriptiva, se comprueban con el cálculo del Índice de Validez de Contenido (IVC) el cual fue adaptado de la propuesta realizada por (Lawshe, 1975) donde la adecuación de todas las características descritas al procedimiento propuesto son evaluadas de positivas. Aunque el procedimiento obtuvo buena evaluación de los jueces en sentido general, este debe estar en continua revisión; ya que aspectos como la estructuración y el carácter participativo deben mejorarse, según lo que expresa la media, la frecuencia relativa y el IVC. Se puede afirmar que la encuesta utilizada por los expertos para validar el procedimiento posee consistencia interna, por lo que los resultados que se derivan de ella son fiables.

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación

Universo	Empleados	Turistas	Expertos
Unidad muestral	529	866	15
Procedimiento de muestreo	Aleatorio estratificado de tipo proporcional: según ocupación.	Aleatorio estratificado de tipo proporcional: según nacionalidad.	Método propuesto por Cyret y March (1965)
Error muestral	9%	9%	9%
Nivel de confianza	95%	95%	95%
Fecha de trabajo de campo	enero de 2009- diciembre de 2014.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Características del juicio de expertos respecto al procedimiento propuesto

Características del procedimiento	Media	Moda	Frecuencia Relativa (%)				
			Nivel medio de adecuación	Adecuado	Muy adecuado	IVC	Kruskal Wallis
Adecuación al modelo	4.80	5	0	20.0	80.0	1	0.459
Carácter sistémico	4.73	5	0	26.7	73.3	1	0.196
Consistencia lógica	4.33	4	0	66.7	33.3	1	0.186
Participativo	4.20	4[3]	20.0	40.0	40.0	0.6	0.312
Flexible	4.40	4	0	60.0	40.0	1	0.540
Mejoramiento continuo	4.67	5	0	33.3	66.7	1	0.079
Valor metodológico	4.53	5	0	46.7	53.3	1	0.939
Viabilidad	4.27	4	0	73.3	26.7	1	0.108
Estructuración	3.87	4	13.3	86.7	0	0.73	0.546
Racionalidad	4.53	5	0	46.7	53.3	1	0.126
Cumplimiento de objetivos	4.73	5	0	26.6	73.4	1	0.385
significación W de Kendall: 0.000 Alpha de Cronbach = 0.726							

Fuente: Elaboración propia

Resultado de la aplicación del procedimiento en ocho ocasiones en siete hoteles de Cuba se pudo comprobar el impacto de este sobre el índice de satisfacción. Se selecciona el índice de satisfacción para medir el impacto del procedimiento debido a que este es un indicador externo a la propuesta metodológica que se realiza y está directamente relacionado con la variable principal en la misma (Chu y Choi, 2000; Beerli *et al*., 2008).

La satisfacción tiene una relación directa y fuerte con la congruencia entre imagen secundaria e imagen primaria del hotel (Chu y Choi, 2000; Beerli *et al*., 2008). De allí que luego de aplicarse las acciones que se proponen en el procedimiento para estos hoteles, un indicador que muestra el impacto de este en el logro de la imagen deseada es el índice de satisfacción. Los investigadores reconocen que

existen elementos psicosociales no controlables que pueden influir en los resultados que se muestran, pero consideran que no demeritan la calidad de la demostración. El año antes de la aplicación del procedimiento, la dirección de los hoteles parte de la muestra no implementó otras estrategias diferentes de las que se proponen para sustentar una imagen positiva.

En el 100% de los casos en que se aplica el procedimiento para la evaluación de la imagen en la dirección estratégica de hoteles en Cuba, se logra un aumento en el índice de satisfacción; por consiguiente es posible afirmar que el procedimiento mejora la percepción de la imagen en los clientes, considerando la relación directa y fuerte entre la imagen y la satisfacción.

4.2. Aplicación integral del procedimiento al caso de estudio: hotel Brisas Trinidad del Mar

Mediante el análisis detallado del caso de estudio hotel Brisas Trinidad del Mar, se demuestra que el procedimiento para la evaluación de la imagen en la dirección estratégica de hoteles en Cuba que se propone, es capaz de ofrecer los resultados que declara.

4.2.1. Fase I: Condiciones iniciales del hotel para la aplicación del procedimiento

El *Country Brand Index* ubica a Cuba en el número 9 en el *ranking* de América Latina y a nivel mundial en el puesto 56, donde ha retrocedido en 6 posiciones. El hotel Brisas Trinidad del Mar está enclavado en el destino Trinidad, el cual tiene una imagen afianzada a nivel internacional como Ciudad Museo del Mar Caribe. Cuenta con 25 atractivos inventariados entre los sitios web: Infotur, La turística, Tripadvisor y Hicuba. De estos atractivos el 76% son socioculturales y el 24% naturales. El entorno competitivo se caracteriza ser el 90% del hospedaje registrado de tipo hostal. En el sitio web Tripadvisor se registra una serie de opiniones donde el 90% son favorables al destino.

Este establecimiento de alojamiento pertenece a la Cadena Cubanacán, grupo líder en la actividad turística cubana y recibe cerca del 40% del turismo internacional que visita a Cuba. Al considerar la información que se proyecta en el sitio web oficial de Cubanacán S.A., esta promueve su imagen secundaria en base a: experiencia de sus profesionales, acertada calidad de los servicios, variedad de la oferta y variedad de productos.

La imagen percibida por los clientes luego de su visita a las instalaciones de Cubanacán se determinó a través del sitio web Tripadvisor. Mediante un muestreo aleatorio simple considerando la población los 76 hoteles de esta cadena, con un error del 15% se evalúa la imagen primaria de la cadena a que pertenece el hotel, la cual se caracteriza por ser heterogénea, e incluir desde hoteles calificados como malos (11%), hasta excelentes (14%), la evaluación que más se repite es de muy bueno (55%), por lo que se considera que la imagen general de esta cadena es positiva. No obstante, existen dificultades que inciden negativamente en su imagen, las que se relacionan con las habitaciones, el servicio y la relación calidad-precio.

El hotel Brisas Trinidad del Mar es un hotel de playa con categoría de 4 estrellas. Posee un total de 187 empleados y 241 habitaciones. Teniendo en cuenta el acceso a la información y la pertinencia de la misma para la investigación; se consideró suficiente el cálculo de la solvencia, y rentabilidad general del hotel para conocer su situación económica-financiera de manera general, la cual es favorable.Dentro de la valoración del proceso de dirección estratégica en el hotel resaltan como aspectos negativos que en el proceso de diseño estratégico, la empresa parte de estrategias corporativas sin antes definir con claridad los resultados que estas persiguen.

4.2.2. Fase II: Evaluación de la imagen del hotel

Para caracterizar la imagen secundaria del hotel Brisas Trinidad del Mar se utiliza como método el análisis de contenido en medios de promoción a través de Internet. Según esto, se puede caracterizar el *corpus* comunicativo que sustenta una parte importante de la imagen secundaria de este hotel, como se muestra en la tabla 3. Prima el estilo de redacción informativo sobre la explotación del vocabulario promocional, esto incide en que no existan las suficientes alusiones al componente afectivo de la imagen. En ninguno de los medios se resaltan elementos distintivos. El 90% de lo que se transmite en el *corpus* de comunicación analizado, se basa en atributos del componente cognitivo. Dentro de este, el 24% de lo que se dice se refiere a una descripción de las facilidades dentro de las habitaciones y el 44% se enfoca a describir en detalles todos los servicios y facilidades complementarios que soportan la categoría del hotel. Los elementos visuales de la imagen, los íconos identificativos y las fotografías podrían emplearse en mayor medida.

Tabla 3: Imagen secundaria del hotel Brisas Trinidad del Mar

Componentes de la imagen	Presencia en el *corpus* comunicativo
1. Componente único distintivo	0 %
2. Componente afectivo	2 %
3. Componente cognitivo:	90 %
3.a. Dimensión Servicios generales	3 %
3.b. Dimensión Habitaciones	24 %
3.c. Dimensión Gastronomía, bebidas y recreación	22 %
3.d. Dimensión Servicios e instalaciones complementarias	44 %
3.e. Dimensión Condiciones del Destino	7 %
4. Aparición de íconos distintivos	1 %
5. Fotos del hotel	8 %

Fuente: Elaboración propia

Los instrumentos para medir la identidad e imagen del hotel Brisas Trinidad del Mar fueron aprobados para su aplicación por el Consejo de dirección ampliado del Complejo Hotelero. De acuerdo con la técnica de trabajo en grupo a través de la dinámica de grupo nominal se logró un consenso entre los implicados. Este paso tiene como objetivo ajustar los componentes y atributos de la imagen a las características específicas del hotel objeto de estudio. Dentro de los elementos sujetos a cambios están la inclusión de posibles respuestas para identificar el componente único distintivo del hotel. Cada uno de estos elementos permite hacer la pregunta 1 del cuestionario semiabierta, como sugieren los expertos. En el componente cognitivo se incorporan como atributos la valoración del servicio de spa, como un interés particular de la dirección del complejo.

A los cuestionarios con los atributos genéricos se les realizan las adecuaciones y sobre esta base se perfilan las preguntas de cada cuestionario y se someten a un *respondent debriefing*, forma de pretest donde se escogen a 16 empleados y 20 turistas.

Teniendo cuestionarios donde se ha demostrado su validez, adecuación a las características del hotel y posibilidad de ser comprendidos por la población objeto de estudio, se pasa entonces a su aplicación. Las características del muestreo y la recogida de datos se resumen en la ficha técnica de la investigación (Tabla 4).

Tabla 4: Ficha técnica de la investigación en el hotel Brisas Trinidad del Mar

Universo	Empleados	Turistas
Población	176 empleados	452 plazas
Unidad muestral	n = 90	n = 106
Métodos de obtención de información	Entrevista estandarizada cerrada	Encuesta personal de autoaplicación
Procedimiento de muestreo	Aleatorio estratificado de tipo proporcional: según ocupación.	Aleatorio estratificado de tipo proporcional: según nacionalidad.
Error muestral	9%	9%
Nivel de confianza	95%	95%

Fuente: Elaboración propia

Se introducen los datos resultantes de las encuestas a empleados y clientes en el software SEIH vs1[4]. Al calcularse el estadígrafo Alpha de Cronbach a los cuestionarios a empleados y clientes se demostró que estos tienen una consistencia interna de 0.894 y 0.953 respectivamente, por lo que los resultados que se obtienen de su aplicación son fiables.

Los datos resultantes de la medición de la identidad e imagen se resumen a continuación en las tablas de la 5 a la 9. Considerando el criterio de empleados y clientes, se puede afirmar que el hotel tiene un componente que lo distingue del resto de sus similares: la arquitectura del hotel, la que simula a la ciudad de Trinidad (Tabla 5).

Tabla 5: Características del componente único-distintivo del hotel brisas trinidad del mar

Componente único-distintivo	Imagen (%)	Identidad (%)
Arquitectura del hotel	48.1	46.7
Arquitectura del hotel y servicio prestado	17	14.4
Arquitectura del hotel servicio prestado y ubicación	9.4	6.7
Arquitectura del hotel ubicación geográfica	25.5	32.2

Fuente: Elaboración propia a partir del software SEIH vs1.

El ambiente que suscita el hotel Brisas Trinidad del Mar es muy agradable, muy tranquilo, muy relajado, muy seguro y muy atrayente, según los clientes y empleados. Ambas poblaciones encuestadas coinciden en que otro adjetivo que describe el componente afectivo de este hotel es excitante Tabla 6.

Tabla 6: Características del componente afectivo del hotel Brisas Trinidad del Mar

Componente Afectivo	Imagen		Identidad	
	Media	Moda	Media	Moda
ambiente desagradable-agradable	4.60	5	4.56	5
ambiente aburrido-excitante	3.86	4	3.76	4
ambiente ruidoso-tranquilo	4.29	5	4.23	5
ambiente tenso-relajado	4.44	5	4.48	5
ambiente inseguro-seguro	4.76	5	4.72	5
ambiente Indiferente-atrayente	4.60	5	4.56	5

Fuente: Elaboración propia a partir del software SEIH vs1.

El componente cognitivo se describe de manera resumida según las dimensiones que lo conforman en la tabla 7. Es significativo destacar que todos los atributos fueron evaluados de muy importantes por empleados y clientes. Los dos grupos encuestados consideran que todas las dimensiones están evaluadas de manera positiva, excepto en el caso de los clientes que encuentran una serie de deficiencias relacionadas con la dimensión Habitaciones. La calificación anterior no excluye que ambas poblaciones indiquen otros atributos en diversas dimensiones con evaluaciones desfavorables.

Tabla 7: Características del componente cognitivo por dimensiones del hotel Brisas Trinidad del Mar

Componente Cognitivo	Imagen		Identidad	
	Media	Moda	Media	Moda
Servicios generales	3.92	4	3.70	4
Habitaciones	3.22	3	3.65	4
Gastronomía, Bebidas y Recreación	3.92	4	3.79	4
Servicios e instalaciones complementarias	3.92	4	3.79	4
Condiciones del destino	3.57	4	3.90	4

Fuente: Elaboración propia a partir del software SEIH vs1.

En la encuesta a los empleados, estos unánimemente opinan que con toda certeza sus clientes regresarían al hotel ya que se cumplieron totalmente sus expectativas, último aspecto con el que no todos coinciden. Por otra parte, la imagen del hotel se considera como positiva por la mayoría de los empleados, que de igual forma valoran su contribución al logro de la misión y visión del hotel Brisas Trinidad del Mar (Tabla 8).

Tabla 8: Autoevaluación de los empleados desde un enfoque de identidad

Empleados	Media	Moda	Mínimo	Máximo
Repetirían sus clientes la visita	5	5	5	5
Percepción de la imagen general por los empleados	3.97	4	2	5
Cree que sus clientes cumplen sus expectativas	4.24	5	2	5
Contribución a la misión y la visión	3.84	4	2	5

Fuente: Elaboración propia a partir del software SEIH vs1.

La mayoría de los clientes opinan que con toda certeza regresarían al hotel teniendo estos la máxima apreciación de la imagen general de este y un nivel positivo respecto al cumplimiento de sus expectativas (Tabla 9).

Tabla 9: Satisfacción, componente conativo e imagen en general del cliente

Clientes	Media	Moda	Mínimo	Máximo
Intención de repetir la visita	4.78	5	3	5
Percepción de la imagen general	3.93	5	1	5
Cumplimiento de las expectativas	3.98	4	2	5

Fuente: Elaboración propia a partir del software SEIH vs1.

No existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de la imagen general que poseen los empleados según las variables de segmentación empleadas. En el caso de los clientes existen diferencias significativas entre los criterios que se emiten por los clientes respecto a la imagen general del hotel. Estas discrepancias se encuentran entre los rangos de edades así como entre los clientes con distinta frecuencia de visita al hotel. Se ha de observar que el grupo de personas entre 55 y 64 años de edad son los que tienen mayor cantidad de criterios desfavorables con respecto a la imagen del hotel. Las mejores opiniones se encuentran en los clientes entre 25 y 34 años. Respecto a la frecuencia con que han visitado el hotel, los que lo hacen entre dos y tres veces tienen mayor cantidad de opiniones en

detrimento de la imagen general del hotel con respecto a los que visitan la instalación por primera vez o en cuatro o más ocasiones. Para conocer cómo valoran los componentes de la imagen estos grupos se realiza una exploración bivariante simultánea (Tablas 10 y 11).

Tabla 10: Diferencias en la percepción de la imagen general según rangos de edades

Criterios respecto a la imagen	menos de 25	25-34	35-44	45-54	55-64	más de 64
Opiniones negativas	40 %	0 %	31 %	47 %	55 %	37 %
Opiniones positivas	60 %	100 %	69 %	53 %	45 %	63 %
Prueba Kruskal Wallis	Sig. 0,018					

Fuente: Elaboración propia a partir del software SEIH vs1.

Tabla 11: Diferencias en la percepción de la imagen general según frecuencia de visita

Criterios respecto a la imagen	primera vez	2-3 veces	4 o más veces
Opiniones negativas	26 %	36 %	26 %
Opiniones positivas	74 %	64 %	74 %
Prueba Kruskal Wallis	Sig. 0,001		

Fuente: Elaboración propia a partir del software SEIH vs1.

4.2.3. Fase III. Incorporación de la medición de la imagen al proceso de dirección estratégica en el hotel

Según la ficha de contenido que describe los atributos de promoción del hotel en Internet y considerando los resultados de la medición de las percepciones de los clientes respecto a los procesos clave del hotel, se detectan incongruencias entre la imagen secundaria y la imagen primaria del hotel Brisas Trinidad del Mar.

No existen diferencias entre lo que opina la mayoría de los clientes y empleados respecto al componente único distintivo de la imagen, al componente afectivo, al componente conativo y el grado de cumplimiento de las expectativas de los clientes. Por otra parte, respecto al componente cognitivo existen coincidencias entre la evaluación otorgada por la mayoría de ambos grupos encuestados. Excepto en el caso de las Habitaciones, que mientras los clientes las evalúan desfavorablemente, los empleados entienden positivo el aporte de este atributo a la imagen general.

Al considerar el imagograma e ideograma del hotel Brisas Trinidad del Mar, así como sus condiciones iniciales, se propone el identigrama que se muestra. El mismo se proyecta teniendo en cuenta que no se deben hacer, por el momento, cambios en la proyección de la identidad respecto al componente afectivo. Sí se considera que el componente cognitivo, la cultura organizacional, y la filosofía de dirección deben girar en torno al logro de la excelencia en las dimensiones: gastronomía, bebidas y recreación, así como en los servicios e instalaciones complementarias. Para ello se cuenta con condiciones financieras y una percepción favorable al cambio. De igual forma, es imprescindible proyectar cambios respecto a las condiciones de las habitaciones.

Cuando se comparó el perfil estratégico elaborado por el hotel con el perfil estratégico ampliado sobre la base de la identidad e imagen se pudo detectar que todas las fortalezas identificadas por el hotel se corresponden con fortalezas identificadas por los empleados y clientes. No obstante, es posible incorporar al perfil estratégico del hotel, 3 fortalezas que según los clientes no han sido consideradas en el diagnóstico estratégico. Según los clientes encuestados, existen 16 aspectos de los procesos clave del hotel, que aunque tienen un desempeño positivo se pueden mejorar. Los directivos del hotel identifican como debilidad el estado técnico de las habitaciones, aspecto que corroboran clientes y empleados. Se describe como otra debilidad en el análisis interno del hotel la calidad del servicio, pero no se identifican

los aspectos que más influyen en esta. Cuando se analizó la imagen percibida se pudo constatar que sobre este aspecto tributan de forma negativa, al menos, la falta de atención personalizada, estado técnico de las habitaciones y las insuficientes ofertas del minibar en las habitaciones. Esto no excluye la influencia negativa que pueden tener los elementos citados como atributos susceptibles de mejora. Aunque el hotel identifica como una debilidad las ofertas gastronómicas, los clientes y empleados reconocen que son aspectos a mejorar pero que no constituyen un determinante para la valoración negativa de la imagen. En el análisis de las oportunidades detectadas se deben incluir otras cinco que identifican clientes y empleados; también se debe tener en cuenta que la oferta extrahotelera constituye una amenaza para la percepción de la imagen en los clientes de Brisas Trinidad del Mar. Las incongruencias descritas entre el análisis DAFO del hotel y la percepción de la identidad e imagen de empleados y clientes respectivamente, pueden ser el origen de una toma de decisiones ineficaces, ya que estas no responden totalmente a elementos soportes de la estrategia empresarial como son los clientes, valores compartidos y cultura organizacional; en consecuencia se torna difícil que las acciones cotidianas contribuyan al logro de la imagen deseada.

Para la elaboración de objetivos y estrategias en el hotel Brisas Trinidad del Mar se deben considerar los aspectos que se enumeran a continuación4. Los mismos implican decisiones que han de ser gestionadas de manera oportuna y consecuente a nivel del hotel, complejo, cadena o destino. A continuación se muestran las directrices estratégicas a implementar en el hotel como resultado de la aplicación de este procedimiento.

Directriz estratégica # 1: Reducción de las incongruencias entre la imagen secundaria del hotel y la imagen primaria. Línea de acción 1.1: Incluir como elemento único distintivo una descripción de la arquitectura peculiar del hotel, en la imagen secundaria que se promociona de Brisas Trinidad del Mar en el *corpus* comunicativo en internet, así como aludir al ambiente que se puede experimentar en el mismo según los resultados del componente afectivo de la imagen. Línea de acción 1.2: Se deben eliminar las alusiones positivas sobre las habitaciones, limitándose a su descripción. La promoción debe hacer énfasis en aspectos relacionados con la gastronomía, bebidas y recreación, así como a los servicios y facilidades adicionales del hotel. Línea de acción 1.3: Incorporar en los medios de comunicación como forma de promoción la opción de visualizar las opiniones de los clientes respecto al hotel.

Directriz estratégica # 2: Reducción de las incongruencias entre la identidad y la imagen primaria. Línea de acción 2.1: Se debe trabajar para que los empleados incorporen a sus valores compartidos la importancia de una atención personalizada, un trato amable a los clientes, una higiene óptima, así como una actitud colaborativa respecto a la recreación. Estos aspectos se deben concebir desde la filosofía empresarial hasta la cultura organizacional que se propicia de manera intencionada por los directivos. Línea de acción 2.2: La imagen del hotel es mejor valorada por los clientes que por los empleados, estos últimos consideran que el servicio del hotel no se corresponde con la categoría. En este sentido es importante incluir este aspecto como una debilidad en el análisis DAFO e implementar, con la participación de los empleados, las medidas para revertir esta situación.

Directriz estratégica # 3: Reducción de las incongruencias entre la percepción de la realidad relevante a la imagen por clientes versus percepción de los directivos. Línea de acción 3.1: Mantener el trabajo que se realiza respecto a la capacitación de los empleados, el servicio rápido, servicio de registro y salida, servicio de información turística, servicios especializados para niños, el surtido de las tiendas, servicios de caja fuerte, así como los servicios de peluquería, barbería y spa. Línea de acción 3.2: Concentrar las acciones en la mejora de: higiene, climatización, decoración de las habitaciones, así como su capacidad para que estas sean confortables y acogedoras, debido a que esta dimensión es la peor evaluada. Aunque, según los clientes, existen 17 aspectos que se deben perfeccionar. Línea de acción 3.3: Tratar, en el diagnóstico estratégico del hotel, los aspectos referidos a la gastronomía como elementos a mejorar y no como debilidades. Línea de acción 3.4: La debilidad prioritaria a solucionar es el estado técnico de las habitaciones. Aunque se deben eliminar, también, los aspectos negativos identificados con respecto a la insuficiente oferta en el minibar, así como las deficiencias en la atención personalizada. Línea de acción 3.5: Considerar acciones que atenúen el impacto de la insuficiente oferta extrahotelera. Línea de acción 3.6: Se debe trabajar en solucionar aspectos que identifican como negativos los clientes; aunque la imagen primaria del hotel es muy positiva, existen criterios, no predominantes, totalmente negativos respecto a esta variable. Línea de acción 3.7: Al realizar una exploración bivariante simultánea, para las personas entre 55 y 64 años se detectó que uno de los elementos que influye de manera negativa en su percepción general de la imagen es la recreación nocturna, por lo que se deben concebir opciones que incluyan los gustos de este segmento de clientes.

4.2.4. Control de la imagen deseada en el hotel Brisas Trinidad del Mar desde la Fase III del procedimiento

Los autores entienden que la imagen depende al menos de elementos de índole subjetivo propios del contexto psicosocial del individuo, así como de la realidad que este percibe en el hotel a través de la evaluación de los procesos clave, la identidad y comunicación. En la Fase III del procedimiento se determinan las incongruencias entre la imagen secundaria y la imagen primaria; entre la identidad y la imagen primaria, así como entre la percepción de la realidad del hotel que influye en la imagen que poseen los clientes y las perspectivas de valoración de los directivos respecto a estos elementos. En consecuencia, a medida que estas incongruencias se reducen existen mayores posibilidades de que el hotel se acerque a la imagen deseada, la cual es un proceso iterativo en el tiempo, consecuencia de acciones sistemáticas de influencia sobre los factores que la determinan. En la Tabla 12 se muestran datos referidos a la aplicación en el hotel Brisas Trinidad del Mar del procedimiento para la evaluación de la imagen en la dirección estratégica de hoteles en Cuba en el año 2009, 2016. En este período de tiempo se observan mejorías en la percepción de la imagen general del hotel por parte de los públicos externos, además se reducen las incongruencias existentes entre los elementos que determinan la formación de la imagen deseada; por lo que se puede afirmar que la aplicación del procedimiento permite lograr su propósito.

Tabla 12: Comportamiento en el tiempo de la imagen del hotel Brisas Trinidad del Mar y de los factores que influyen en esta.

Indicadores	Año 2009	Año 2016
Valoración de la imagen general (valor medio).	3.80	4.2
Incongruencias: imagen secundaria *versus* imagen primaria (ámbito de las comunicaciones masivas).	60 %	38 %
Incongruencias: imagen primaria versus identidad (ámbito de las interacciones personales recíprocas).	85 %	35 %
Incongruencias: percepción de la realidad relevante a la imagen por clientes versus directivos (ámbito de la experiencia personal en el hotel).	54 %	10 %

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

Al analizar críticamente las concepciones teóricas y metodológicas expuestas en la ciencia hasta el momento acerca del tratamiento de la imagen de empresas, en esta investigación se establece que los factores objetivos determinan el logro de la imagen deseada en un hotel. Estos se relacionan con diversas funciones de la empresa, por lo que se entiende necesario abordar esta variable desde la dirección estratégica para buscar una complementariedad entre las estrategias de comunicación externa y las estrategias relacionadas con la consolidación de la identidad del hotel y el logro de la calidad en los procesos clave.

La evaluación de la imagen en la dirección estratégica de hoteles en Cuba debe comprender cambios desde el análisis interno y externo del hotel donde se incluyan las perspectivas de los clientes y empleados en la determinación del rumbo estratégico del mismo Esto permite trabajar en la conformación de la imagen deseada y en la implementación del enfoque integral al cliente desde la planificación de los servicios y no solo desde la proyección al mercado como se realiza hasta el momento.

El procedimiento durante sus fases, al incluir la evaluación de la imagen en la dirección estratégica, alinea los mensajes con la visión del hotel, posibilita el diseño de estrategias de comunicación que no distorsionen la realidad, donde se implican diferentes actores en el tiempo. Al considerar estos aspectos los expertos determinaron que el procedimiento implementa el modelo teórico que lo sustenta, cumple con los objetivos que se propone, es sistémico e integral, posee valor metodológico, racionalidad, capacidad de mejoramiento; consistencia lógica, carácter participativo, flexibilidad, viabilidad y estructuración.

El Hotel Brisas Trinidad del Mar tiene una imagen positiva, aunque existen aspectos que inciden de manera desfavorable en su sostenibilidad. Estos incluyen la proyección de mensajes que no reflejan de manera coherente la realidad, aspectos de la identidad que no sirven de soporte a la imagen deseada, y la proyección de estrategias respecto a procesos clave del hotel que no solucionan las debilidades que inciden de manera negativa en la imagen percibida por los turistas.

El procedimiento propuesto es capaz de lograr la mejora de la percepción de la imagen del hotel en los turistas, posee además un impacto positivo en el índice de satisfacción, lo que se valida con la aplicación integral y sistemática del procedimiento en el hotel Brisas Trinidad del Mar y en siete estudios de casos en pequeños y medianos hoteles en Cuba; al compararse mediante el análisis de factibilidad la situación con y sin procedimiento, se puede afirmar que este presenta resultados favorables a su implementación.

6. Limitaciones del estudio

A continuación se enumeran las limitaciones del estudio realizado. Limitación 1: la imagen con que llegan los turistas al hotel no se mide en los mercados emisores directamente a través de encuestas, sino que se infiere a partir del análisis de contenido de los principales mensajes promocionales a que los públicos están expuestos. Limitación 2: dentro de la propuesta se establecen las técnicas de investigación necesarias para demostrar la fiabilidad y validez de las escalas en la medición de la imagen primaria en los clientes actuales, pero no las suficientes. Las técnicas que se suponen suficientes conllevan al menos mayor tiempo de aplicación y un nivel superior de dominio de la estadística para los usuarios del procedimiento. La aplicación de dichas técnicas tienen sentido desde el punto de vista científico, pero en la práctica cotidiana van en contra del criterio de racionalidad. Limitación 3: los resultados que corresponden a la imagen general de la cadena consideran la suma holística de las imágenes de los hoteles que la componen, donde no es posible conocer sobre otro componente que no sea el cognitivo y en aspectos predefinidos por un agente externo a la investigación. No obstante, la opción de obtener información primaria directa y completa supone la no rentabilidad de la misma para los propósitos de este procedimiento. La fuente de información identificada para este fin es el sitio web tripadvisor disponible en http://www.tripadvisor.es.

7. Futuras líneas de investigación

Generación y validación de escalas para la medición de la imagen en otras tipologías de hoteles no contempladas.

Diseño de modelos de gestión integral de la imagen del destino, cadena y hotel.

Propuesta de instrumentos informatizados para la generalización y validación de dimensiones y atributos para medir la imagen del destino, la cadena y el hotel que permitan encuestar online.

Incorporación a la evaluación de la imagen de hoteles, la visión desde las tendencias en el comportamiento de compra del consumidor digital en el turismo

Bibliografía

Anholt, S. 2003. *Branding places and nations*. Londres: Profile Books.

Anholt, S. 2014. Marca nación con autoridad moral: una perspectiva distinta. Temas, 1(77): 4-13.

Arteaga, D. 2011. *La Calidad en el servicio como elemento diferenciador de imagen en una empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios empresariales de datos en Internet*. Tesis de Licenciatura. Ecuador: Departamento de Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja, Quito.

Beerli, A., Martín, J. y Moreno, S. 2008. La concepción sistémica de la imagen del destino: una aproximación desde la imagen del alojamiento. [En línea] Disponible en: www.esade.es/cedit2004/pdfs/41_Moreno.pdf [Último acceso: 27 mayo 2017].

Boorstin, D. 1962. *The image: Or what happened to the American dream*. New York: Atheneum.

Capriotti, P. 2013. Planificación estratégica de la imagen corporativa. 4ta Ed. Málaga: Editorial Ariel.

Chu, R. y Choi, T. 2000. An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4), pp. 363-377.

Costa, J. 2008. El concepto del término imagen. Disponible en: www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm.

Cupa, U. 2010. *Modelo de dirección estratégica implementando el cuadro de mando integral para la pequña empresa.* Andalucía: Universidad Internacional de Andalucía.

Duffus, D. 2015. Evaluación de la imagen en la dirección estratégica de pequeños y medianos hoteles en Cuba. Tesis de doctorado: Departamento de Economía. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.Cuba.

Duffus, D. y Pons, R. 2014. Propuesta de procedimiento para medir la imagen de hoteles de la Región Central de Cuba. Revista Retos Turísticos. Disponible en: http://retos.umcc.cu//index.

Echevarría, F. 2010. La imagen pública. Un valor de comunicación. *Revista Icono*, 2(8): 264-275.

Eric, K. y Mark, F. 2010. *The role of image and reputation as intangible resources in Non-Profit Organisations: A Relationship Management Perspective.* Hong Kong, Published by Academic Publishing Limited.

Goodrich, J. L. 1977. A new approach to image analysis though multidimensional scaling. *Journal of Travel Research*, 3(16): 3-7.

Huawen, S. 2015. Critical success factors for leading hotel brands in Asia: a case study of Banyan Tree. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3): 19-26.

Lawshe, C. H. 1975. A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology,* 28: 563-575.

Manrrique, O. y López, J. 2012. *Imagen corporativa bajo la tendencia minimalista para empresas de servicios publicitarios 3037 CA*., orientado a un mercado de clientes fijos, Caracas, Venezuela: Tesis en opción al grado de Licenciatura en Administración de Empresas de Diseño.

Martín, R. 2014. *¿Está estancado el sector turístico cubano?* El desempeño del turismo en Cuba en una visión de largo plazo, Trinidad, Editorial Samuel Feijóo, UCLV, pp. 1-15.

Martínez, Y., Laria, L., Cueto, Y. y Alfonso, Y. 2012. *Procedimiento para la elaboración de la estrategia de comunicación en el hotel Zaza, Sancti Spíritus, Cuba, Sancti Spíritus: Universidad de Sancti Spíritus.*

Ministerio de Turismo (MINTUR). 2014. *Resolución 186: Política de comunicación promocional para el Sistema del Ministerio de Turismo, La Habana: Ministerio de Turismo de Cuba.*

Moreno, S. 2008. La concepción sistémica de la imagen del destino: una aproximación desde la imagen del alojamiento. Disponible en: www.esade.es/cedit2004/pdfs/41_Moreno.

Muñiz, N. 2009. *Marketing de ciudades; casos exitosos en el mundo de transformación y promoción urbana*. En: J. Munueray R. Ana, edit. Casos de marketing estratégico en las organizaciones. Madrid: ESIC, pp. 40-60.

Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI) 2015. Anuario estadístico de Cuba», La Habana: ONEI.

Perelló, J.L. 2014. Imagen país. Promoción del turismo. *Temas, enero-marzo*, 77: 43-48.

Pike, S. y Ryan, C. 2004. Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4): 333-342.

San Martín, H. 2005. *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Santander: Tesis en opción al grado de Doctorado en Administración de Empresas de la Universidad de Cantabria.

Sanz de la Tajada, L. A. 1994. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: aplicación conceptual y práctica*. [s.l.]: ESIC.

Soares,J.R y Godoi, C.K 2017. A metodologia da análise sociológica do discurso em estudos turísticos: o processo de transformação da imagem turística e sua relação com a lealdade. Revista Pasos, 15 (1): 245-260. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.015

Tanda, J. 2011. *Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso Ciudad de Matanzas*. Tesis de doctorado: Departamento de Economía y turismo, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".Cuba.

Notes

[1] En esta investigación se entiende la imagen primaria como la percepción cognitiva, afectiva con implicaciones conativas que el visitante experimenta durante su estancia en el hotel. Esta definición corresponde a la tipología de la imagen según la experiencia previa definida por Goodrich (1977); Beerli *et al*., (2008). Y coincide con la imagen constituida definida por Soares y Godoi (2017).

[2] Se entiende como la representación cognitiva y afectiva formada en el turista a partir de fuentes externas al hotel previa a su estancia en el mismo. Esta definición corresponde a la tipología de la imagen según a experiencia previa, definida por Goodrich, 1977; Beerli *et al*., 2008.

[3] Existen múltiples modas; se muestra el menor valor.

[4] El software fue escrito en Java como aplicación de desktop, muestra una pantalla inicial que recoge características del hotel según su categoría, modalidad y tamaño y en consecuencia ofrece tipologías de cuestionarios ajustados. Luego de aplicar los cuestionarios, se introducen los datos y el SEIH vs 1 proporciona como resultado principal un listado de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades respecto a la identidad y la imagen del hotel. Al usuario se le ofrecen facilidades como atributos de medida válidos y fiables. Además no es necesario dominar la estadística para interpretar los resultados.

[5] Estos no son los únicos aspectos a considerar en la formulación de los objetivos y las estrategias, esta propuesta es solo una contribución al subsistema de mercadotecnia, administración y producción para un abordaje integral y coherente en el logro de la imagen deseada.

Recibido: *20/12/2017*
Reenviado: *06/02/2020*
Aceptado: *25/02/2020*
Sometido a evaluación por pares anónimos

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 18 N.º 3. Págs. 431-441. Julio-Septiembre 2020
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.030

Interação Empresários-Setor Público no Turismo: uma análise institucional em Morretes, PR, Brasil

Bruno Martins Augusto Gomes* Nadia Giannini**
Carolina Poltronieri Bassani***
Universidad Federal de Paraná (Brasil)

Resumo: Esse artigo tem como objetivo analisar a interação entre empresários de turismo e setor público, a partir de um estudo na cidade de Morretes, localizada no sul do Brasil, utilizando a Economia Institucional. Com uma metodologia pautada na teoria fundamentada, foram realizadas seis entrevistas com empresários e representantes do setor público, além da análise documental de leis locais. A pesquisa demostrou que o contexto da interação empresários-setor público em Morretes é caracterizado pela fragilidade do órgão público de turismo e uma dependência do turismo em relação a alguns poucos empreendimentos, principalmente de gastronomia. A interação em Morretes é mais frequente na implementação das políticas públicas, sendo marcada pela persuasão, barganha e racionalidade limitada. Conclui-se que o fortalecimento de Morretes enquanto destino turístico requer a reavaliação dos hábitos pelos agentes, dentre os quais o esforço para a interação via conselho municipal de turismo.

Palavras-chave: Empresários; Setor público; Interação; Turismo; Morretes; Brasil.

Business-public sector interaction in tourism: an institutional analysis in Morretes, PR, Brazil

Abstract: This article is an analysis of the interaction between the State and private tourism enterprise as given in the city of Morretes, in South Brazil, based on Institutional Economics. With a methodology based on the grounded theory, six interviews were conducted with businessmen and representatives of the public sector, in addition to documented analysis of local laws. The research shows that the context of private-public sector interaction in Morretes is characterised by the fragility of the State tourism agenda producing an over-dependence on a few private businesses mainly relating to gastronomy. Interaction therefore between public-private sectors is more frequent than in other places but subject to a marked process of bargaining and compromises, with little or no rational basis. It is concluded that the strengthening of Morretes as a tourist destination requires significant re-adjustments among which one of the most significant is the involvement of the municipal tourism council.

Keywords: Entrepreneurs; Public sector; Interaction; Tourism; Morretes; Brazil.

1. Introdução

Dentre as possibilidades teóricas para fundamentar a investigação das políticas públicas de turismo como o marxismo, o elitismo, o pluralismo, neocorporativismo e a teoria sistêmica, está o institucionalismo. Mas como expõem Falaster, Zanin & Guerrazzi (2017) apesar do institucionalismo ser uma teoria consolidada e com potencial de contribuição para o turismo, poucos pesquisadores a utilizam na área.

Dentre aqueles que a adotam estão Endres & Matias (2018) que examinaram a trajetória dos principais atores envolvidos com o o turismo na Paraíba e em João Pessoa (Brasil), desde a década de 1970, enfocando o contexto, a trajetória e as mudanças institucionais. Béland & Zarzeczny (2018) a partir dos casos do Canadá e dos Estados Unidos, desenvolveram uma agenda de pesquisa institucionalista para

* Universidad Federal de Paraná (Brasil); E-mail: gomesbma@gmail.com
** Universidad Federal de Paraná (Brasil); E-mail: nnagiannini@gmail.com
*** Universidad Federal de Paraná (Brasil); E-mail: carolpbassani@gmail.com

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

explorar a relação entre o turismo médico e os sistemas nacionais de saúde. Cintra, Amâncio-Vieira & Costa (2016) analisaram a relação entre as teorias do stakeholder e institucionalismo sociológico na perspectiva as organizações. Yew (2015), utilizando o institucionalismo, analisou como o governo de Hong Kong aborda as preocupações e controvérsias da sociedade sobre o turismo de massa. Já Meydani (2015) analisou, também por meio do institucionalismo, a decisão da Suprema Corte de Israel, sobre a política de guias de turismo. Cabral, Dias & Gomes (2015) investigaram as ações públicas e privadas em resposta aos problemas ambientais nas praias da Ilha de Mosqueiro, litoral do Pará (Brasil), à luz da teoria institucional.

Assim, a partir da economia institucional, compreendendo instituições como hábitos coletivos de pensamento e ação, essa pesquisa tem o objetivo de analisar a interação entre empresários de turismo e setor público, por meio de um estudo na cidade de Morretes, no estado do Paraná (PR), Brasil. Pretende-se especificamente identificar o contexto que envolve a interação no município e caracterizar os hábitos que moldam o comportamento destes agentes ao interagirem.

A escolha do objeto de estudo ocorreu, pois o litoral paranaense, região turística onde Morretes está localizada, tem apresentado um crescimento do número de empresas de turismo a partir dos anos 2000 (Ipardes, 2008; Kushano Filippim e Gândara, 2013). Porém, segundo o Ipardes (2008) há evidências de pouca cooperação entre os empresários de turismo e está presente na região uma insatisfação destes agentes com o setor público. Feger et al. (2018) também identificaram no Litoral do Paraná um baixo nível de interação entre os agentes relacionados ao turismo. Frente a esse contexto se destacam os estudos de Gomes & Pessali (2018) e de Gomes, Vargas-Sánchez & Pessali (2014) sobre as cidades de Curitiba (capital do estado do Paraná, Brasil) e Huelva (Espanha) os quais fornecem elementos de sustentação para a problematização sobre Morretes e para a investigação das respectivas respostas.

A partir de uma pesquisa qualitativa, entrevistando empresários e agentes do setor público de Morretes, PR, Brasil, buscou-se responder as seguintes questões: como é a interação entre os empresários na cidade? Quais as instituições presentes na interação entre empresários e setor público em Morretes? Quais as lições que podem ser extraídas desta interação para as políticas públicas de turismo em destinos turísticos menores, como o caso analisado?

Para tanto a seguir, apresenta-se o referencial teórico sobre economia institucional e políticas públicas de turismo. Em seguida, expõe-se a metodologia pautada na teoria fundamentada para então discorrer sobre os resultados e as considerações finais.

2. Hábitos na Interação entre Empresários e Setor Público no Turismo

De acordo com Hodgson (2017) os hábitos são um conceito chave para compreender como as regras se aderem ao meio social e como as instituições se sustentam. Pessali (2015:52) acrescenta que o hábito é "uma propensão, uma inclinação, uma capacidade adquirida para agir ou pensar como em ocasiões anteriores". Assim, as instituições são um conjunto de hábitos de pensamento e ação presentes entre os membros do grupo que auxiliam estes a tomarem decisões e terem expectativas sobre o comportamento dos outros.

Pessali (2015) acrescenta que o resultado das nossas ações depende da ação de outras pessoas. Por isso, segundo este autor, a interação das pessoas precisa ser colocada na lista de fenômenos a serem investigados dadas as consequências dela para a economia, para a família ou até para a reavaliação de suas próprias decisões. Logo, em situações complexas como a interação entre pessoas, as instituições permitem uma confiança sobre como as outras responderão aos atos (Neale, 1987; Pessali, 2015). Assim, a racionalidade limitada, em oposição ao comportamento otimizador de utilidade presente na economia tradicional, é mais próxima da análise dos hábitos dos agentes, em função da evidente incapacidade destes terem conhecimento de todas as alternativas e consequências (Pessali, 2015; Simon, 1979).

Ostrom (2014) reforça que a interação humana é composta por regras (instituições) que ao serem conjugadas possibilitam ao agente a compreensão de como atuar em seu meio. Segundo a referida autora, estas regras que compõem a interação são: de fronteira (delimitam quem pode participar e como); de posição (definem o lugar de cada participante); de escolha (determinam quais ações cada cargo pode executar); de agregação (definem como os participantes podem realizar suas transações no grupo); de informação (nível de informação disponível aos participantes sobre as ações); de pagamento (benefícios e custos atribuídos das escolhas feitas pelo participante) e; de escopo (definem quais resultados são afetados pelas decisões do agente). Assim, entende-se a interação como um contato entre os agentes, no qual o comportamento de um influencia o outro, e ambos os comportamentos formam e são formados p'or um ambiente de instituições.

Considine (2005) acrescenta que há uma interdependência entre instituições e políticas públicas na medida em que as instituições criam condições para políticas e estas também mudam ou geram instituições. As políticas públicas podem ser analisadas sob a perspectiva de um ciclo (agenda, formulação, implementação e avaliação) voltado para a resolução de um problema. Nesse ciclo a "ação e inação são institucionalmente moldadas [e] o que é anunciado como uma nova política raramente está escrita em uma folha em branco" (Considine, 2005: 2-3). Portanto, segundo este autor, as instituições não apenas restringem mas também sustentam ações de criação nas políticas públicas. Dessa maneira, elas assim afetam (e são afetadas) as atitudes e objetivos dos empresários, gestores e trabalhadores e, consequentemente, o funcionamento das empresas e setores econômicos (Sinclair & Stabler, 2002).

Diniz (1994) afirma que o setor público e a iniciativa privada negociam buscando impedir o conflito e o seu desdobramento para fora dos grupos diretamente envolvidos. Portanto, a interação entre empresários e setor público, num contexto democrático, é predominantemente de negociação. Segundo Gomes (2018), na interação entre setor público e empresários do turismo, há uma baixa ocorrência do comando (fiscalização, punição ou recompensa) e, como exposto, uma predominância de negociação.

De acordo com Strauss (1978), a negociação é o esforço para conseguir algo por meio de um acordo entre as partes envolvidas, construído a partir de uma tensão inicial entre elas. O autor observa que o seu produto - os acordos - tem uma limitação temporal, podendo, decorrido um período, ser revisado, revogado ou renovado. A negociação pode se manifestar por meio da barganha, persuasão ou cooperação. A barganha é um acordo mútuo composto pela troca entre aquilo que um tem e o outro precisa, enquanto a persuasão é o acordo a partir da argumentação, não sendo necessário o defensor alterar sua condição (Anderson, 2011).

Para que os agentes interajam de forma cooperada, Axelrod (1986) observa que é importante a reflexão desses sobre os comportamentos passados, a importância que atribuem ao futuro e as recompensas possíveis advindas da cooperação. O autor acrescenta que a cooperação também é afetada pela incerteza em relação à duração da interação e a frequência com que ocorre. A incerteza pode ser reduzida aumentandp a frequência da interação, o que desestimulará comportamentos oportunistas.

Nas políticas públicas de turismo a interação entre os agentes também é fundamental, com destaque aos empresários e setor público, pois são eles que predominantemente direcionam o ciclo da política pública. Mendonça (2012) acrescenta que a eficácia no turismo depende do potencial físico, da prestação de serviços, do ambiente institucional e da interação entre os agentes. Sessa (1976) expõe que as características da política de turismo são diretamente dependentes do grau de desenvolvimento turístico do destino e também do quadro institucional do país em que esta ocorre.

Velasco (2016) defende que a análise atuação pública no turismo é abordada a partir das abordagens relacional e racional. A relacional diz respeito à política, aos atores, ideias e instituições. Já a racional está ligada à técnica, ao planejamento, à gestão pública, às metodologias e às organizações públicas e seus processos. Gomes (2018:38) acccrescenta que as polítcas públicas de turismo podem ser definidas como "um conjunto de hábitos institucionalizados no Estado vinculados às possibilidades da sua sociedade receber ou enviar turistas. Esses hábitos se manifestam no planejamento, na legislação, na oferta de serviços públicos e no fomento relacionados ao turismo".

Todavia, a atuação do setor público como coordenador do turismo em um destino requer a existência do "CPF do turismo". No Brasil, essa expressão em princípio corresponde ao Cadastro de Pessoas Físicas, mas também é utilizada nas análises de políticas públicas para se referir aos três instrumentos muito comuns no país desde a Constituição Federal de 1988: o conselho, o plano e o fundo (Alchorne, 2012; Rodrigues & Castro, 2013). Os conselhos são desenhos institucionais compostos por agentes do setor público e da sociedade civil, os quais trabalham em conjunto com o poder executivo na definição de diretrizes para as políticas públicas, bem como para o uso de recursos dos fundos públicos destinados à atividade. Já os fundos são uma possibilidade financeira do poder executivo na qual áreas de políticas públicas obtem uma receita própria, por exemplo, por meio de taxas, tornando estas áreas menos dependentes de repassases de verbas da admisnitração central. Os planos, por sua vez, são documentos elaborados pelo poder executivo, contendo o que deve ser realizado por ele em um dado período em relção a uma determinada área. Além desses três instrumentos, a atuação do setor público como coordenador requer um orçamento para o órgão de turismo que não se limite à folha de pagamentos dos servidores. Esses quatro aspectos, como exposto por Gomes (2018) também expressam a trajetória e a importância do turismo no setor público de um destino.

Assim, o Estado é o principal responsável pelo estímulo ao setor do turismo e, se necessário pode controlar a expansão da infrastrutura privada no destino (Velarde, 2017). Porém, a escolha de quais aspectos relacionados ao turismo estarão sujeitos à ação pública não é técnica, é uma escolha puramente

política (Soto & González, 2005). Logo, diante da possibilidade de influência dos interesses privados exposta, reforça-se a necessidade da forte atuação do setor público no turismo, para assim agir como defensor do turismo como meio de desenvolvimento não apenas econômico mas também social.

Gomes (2018) observa que a ação coletiva dos empresários também é uma condição para o êxito da interação com o setor público, podendo ela ser observada pela capacidade dos empresários para construir uma pauta única e que contribua para desenvolvimento do destino turístico. Como expõe o autor citado, a apresentação de pautas individuais ao setor público gera para esse uma dificuldade em identificar as prioridades que devem ser atendidas. Na interação empresários-setor público deve ser observada, ainda, a defesa de ideias, especialmente dos empresários em relação ao segundo. Sob essa ótica deve ser analisado se a interação se dá na formulação de políticas públicas ou legislação, se ocorre predominante no período eleitoral e com que recorrência o setor público implementa as ideias dos empresários (Gomes, 2018).

Finalmente, a interação entre empresários e setor público nas políticas públicas de turismo pode ser sintetizada, segundo Gomes e Pessali (2018), em três hábitos resultantes: voz, saída e lealdade. De acordo com Hirschman (1973), a saída significa desistência, abandono da interação, a voz, por sua vez, representa uma ação política, a manifestação de suas ideias e a lealdade é a renuncia a sua preferência em função do compromisso com a outra parte da interação.

Os hábitos coletivos de pensamento e ação expostos fundamentam a coleta e análise dos dados bem como os resultados e conclusões expostos nas seções seguintes.

3. Procedimentos Metodológicos

Essa investigação foi desenvolvida de maneira qualitativa, a partir das questões de pesquisa e dos objetivos, pois buscou-se analisar os hábitos de empresários e setor público ao interagirem nas políticas públicas de turismo em Morretes, PR, Brasil. Para tanto a pesquisa se balizou na teoria fundamentada que consiste em um método relacionado à análise qualitativa que permite construir um marco conceitual integrado útil para predizer ou explicar um fenômeno (Strauss e Corbin, 2008; Bryant e Charmaz, 2010; Gomes, 2018).

Para isso foram realizadas parte das etapas da teoria fundamentada propostas por Gomes (2018): a entrevista, a transcriação e a identificação, a categorização e as codificações aberta e axial. Como o intuito nessa pesquisa não é gerar uma nova teoria, mas sim explicar um fenômeno a partir de conceitos já existentes, não foi realizada a codificação seletiva, que consiste em integrar e refinar a teoria.

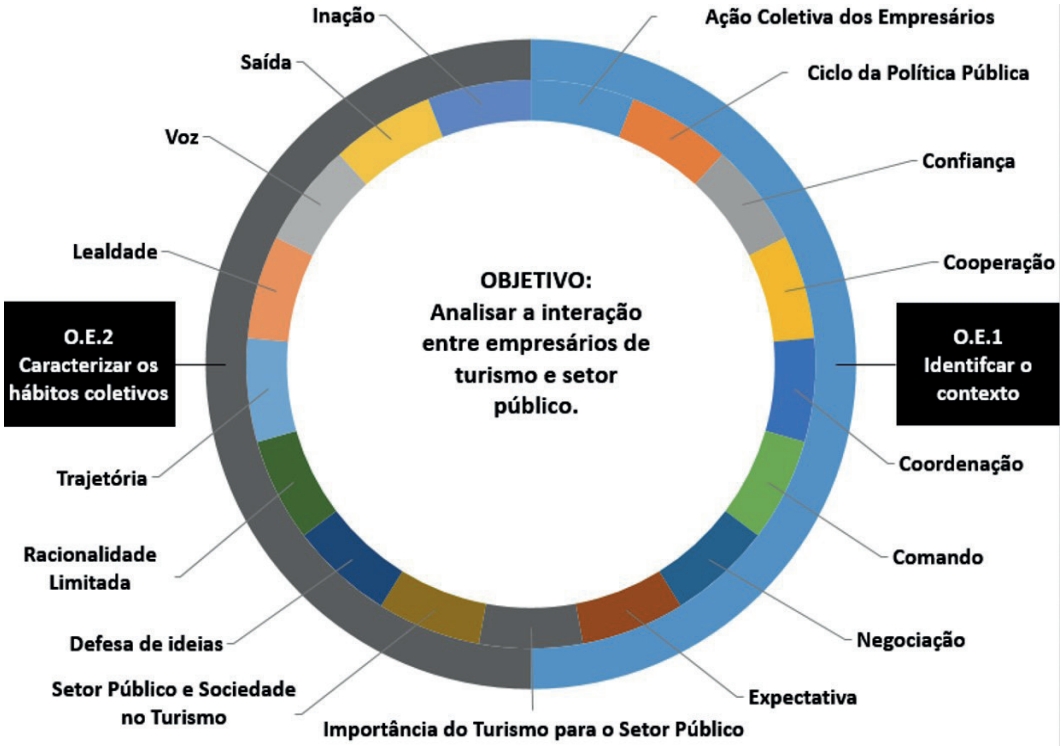
Na coleta de dados desta pesquisa foi utilizada a entrevista, por meio de um roteiro que, seguindo as sugestões de Charmaz (2009), se voltou à identificação dos processos sociais, ações e palavras relacionados ao contexto, aspectos que participantes atribuem significado especial, suposições, além de caracterizar quem fez o que, quando, por que e como. As entrevistas foram realizadas com seis agentes, predominantemente por serem representantes das associações empresariais locais e do setor público de Morretes, PR. As entrevistas foram gravadas e obtidas por meio do deslocamento do pesquisador até a cidade, agendado previamente com os entrevistados.

Para a análise dos dados primeiramente foi criada uma legenda de identificação dos entrevistados visando manter o anonimato dos mesmos ao longo da interpretação dos dados. Em seguida, os temas do referencial teórico (representados na Figura 1 pelas partes menores do círculo interno) foram transformados em uma legenda atribuindo um código para cada. Também foi elaborada uma legenda referente aos objetivos específicos da pesquisa, os quais evidenciados nos dois semi-círculos externos da Figura 1.

Em seguida as entrevistas foram transcritas e arquivadas separadamente. Após a transcrição das entrevistas estas foram enviadas para o *software* Atlas Ti. Por meio desse programa foi realizada a categorização na qual as transcrições eram relidas visando caracterizar cada frase de acordo com os códigos das variáveis. Em cada parágrafo foram acrescentados também os códigos do entrevistado que o pronunciou.

Após a categorização das entrevistas, foram criados arquivos individuais para cada uma delas a partir de um relatório emitido pelo *software* citado. Estes arquivos foram ordenados internamente, agrupando os parágrafos que tratavam do mesmo tema. Em seguida foi realizada a codificação aberta, que consiste em redigir memorandos, ou seja, anotações analíticas provenientes da comparação e das ideias do pesquisador que emergiram ao longo desta pesquisa.

Figura 1: Objetivos e Variáveis



Fonte: Os autores (2018)

Então, foi realizada a codificação axial, ou seja, associar as categorias em duas grandes temáticas relacionadas aos objetivos específicos da pesquisa: identificar o contexto da interação e caracterizar os hábitos coletivos de pensamento e ação presentes nessa. Assim, estas etapas de análise dos dados, possibilitaram a construção de conhecimentos sobre a interação entre empresários e empresários e setor público ligados ao turismo em Morretes, PR, Brasil, expostos na seção de resultados.

4. Resultados

O município de Morretes está localizado no estado do Paraná, no sul do Brasil, conforme demonstrado na Figura 2. Morretes, fundado como povoado em 1721 e elevado a cidade em 1869, possui um histórico econômico de destaque nos ciclos do ouro e da erva-mate e em 2018, contava com uma população de cerca de 16.360 pessoas (https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/morretes, recuperado em 16 de dezembro, 2018).

O turismo no município é caracterizado pela presença de visitantes em busca de atividades em áreas naturais, da gastronomia local, além do patrimônio cultural local. O deslocamento a Morretes partindo de Curitiba, capital do estado do Paraná, situada a aproximadamente setenta quilômetros, já é um atrativo turístico. Além da autopista convencional, é comum os visitantes se deslocarem até a cidade pela Estrada da Graciosa - que possui belas paisagens, ou pelo trem turístico que sai diariamente de Curitiba.

Por ser uma região de Mata Atlântica, o município conta com diversos recursos naturais, dentre os quais o Parque Nacional de Saint Hilare. Em termos gastronômicos, Morretes se destaca pelo barreado, ilustrado na parte superior esquerda da Figura 2. Como exposto por Gimenes (2011:161), o barreado é um prato típico do litoral paranaense, elaborado a partir de "carne bovina cozida exaustivamente com condimentos, em uma panela de barro hermeticamente fechada com goma de farinha de mandioca e servido com farinha de mandioca e banana". Dada a relevância desse prato o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), em conjunto com a Adetur Litoral (Agência de Desenvolvimento

do Turismo Sustentável do Litoral do Paraná) e empresários solicitaram o registro do Barreado enquanto Indicação Geográfica do Litoral do Paraná.

Figura 2: Morretes, Paraná, Brasil

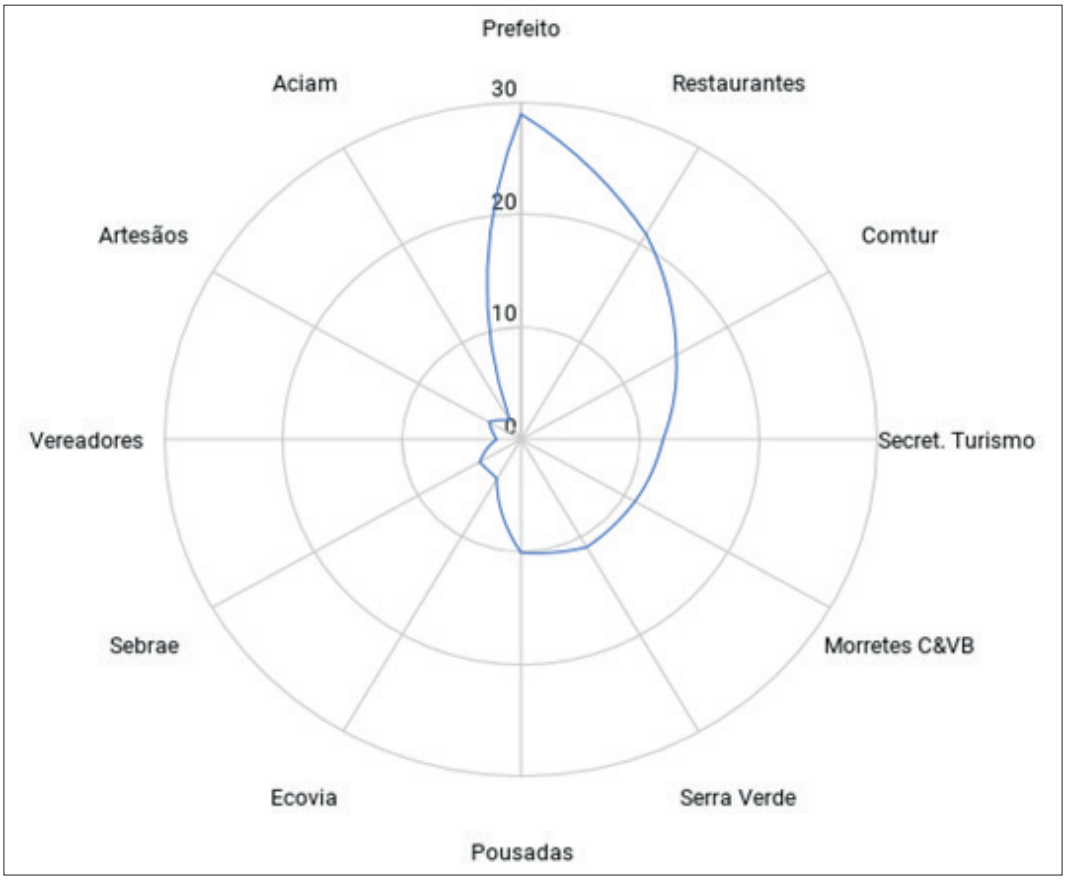
Fonte: (http://www.turismo.pr.gov.br, recuperado em 18 de dezembro, 2017; http://www.brasil.gov.br, recuperado em 18 de dezembro, 2017; http://maps.google.com.br, recuperado em 18 de dezembro, 2017)

De acordo com o IPARDES (2008) o turismo tem uma importante contribuição na geração de emprego e renda no litoral paranaense, sendo ele formado predominantemente por empreendimentos de pequeno porte. A ocupação da mão de obra local no turismo ocorre principalmente em empresas de alimentação e alojamento (https://extrator.ipea.gov.br, recuperado em 20 de agosto de 2017). A região do litoral paranaense, da qual o município faz parte, apresenta um crescimento do número de empresas de turismo a partir dos anos 2000 (Ipardes, 2008; Kushano et al., 2013)

A partir das análises, conforme descrito nos procedimentos metodológicos, constatou-se que a cidade recebe predominantemente visitantes, provenientes de Curitiba e que portanto não pernoitam. Também foi identificada uma fragilidade do órgão público de turismo local, com poucos funcionários e recursos, os quais ainda eram divididos com outras áreas como Esporte e Cultura. E ainda, o turismo local tem considerável dependência de alguns poucos empreendimentos ligados à gastronomia e uma influência na demanda causada pelo trem que transporta visitantes de Curitiba. A concentração, como expõe o entrevistado E2, "acaba beneficiando só os restaurantes, esquecendo dos outros que vivem do turismo na cidade, por exemplo quem vende o artesanato, o sorvete, morretes sofre com essa falta de permanência do turista".

Os principais agentes relacionados ao turismo em Morretes identificados na pesquisa são descritos no gráfico a seguir, o qual deve ser interpretado no sentido horário.

Gráfico 1: Agentes da interação empresários-setor público em Morretes



Fonte: Os autores (2018)

O Gráfico 1 demonstra que o chefe do executivo é o agente mais citado entre os entrevistados. Ele, em conjunto com a órgão municipal de turismo e o conselho municipal, revelam a importância que os entrevistados atribuem ao poder executivo no turismo local. Entre os empresários os mais citados foram os restaurantes, seguidos do Morretes Convention & Visitor Bureau, a agência de turismo Serra Verde Express (responsável pelo trem) e as pousadas locais. Dentre os citados, mas com menor frequência, estão a Concessionária Ecovia (que administra a autopista BR 277), o Sebrae, os vereadores, os artesãos e a Associação Comercial Industrial e Agropecuária de Morretes (Aciam). O gráfico foi elaborado com agentes citados duas ou mais vezes, portanto, entidades como Adetur e Abrasel (Associa o Brasileira de Bares e Restaurantes), dentre outras, foram citadas, porém uma única vez, por isso não constaram.

Para os empresários de Morretes o setor público não é apenas um agente de segurança, limpeza e normatizador, ele é percebido também como um agente de apoio diante de problemas ou crises. Entre empresários menores e o setor público, a persuasão está presente na interação, ou seja, os primeiros tentam convenver o segundo a realizar alguma ação, sem que eles tenham uma contrapartida. Esta persuasão se manifesta por parte dos empresários menores que buscam, perante o responsável pela pasta do turismo, apoio financeiro para ações de suas associações, como organização de eventos.

Já a interação dos empresários maiores com o setor público tem traços de barganha. Eles com frequência expressam suas necessidades predominantemente ao chefe do poder executivo, arguementando que a sua contribuição ocorre em termos de emprego e renda para o município. Entre os esforços de convencimento estão a influência na escolha do responsável pelo turismo no munícipio, a reforma e o ordenamento de espaços públicos, a sinalização e a informação turística. Todavia, estes empresários maiores, ainda

que tenham disposição para dar uma contrapartida financeira para a ação que pleiteiam, enfrentam dificuldade para estabelecer um diálogo permanente junto ao chefe do executivo. A perenidade dessa interação é afetada pela alteração das prioridades de cada novo agente político para esse cargo assim como a racionalidade limitada dos mesmos a respeito do turismo.

As decisões do setor público relacionadas ao turismo em Morretes são caracterizadas, segundo os empresários, pela racionalidade limitada. Essa dificuldade de compreensão diz respeito à falta de conhecimento técnico de turismo por parte do prefeito e principalmente daqueles que estão à frente da área no município. Os empresários destacam a necessidade do prefeito minimizar essa racionalidade limitada dialogando com eles e visitando-os pessoalmente e as áreas turísticas de cidade. Esse hábito, de acordo com os empresários, poderá estimular no chefe do executivo a percepção do turismo como uma das possibilidades para o município. Eles também realçam a importância do secretário de turismo, ter conhecimento sobre a área e de elaborar projetos para captação de recursos, além de ter interesse e disposição para trabalhar pelo turismo.

Nesse cenário, a cooperação entre empresários e setor público, ou seja, uma interação em que um está disposto a ajudar o outro no que for preciso, sem com isso levar algo em troca, ocorre mais na forma de troca de ideias, na promoção em feiras de turismo e na organização de eventos, como, por exemplo, o Carnaval e a tradicional Feira Agrícola e Artesanal de Morretes (Festa Feira). A cooperação para a agenda, quando ocorre, é mais frequente na construção das propostas de governo durante o período eleitoral ou em momentos de crises, como o bloqueio das vias de acesso em função das chuvas e o consequente deslizamento de encostas.

Assim, a cooperação para a efetiva formulação e avaliação de política pública é esporádica, predominando, como exposto, a aproximação entre empresários e o setor público na fase de implementação. Todavia, uma interação na formulação em Morretes relevante foi a constituição do conselho de turismo e de um fundo. Mas houve um baixo êxito desses esforços devido ao pequeno apoio dado pelo chefe do executivo ao conselho e a oposição manifestada por parte de alguns empresários em relação à arrecadação da taxa de turismo a ser destinada ao fundo.

A reformulação da lei da taxa de turismo, foi um tema de interação entre empresários e o setor público. A taxa de turismo foi criada em Morretes pela Lei Municipal nº 16/2005, mas foi alterada pela Lei Municipal nº 186 / 2012 (Morretes, 2005; Morretes, 2012). Ela se destina ao desenvolvimento e fomento do turismo local, bem como para o desenvolvimento de políticas públicas de infraestrutura.

A taxa foi instituída como contraprestação à utilização, efetiva ou potencial, por parte de pessoas visitantes, da infraestrutura física implantada no município e do acesso e fruição ao patrimônio natural e histórico de Morretes. Contudo, ele foi marcada por um questionamento jurídico, visto que as atividades definidas no referido artigo, são atividades fins do Estado, prestadas universalmente a todos os cidadãos, sem distinção de fruição particular entre usuários, sejam eles visitantes ou moradores. Estas devem, portanto, serem financiadas por meio da receita proveniente dos impostos, não passíveis de contraprestação através de taxa.

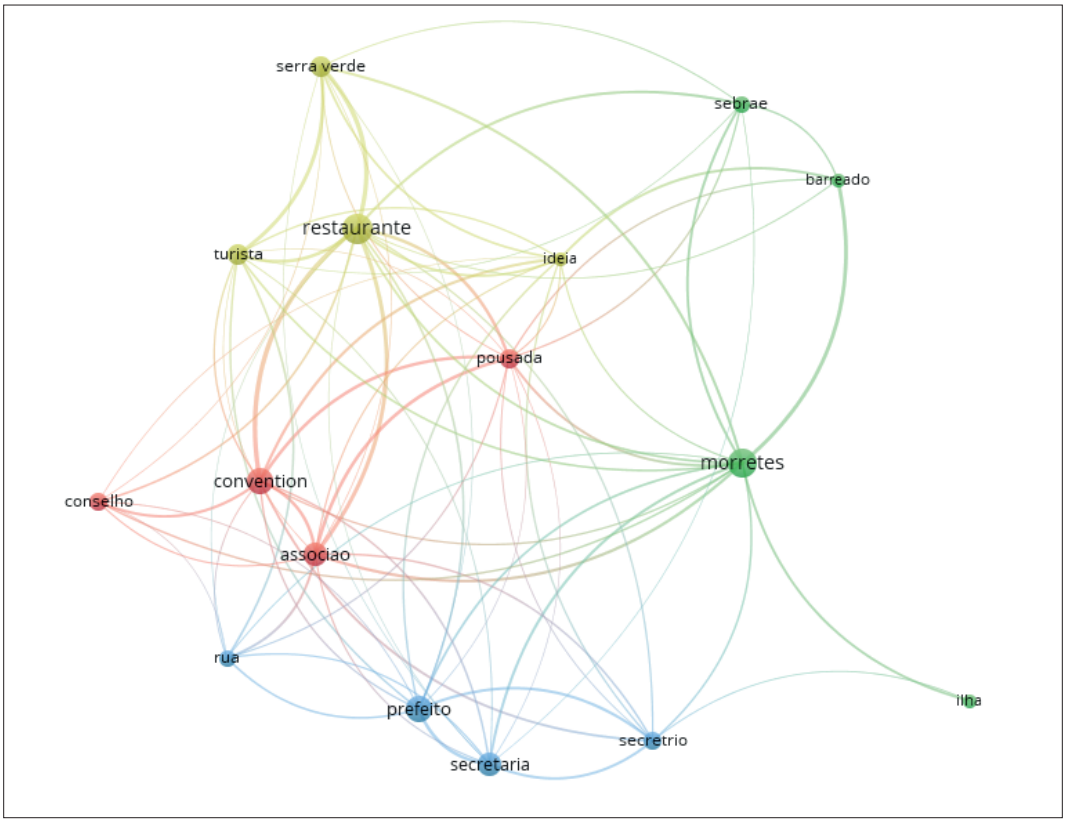
À exceção da taxa de turismo, a inércia do setor público local em relação ao turismo raramente é rompida, pois, além dos aspectos citados, tem-se a limitação do orçamento da pasta. Este em grande parte é destinado à folha de pagamento e ainda é dividido com outros assuntos, como meio ambiente e cultura. Este cenário contribuiu para que os empresários colocassem em prática a ideia de criação do Morretes Convention & Visitors Bureau como uma forma de ação coletiva e de impulsionar o turismo local.

Assim, parte do dever da atuação pública relacionada a divulgar a cidade é direcionada para esta organização privada e para outra empresa de turismo de maior porte que atua na cidade. Apesar desta contribuição com o turismo, os empresários recebem críticas por adotarem comportamentos menos preocupados com o desenvolvimento local, por exemplo, em relaçção à baixa priorização de fornecedores do município e os aspectos ambientais. Essa baixa preocupação com os efeitos do turismo está presente também na interação na medida em que os aspectos econômicos e políticos inerentes a esse fenômeno são preponderantes.

O conteúdo das entrevistas realizadas é sintetizado na figura a seguir, elaborada utilizando o *software* Vosviewer.

A Figura 3 sintetiza a interação entre empresários e setor público trazendo como principais ideias Morretes e restaurantes. Essas são rodeadas pelos aspectos barreado, Sebrae, Ilha (do Mel, Paraná), turista e Serra Verde. Também pode-se observar dois outros núcleos de ideias. Um que envolve Convention (& Visitors Bureau), Conselho (municipal de turismo - Comtur), pousada e associação e outro formado por prefeito, secretaria (de turismo) e secretário. Cabe ressaltar que o software não reconheceu o acento das palavras secretário e associação. Assim, a síntese demosntra que é uma realidade a interação dos empresários com o setor público no turismo em Morretes. E que a articulação dos restaurantes e pousadas em torno da ideia do Convention está presente, mas estando presente o Comtur nesse contexto. Dessa forma, a seguir serão apresentadas as considerações finais da investigação.

Figura 3: Síntese das Entrevistas



Fonte: Elaborado pelos autores

5. Considerações Finais

Os agentes mais atuantes nas políticas públicas de turismo são os empresários e o setor público. Portanto, a compreensão de seus hábitos coletivos ao interagirem para organizar o turismo é requisito para entender a formulação e a implementação das referidas políticas. A partir desse fundamento foi realizada uma investigação na cidade de Morreres, PR, Brasil, com o objetivo de identificar o contexto e os hábitos coletivos inerentes à interação empresários-setor público.

Em síntese, o contexto da interação em Morretes está relacionado a uma intensa relação com o turismo gastronômico, com alguns empresários proeminentes que destacam e influenciam inclusive as práticas comerciais de outros menores, bem como uma fragilidade do turismo no setor público.

A interação ocorre predominantemente na implementação e predomina a inércia do setor público local em relação ao turismo, em muito relacionada às limitações do órgão público de turismo e à racionalidade limitada dos agentes públicos em relação à área, especialmente do chefe do executivo. Esse ambiente de incerteza é intensificado com as eleições e a respectiva troca ds agentes públicos (chefe do executivo e comissionados que estão à frente da pasta do turismo). Assim, é notório que uma mudança de hábito em direção à contratação de servidores públicos turismólogos efetivos, com condições de trabalho adequadas, abre uma possibilidade concreta de colocar as políticas públicas de turismo locais em outro patamar.

Os empresários, por sua vez, apesar da experiência em seus negócios e da existência de diversas associações no município, manifestam dificuldades em se organizarem coletivamente para defenderem perante o setor público uma pauta coletiva e voltada para um turismo que promova o desenvolvimento local. Por isso é importante refletirem sobre o baixo tempo para dedicar ao coletivo, a competição

(individualismo) e a busca por resultados imediatos. Também é importante que fortaleçam as associações empresariais enquanto organizações que reduzem as divergências entre os empresários e negociadoras dos mesmos perante o setor público.

Assim, a pesquisa possibilitou a compreensão sistematizada dos hábitos dos agentes locais, trazendo como implicação prática o alerta aos empresários e ao setor público de que a interação está em risco. As fragilidades dessa trazem uma tendência à saída, ou seja, uma desistência da interação manifestada pelo boicote dos principais empresários em relação às atividades do setor público e um desprezo desse em relação às emandas do setor privado.

Portanto, o fortalecimento de Morretes enquanto destino turístico passa pela reavaliação dos hábitos por parte dos empresários (principalmente os maiores) e do setor público. Para essa mudança de comportamento é importante considerarem o dever que possuem enquanto agentes dessa atividade capaz de gerar desenvolvimento econômico e social, que é o turismo.

Da mesma forma devem ter como balizador o fato de que estão lidando com uma política pública, logo a democracia é inerente à mesma. Por isso o conselho de turismo é tão relevante, por possibilitar uma interação marcada pelo diálogo para as políticas públicas de turismo locais . Mas a sua simples existência não é suficiente. O mesmo deve contemplar a diversidade de representações e a prevalência do interesse público, ou seja, ele equanto instituição democrática se distingue de uma associação empresarial. Além de reuniões frequentes, com tomada de decisão que gere efeitos nas políticas públicas, é importante que o Conselho tenha publicidade de seus atos e seja aberto para opiniões distintas, inclusive dos cidadãos não ligados diretamente ao turismo e dos turistas (por meio das mídias sociais).

A pesquisa apresentou como limitações a impossibilidade de enrevistar um maior número de agentes em função da restrição de tempo dos mesmos e dos pesquisadores, além do custo financeiro. Também não foi possível acompanhar a localidade por um período maior, observnado por exemplo as mudanças decorrentes da eleição para o chefe do executivo e para o legislativo municipal. Todavia, em termos teóricos a investigação destacou as contribuições da economia institucional para as investigações sobre políticas públicas de turismo. Ela também evidencia que as variáveis propostas se adequam à análise de destinos de menor porte, como Morretes, PR, Brasil. É certo que a pesquisa não esgota a discussão. Por isso pesquisas futuras devem ser replicadas em destinos de diferentes portes e regiões, observando os efeitos das eleições municipais, identificando instituições mais recorrentes na interação entre empresários e setor público e propondo outras não abordadas.

Bibliografia

Alchorne, S. C. A. 2012. *Das políticas nacionais aos planos municipais: avanço da política pública de assistência social em metrópoles - estudo das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo.* Tese (Doutorado em Serviço Social), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

Anderson, J.E. 2011. *Public Policymaking*. Boston: Wadsworth.

Axelrod, R. 1986. *La evolución de la cooperación: el dilema del prisionero y la teoria de jue*gos. Madrid: Alianza.

Béland, D. & Zarzeczny, A. 2018. "Medical tourism and national health care systems: an institutionalist research agenda", *Globalization and Health,* 14(1):1-7.

Bryant, A. & Charmaz, K. 2010. *The Sage Handbook of Grounded Theory*. London: Sage Publications.

Cabral, E. R., Dias, J. S. & Gomes, S. C. 2015. "Gestão Ambiental em Espaços de Lazer e Turismo: as praias urbanas da Amazônia Brasileira". *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 7(2): 269-287.

Charmaz, K. 2009. *A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.

Cintra, R. F., Amâncio-Vieira, S. F. & Costa, B. K. 2016. "Stakeholder theory e institucionalismo sociológico: complementações para análise do Turismo local". *Revista Iberoamericana de Turismo*, 6(1): 165-186.

Considine, M. 2005. *Making Public Policy.* Cambridge: Polity Press.

Diniz, E. 1994. "Empresariado, Regime Autoritário e Modernização Capitalista: 1964-1985". En: Soares, G.A.D.; D`Araújo, M.C (Eds.). *21 Anos de Regime Militar: balanços e perspectivas*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas.

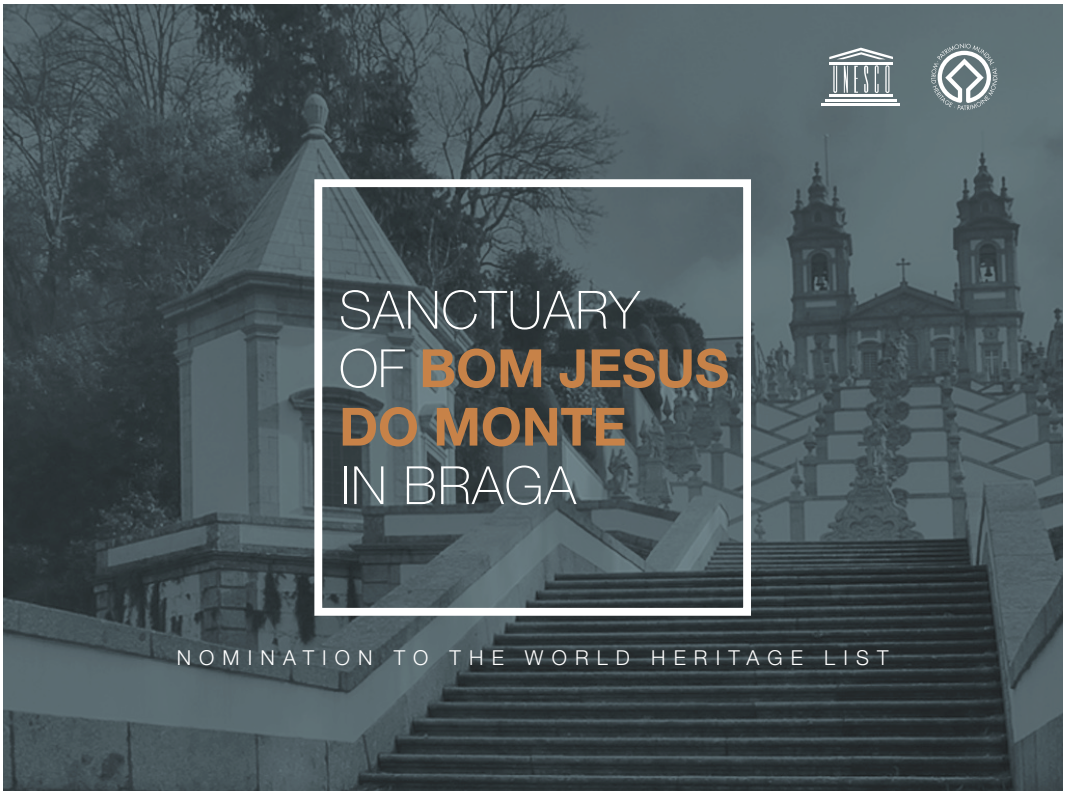
Dredge, D. & Jenkins, J. 2007. *Tourism Planning and Policy.* Queensland: John Wiley and Sons.

Endres, A. V. & Matias, E. M. 2018. "A trajetória das políticas de turismo a partir das perspectivas do institucionalismo histórico: o caso da Paraíba". *Revista Iberoamericana de Turismo*, 8(1): 221-235.

Feger, J.E., Abrahão, C.M.S, Gândara, J.M.G. & Aguilar, C.R.V. 2019. "A regionalização do turismo no litoraldoParaná (Brasil): análise da rede de interação entre os stakeholders". *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo,* 13(3):1-25.

Falaster, C., Zanin, L. M. & Guerrazzi, L. 2017. "Teoria institucional na pesquisa em turismo: Novas oportunidades de uma teoria em evolução", *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo,* 11(2): 270-293.
Gimenes, M. H. S. G. 2011. "Barreado: sabor, história e cultura no litoral paranaense", *História: Questões & Debates*, 54: 159-192.
Gomes, B.M.A.2018. *Políticas Públicas de Turismo e os Empresários*. São Paulo: All Print.
Gomes, B. M. A. & Pessali, H. F. 2018. "Salida, Voz y Lealtad en las Políticas Públicas de Turismo: interacción entre empresarios y sector público". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2): 336-354.
Gomes, B.M.A., Vargas-Sánchez, A. & Pessali, H.F. 2014. "Interação Empresários-Setor Público no Turismo: uma análise institucional e neocorporativista na cidade de Huelva (Espanha)", *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3): 382-402.
Hirschman, A. 1973. *Saída, Voz e Lealdade.* São Paulo: Perspectiva.
Hodgson, G.M. 2017. "Prefácio" en Salles, A.O.T., Pessali, H.F. & Fernández, R.G. *Economia Institucional: fundamentos teóricos e históricos*. São Paulo: Editora Unesp.
Ipardes (Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social). 2008. *Cadeia produtiva do turismo no Paraná: estudo da região turística do Litoral.* Curitiba: IPARDES.
Kushano, E.S., Filippim, M.L. & Gândara, J.M.G. 2013. "Turismo no Litoral do Paraná: A perspectiva do Guia Brasil Quatro Rodas"**.** *Revista Rosa dos Ventos,* 5(1): 60-76.
Mendonça, M.C.A. 2012. "Gestão de Potenciais Clusters Turísticos: uma proposta de metodologia de diagnóstico". En: Beni, M. C. (Ed.). *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestã*o. Barueri: Manole.
Meydani, A. 2015. "Tour guides policy: Law or political culture? the case of pilgrims in the Holy Land", *International Journal of Public Law and Policy*, 5(3): 207-218.
Morretes. 2005. *Lei n.16, de 31 de agosto de 2005.* Altera a lei nº 21/98 que cria o Comtur - Conselho Municipal de Turismo, institui o Fumtur - Fundo Municipal de Turismo e dá outras providências. Morretes, PR.
Morretes. 2012. *Lei n.16, de 13 de agosto de 2012.* Instituição e regulamentação da cobrança da Taxa de Turismo/Comtur morretes pelo Conselho Municipal De Turismo - Comtur Morretes - Paraná, criado pela lei municipal nº 16/2005 de 31 de agosto de 2005 e dá outras providências. Morretes, PR.
Neale, W. 1987. "Institutions". *Journal of Economic Issues,* 21(3): 1177-1207.
Ostrom, E. 2014. "Do institutions for collective action evolve?" *Journal of Bioeconomics*, 16(1): 83-90.
Pessali, H. F. 2015. *Nanoelementos da mesoeconomia*: *uma economia que não está no manuais*. Curitiba: Editora UFPR.
Rodrigues, L. A. & Castro, F. L. 2012. "Política cultural e gestão participativa". *Políticas Culturais em Revista*, 5(1): 142-155.
Sessa, A. 1976. "The Tourism Policy". *Annals of Tourism Research*, 3(5): 234-247.
Sinclair, M.T & Stabler, M.2002. *The Economics of Tourism*. London: Taylor & Francis.
Soto, J.L.P & González, M.V. 2005. "El impacto de la acción parlamentaria en una política gubernamental: el caso de la política turística española". *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 32(1): 33-58.
Strauss, A.1978. *Negotiations: varieties, contexts process, social order*. San Francisco: Jossey-Bass.
Strauss, A. & Corbin, J. 2008. *Pesquisa Qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamenta.* Porto Alegre: Artmed.
Swanson, J.R. & Brothers. G.L. 2012. "Tourism policy agenda setting, interest groups and legislative capture"**.** *International Journal of Tourism Policy,* 4(3): 206-221.
Velarde, F.G. 2017. "Estado y modelo de desarrollo turístico en la costa Norte del Perú: el caso de Máncora, Piura", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 15(4): 867-881.
Velasco, M. 2016. "Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 14(3): 577-594.
Yew, C.P. 2015. "Hong Kong's institutional incongruities and its tourism policy", *Asian Education and Development* Studies, 4(3): 312-329.

Recibido: *20/12/2017*
Reenviado: *29/12/2017*
Aceptado: *25/02/2020*
Sometido a evaluación por pares anónimos



ISMAI Press
www.ismai.pt

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 18 N.º 3. Págs. 443-456. Julio-Septiembre 2020
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.031

Cuando la casa museo tiene su *hortus conclusus*. Una puesta en valor del patrimonio natural de las casas museo en España.

Soledad Pérez Mateo*
Ministerio de Cultura y Deporte (Epaña)

Resumen: El jardín histórico de la casa museo es una unidad expositiva, como los restantes espacios domésticos "habitados" que se han musealizado. Este patrimonio natural, en sus aspectos tangibles, puede identificarse con una serie de elementos (sistemas de distribución del agua, elementos agropecuarios y construidos). Pero también es portador de unas expresiones de valor inmaterial que permiten que una persona o una comunidad puedan arraigar en ese lugar y generan un vínculo emocional con el visitante. Su apertura pública aumenta su fragilidad, por lo que su conservación debe guardar un equilibrio con su accesibilidad y no enfocarse desde la tradicional preservación de un monumento. Su carácter efímero requiere una formación específica en el campo de la conservación, cuyos planteamientos deben controlar las intervenciones para mantener su significación y no una alteración de sus valores. La dimensión cultural de este patrimonio debe servir de marco para la elaboración de estrategias de conservación.

Palavras Clave: Patrimonio natural; Jardín histórico; Casa museo; Huerta; Invernadero; Patrimonio inmaterial.

When the house museum has its own Hortus Conclusus. Enhancing the natural heritage in the house- museums in Spain.

Abstract: A historical garden in a house-museum is as much a part of the exhibition as the interior museum living space. This natural heritage, in its tangible aspects, is identified to a series of elements such as water supplies, and other rural or urban elements. Gardens offer spaces for a person or community to enjoy and therefore, offer potential intangible heritage with which the visitor may emotionally connect. The opening to public visits, however, may increase the fragility of these resources. Therefore, an appropriate balance should be struck between accessibility and preservation. The ephemeral nature of this element within the house-museum complex requires specific conservation strategies that do not apply elsewhere in order to maintain their historical value. The cultural dimension of this heritage should be the priority in the elaboration of conservation strategies.

Keywords: Natural heritage; Historical garden; House museum; Orchard; Greenhouse; Intangible heritage.

1. Introducción

En este estudio reflexionamos sobre el patrimonio natural de la casa museo, que a menudo pasa desapercibido, analizando su concepto, como portador de unos elementos materiales e inmateriales que lo hacen susceptible de formar parte del acervo cultural de nuestro patrimonio, y su significado como elemento propio de la casa museo. El componente cultural de este patrimonio fue subrayado por la *Convención del Patrimonio Mundial*, adoptada por la Conferencia general de la UNESCO en 1972[1], al reconocer la interacción del hombre en la naturaleza y la necesidad de proteger el equilibrio entre ambos. Es una unidad expositiva de la casa museo, formando con ella una unidad cultural que, en ocasiones, le supera en concepción escenográfica, en antigüedad e incluso, en belleza, siendo la casa

* Ministerio de Cultura y Deporte (Epaña); E-mail: soledad.perez.m@cultura.gob.es

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

subsidiaria de la importancia del jardín (Martínez-Correcher Gil, 2000: 13). Por ello, debe ser objeto de investigación en los estudios museológicos y patrimoniales, puesto que éstos se centran más en el jardín vinculado a edificios representativos de la cultura española. Nos referimos, por ejemplo, a los jardines históricos del Alcázar de Sevilla[2], de los palacios, conventos y monasterios de Patrimonio Nacional[3]; de la Alhambra o del Generalife, los de Gaudí, entre otros. El jardín histórico de una casa museo, término que empleamos como sinónimo de patrimonio natural, es un bien integrante del patrimonio histórico español, por lo que debe estar correctamente documentado. Esto implica una identificación de los diferentes elementos que lo componen y de sus valores inmateriales. Defendemos una visión inclusiva que integre valores más amplios que son compartidos por sociedades cada vez más plurales. En este sentido se deben promover iniciativas de conservación que se encaminen hacia escenarios de sostenibilidad y formar parte de una política proteccionista que explique sus beneficios para la educación, el ocio o la cultura de los ciudadanos. La ausencia o insuficiencia de esfuerzos en su conservación no se debe justificar por desinterés, por la carencia de recursos humanos o económicos, ni tampoco por la idea de que no es posible recuperarlo o reconstruirlo como estaba originalmente. Partiendo de un correcto diagnóstico previo, y sin caer en falsas interpretaciones, puede tener sentido su protección. Este patrimonio natural es muy diferente entre sí, en sus características ambientales y socioeconómicas, desde pequeños hábitats hasta grandes extensiones. Es necesario que existan planes de gestión que definan los objetivos específicos para la conservación de estos espacios y las actuaciones concretas para alcanzarlos. Asimismo, analizamos sus implicaciones de uso público, porque es un bien susceptible de atraer y hacer disfrutar a los visitantes. Esta apertura pública aumenta su fragilidad, por lo que su conservación debe implicar un equilibrio con un desarrollo sostenible. Los proyectos de la Casa de las Doñas (Enterrías, Cantabria) y el Caserío Igartubeiti (Ezkio-Itsaso, Guipúzcoa), que desarrollamos más adelante, son paradigmáticos al ser experiencias etnográficas que se promocionan como agricultura ecológica o que participan en programas de desarrollo rural.

La historiografía del jardín español se ha centrado más en trazar el concepto e historia del mismo; las tendencias formales; la topografía donde se asienta; los cursos de agua; la historia de los palacios reales, de la nobleza o de la burguesía en los que se ubica, o en situarla en el eje de las reivindicaciones urbanas e higienistas, que en analizar las transformaciones que experimenta cuando el inmueble se transforma en casa museo, especialmente las relativas a su autenticidad; a la afluencia y recepción de visitantes; a las estrategias de información, comunicación y sensibilización social, o a la capacitación del personal encargado de su conservación. En España son pocos los especialistas formados en el estudio de los jardines históricos. Los trabajos académicos suelen presentar una doble vertiente, física y cultural. En el primer caso, se relacionan con la ordenación territorial, el urbanismo, la botánica, la agricultura o la arquitectura, mientras que en el segundo caso son la historia, la literatura, la escultura o la pintura, que inciden en su aspecto sensorial, en los factores culturales, en informaciones planimétricas, en tratados arquitectónicos, botánicos o específicos de jardines, en las diferentes etapas de su proceso constructivo, en las influencias extranjeras, o en sus autores. Es necesaria una perspectiva holística que integre el trabajo de historiadores, arquitectos, ingenieros, paisajistas, entre otros.

Generalmente la atención se centra en los espacios naturales públicos (parques, jardines botánicos y otras zonas verdes urbanas) y en los de inmuebles de propiedad privada o que no están reconocidos institucionalmente como "casas museo"[4] que en los de las propias casas museo. Ejemplos de esta situación se encuentran en las actividades llevadas a cabo por grupos de investigación de diferentes universidades españolas sobre el paisaje y de asociaciones centradas en la difusión y gestión de este patrimonio natural, como la Asociación Española de Parques y Jardines Públicos[5], que promueve cursos de formación específicos y tiene su propia revista, PARJAP. La Fundación de Casas Históricas y Singulares (FCHS)[6] fue pionera en el interés mostrado hacua los jardines históricos privados de España con la organización de dos jornadas, una en 1999, *Jardines históricos privados. Espacios por descubrir* (FCHS, 2000) y otra en 2000, *Jardines históricos privados. espacios sobresalientes a conservar* (FCHS, 2002). La desaparición de numerosas viviendas por la especulación, el abandono o el paso del tiempo, también ha afectado a sus jardines, urbanos y rurales, desvirtuando incluso el entorno donde estaban. Por ello, los propietarios de inmuebles que aún subsisten deben considerarse un archivo vivo, porque son los depositarios de un conocimiento derivado de su pertenencia (Martínez-Correcher Gil, 2000: 15-16). Además, está comprobado el éxito de las visitas a estos jardines privados, con una enorme afluencia de público. Su apertura restringida en determinadas circunstancias, con visitas programadas, es una medida que está ayudando a que estos jardines sean sostenibles y rentables (Martínez-Correcher Gil, 2000: 25). Asistimos a un cambio de paradigma en la toma de conciencia ambiental y, en este sentido,

subrayamos la necesidad de una actitud más respetuosa con el patrimonio natural, incluyendo el de las casas históricas y casas museo.

Este patrimonio natural ya fue objeto de interés en el primer tercio del siglo XX, por ejemplo, los norteamericanos Arthur Byne y Mildred Stapley[7] señalaban la escasa atención prestada a los "viejos jardines":

> "Outside of Catalonia no group of investigators has appointed a competent photographer to record the artistic wealth of its region and to put such photographs within reach of students. If great architectural monuments have not received this merited attention, how much less have old gardens. The only exception to this general observation would be perfectly obvious views sold to tourists in Seville and Granada" (*Spanish Gardens and patios*, edición de 1928: 11)

Entonces el jardín español se identificaba con el árabe, hecho que implica que los que respondían a las tendencias europeas no se consideraban propiamente españoles (1928: 10). Lo que explica el mayor protagonismo de los jardines andaluces y mallorquines. En 1928 Byne y Stapley publicaron un libro con el significativo título de *Majorcan Houses and Gardens*, que influirá en los regionalismos y en los nuevos estilos norteamericanos (Mulet et al, 2019: 2000).

2. ¿Qué entendemos por patrimonio natural de una casa museo? Definición de jardín histórico

Consideramos la casa museo como algo más que una morada con unos espacios domésticos habitados que se han musealizado, porque sus formas de vida se extienden al exterior, en un patrimonio natural al que nos referimos con el término de "jardín", que puede o no incluir elementos agropecuarios (huerta, invernadero, vivero) y que consideramos "histórico", categoría cultural contemplada en la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español (LPHE). La misma comprende jardines de casas, palacios, villas, parques, jardines botánicos, espacios verdes de centros urbanos, entre otros y que recoge la LPHE como "el espacio delimitado, producto de la ordenación por el hombre de elementos naturales, a veces complementado con estructuras de fábrica, y estimado de interés en función de su origen o pasado histórico o de sus valores estéticos, sensoriales o botánicos" (art. 15.2). La morada se prolonga al exterior mediante los diferentes espacios del jardín, hasta el punto de que "el jardín ordenado es a la casa lo que el zócalo a la estatua: el basamento donde se coloca" (Muthesius, 1979: 107). Reivindicamos que los jardines históricos de las casas museo son dignos de figurar en cualquier antología del jardín, puesto que constituyen, además de su indudable calidad o interés botánico, un testimonio sociológico de búsqueda de un espacio diferenciado y privilegiado, donde el propietario proyecta sus deseos y aspiraciones, y ligado al lujo, a lo lúdico y escenográfico, a la sociabilidad o al prestigio. Los consideramos una suerte de *designed landscape*[8], un paisaje cultural en tanto que son definidos, diseñados y creados intencionadamente por el hombre, con frecuencia relacionados con edificios. Si pensamos en términos de monumentalidad, no se pueden comparar los jardines del Palacio de La Granja (Madrid) con los de la Casa Museo Rosalía de Castro (Padrón, La Coruña). Pero ambos son elementos clave en la definición de una identidad territorial por los siguientes aspectos:

- Representan la singularidad de un lugar en tanto que son un atributo que permite comprender un pasado.
- Tienen un interés patrimonial, en sus aspectos históricos y botánicos, porque, como documentos, nos remiten a un pasado (político, económico, agrícola, botánico, rural, urbano).
- Su dinámica depende de su ciclo natural y de la alteración de su uso y funciones.
- Son objeto de percepciones y vivencias subjetivas, puesto que, tanto sus propietarios como el público, han proyectado sus emociones en ellos.

Este jardín histórico es una unidad expositiva[9] de la casa museo, de la misma manera que los espacios domésticos del interior (dormitorio, comedor, cocina, etc.). Como espacio musealizado revela la vida cotidiana de una personalidad y refleja el grado de cultura del propietario, que lo construye a su escala, para uso exclusivo o el de su selecto círculo. Por ello, es más frecuente encontrarlo en las casas museo de personalidad[10], puesto que su creación se vincula a una familia de fortuna, a un personaje poderoso o a un artista asentado en la localidad. Por ejemplo, las Casas del Volcán (Taro de Tahíche, Lanzarote), antigua residencia de César Manrique y actual sede de la fundación que lleva su nombre,

y del Palmeral (Haría, Lanzarote), en la que vivió hasta su muerte, son construcciones cuyos elementos naturales aprovechan las características inherentes al lugar. Su lenguaje propio, que resalta la belleza de la naturaleza, supone un compromiso y una defensa del patrimonio natural insular (Díaz, 2009: 131).

Es inseparable de la tipología de la morada en un territorio (pazo gallego, carmen granadino, son mallorquín, cigarral toledano, caserío vasco, etc.). Un ejemplo es el Carmen granadino, vivienda de origen musulmán inseparable de su jardín de huerta, dispuesto en terrenos aterrazados. Algunas se han conservado como casas museo: la casa-estudio y el jardín del pintor José María Rodríguez-Acosta en la colina del Mauror, hoy sede de la Fundación Rodríguez Acosta (Granada). Estos jardines históricos oscilan entre los de pequeño tamaño hasta extensiones considerables de terreno. Suelen constar de todos o alguno de los siguientes elementos: el edificio principal (castillo, cortijo, palacio, etc.); las construcciones adosadas o exentas a la vivienda (invernaderos); el jardín ornamental (con una función de deleite); el jardín-huerta (de carácter productivo); el parque; el bosque; el campo o el patio, que debe ser reconocido como jardín tipológico (Martínez-Correcher Gil, 2000: 27). Como espacio de uso doméstico que satisface las necesidades de individuos, responde a unas preferencias estéticas, por ejemplo, los hay de inspiración medieval islámica, renacentista (modelo italiano), barroca (modelo francés), neoclásica (modelos franceses e italianos), romántica (modelo inglés), historicista, ecléctico o producto del gusto propio de su creador (Pasti, 2014). Esta variedad de estilos puede coexistir, por ejemplo la vemos en los jardines del palacete asturiano de La Quinta (Cudillero, Asturias)[11], divididos en tres zonas: el Parterre sur, de inspiración francesa, con su geometría rigurosa; el Parterre norte, de impronta italiana, es un jardín regular con un gran estanque central, delimitado por el palacete, los pabellones de Tapices y de Invitados, así como el invernadero; y al Este alcanza su máxima extensión, adoptando las formas de la naturaleza dejándose sentir la impronta inglesa[12], reforzada con la presencia del templete jónico sobre una gruta o el pabellón chinesco. Morales Saro señala que el palacete es una tipología escasa en España, porque se ubica en una zona rural y no se vincula a una explotación agraria, cuando no existe una tradición de jardines privados en el campo, sino en zonas urbanas (1994: 264). Se destinaba exclusivamente para su disfrute durante los meses de verano.

Revistas como *La Ilustración Española y Americana* o *Los Salones de Madrid* ilustraron los encuentros sociales y fiestas celebradas en los invernaderos, así como las exposiciones de plantas en Madrid (Spala, 2014). Estos invernaderos, también denominados estufa o *serre*, aparecen tanto en el interior del inmueble (Museo Cerralbo, Madrid), como al exterior (Fundación Selgas-Fagalde, Cudillero). Forman parte de ese patrimonio natural, porque servían para mostrar y conservar las colecciones de especies exóticas[13] y para la aclimatación y experimentación científica. Sin embargo, otros servían de transición entre la vivienda y el jardín, cerraban balconadas o se colocaban en azoteas, como el del Museo Nacional del Romanticismo (Madrid), recreado aprovechando una galería de paso. Son conocidos los de los Reales Sitios y palacios (Palacio del Marqués de Salamanca, Palacio de Fernán Núñez, Palacio de Montijo, Hotel de los Olabarri, entre otros)[14]. El Marqués de Cerralbo concibió en su palacio, hoy Museo Cerralbo, un invernadero, pero debió ver este espacio poco práctico dado el clima de Madrid y lo convirtió en un gabinete de coleccionista[15]. Es el denominado "Salón Estufa" en el Inventario de 1924[16] del primer director del museo, Juan Cabré, y que en el año 2013 se ha recuperado como se encontraba en el momento de la muerte del marqués. Esta pieza gozó de predicamento en la arquitectura doméstica inglesa, llegando a alcanzar grandes dimensiones, como la construida por Thomas Chambers Hine en *Flintham Hall* (Nottinghamshire, 1851-7).

3. El patrimonio natural de una casa museo. Su dimensión material e inmaterial

3.1. Dimensión material

Es necesario que existan iniciativas de las administraciones públicas y/o privadas, materializadas en disposiciones legales y administrativas que permitan identificar, inventariar y proteger los jardines vinculados a casas museo; en el desarrollo de planes de seguimiento (censos periódicos de especies botánicas y animales, registro de variables meteorológicas o de calidad del aire, etc.), así como disposiciones económicas que favorezcan su mantenimiento, conservación y restauración. Un estudio de su localización y número permitiría crear un archivo documental, con el que podremos conocer cuáles son los aspectos arquitectónicos, históricos y paisajísticos más destacados, y la superficie que ocupan para delimitar su ámbito de aplicación. Su catalogación es una garantía para evitar modificaciones arbitrarias y amenazas externas (presión del suelo, obras públicas, etc.). Podríamos diferenciar entre los siguientes elementos:

Los sistemas de distribución del agua[17] (aljibes, albercas, surtidores, canales). Suelen responder a la idea de jardín de placer, pero también pueden tener una función práctica (aprovechamiento del suelo para el cultivo y suministro de agua para las fuentes y riego), además de estética (colocación de fuentes y elementos escultóricos como capiteles, esculturas, materiales cerámicos). El agua determina

la configuración del jardín del Museo Sorolla (Madrid), de influencia hispanoárabe por la presencia de las albercas, que se racionalizan con las acequias, la elevación de los paseos o los rincones destinados al reposo. Su pequeño tamaño favorece el uso racional del agua y crea más zonas de sombra, aumentando la humedad relativa y, por tanto, el confort térmico. Está compartimentado en tres zonas, diferenciadas por escalones y columnas. El pintor Joaquín Sorolla los diseñó a partir de 1910, con la construcción de su casa[18], inspirado en los que conoció durante sus viajes a Andalucía, en concreto del Alcázar sevillano o los de la Alhambra y del Generalife de Granada, que también reflejó en sus lienzos.

Los elementos agropecuarios (huertas, invernaderos o viveros, donde se implantan cultivos propios o importados). Responden a la idea de un jardín de producción, destinado a obtener productos primarios animales o vegetales (agricultura, horticultura, agricultura o cría de ganado, entre otros), así como su repoblación. Nos informan de un contexto geográfico y socioeconómico, de las características morfoclimáticas, de la diversidad de su agricultura, de la capacidad productiva de la tierra, del desarrollo ganadero, de la superficie cultivada y la disponibilidad de la tierra, entre otros. El jardín-huerta de la casa museo sirve tanto para el deleite como para el autoabastecimiento. De tradición arraigada en España, en él se cultivaban plantas aromáticas, árboles frutales y productos hortícolas. Es un paisaje cerrado y delimitado por muros de piedra o árboles frutales. También puede tener zonas de arbolado de producción (almendros, olivos, viñedos) y otros cultivos no relacionados con la alimentación, pero que generaban materias primas para actividades industriales, como por ejemplo el cáñamo que se cultivaba en los huertos de Aranjuez (Añón Luengo, 2008:87). Suele presentar una pluralidad de cultivos, de uso temporal y cambiante, en paralelo al devenir de las estaciones del año y del medio local. Recordemos, por ejemplo, los jardines de huerta de la Casa Museo Lope de Vega (Madrid) (Fig. 1); de la Casa Museo Miguel Hernández (Orihuela, Alicante) o de la Casa Robert Graves (Deià, Mallorca).

Figura 1: El huerto y el jardín de la Casa Museo Lope de Vega (Madrid)

© Comunidad de Madrid 2015-2017

Los elementos ordenados o construidos (parterres, céspedes, emparrados, enredaderas o macetas). Se vinculan a un jardín de placer, y determinan la idea de apertura o cerramiento. El hecho de estar acompañados de elementos arquitectónicos (terrazas, fuentes, estanques, grutas, invernaderos, pabellones, pérgolas, etc.) subraya la belleza natural del lugar. Destacamos, por ejemplo, el patio, que es un jardín

intramuros, como la *serre*, y presentaba flores aromáticas y ornamentales, plantas trepadoras o árboles variados. Los hay en la Casa Museo Bonsor. Castillo de Mairena (Mairena del Alcor, Sevilla), en el Museo Casa de Cervantes (Valladolid) o en el Palacio de Viana (Córdoba). Pero, por su rareza, no podemos dejar de mencionar el laberinto de piedra del Museo Pazo de Tor (Monforte de Lemos, Lugo), fechado en el siglo XVIII y compartimentado en cuatro espirales cada una, con un estanque en el centro (Fig. 2).

Figura 2: Laberinto del Museo Pazo de Tor

© 2018 Galicia Máxica

3.2. Dimensión inmaterial

El reconocimiento del aspecto inmaterial del paisaje es habitual en el mundo anglosajón, ligado, entre otros aspectos, a la tradición *Arts & Crafts*[19], y en Estados Unidos ya en el siglo XIX se tuvo en cuenta la iniciativa de la *Mount Vernon Ladies´Association* (MVLA), para conseguir la protección del jardín y la huerta de la casa de George Wasinghton (1856). En España sigue siendo un tema incipiente, sobre todo aplicado al jardín de una casa museo, que tiene una idiosincrasia intrasferible, porque es un espacio cargado de numerosas referencias personales. El componente inmaterial debe incorporarse a los planes museológicos, para permitir su conservación y difusión, y contemplar un enfoque participativo que integre múltiples grupos de interés, como las iniciativas de investigación y difusión del Parque Natural y Reserva de la Biosfera del Montseny, que han dado lugar, entre otros equipamientos culturales a la creación de la Casa Museo de Agustín (Tagamanent, Barcelona). En esta línea destaca el Programa de trabajo para las áreas protegidas[20] del Estado español 2009-2013 impulsado por EUROPARC-España, que incluyó un apartado dedicado a los valores culturales y espirituales del patrimonio natural. Una visión más integradora o inclusiva debe reconocer los diferentes modos de conocimiento y expresión que existen en ese patrimonio natural.

Estos jardines históricos no son necesariamente monumentales, ni predominantemente los más relevantes, sino que también tienen el encanto de lo cotidiano, lo que ha condicionado que a menudo hayan pasado desapercibidos. Su riqueza inmaterial reside en que son espacios vividos y, por lo tanto, hay que valorarlos socialmente. Nos retrotraen a las dinámicas culturales que lo han construido y que lo dotan de significado (elementos asociados a fiestas, ceremonias, rituales, relatos e incluso acontecimientos históricos). Hay árboles comunes (palmeras, pinos, olivos) que para su propietario tienen un

valor sentimental, les acompañan en sus recuerdos y deleitan a los visitantes. Por ejemplo, el olivo del jardín de la Casa José Saramago (Tías, Lanzarote), un árbol vinculado a su infancia; el olmo, plantado por el propio Saramago, en homenaje a su sobrino Olmo; o las membrilleras, en recuerdo del pintor Antonio López y el director de cine Víctor Erice (Fig. 3).

Figura 3: Silla de José Saramago en el jardín de A Casa en Lanzarote

© A Casa Museo José Saramago

Estos valores son una riqueza añadida a la casa museo, porque permiten que una persona o una comunidad puedan arraigar en ese lugar y generan un vínculo emocional con el público. Lo que remite al concepto de espacios afectivos o geografías emocionales, término que ha tenido un largo recorrido en la historia de la Geografía, por ejemplo, ha sido abordado tradicionalmente en el mundo anglosajón, como las *Emotional Geographies* de Bondi, Smith y Davidson (2005). El espacio no es una mera localización física, sino que está impregnado de emociones que permiten explicar cómo el ser humano interactúa con el entorno. Así, las emociones se entienden más como una construcción social que como un atributo individual, puesto que se basa en aspectos sensoriales, afectivos y cognitivos. Es lo que Nogué denomina "el retorno de las emociones a la esfera pública" (2015:140). Los jardines históricos, al igual que los restantes espacios domésticos de la casa museo, serían espacios creados por sus propietarios, vividos y dotados de significado, que pueden explicar por qué y cómo se relacionan con ellos. De la misma manera que a su propietario el jardín le producía sensaciones de paz, de tranquilidad, de deleite, para el público hoy es sugestiva la combinación de la arquitectura y la vegetación, el colorido, la variedad y la envergadura de las especies vegetales, la sensualidad de sus olores, los sonidos de los animales, la presencia del agua y los reflejos que produce[21]. Tanto el dueño de la vivienda, que proyecta sus emociones en su jardín, como el público, en quien el jardín despierta la capacidad de conmoverse, se sienten identificados con un espacio determinado, teniendo en cuenta los factores culturales, sociales

o personales. Ese poder de la identidad no desaparece en la era de la información en la que estamos inmersos, sino que se refuerza (Castells, 2013).

4. Una puesta en valor del jardín histórico. Su uso público

El jardín histórico, como espacio existencial, formó parte de la vida cotidiana de sus moradores (reyes, nobles, burgueses, terratenientes, artistas) y era uno más de los elementos que constituían su vivienda. Y ahora, convertido en un espacio público vinculado a la casa museo, se muestra al visitante como un lugar tan simbólico y social como material. Su atractivo es indudable y puede provocar en el visitante sensaciones muy agradables o que merezcan la pena repetirse. Por ello, deben crearse experiencias más participativas, en la línea de la ampliación de los fines del museo que se vienen incluyendo en las definiciones canónicas del museo[22]. El conocimiento y el aprendizaje significativo implican una transmisión de información y de experiencias positivas, elementos que permiten una experiencia museística de calidad. En este sentido, la educación es una herramienta fundamental en la generación tanto de conocimientos como de actitudes positivas hacia el paisaje y sus valores materiales e inmateriales (Busquets, 2010), lo que será una garantía de su valoración y conservación a medio y largo plazo.

La apertura pública convierte a los jardines de las casas museo en bienes sensibles y con riesgos inherentes como las visitas masivas, el uso puntual en eventos (festivales de música, iluminación nocturna y otras actividades culturales) y la alteración de sus valores, puesto que su función puede haberse modificado a lo largo de su historia. Si compleja es la visita por la dificultad de ajustarse a los requerimientos funcionales que garanticen una utilización autónoma y con comodidad a cualquier persona, lo es más para el visitante con discapacidad por presentar generalmente espacios abiertos o zonas estrechas sin pautas de referencia, desniveles, escalones o elementos salientes, entre otros aspectos. En los últimos años estamos asistiendo a actuaciones de accesibilidad, por ejemplo, la pavimentación del acceso al jardín de la Casa de Robert Graves (Deià, Mallorca), en el que el escritor plantó naranjos, mandarinas y limoneros, así como variedades locales de árboles frutales para fabricar su mermelada. No deben ser proyectos aislados, sino formar parte de un programa de accesibilidad que esté pensado para todas las personas, con independencia de sus características, en la línea de los principios del diseño para todos. El término accesibilidad, que tiene un carácter transversal en las cuestiones planteadas en la Carta Europea de Turismo Sostenible, es determinante en el incremento de la calidad de la visita y en el atractivo que puede generar en el público.

Constituyen una excepción aquellos jardines que, desde el mismo momento de su creación, tuvieron un uso público. Como los de la Finca del Marqués de Valdecilla (Medio Cudeyo, Asturias), que en vida de su propietario, Ramón Pelayo de la Torriente (Valdecilla, 1850-1932), disfrutaban los habitantes de Medio Cudeyo porque dentro de la actual finca se encontraba la bolera municipal. Cuando su sobrina y heredera Mª Luisa, marquesa de Pelayo, se fue a vivir a la finca trasladó la portalada del siglo XVII que da acceso al recinto y se cerró con unos muros que lo alejaron un uso público, que el Ayuntamiento de Medio Cudeyo ha recuperado en la actualidad para el visitante (Fig. 4)

En la actualidad no existe una dicotomía entre la conservación de la naturaleza y la del patrimonio cultural. La *Carta de Florencia* (1981) señala que el jardín histórico no debe desligarse de su entorno (art. 7) y ser conservado en un entorno apropiado (art. 14), que debe comprender la unidad arquitectónica con el jardín y las infraestructuras externas al mismo (red viaria, plazas, calles, canales, instalaciones de riego, drenajes, saneamiento, entre otros). Asimismo, el art. 9 contiene dos aspectos de interés: la exigencia de que estén identificados e inventariados, y el establecimiento de diferentes tipos de intervención (mantenimiento, conservación y restauración, siendo recomendable en algunos casos la recuperación)[23]. En España son escasos los acercamientos al tema de la restauración de jardines. Sin pretender ser exhaustivos, destacamos, por ejemplo las publicaciones de Carmen Añón (1991, 1992 o 1993), Casares Porcel y Tito Rojo (1998, 1999a, 1999b), Tejedor Cabrera (1998, 1999), o Martínez-Correcher y Gil (2011), entre otros. Aunque el jardín histórico está reconocido como un bien cultural, no se le pueden aplicar los mismos parámetros de conservación-restauración que a los bienes muebles o inmuebles por las siguientes razones:

- Es un ser vivo, lo que implica un continuo cambio y una vida perecedera debido a su propia naturaleza.
- Su carácter polimatérico (Tito Rojo y Casares Porcel, 1999b:141). Hay elementos naturales y arquitectónicos, así como otros ajenos a los límites del jardín.
- Los cambios tanto sociales, culturales o artísticos que ha sufrido por parte de sus propietarios y en diferentes épocas, como de valores que el visitante proyecta en él.
- Necesidad de planes de seguimiento periódicos, que aseguren su mantenimiento a medio y largo plazo, sin contar con drenajes, canalización de aguas, podas, tratamientos fungicidas, prevención de plagas, eliminación de ejemplares no deseados, aireación y abonado, entre otros.

Figura 4. Jardines de la Finca del Marqués de Valdecilla (Medio Cudeyo, Cantabria).

Foto: Guillermo Berman.

La dimensión cultural de este patrimonio y los problemas inherentes a su conservación se abordarían en sucesivos encuentros auspiciados por ICOMOS/IFLA en Fontainebleau (1971), París (1972), Granada (1973), Bruselas (1974), Zeist (Holanda, 1975), Bruselas (1976), Praga (1977), París (1978), Bruselas (1979) o Barcelona (1980)[25]. Pero será en la *Carta de Florencia* (1981) cuando se mencione expresamente sobre los jardines considerados como históricos y, por tanto patrimonio cultural. En su art. 1 se definen como "una composición arquitectónica y vegetal que, desde el punto de vista de la historia o del arte, tiene un interés público". Como tal, está considerado como un monumento. Esa atribución de monumento otorga al jardín histórico una dimensión cultural que va más allá de ser un mero espacio natural interesante por sus especies botánicas o por su valor ecológico. Esto abrió la posibilidad de que las normativas de los diferentes países lo trataran como tal. En nuestro ordenamiento jurídico, las casas museo reconocidas como museos gozan del máximo nivel de protección, Bien de Interés Cultural (BIC), incluyendo los bienes conservados en ella, atribución que entendemos se hace extensiva a los jardines, porque es otro bien de la casa museo con la única diferencia que es un elemento "exterior" de la vivienda, del edificio en su dimensión arquitectónica. Además, en la LPHE los jardines históricos, que son los propios de estas casas museo, son un tipo específico de BIC inmueble.

Un aspecto controvertido es el de su "autenticidad", porque el valor de la antigüedad no se puede plantear desde la perspectiva de la estricta preservación de un monumento. La *Carta de Florencia* la define tanto "una cuestión de diseño y proporción de sus partes como de su composición ornamental, o de la elección de los vegetales y materiales inorgánicos que lo constituyen" (art. 9). Es un criterio que se basa en la credibilidad y veracidad de los valores, expresados a través de atributos como el diseño, la forma, los materiales, la función, entre otros, en el que también insiste el *Documento de Nara sobre la Autenticidad* (1994). La recuperación de un jardín tiene que diferenciarse de una creación *ex novo* que pueda llevar a la creación de un pastiche o de un falso histórico. No se pueden eliminar especies

botánicas y plantar otras con la idea de impresionar o dejar una huella personal. Tampoco basta con plantar árboles y esperar a que crezcan. Hay que tener clara una planificación. Como señala Baridon, la búsqueda de un "efecto" no debe limitarse a los aspectos decorativos[26]. Cuando hay que plantar nuevos elementos o sustituir los deteriorados, como sucede con los jardines del Museo Sorolla[27], se puede evocar, de una manera simbólica, el espíritu del lugar. A pesar de esta "alteración" es posible rememorar la historia de la casa donde Sorolla vivió así como la de sus descendientes. Sigue siendo un lugar donde los acontecimientos que tuvieron una vez lugar están presentes y el público puede conocer los hechos que tuvieron lugar en esos jardines, pero debe reencontrar el contexto históricos que les corresponde. Forma, pues, un palimpsesto, siguiendo a Pasolini Dall'Onda (1975: 33): este nuevo jardín se reescribe, modifica, corrige, reutiliza, sin olvidar las trazas de lo que fue en origen. Un ejemplo se encuentra en el del Museo Cerralbo, cuyo aspecto actual no es el original, sino que responde a una recreación realizada por la paisajista Lucía Serredi en 1995, siguiendo la idea original de un boceto dibujado por el Marqués de Cerralbo hacia 1880[28].

5.Conclusiones

La gama de lo que se considera patrimonio se ha extendido en los últimos años, desde su inicial consideración como hito singular sin relación con el entorno. En la práctica supone un cambio conceptual importante que se ha materializado en la existencia de numerosas tipologías (sitios arqueológicos, patrimonio industrial, rutas del patrimonio o jardines, entre otros). En el caso del último queremos llamar la atención sobre la necesidad de considerarlo como una unidad expositiva de la casa museo. Es un espacio doméstico compuesto tanto de elementos naturales como de la naturaleza ordenada por el hombre. Su apertura pública implica una serie de amenazas, pero también debemos ver una serie de oportunidades sociales, económicas o ambientales. Existen experiencias etnográficas en algunas casas museo que son un ejemplo de cómo poder dar respuestas a los nuevos retos del turismo cultural y del uso sostenible de los recursos, como las casas museo del territorio (Pérez Mateo, 2019). La Casa de las Doñas (Enterrías, Cantabria), gestionada por la Asociación *Habitat, Terrazgo y Monte*, configura un paisaje cultural de gran valor (Pérez Mateo, 2018b). Sus propietarios trabajan con huertos experimentales y cultivan especies autóctonas, propias del Valle de Cereceda, contribuyendo positivamente a su conservación. Lo que se ha plasmado por ejemplo en el Proyecto "El Colmenar de las Doñas", de Francisco Gutiérrez Alonso y Gema García Gutiérrez, una empresa productora de miel y cera que pretende reorientarse hacia la producción ecológica e integrarse en el sello de calidad de la Denominación de Origen Protegida Miel de Liébana. Por su defensa de los valores etnográficos y territoriales del paisaje cultural de Enterrías y Vega de Liébana y por dinamizar su zona rural transmitiendo a la ciudadanía esos valores recibió el reconocimiento del Grupo Alceda 2018 a las Buenas Prácticas Patrimoniales. Otra experiencia etnográfica es la del Caserío Museo Igartubeiti (Ezkio-Itsaso, Guipúzcoa), vivienda y lagar de sidra. Cada otoño se pone en funcionamiento para elaborar la sidra según la técnica empleada hace 500 años y vecinos de la localidad representan a la familia Kortabarria, sus habitantes en el siglo XVII (Urquijo y Bullen, 2009: 58-59). El público conoce la elaboración tradicional de la sidra, desde su recogida en el árbol hasta su embotellamiento. Además, puede disfrutar de un taller de elaboración de jabones naturales y en su huerto ecológico hay plantas medicinales y aromáticas que informan de dónde proceden, pudiendo conocer sus propiedades y aplicaciones. Estos nuevos retos se manifiestan con funciones educativas y didácticas, como espacio escolar, de aprendizaje y de recreo, revalorizando los hitos más relevantes de su pasado, sin renunciar a su carácter, que se potencia con el empleo de etiquetas alusivas a la procedencia de los cultivos (Casa de las Doñas, Caserío Igartubeiti).

Cuando estos jardines se musealizan, no debemos olvidar que hay pocos que se conservan intactos[29], como los del palacete asturiano de La Quinta[30] (Cudillero) o los de la Fundación Rodríguez-Acosta (Granada), entre otros. Lo habitual es que se hayan transformado o desaparecido, adaptándose a las actuales condiciones climáticas. Pero estos cambios no deben afectar a los valores del lugar. La supervivencia del género humano pasa por la puesta en valor y respeto a la naturaleza, adoptando un enfoque integral que incluya su dimensión material e inmaterial en todas las escalas de la planificación. Su apertura pública debe implicar una accesibilidad compatible con su conservación. Sería necesario definir una filosofía de la conservación y promover su atractivo entre el público. La realidad nos muestra que la mayoría no tienen suficiente grado de accesibilidad, por lo que hay una variedad de soluciones que se pueden llevar a cabo (miradores, puntos de observación que permitan la accesibilidad visual de esa zona, pavimentos antideslizantes, rampas o elementos elevadores, bancos y apoyos isquiáticos,

señalización adaptada, recursos interpretativos variados, etc.) (Espinosa y Bonmatí, 2013: 65 y ss), que deben tener el menor impacto visual. Asimismo, hacemos hincapié en la importancia de una adecuada formación, porque el cuidado de la naturaleza, del agua o del terreno requiere de un corpus teórico de específica aplicación. Como señala la *Carta de Florencia* "exige mayores cuidados continuos por medio de personas cualificadas. Conviene que una enseñanza apropiada asegure la formación de esas personas, ya se trate de historiadores, arquitectos, paisajistas, jardineros o botánicos" (art. 24).

Nos hemos acostumbrado a ver las especies vegetales exóticas (ficus, magnolios, camelias, araucarias, castaños de indias, etc.) como algo habitual, cuando fueron objeto de coleccionismo en las *Wunderkammern* europeas y de interés científico durante la Ilustración, cuando la botánica y otras ramas de la ciencia natural tendrían entonces un papel destacado. Estos ejemplares tienen una envergadura diferente a los autóctonos, propios de la cuenca del Mediterráneo (moreras, naranjos, limoneros, cipreses)[31] y su presencia en las casas museo responde a las preferencias de su propietario. Su culto sigue estando presente en nuestros días. Un ejemplo es la creación, en Galicia, de la *Ruta de la Camelia*[32], un itinerario que incluye doce inmuebles y jardines con la camelia como protagonista, una planta procedente de China y Japón. Esta ruta implica que todos los lugares son importantes y contribuyen al resultado final, porque cada uno aporta sus propias características. Algunos de estos inmuebles (paradores, pazos) son casas museo, como la Casa Museo Rosalía de Castro o el Pazo Quiñones de León (Vigo), pero otros son privados, como el Pazo de Oca (A Estrada, Pontevedra), gestionado por la Fundación Casa Ducal de Medinaceli.

En un contexto de creciente interés social por el paisaje, es necesario impulsar el conocimiento de este patrimonio natural e integrarlo en la salvaguardia y puesta en valor del patrimonio cultural. El jardín histórico es el reflejo de una personalidad o una generación que lo hizo posible. Y su atractivo entre el público es indudable. Por ello debemos priorizar las acciones basadas en la participación y el consenso, con el objetivo de desarrollar sinergias encaminadas a su adaptación al siglo XXI, como estrategia de conservación y de disfrute, en la línea de un uso público y un aprovechamiento sostenible de los medios naturales. La necesidad de utilizarlo de modo sostenible hace que sea inevitable decidir qué cambios son aceptables y cuáles no respecto a su conservación. Un adecuado Plan Museológico permitiría a la casa museo la posibilidad de convertirla en un producto turístico y recurrentemente utilizado para la creación de itinerarios culturales. Queda mucho por estudiar y descubrir en estos jardines de casas museo, tanto en el trabajo de archivo como en la exploración *in situ*.

Bibliografía

Álvarez, Darío 2007. *El jardín en la arquitectura del siglo XX. Naturaleza artificial en la cultura moderna*. Barcelona: Reverté.

Añón, Carmen 1989. "Jardines históricos del Patrimonio Nacional símbolos de la jardinería española". *Reales Sitios: Revista del Patrimonio Nacional*, 1: 125-136. 1991. "The Restauration of the King's Garden at Aranjuez". En *The Autentic Garden* (pp. 97-103). Leiden: Clusius Foundation. 1992. "Alameda de Osuna. El Capricho: il Labirinto". En *Il giardino e il tempo* (pp. 125-132). Milán: Guerini et Associati. 1993. "El jardín histórico: Notas para una metodología previa al proyecto de recuperación". En *Jardins et sites historiques* (pp. 312-325). Madrid: ICOMOS-UNESCO.

Añón, Carmen, Luengo, Mónica y Luengo, Ana 1995. *Jardines artísticos de España*. Madrid: Espasa-Calpe.

Ariza Muñoz, Carmen 1993. "Construcciones de carácter científico, cultural, artístico y religioso en los jardines de Madrid", *Goya*, 234: 339-346. 2001. "Jardines que la Comunidad de Madrid ha perdido", *Espacio, tiempo y forma. Serie VII, Historia del Arte*, 14: 269-290. 2004. "Invernaderos de los jardines de la Comunidad de Madrid", *Anales del Instituto de Estudios Madrileños*, 44: 769-798.

Baridon, Michael 2001. "Restauración y puesta en contexto ¿Cuál es el efecto de la Historia en un jardín?". En *Seminario Internacional: Los jardines históricos: aproximación multidisciplinaria*. Buenos Aires, Argentina, 17 al 20 de Octubre de 2001, pp. Disponible en: https://www.icomos.org/fr/ressources/publications/autres-publications/157-articles-en-francais/ressources/publications/393-seminario--internacional-los-jardines-historicos-aproximacion-multidisciplinaria-buenos-aires-argentina-17--al-20-de-octubre-de-2001 [Consultado el 05-11-2018]

Bondi, Liz, Smith, Mick y Davidson, Joyce 2005. *Emotional Geographies*. Leicester (UK): Ashgate Publishing Group.

Busquets, Jaume 2010. "La educación en paisaje: una oportunidad para la escuela". Revista *IBER, Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia,* 65: pp. 7-16.

Byne, Arthur. y Stapley, Mildred *Spanish Gardens and Patios*. Nueva York: The Architectural Record, 1928 (1924).

Cabré Aguiló, Juan

Inventario de las obras de arte […] del Museo del Excelentísimo Sr. D. Enrique de Aguilera y Gamboa, XVII Marqués de Cerralbo, 15 de febrero de 1924 [Ejemplar Manuscrito]. Madrid, AAMCM

Castells, Manuel 2013. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. II: El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.

Díaz Gutiérrez, Alfredo 2009. "El museo y su entorno natural. La Fundación César Manrique". En *Los museos en la Educación. La formación de los educadores* (pp. 130-143). Madrid: Museo Thyssen--Bornemisza.

Dossier elaborado por el Observatorio del Paisaje Disponible en: http://www.catpaisatge.net/dossiers/jardins/esp/index.php. [Consultado el 24-09-2018]

Espinosa, Antonio y Bonmatí, Carmina 2013. *Manual de accesibilidad e inclusión en museos y lugares del patrimonio cultural y natural*. Gijón: Trea.

Jardines Históricos (Carta de Florencia 1981). Disponible en: https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/gardens_sp.pdf [Consultado el 24-09-2018]

Gestión del Patrimonio Mundial Natural 2014. París, UNESCO/ICCROM/ICOMOS/UICN.

Guía *La Quinta de Selgas* (2016). Asturias: Fundación Selgas-Fagalde.

Hobhouse, Penelope 1994. *Plants in Garden History*. Pavilion, Londres.

Luengo Añón, Ana 2008. *Aranjuez. Utopía y realidad. La construcción de un paisaje*. Madrid: Instituto de Estudios Madrileños, CSIC y Ediciones Doce Calles.

Martínez-Correcher y Gil, Consuelo 2000. "Importancia de los jardines históricos privados", *Jardines históricos privados. espacios por descubrir*. Madrid: Fundación de Casas Históricas y Singulares: 13-25. 2011. "XXX Aniversario de la restauración del Real Jardín Botánico de Madrid: cómo se gestó", *PARJAP. Boletín de la Asociación Española de Parques y Jardines*, 64: 36-40.

Morales Saro, Mª Cruz 1994. "Mnemosine en el Ocio del Erudito. El Jardín de la Quinta Selgas en Cudillero (Asturias)". En Núñez Rodríguez, Manuel (ed.), *El rostro y el discurso de la fiesta* (pp. 263-278). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Mulet Gutiérrez, Mª Josep, Oliver Torelló, Juan Carlos y Sebastián Sebastián, María 2019. "La casa como metáfora del viaje. Fotógrafos y arquitectos en Mallorca". En *La casa. Espacios domésticos. Modos de habitar. II Congreso Internacional Cultura y Ciudad, Granada 23-25 enero 2019* (pp.1993-2003). Madrid, Abada Editores.

Muthesius, Hermann 1979. *The English House*. New York: Rizzoli.

Nogué, Joan 2015. "Emoción, lugar y paisaje". En Puigbert, Laura y Bretcha, Gemma (ed.): *Teoría y paisaje II: Paisaje y emoción. El resurgir de las geografías emocionales* (pp. 139-147). Olot: Observatorio del Paisaje de Cataluña. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.

NTJ 15H Gestión de Jardines Históricos. Colección de Normas Tecnológicas de Jardinería y Paisajismo (2018). Barcelona: Fundació de la Jardineria i el Paisatge.

Pasolini Dall´Onda, Desideria 1975. "Restauro del verde storico nella pianificazione del territorio", *Italia nostra*, 128: 33-40.

Pasti, Umberto 2014. *Jardines, los verdaderos y los otros*. Madrid: Elba.

Pérez Mateo, Soledad 2018. "Vega Inclán y las casas museo: un concepto inédito del turismo cultural en la España de Alfonso XIII". *Cuadernos de turismo*, 42: 421 -445. 2019. "El territorio como elemento de identidad de una casa museo". *La Torre del Virrey. Revista de Estudios Culturales.* 26: 1-28. 2016. *Las casas museo en España. Análisis de una tipología museística singular*. (Tesis Doctoral Inédita). Murcia: Universidad de Murcia.

Sancho Gaspar, José Luis 1988. "Aranjuez y el arte del jardín durante el reinado de Carlos III", *Reales Sitios: Revista del Patrimonio Nacional*, 98: 49-59. 1995. *La arquitectura de los Sitios Reales: catálogo histórico de los palacios, jardines y patronatos reales del Patrimonio Nacional*. Madrid: Patrimonio Nacional.

Sancho Gaspar, José Luis y Mencos, Eduardo 2006. *Jardines Reales de España*. Madrid: Patrimonio Nacional y Aldeasa.

Soria Carreras, Santiago 1995. "La gestión del Patrimonio Nacional en los jardines del Real Sitio de San Lorenzo de El Escorial". En Añón, C. (coord.). *Jardines y paisajes en el arte y en la historia* (pp. 229-244). Madrid: Universidad Complutense. 2005. "Aranjuez, más de mil años de jardinería y ordenación del territorio". En González Alarcón, Mª T. y V. Tovar Marín (coords). *Los Reales Sitios, Vol 2 (Palacio Real de Aranjuez)* (pp. 51-74).

Spala, Javier 2014. “Gabinete de Jardines Históricos. Los viveros y las exposiciones de plantas en Madrid durante el siglo XIX”, *Boletín de la Fundación de Casas Históricas y Singulares*, 2: 34-50.

Tejedor-Cabrera, Antonio 1998. *Jardines históricos de Andalucía arquitectura y conservación de sus paisajes privados.* (Tesis Doctoral Inédita). Sevilla: Universidad de Sevilla. 1999. “El jardín histórico en Andalucía: reflexiones para una tutela del paisaje patrimonial”, *PH Boletín* 27: 128-137.

Tito Rojo, José y Casares Porcel, Manuel 1998. “La restauración del Jardín Botánico de la Universidad de Granada”, *Parjap,* 5: 17-21. 1999a. *El Carmen de la Victoria. Historia de un jardín regionalista*. Granada: Universidad de Granada. 1999b. “Especificidad y dificultades de la restauración en jardinería”, *PH Boletín*, 27: 138-145.

Tito Rojo, José 1997. *Restauración en Arquitectura del Paisaje. Ensayo metodológico aplicado al Carmen de los Mártires y otros jardines granadinos del siglo XIX*. (Tesis Doctoral). Granada: Universidad de Granada.

Vaquero, Lurdes et al. 2010. *Museo Cerralbo. Guía*. Madrid: Ministerio de Cultura.

Varela, Enrique 2019. *Los jardines de la casa Sorolla. Biografía de una obra de arte*. Madrid: Fundación Museo Sorolla-Editorial Palacios y Museos.

VV. AA. 2011. *Conociendo a nuestros visitantes. Museo Sorolla*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Notas

1 En la *Carta de Atenas sobre la Conservación de Monumentos de Arte e Historia* (1931), promovida por la Oficina Internacional de Museos, podemos encontrar una de las primeras referencias legislativas que recogen la transformación de lo natural hacia una perspectiva cultural. Asimismo, no debemos olvidar las experiencias de gestión de entidades como la UNESCO, la UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza) y otros organismos consultivos del Patrimonio Mundial, ICCROM (Centro Internacional de Estudios para la Conservación y la Restauración de los Bienes Culturales) e ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios).

2 Fueron los primeros jardines que se declararon “Monumento”, en 1931.

3 Destacan, entre otros, el Monte de El Pardo, los Bosques de Riofrío y La Herrería, el Valle de Cuelgamuros, los Jardines de La Granja y Aranjuez, gestionados a través de la Dirección de Inmuebles y Medio Natural, de acuerdo con la modificación de su Reglamento, realizada por el Real Decreto 214/2014, de 28 de marzo. Sin ánimo de exhaustividad cabe mencionar algunas publicaciones sobre jardines de inmuebles de Patrimonio Nacional, que consideramos “casas museo” por ser residencias reales habitadas en distintos momentos históricos, como las aparecidas en la revista *Reales Sitios*, editada por Patrimonio Nacional desde 1964, o de autores como Darío Álvarez (2007); Carmen Ariza (1993, 2001, 2004); Carmen Añón (1989); Ana Luengo (2008); José Luis Sancho (1988, 1995, 2006); o Santiago Soria (1995, 2005), entre otros.

4 Estos inmuebles privados, que denominamos “casas históricas”, son aquéllos que conservan todos sus interiores históricos, permaneciendo prácticamente inalterados hasta nuestros días. Su semejanza con la casa museo se basa en la existencia de unos espacios domésticos habitados, pero no son espacios musealizados y muchos mantienen su función residencial, lo que ha propiciado su conservación. La casa histórica se diferencia de la casa museo en que es de propiedad privada y, por lo tanto, de acceso restringido. Aunque su apertura pública se realice de forma puntual no se considera casa museo porque no cumple las funciones propias de un museo (arts. 1 y 2 del Real Decreto 620/1987, de 10 de abril, del Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos). Hay ocasiones en las que se abren sólo las estancias visitables, mientras que las dedicadas a vivienda no son visitadas por el público. Estas ideas se desarrollan en la Tesis Doctoral de la autora, “Las casas museo en España. Análisis de una Tipología Museística Singular” (Universidad de Murcia, 2016), de próxima publicación.

5 Fundada en Barcelona en 1973, la forman profesionales de la jardinería pública y privada.

6 Creada en 1998, con sede en Madrid, gestiona la Asociación de Propietarios de Casas Históricas y Singulares.

7 En la década de los años 20 del siglo XX Arthur Byne y Mildred Stapley, bajo su faceta de apasionados hispanistas, rastrearon el territorio español en busca de sus riquezas artísticas, que plasmaron en una serie de publicaciones convertidas en anales de nuestra historiografía.

8 Categoría establecida en la reunión sobre Paisajes Culturales celebrado en La Petit Pierre (Francia) en 1992.

9 La museografía de la casa museo no se limita únicamente a sus diferentes unidades de habitación, sino que su domesticidad se prolonga al exterior, configurando un patrimonio natural de enorme valor. Véase Pérez Mateo, 2018.

10 El desarrollo de las categorías se detalla en la Tesis Doctoral de la autora, quien propone reducirlas a tres partiendo del análisis de tres variables (personalidad, territorio, período histórico y/o estilo cultural), dando lugar a la casa museo de personalidad, la casa museo del territorio y la casa museo de período histórico y/o contexto cultural.

11 Proyectados por Fortunato Selgas a partir de 1864 sintetizan las nuevas tendencias de la jardinería europea, en concreto el eclecticismo de los jardineros franceses Grandpont y Jean Pierre Rigoreau.

12 El jardín paisajista, también denominado jardín inglés, comenzó en Inglaterra hacia 1720 e influirá notablemente en España, influyendo en los cambios que experimentarán los jardines de los palacios de la nobleza, como la casa-jardín de los Osuna, en Madrid. El período isabelino sería el momento de mayor difusión del jardín a la inglesa.

13 El coleccionismo de plantas se convierte en una pasión para muchos aristócratas, moda que tiene un enorme arraigo en Inglaterra, con la construcción en las casas burguesas de un invernadero adosado en el *Kitchen Garden*.

[14] El derribo de la mayoría de los palacetes del Paseo de la Castellana en la década de 1960 nos ha privado de documentación sobre sus jardines e invernaderos y sobre los profesionales que intervinieron en ellos. Pero en la prensa de finales del siglo XIX podemos encontrar descripciones sobre las exposiciones que se celebraban de plantas pudiendo conocer algunos datos sobre las especies, los jardineros, aficionados o profesionales, o los lugares donde se desarrollaron los cultivos.

[15] Véase Vaquero, L. et al, pp. 92-93.

[16] Cabré Aguiló, J. Inventario de las obras de arte […] del Museo del Excelentísimo Sr. D. Enrique de Aguilera y Gamboa, XVII Marqués de Cerralbo, 15 de febrero de 1924 [Ejemplar Manuscrito]. Madrid, AAMCM.

[17] Por infraestructura hidráulica entendemos la que es necesaria para el funcionamiento de fuentes y estanques, canales y acequias para el riego, que ha generado un patrimonio inmueble que podemos apreciar en algunas de las casas museo objeto de este estudio.

[18] La historia de la construcción de los jardines de esta casa museo, que es la de Sorolla como arquitecto de jardines, ha sido objeto de reciente publicación. Véase Varela, 2019.

[19] Los modelos de arquitectura doméstica inglesa y su vinculación con el paisaje tuvieron gran difusión a raíz de la publicación, en 1904, del libro *Das englische Haus*, del arquitecto alemán Hermann Muthesius (su versión inglesa *The English House*. New Yok, Rizzoli, data de 1979 y es la que utilizamos).

[20] La UICN define un área protegida como "un espacio geográfico claramente definido, reconocido, dedicado y gestionado, mediante medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios ecosistémicos y sus valores culturales asociados". Véase Gestión del Patrimonio Mundial Natural, 2014: 16.

[21] Es indudable que estos jardines incrementan la experiencia del confort, como el ejemplo del Museo Sorolla, una de las casas museo del Ministerio de Cultura y Deporte mejor valoradas en cuanto a lo positivo de la experiencia del visitante, cuyos jardines con abundantes bancos y asientos permiten el descanso y la relajación. Véase VV. AA. (2011): *Conociendo a nuestros visitantes. Museo Sorolla*, Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

[22] El Consejo Internacional de Museos (ICOM) creó en 2017 un comité sobre la definición de museo, perspectivas y posibilidades (MDPP), para analizar las tendencias sociales y asesorar al ICOM sobre una posible revisión del concepto de museo.

[23] Mantenimiento sería podar, recortar, eliminar hierbas no deseadas, regar, abonar; conservar sería reponer y recolocar los elementos vegetales y recuperar equivaldría a rehacer los elementos naturales a partir de la documentación y de los restos conservados. Por su fragilidad debe ser objeto de evaluaciones y actuaciones permanentes de conservación preventiva, así como formar parte de las políticas de planes de protección medioambiental. Véase *NTJ 15H Gestión de Jardines Históricos*, 2018.

[24] No pretendemos recoger una bibliografía de restauración de jardines de casas museo españolas, sino subrayar algunos ejemplos.

[25] El valor del jardín histórico como parte del patrimonio cultural ya fue reconocido en 1970 por ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios). Constituye un Comité Mixto con la IFLA (Federación Internacional de Arquitectos Paisajistas). Este Comité ICOMOS-IFLA se formó en 1970 y es el Comité Internacional de Jardines Históricos y Paisajes Culturales. Los textos legislativos sobre esta materia son fundamentalmente internacionales y han sido ampliamente estudiados, por lo que no nos detendremos en ellos.

[26] Véase Baridon, 2001.

[27] Existe abundante documentación fotográfica de los jardines originales del Museo Sorolla, cuyas plantas necesitaban mucha luz. Las condiciones lumínicas actuales del jardín (está rodeado de otros edificios de gran altura) no permitían poner las mismas u otras similares, de manera que se procedió a la sustitución de los elementos naturales originales por otros más acordes con las actuales condiciones ambientales. Véase Varela, 2019.

[28] La Memoria del Proyecto de Intervención en el Jardín del Museo Cerralbo, realizada por Lucía Serredi en 1995, se conserva en el Archivo Administrativo del Museo Cerralbo.

[29] Por ejemplo, los jardines de la Fundaci n Apel•les Fenosa (El Vendrell, Tarragona), con especies aut ctonas (palmeras, olivos, limoneros), fueron creados para el disfrute personal de sus propietarios y en la actualidad se ha convertido en un espacio expositivo que muestra las obras del escultor.

[30] En el año 2006 los jardines fueron reconocidos con el premio al mejor jardín español, otorgado por la Sociedad de Amigos del Real Jardín Botánico de Madrid. Para más información véase el artículo de Morales Saro citado y la Guía *La Quinta de Selgas* (2016).

[31] Sobre las especies vegetales que se cultivan a lo largo de los siglos en los jardines véase Hobhouse, 1994.

[32] Disponible en http://www.turismo.gal/que-facer/ruta-da-camelia?langId=es_ES [Consultada el 26-09-2018]. Asimismo, se pueden consultar referencias a las camelias de estos inmuebles en la revista *Camelia*, editada en el año 2003 por la Sociedad Española de la Camelia y de publicación semestral.

Recibido: *26/03/2019*
Reenviado: *29/03/2019*
Aceptado: *25/02/2020*
Sometido a evaluación por pares anónimos

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 18 N.º 3. Págs. 457-471. Julio-Septiembre 2020
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.032

Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino

Daniel De Jesús- Contreras* Humberto Thomé-Ortiz**
Universidad Autónoma del Estado de México (México)

F. Xavier Medina***
Universitat Oberta de Catalunya (España)

Resumen: Se analizan dos modelos de promoción y desarrollo del enoturismo en regiones vitivinícolas de Latinoamérica y Europa: la región enológica de Querétaro (México) y la Denominación de Origen (D.O) Penedès (Cataluña, España). A través de un planteamiento cualitativo basado en un estudio de caso comparativo y en la aplicación de técnicas etnográficas, se documentaron los paralelismos y las diferencias entre ambos, para identificar cómo se promociona y desarrolla el enoturismo en contextos con características similares, pero también con fuertes contrastes que develan formas diferenciadas de activación turística de los recursos enogastronómicos.

Palabras Clave: Turismo enogastronómico; Apropiación del territorio; Desarrollo rural; Diversificación productiva; Centro de México; Noreste de España.

Wine tourism and territory promotion. A comparative analysis between the new and the old wine panorama

Abstract: In the present article, two models of promotion and development of wine tourism are analysed, one in Latin America and the other in Europe: the region of Querétaro (Mexico) and the Denomination of Origin (D.O) Penedès (Catalonia, Spain). Through a qualitative approach, based on a comparative case study and the application of ethnographic techniques, parallels are drawn between the two regions and differences highlighted, with the overall aim of identifying how wine tourism is promoted and developed in contexts with similar characteristics, but also with marked contrasts, thus influencing how tourism is rolled out.

Keywords: Food and wine tourism; Territorial appropriation; Rural development; Productive diversification; Central Mexico; North-East Spain.

1. Introducción

A través de la literatura se conoce que la valorización turística de los recursos agroalimentarios, ligados al territorio, constituye un fenómeno social en expansión (Bessière, 1998; Espeitx, 2004; Poulain, 2007). La búsqueda de alimentos con calidad territorial, además de reportar beneficios para la salud y el bienestar, ahora incorpora una *dimensión recreativa* para satisfacer necesidades de consumo, estéticas y emocionales, del mundo contemporáneo (Miele, 2006). Hoy en día, adquiere un valor fundamental la dimensión social y cultural de los alimentos, aspecto que los convierte en patrimonio y, por tanto, en objeto de valorización turística.

De acuerdo con Espeitx (2004), el carácter patrimonial de los productos de la tierra puede convertirse en un factor de atracción turística, toda vez que son reflejo de las culturas alimentarias locales, por lo que parte del atractivo de los alimentos se construye a partir de su vinculación con un territorio de

* Universidad Autónoma del Estado de México (México); E-mail: djcontreras66@yahoo.com
** Universidad Autónoma del Estado de México (México); E-mail: humbertothome@hotmail.com
*** Universitat Oberta de Catalunya (España); E-mail: fxmedina@gmail.com

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

referencia. Se trata de productos que reflejan la historia y dinámica de territorios particulares; es decir, productos con identidad territorial (Velarde, 2012). A partir de estas singularidades, agentes relacionados con el sector de la alimentación y el turismo, están implementando diversas iniciativas turísticas, basadas en el patrimonio alimentario, principalmente -aunque no exclusivamente- de las áreas rurales.

El vino y su cultura son ejemplo de lo anteriormente expuesto. Su incorporación al mercado turístico se originó en el marco del turismo gastronómico (Cambourne et al., 2000). Sin embargo, debido al incremento del consumo de vino y a la necesidad de diversificación de la oferta turística de destinos saturados, muchas regiones enológicas y sus productos, hasta antes desconocidos o conocidos sólo regionalmente, encontraron proyección nacional e internacional por la calidad de sus caldos, por su profundidad histórica y por la singularidad de su geografía (Medina, 2010). Este inusitado crecimiento originó que en diversas partes del mundo se dieran procesos de valorización de los aspectos patrimoniales de la vitivinicultura como una apuesta para su reactivación y/o consolidación mediante actividades recreativas, dando lugar al enoturismo o turismo enológico (Ferreira y Hunter, 2017).

Los países europeos –probablemente– cuentan con mayor experiencia en este tema. La conformación de la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN), por ejemplo, ha significado uno de los mayores esfuerzos de promoción enológica europea, a través del enoturismo. (Fernández et al., 2017). Por su parte, España cuenta con el proyecto nacional "Rutas del Vino de España", impulsado desde la Asociación Española del Vino (ACEVIN), la Secretaría de Estado de Turismo y el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, que tiene como propósito la creación de redes de cooperación público-privada para el fomento del enoturismo en las D.O. españolas y busca integrar, además de las bodegas, a los actores relacionados con la hostelería, el transporte y otros servicios turísticos. La obtención de esta marca se condiciona al cumplimiento de un protocolo de calidad que establece los criterios de gestión, señalización, promoción y comercialización del enoturismo. España cuenta con 22 rutas certificadas y seis en proceso de certificación, lo que ha supuesto una mejora sustantiva de la calidad del turismo en espacios rurales (Pelegrín et al., 2019).

A los destinos enoturísticos consolidados, se suman otros más en el denominado Nuevo Mundo del Vino, con una apuesta diferenciada, sustentada en patrones empresariales y una conceptualización del territorio distintos al Viejo Mundo (Charters, 2009). Concretamente, Latinoamérica cuenta con territorios vitivinícolas producto de las colonizaciones europeas en diversas latitudes: destinos como el Valle de Napa en California (Jones et al., 2015), Niagara en Canadá (Carmichael, 2005), la región de Vale dos Vinhedos en Rio Grande do Sul en Brasil (Tonini y Lavandosky, 2010) o el Valle de Santa María de las Parras en Coahuila, México (Corona, 2011), son ejemplos de ello.

En el caso de México, el enoturismo constituye un mercado en expansión; el primer referente fue la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe (Baja California), actualmente la región enológica con mayor proyección internacional y uno de los destinos más sobresalientes de los países emergentes (Meraz y Ruiz, 2016; García et al., 2018). Paulatinamente se sumaron otros proyectos; en 2007 se implementó la Ruta del Queso y el Vino en Querétaro; en Coahuila se puso en marcha una Ruta del Vino por las bodegas más importantes del territorio (una de ellas considerada como la más antigua de América). Recientemente, se incorporó el Circuito del Vino en Guanajuato, cuya oferta se compone de bodegas boutique. Además, en 2012 la Secretaría de Turismo de México emprendió un proyecto de 18 rutas gastronómicas, dentro de las cuales sobresalen dos con referencias explícitas al vino mexicano: *Los fogones entre viñas y aromas del mar* (Baja California y Baja California Sur) *y Entre cortes y viñedos* (Nuevo León, Coahuila, Durango y Sonora) (De Jesús y Thomé-Ortiz, 2019). El crecimiento del mercado enoturístico mexicano se asocia con el crecimiento de nichos de mercado de consumidores de vino, asociados al consumo como mecanismo de distinción social (Corpus et al., 2018; Novo et al., 2018).

El estudio de las características del enoturismo en destinos emergentes como en los consolidados, contribuye a identificar procesos diferenciados de apropiación del territorio en este fenómeno que alcanza proporciones globales. Motivo por el que se presenta un análisis comparativo de dos territorios enológicos de Latinoamérica y Europa. La región vitivinícola de Querétaro, en el Centro de México, es un destino que se proyecta como un importante territorio enoturístico a partir de la implementación de una ruta del vino operada por las principales bodegas. El otro caso lo constituye la D.O. Penedès, uno de los territorios vitivinícolas más importantes de Cataluña, con una oferta diversificada, pero en donde el enoturismo aún no ha logrado consolidarse.

El objetivo de este trabajo es analizar dos casos específicos de promoción del enoturismo y reflexionar sobre su importancia creciente en la configuración de nuevas dinámicas territoriales, sociales y económicas de los espacios rurales.

2. Las particularidades del enoturismo en el contexto del ocio contemporáneo

Se entiende por enoturismo a la actividad consistente en viajes y estancias cuyo propósito es el conocimiento del territorio y de las labores en torno a la cultura del vino, e incluye diversas actividades que pueden generar desarrollo en las zonas vitivinícolas (Elías, 2006). Contempla visitas a los espacios de producción y otros eventos en los cuales la experiencia sensorial del vino es el motivo principal, pero además, está motivado por el deseo de conocer nuevos vinos y aprender de las diferentes culturas vitivinícolas (Brochado et al., 2019). Para Serrano (2011), la emergencia del enoturismo se explica por dos razones: la mayor disponibilidad de tiempo libre y la tendencia hacia la valorización de las expresiones gastronómicas locales.

Inicialmente, el interés por el mundo del vino se inscribe en un fenómeno más amplio relacionado con la patrimonialización de la alimentación y su activación mediante el turismo (Contreras y Ribas, 2014). Hoy en día el enoturismo se ha consolidado como un mercado propio, a pesar de que una de las mejores formas para profundizar en la cultura enológica de un territorio sea a través de sus sinergias con la gastronomía local (Medina, 2015). Esta es en sí misma una de sus principales particularidades: los procesos de producción, transformación, distribución y consumo, sirven como base para el desarrollo de actividades de ocio turístico en las sociedades contemporáneas

Las rutas del vino ilustran la intersección de actores, productos y territorios como base para la generación de propuestas de ocio diferenciadas, pues implican la agrupación de diferentes actores relacionados con la vitivinicultura, la gastronomía, los servicios turísticos y las administraciones locales, a través de la acción colectiva (Brunori y Rossi, 2000). Si bien el propósito de las rutas del vino radica en la dinamización económica del territorio (Andreu y Verdú, 2012), un aspecto subyacente a todas ellas es la promoción de los vinos que ahí se elaboran. En Europa, por ejemplo, las rutas enológicas se asocian a las D.O. de vinos y/o destilados con el propósito de exhibir la importancia histórica, cultural y ambiental del territorio vitivinícola.

Por su parte, el enoturista está motivado por conocer las sinergias del vino con los recursos agroalimentarios del territorio, más que a través de un itinerario rígido por las bodegas. Observamos, en este sentido, cómo el enoturismo está transitando de la promoción y desarrollo de productos específicos (rutas, museos, festivales) hacia la promoción de territorios (Hall y Mitchell, 2002; Serrano, 2011)

3. Metodología

Se realizó un estudio de caso comparativo con enfoque cualitalivo (Stake, 2000), con la finalidad de describir las características de la apropiación turística de los recursos enogastronómicos en dos diferentes escenarios. Con ello, se identificaron e interpretaron dos modelos enoturísticos con algunas características similares, pero también con diferencias que plantean la posibilidad de discutir la variabilidad del enoturismo como estrategia de desarrollo. La investigación comprendió dos fases. La primera fue una revisión de fuentes documentales, notas de periódico, folletos e internet, para delinear un esbozo de los casos estudiados; La segunda, de trabajo de campo, se realizó en diversas etapas entre 2015 y 2017 en Querétaro y Cataluña.

Los datos se recolectaron mediante observación participante y entrevistas semiestructuradas. Se realizaron 24 entrevistas; 13 en Querétaro y 11 en el Penedès, las cuales se aplicaron a un grupo de propietarios de bodegas, directivos encargados del enoturismo, guías, operadores turísticos, gerentes de establecimientos de hostelería, dependientes de tiendas de productos locales, directivos de museos y funcionarios públicos relacionados con la gestión del enoturismo. Se utilizó una muestra no probabilística de bola de nieve (Noy, 2008) validada por criterio de saturación; es decir, cuando los datos recabados no proporcionaban mayor información sobre el objeto de estudio se dejaron de agregar nuevos testimonios (Eisenhardt, 1989). Los temas abordados se concentraron en cuatro aspectos: 1) acciones implementadas en la promoción del territorio; 2) proceso de construcción de los proyectos enoturísticos; 3) actores involucrados en las propuestas de enoturismo y 4) límites y alcances del enoturismo en los territorios estudiados.

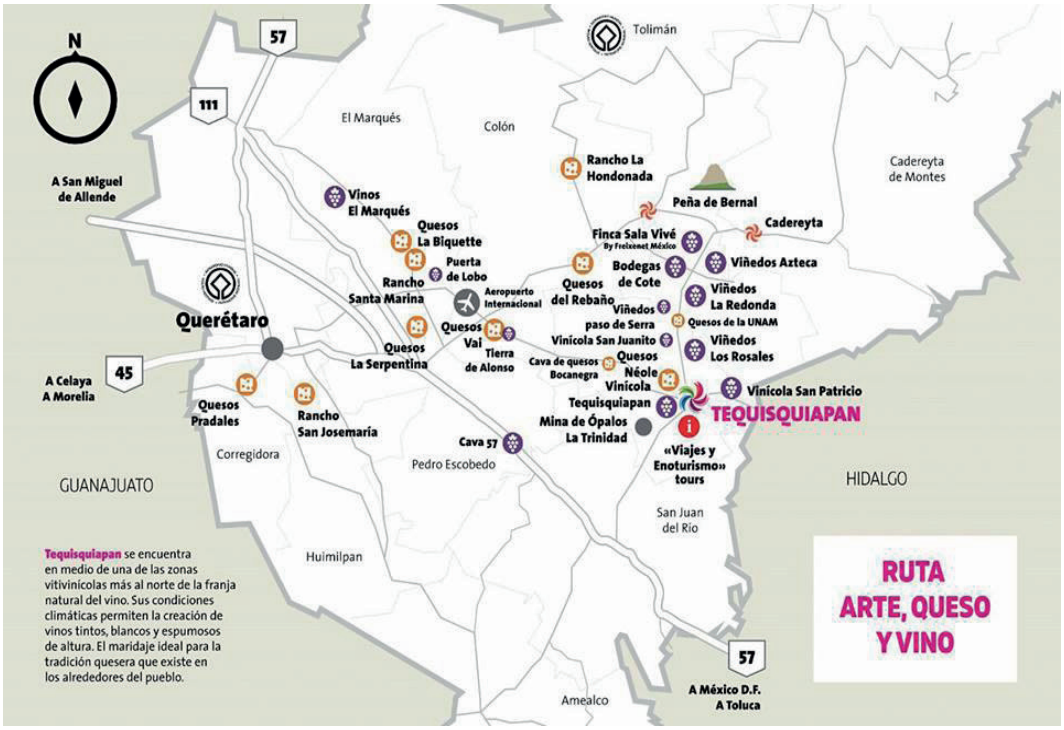
4. Resultados

4.1. Querétaro y su proyección como destino enoturístico

La región vitivinícola de Querétaro se localiza en el centro de México y abarca los municipios de San Juan del Río, Tequisquiapan, Ezequiel Montes, Colón, El Marqués y Huimilpan. Su altitud promedio es de 2000 msnm, con suelos arcillosos caracterizados por una gruesa capa de carbono y un pH ligeramente alcalino, un clima semidesértico que alcanza una temperatura media anual entre

7ºC y 14ºC, una pluviometría media anual de 450 metros cuadrados y niveles de radiación solar altos. El conjunto de estas características ha justificado la existencia de una "viticultura extrema" para referirse a condiciones edafoclimáticas donde se lleva a cabo la producción de vinos que definen su tipicidad (Asociación de Vitivinicultores de Querétaro A.C. (AVQ), 2017; Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED), 2010). La extensión de las áreas cultivadas se estima en 500 hectáreas (Oropeza, 2015), con un rendimiento promedio de 10 toneladas por hectárea y una producción total de 5 mil toneladas anuales. Las variedades más cultivadas son Cabernet Suavignon, Merlot, Macabeo, Parellada, Chardonnay y Salvador. Existen 22 bodegas, todas de tamaño variado que en su conjunto representan cerca de 150 etiquetas y llegan a producir hasta 4 millones de botellas anuales (AVQ, 2017).

Mapa 1: Localización de la región enológica de Querétaro



Fuente: viajesyenoturismo.com.mx

La proyección de Querétaro como territorio vitivinícola se debe a su resurgimiento en la década de los noventa –luego de su crisis en los ochenta– debido a dos razones: i) el establecimiento de dos empresas de capital extranjero y ii) la implementación de una ruta del vino. Por un lado, nos encontramos con Freixenet –compañía trasnacional de origen catalán – y por el otro, con La Redonda –de propietarios italianos. Estas empresas introdujeron un modelo productivo basado en los vinos de mesa –en sustitución de los brandis, aguardientes y destilados que en los años setenta y ochenta era la producción predominante– y vinos espumosos en el caso de la primera, aprovechando su reputación en la elaboración de Cava, y vinos tintos, en el caso de la segunda. Aunque los primeros esfuerzos de promoción turística se ubican a principios de los años setenta con la organización de la Feria del Queso y el Vino, fue hasta los años noventa cuando el enoturismo se formaliza con la apertura de las bodegas a los turistas.

Los débiles esfuerzos de las bodegas se verían concretados a mediados de 2007 con la creación de la *Ruta del Vino*. Proyecto que surgió como estrategia de marketing para promocionar sus productos y como

mecanismo de diversificación productiva. A pesar de lo limitado de su oferta, la ruta se consolidó como el principal producto de la región y de estar formada por sólo dos bodegas y una quesería, actualmente integra a once queserías, trece bodegas y un parque temático del vino.

El análisis de los paquetes comercializados revela la dinámica de operación de la ruta y del enoturismo que se concentra en dos bodegas y dos queserías. Es importante observar que en la práctica existe una ruta monopolizada por un número pequeño de bodegas, que limitan la integración plena de nuevos participantes dentro del esquema de comercialización convencional.

La creación de la AVQ ha significado un importante logro en la integración de los actores del territorio, pero igualmente presenta un sesgo hacia los productores de vino y queso. Por su parte, el Patronato que administra y gestiona la declaratoria de Pueblo Mágico de Tequisquiapan agrupa a los prestadores de servicios del municipio, pero también muestra una desarticulación con el sector del enoturismo.

Pese a ello, la ruta ha tenido un éxito comercial inusitado y se ha consolidado como el segundo producto turístico más importante de la entidad después de la oferta de turismo cultural y de negocios en la capital del estado. Algunas estimaciones, no oficiales, refieren que anualmente acuden más de 600 mil visitantes, lo que representa una derrama superior a 24 millones de euros.[1] Estas cifras se complementan con otros acontecimientos importantes: la Feria del Queso y el Vino anualmente recibe 70 mil visitantes y genera una derrama de 1.5 millones de euros (Almanza, 2017b) mientras que las Fiestas de la Vendimia, realizadas en las diferentes bodegas, alcanzan una asistencia de 50 mil personas y una derrama de 5.5 millones de euros (Almanza, 2017a).

El éxito económico del enoturismo en Querétaro es multifactorial. Su cercanía con importantes mercados turísticos como Querétaro, Guanajuato y la Ciudad de México, se traduce en proximidad geográfica que representa una ventaja competitiva ya que posibilita un flujo continuo de turistas de diferentes estratos sociales, culturales y económicos. La Zona Metropolitana de la Ciudad de México, tiene particular relevancia ya que es la cuarta metrópolis más grande del mundo y el destino mexicano con más llegadas de vuelos internacionales. Entre la región enológica de Querétaro y la Ciudad de México existen apenas 190 kilómetros que se recorren en dos horas en automóvil. La existencia de este importante mercado emisor no ha pasado desapercibida, algunas bodegas son conscientes de la ventaja que ello representa y las posibilidades de llevar a cabo mayores acciones de promoción en este destino (Thomé, 2017). Por su parte, los operadores turísticos señalan que entre 70 y 80% de los turistas que contratan sus servicios proceden de la capital del país.

El núcleo de la ruta se ubica en un vértice del triángulo conformado por los Pueblos Mágicos de Bernal, Cadereyta y Ezequiel Montes. El programa Pueblos Mágicos tiene el propósito de impulsar el turismo de interior en municipios y localidades con atractivos naturales y culturales. La distinción se condiciona al cumplimiento de un pliego de condiciones, que regularmente se resumen en el embellecimiento del casco urbano y la conservación de la arquitectura vernácula. Las localidades acreedoras a este distintivo reciben financiamiento para mejorar su infraestructura y promover el destino. De tal suerte que la ruta aprovechó la preexistencia de una oferta turística medianamente consolidada (López y Thomé, 2015).

Un aspecto que interesa destacar aquí es la especialización productiva de la región en vinos espumosos. Ello se explica por la presencia de Freixenet y su reputación en la elaboración de Cava. Al tratarse de una de las bodegas líderes del territorio, es claro que ejerza hegemonía a partir de sus producciones más emblemáticas (De Jesús et al., 2019). Se estima que anualmente la región alcanza una producción de 3 millones de botellas de vino espumoso, lo que la posiciona como la única región de este tipo de bebidas (Almanza, 2017a); mientras que Freixenet es la empresa que concentra la mayor parte de la producción, cercana a un 90%. Los vinos espumosos se han posicionado en uno de los principales atractivos del territorio y en la prueba material de haber asistido a la ruta, con lo que se ha configurado un *suvenir* por excelencia. Mientras tanto, la cava de la empresa, única en Querétaro, es la más visitada de la región y según lo refieren los guías, se trata de la bodega más visitada de América, por encima, incluso, de algunas localizadas en Sudamérica y el Valle de Napa, con más de 300 mil visitas anuales.

Junto con la especialización en vinos espumosos, la gastronomía es otro factor que explica el creciente éxito de la ruta. En este sentido, se observa una sinergia culinaria con los quesos producidos en la región. Entre los que destacan los madurados y semi-madurados que son emulación de quesos europeos como el Provolone y el Manchego; los frescos, como el ranchero, el botanero y el panela, y las hibridaciones como los quesos curados en vino tinto y blanco (De Jesús y Thomé, 2018).

Imagen 1: Oferta gastronómica y promoción de la Ruta del Queso y el Vino

Fuente: Logotipo (viajesyenoturismo.com.mx); fotografías (trabajo de campo 2016-2018)

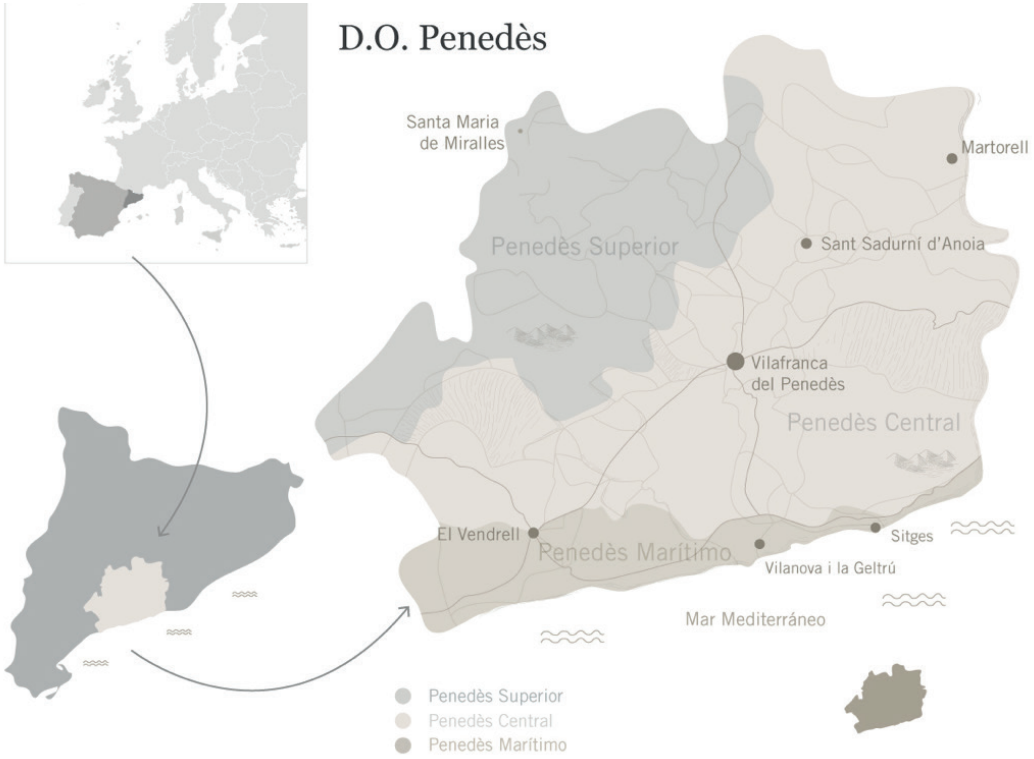
Por otra parte, algunas bodegas ofertan platos internacionales (pastas, ensaladas, pescados, pizzas) y algunos emblemas de la cocina mexicana (moles, chiles en nogada) que tienen como componente destacado algún ingrediente típico (maíz, chile, frijol) y son elaborados en función de los maridajes que puedan realizarse con una selección de los vinos más representativos de la casa. Últimamente han proliferado eventos gastronómicos que siguen la misma tendencia de lo antes señalado como el Festival de la Paella; Festival Raíces (sobre cocina mexicana de vanguardia); Festival Vino y Carne y la Feria del Queso y el Vino. Paradójicamente, los platos típicos de la zona como gorditas de maíz quebrado, gorditas de migaja, xoconostles con chile o pencas de nopal rellenas, no han podido integrarse con la oferta enológica regional.

Desde la administración pública se reconoce el potencial de la ruta para consolidar al territorio como destino enoturístico, por lo cual se han hecho grandes esfuerzos para aprovechar este referente como capital político. Inicialmente, la participación institucional había quedado confinada a acciones de promoción de la ruta, como un elemento más dentro de la gama de atractivos en el marco del programa Pueblos Mágicos. Las administraciones locales, por ejemplo, refieren a las bodegas como atractivos de sus respectivas demarcaciones, pero no se vislumbra alguna acción estratégica como la creación de una marca-territorio o la institucionalización de la ruta que integre a los pequeños productores de vino. Derivado del efecto económico del enoturismo, algunas dependencias estatales y federales relacionadas con el desarrollo territorial y urbano, así como con el desarrollo agropecuario y el turismo, han expresado la intención de crear un clúster vitivinícola cuyo propósito es incrementar la producción de vino y la proyección de la región, a través del enoturismo (Almanza, 2016).

4.2. La D.O. Penedès: hacia la consolidación del enoturismo

La D.O. Penedès, una de las 12 D.O. de vinos de Cataluña[2], se encuentra en el centro de la Depresión Prelitoral catalana, entre la Cordillera Prelitoral y las pequeñas llanuras de la costa mediterránea, comprende los municipios de seis comarcas, repartidas entre las provincias de Barcelona y Tarragona, concentradas en tres zonas principales: Penedès Superior (abarca las comarcas Alt Penedès, Alt Camp, Anoia y Baix Llobregat), Penedès Marítimo (junto al mar y a la Cordillera Litoral integra las comarcas Baix Penedès y Garraf) y Penedès Central (zona de transición entre el mar y la montaña, se extiende por todo el Alt Penedès). El clima del territorio es mediterráneo con variaciones climáticas entre una y otra zona que favorecen la existencia de microclimas para el desarrollo de la uva.[3]

Mapa 2: Localización de la D.O. Penedès



Fuente: www.torres.es

Entre las variedades más cultivadas se encuentran: Ull de Llebre, Garnacha Tinta, Samsó, Monastrell, Macabeu, Parellada, Subirat Parent y Xarel-lo. La extensión del territorio abarca 23,500 hectáreas, donde se producen más de 25 millones de botellas anuales. En el territorio se localizan 161 bodegas y 3,750 viticultores (Instituto Catalán de la Viña y el Vino (INCAVI), 2017). Por su volumen de producción y la calidad de sus vinos, la D.O. Penedès es la mayor zona enológica de Cataluña (junto con el Priorat) y una de las más importantes de España (Medina y Tresserras, 2008).

La implementación de las *Rutas del vino y el cava del Alt Penedès* en los años noventa, puede considerarse un intento por consolidar el enoturismo en el territorio, aunque desde los años setenta algunas bodegas ya habían abierto sus instalaciones al público, sin ningún costo y la visita consistía en aprender el proceso de elaboración del vino. Desde su instauración, la ruta fue gestionada y coordinada por el Consorcio de Promoción Turística del Penedès, un organismo que reúne a entidades de carácter público-privado, y que tiene como propósito la promoción turística de la vitivinicultura en la D.O. Penedès. Debido a la originalidad de la propuesta, en el año 2001 esta D.O fue seleccionada como uno de los seis territorios piloto para poner en marcha el programa "Rutas del Vino de España", y años más tarde, lograría este importante reconocimiento, siendo uno de los cuatro destinos de turismo enológico con tal distinción.

Este hecho significó un parteaguas en la promoción del enoturismo y consolidó a la ruta como el producto turístico principal, muestra de ello es que para 2005 se formuló el *Plan Estratégico del Turismo del Vino y el Cava del Alt Penedès*, lo cual implicó un cambio importante en la conceptualización inicial del enoturismo, pasando de un ámbito comarcal a una visión territorial, que además, integra a otros actores locales anteriormente no contemplados. Así, surge la *Ruta del Vi i el Cava*, que posteriormente se transformaría en lo que actualmente se conoce como *Enoturisme Penedès*, una marca territorial integrada por 176 establecimientos distribuidos en cavas y bodegas, restaurantes, alojamientos, comercios

especializados, enotecas, cursos de cata, empresas de ocio temático y agencias de viaje receptivas, empresas de transporte, museos y oficinas de turismo. La adhesión a la marca se condiciona al cumplimiento de requisitos básicos, como estar dentro de la D.O, pagar una cuota simbólica y participar activamente en la promoción del territorio.[4] Las labores de este grupo se concentran en la promoción del enoturismo y en la comercialización de algunos paquetes turísticos. Los establecimientos adheridos ostentan un distintivo que los identifica como parte del proyecto: *Enoturisme Penedès. L'aroma d'una terra.*

Imagen 2: Vinos, gastronomía y promoción de Enoturisme Penedès

Fuente: Logotipo (enoturismepenedes.es); fotografías (trabajo de campo 2017)

La diversificación de la oferta en el interior del colectivo es uno de los objetivos principales para consolidar el enoturismo en el territorio, es por ello que se apuesta a una heterogeneidad de actores que sean coordinados desde el consorcio. Existen itinerarios organizados bajo una temática principal: *Paisajes y caminos del Penedès, Orígenes del vino y el Cava, Monasterios, castillos y ciudades de leyenda, Un paseo por la historia del Penedès, Los castillos humanos, Ruta por el modernismo, Los pueblos y su gente, Gastronomía y productos de la tierra.* Además de ello, encontramos algunos paquetes para diferentes segmentos de mercado: "Experiencias en bodegas y cavas", "Actividades en los viñedos", "A pie y en bici entre viñedos", "Dormir entre viñedos", "Museos, arte y cultura", "Gastronomía y maridaje", "Cata de vinos y cava". Estos productos son comercializados por Enoturisme Penedès a través de reservaciones en línea. Entre varios puntos de interés, sobresalen el VINSEUM (Museu de les Cultures del Vi de Catalunya) ubicado en el centro de Vilafranca del Penedès, así como el Centre d'Interpretació del Cava (CIC Fassina) en Sant Sadurní d'Anoia que, al igual que el consorcio, ofrece paquetes combinados por las instalaciones, bodegas y restaurantes de la localidad.

El papel de Enoturisme Penedès ha sido fundamental en la promoción del territorio. Al respecto, se identifican dos realidades: la del turismo enológico asociado a las grandes bodegas, y la de las pequeñas empresas vinícolas, agroalimentarias y de servicios que constituyen un grupo numeroso. Sobre todo para este nutrido grupo, el consorcio ha significado una plataforma de promoción y concertación con otros actores locales. La existencia de un órgano se estima esencial para definir la mejor estrategia de planificación turística a nivel territorial. Lo anterior ha supuesto, por ejemplo, la canalización de subvenciones procedentes de la Generalitat y, sobre todo, de la Diputación provincial de Barcelona, que se han concentrado en acciones de promoción del territorio. Por otra parte, cada Ayuntamiento genera sus propuestas turísticas, pero estas son promocionadas en conjunto a través del consorcio.

Dentro de la oferta del territorio, un elemento que vale la pena destacar para efectos del enoturismo es la gastronomía local. Se observa que los establecimientos adheridos a la ruta ofertan platos locales

–por ejemplo el *anec mut* (pato mudo), el gallo negro del Penedès y el Xató– o algunas propuestas innovadoras elaboradas a partir de los productos agroalimentarios que ofrece el territorio. Muchos de ellos, incluso, fungen como puntos de venta de productos de proximidad, ecológicos o locales, y existen tiendas especializadas en *suvenires alimentarios* (mermeladas, aceites, quesos, sales…). Algunas bodegas cuentan con restaurantes donde se sirven platos locales y especialidades catalanas (arroz negro o fideua). A dicha oferta gastronómica, se suman los festivales agroalimentarios (Festival del Xató, Cavatast, entre otros) en diversas épocas del año, en los que, a decir de nuestros entrevistados *"el vino es el primer invitado a la fiesta"* y revela la importancia de las sinergias entre vitivinicultura y gastronomía en la construcción de experiencias turísticas.

A pesar de que en la D.O Penedès el enoturismo se concentra en la elaboración de vinos tintos, blancos y Cava, este último constituye una fortaleza al representar un elemento de diferenciación de la oferta turística. En efecto, la comarca del Penedès, entendida como unidad territorial, alberga parte importante de la D.O Cava y tan sólo en la localidad de Sant Sadurní de'Anoia se concentra cerca del 75% de su producción (Medina y Tresserras, 2008). Es una práctica común entre las bodegas elaborar y comercializar vinos tintos y blancos bajo la D.O Penedès y vinos espumosos bajo la D.O Cava. Ambas son posibilidades concretas en tanto se atengan al cumplimiento del pliego de condiciones que ampara y regula ambas D.O. De cara al enoturismo, debe mencionarse que para algunos actores del territorio, la elaboración de Cava constituye una de sus principales fortalezas, puesto que representa un elemento de atracción y soporte de la actividad recreativa. La elaboración de un producto ligado al territorio como lo es el Cava se convierte en el rasgo distintivo del enoturismo en el Penedès. Muestra de ello es que el territorio es la sede de dos de las grandes empresas que lideran tanto la elaboración de Cava como el enoturismo: Freixenet y Codorniu, binomio al que podemos añadir también a Torres.

A pesar de la amplia oferta de servicios y actividades complementarias, así como la singularidad de los vinos elaborados en el territorio, el enoturismo se ha estancado y no ha encontrado la proyección que se pretendía inicialmente. Esto es significativo tratándose de un destino que se encuentra próximo a la ciudad de Barcelona, un importante mercado turístico, que recibe alrededor de 30 millones de turistas al año, siendo la ciudad más visitada de España[5] y encontrándose también en el *ranking* de las más visitadas de Europa.

En este contexto, se estima que al Penedès apenas arriban 486,388 turistas atraídos por la cultura del vino, lo que representa una derrama económica de 12 millones de euros, resultantes de un gasto promedio por turista de 24.66 euros: 7.79 euros por concepto de visita estándar a las bodegas y 16.87 euros en tienda por concepto de productos y *suvenires* (ACEVIN, 2017).

Las razones del estancamiento, enunciadas por los propios actores del territorio, son diversas pero pueden resumirse en lo siguiente. Primero, se alude a la indiferencia de muchas bodegas por consolidar el enoturismo a través de la promoción activa del territorio; segundo, la ausencia de un proyecto en común; tercero, la apropiación del enoturismo en manos de las instituciones; y cuarto, pocas alianzas estratégicas con operadores turísticos. Algunos operadores del turismo enogastronómico han intentado impulsar la actividad con productos diferenciados, pero se han encontrado con poco interés por parte de algunos actores del territorio. La impresión de un informante resume todo lo anteriormente dicho:

> *"No creo que el Penedès sea un destino consolidado, no se puede hablar de destino a partir de tres empresas que juntas captan alrededor de un 92% del volumen total de los visitantes del Penedès; eso no es un destino. Hay tanta institución y tanto rango institucional, que para ponerse de acuerdo donde vamos es complicado. Las instituciones que engloban a los grandes dicen una cosa, las de los pequeños dicen otra, hay gente que no dice nada [sic.], aunque es un proyecto de carácter mixto, quien manda son las instituciones y para mí eso no es operativo porque hay un desfase entre lo que quiere el sector privado y lo que quiere la institución.* [Además] *las tres empresas* [grandes] *no necesitan de la institución para atraer gente".*

Este relato da cuenta de la situación actual del enoturismo en la D.O Penedès. Aunque Enoturisme Penedès es la entidad encargada de coordinar el enoturismo, se arguye una heterogeneidad de actores institucionales que entorpecen el desarrollo de la actividad. Ello ha ocasionado que algunas bodegas, por iniciativa propia, emprendan proyectos alejados de toda la ambigüedad institucional. Esto explicaría por qué Torres, otra de las grandes empresas vinícolas y líderes del enoturismo, emprendió junto con algunas bodegas un proyecto denominado *La Carretera del Vi.* Dicho proyecto privado, agrupa a 12 bodegas, se presenta como una propuesta innovadora a partir de la ruta empleada por los romanos para la introducción del vino en el Penedès. La ruta se extiende desde la Costa Dorada hasta el Alt

Penedès y a diferencia de los itinerarios ofertados por el consorcio, esta se percibe mejor organizada, cuenta con página web, un carnet que se sella en las bodegas visitadas e incluso una aplicación móvil.

El relato presentado, además, confirma una de las muchas observaciones recogidas en campo. La expresión de nuestra informante acerca de que *"no se puede hablar de destino a partir de tres empresas"* resulta ilustrativa de lo que acontece en el territorio. Freixenet, Codorniu y Torres, lideran el mercado del enoturismo en la D.O Penedès, mientras que las bodegas restantes se deben conformar con un margen residual. No es raro que las grandes bodegas ejerzan control sobre el territorio a partir de su poder económico, lo que sí resulta novedoso, es que por primera vez están buscando generar un proyecto conjunto que exhiba la diversidad de recursos enológicos del territorio a partir de productos especializados, exclusivos y a baja escala. Ello, sin duda, sería un punto de inflexión en la consolidación del territorio como destino enoturístico, pero también se reconoce la posibilidad de conflictos entre los pequeños productores, instituciones y entre el consorcio.

Cuadro 1: Datos de los casos de estudio

	Región Vitivinícola de Querétaro	**D.O. Penedès**
Superficie cultivada	500 hectáreas	23, 500 hectáreas
Número de bodegas	22	161
Botellas producidas	4 millones	25 millones
Producto turístico principal	Ruta del Queso y el Vino	Enoturisme Penedès; L'aroma de una terra
Número de visitantes	600, 000	486, 388
Gasto por turista (promedio)	40 euros	25 euros
Derrama económica por enoturismo (euros)	24 millones	12 millones

Fuente: elaboración propia

5. Análisis de los casos

A partir de los casos presentados se identifican un conjunto de variables que soportan los modelos de promoción y desarrollo del enoturismo en ambos territorios:

-*Organismos de promoción y gestión.* En los dos casos observamos la presencia de organizaciones involucradas en la gestión y promoción de los territorios enológicos. En el caso de la D.O Penedès ésta participación se observa de forma más directa a través del consorcio Enoturisme Penedès que reúne a los actores involucrados del sector enoturístico. Su función se orienta a la coordinación de las actividades relacionadas con la promoción del enoturismo. Sin embargo, también ha significado un lastre en la consolidación de los proyectos, dada su excesiva injerencia institucional. El caso de Querétaro es contrastante en este sentido, aquí no existe un organismo específico para la ruta y sí distintos grupos de actores con intereses diversos: AVQ, Patronato de Tequisquiapan Pueblo Mágico, administraciones municipales, Secretaría de Turismo del estado, entre otros. De cualquier modo, el manejo de la ruta recae en un grupo empresarial conformado por un número reducido de bodegas y tour operadores. Si bien no se observa la ambigüedad institucional del Penedès, si existe una heterogeneidad de actores cuyos intereses, a veces contrapuestos, generan asimetrías y mecanismos de exclusión. Los orígenes y trayectorias de ambas iniciativas son disímiles pero su difusión y promoción depende de un financiamiento público-privado. En el Penedès el enoturismo ha contado con importantes subvenciones de la Diputación Provincial de Barcelona sobre todo para acciones de promoción que se complementan con las aportaciones de los ayuntamientos y de las inversiones de los empresarios locales; además del respaldo institucional que ofrecen programas como "Rutas del Vino de España". En Querétaro tanto la creación, como la difusión y promoción de la ruta han recaído principalmente en la iniciativa privada pero recientemente el gobierno estatal a través de diferentes secretarías relacionadas con el turismo

y el desarrollo rural están invirtiendo en la consolidación del producto turístico, por ejemplo, con la creación de un Clúster Gastronómico.

– *Actores hegemónicos*. En ambos territorios observamos la presencia de grandes empresas del sector vitivinícola que concentran más del 90% de las visitas por enoturismo, mientras que las pequeñas y medianas bodegas deben conformarse con un margen residual, bien por un desinterés manifiesto o por la carencia de infraestructuras y profesionalización. De esta manera, tenemos en Querétaro una ruta del vino que se reduce a dos empresas y en la D.O Penedès un destino de enoturismo conformado por tres bodegas. Lo anterior pone en relieve la importancia de situar el papel de los actores hegemónicos en el desarrollo del enoturismo y devela relaciones asimétricas de poder entre los diferentes actores involucrados. Sin embargo, en el Penedès se observa que la integración de un consorcio ha significado un apoyo importante para las pequeñas empresas, lo que no sucede en Querétaro, aunque la creación de la AVQ parece estar apuntando hacia ese objetivo.

– *Proximidad geográfica con mercados emisores*. En los dos casos observamos la cercanía con importantes mercados turísticos. En Querétaro, este punto ha sido de vital importancia y explica parte de su rápido crecimiento, siendo un porcentaje importante de turistas procedentes de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México quienes son atraídos por la cultura del vino y la gastronomía como un marcador de distinción social (Bourdieu, 1988). La situación en el Penedès es bastante contrastante en ese sentido, pues a pesar de que se han llevado acciones de promoción y alianzas con operadores turísticos de la ciudad, ello no ha tenido el impacto deseado. La diferencia entre uno y otro caso se observa en el número de llegadas y en el impacto económico, siendo superior en Querétaro, tal como se observa en la tabla 1. A partir de lo anterior se deduce que la existencia de mercados periféricos y una oferta dirigida hacia segmentos estratégicos, incide en el posicionamiento de los territorios como destinos enoturísticos.

– *Geografía turística estratégica*. Se observa que ambos territorios comparten la singularidad de estar situados en puntos donde convergen destinos turísticos, que en conjunto, juegan un papel determinante en la proyección de cada territorio. El Triángulo de los Pueblos Mágicos en Querétaro (López y Thomé, 2015) ha significado una plataforma importante para promocionar la ruta, dada la existencia de infraestructuras turísticas, aparatos de promoción y atractivos complementarios. La estrategia ha sido el aprovechamiento de recursos públicos para la operación de proyectos privados, aunque ello también tiene algunos impactos positivos en la esfera pública. La situación es muy distinta en el Penedès, pues a pesar de estar también en el vértice de tres importantes destinos con una oferta diferenciada y que también implican la existencia de medios de promoción e infraestructuras, hasta ahora, ni las autoridades locales, ni los empresarios han capitalizado esta fortaleza. En el marco del enoturismo, se aprecia que el posicionamiento de cualquier región enológica debe establecer un sistema de articulación territorial de recursos, servicios, actores e instituciones.

– *Especialización productiva*. Por otra parte, y ya que un aspecto central de cualquier iniciativa de turismo enogastronómico es la especificidad de sus vinos y su gastronomía, constatamos que en los dos territorios existen aspectos diferenciadores sobre los que se construye gran parte de su atractivo turístico. En este sentido, los vinos espumosos representan un elemento diferenciador de la oferta turística y se posicionan como elementos distintivos en ambos casos. En México, Querétaro es la región que encabeza la producción de vinos espumosos, mientras que el Penedès es la región con mayor producción de espumosos en España. Esta peculiaridad se capitaliza de distintas maneras; mientras que en el caso catalán se trata de una tradición muy arraigada, en el caso mexicano es una actividad reciente asociada con la presencia de la trasnacional Freixenet, líder en vinos espumosos y una de las bodegas con mayor presencia en el Penedès. Pese a ello, observamos en los dos casos que este aspecto distintivo juega un papel destacado en la construcción de la imagen del destino.

– *Componente gastronómico*. Finalmente, interesa destacar aquí las sinergias creadas con la gastronomía local. En el Penedès es un aspecto muy presente, puesto que los platos y productos del territorio se sirven en restaurantes, tiendas especializadas o en las mismas bodegas. Ello sugiere que la promoción de la cultura enológica se basa en la sinergia con la gastronomía del territorio. En el caso de Querétaro, se observa que, aunque se trata de productos elaborados en el territorio, estos no son un reflejo cabal de la gastronomía regional, pero se han incorporado al enoturismo en función de las articulaciones entre alimentos y vinos. Ello presupone la existencia de un modelo enoturístico que intenta emular a la cultura enogastronómica europea en un territorio conceptualizado a partir de patrones alimentarios y turísticos análogos a los de algunas regiones de Europa, por ello resultan más atractivas las sinergias establecidas con platos internacionales y quesos, pero se soslayan los recursos alimentarios del territorio. En ambos casos las actividades recreativas relacionadas con la gastronomía y los vinos ocupan un lugar destacado en las motivaciones del viaje de los turistas, especialmente en Querétaro al

ser este el destino con la oferta más consolidada de turismo enogastronómico en el centro del país. Sin embargo, en el Penedès, pese al diseño y comercialización de productos turísticos enogastronómicos bien definidos, estos parecen ocupar un lugar secundario en las motivaciones del viaje de los turistas al ser considerado un destino de paso.

6. Discusión y conclusiones

La exposición y comparación de los casos analizados ha permitido identificar la existencia de dos modelos de promoción de los territorios enológicos. Se observa, en este sentido, un proyecto operado desde una *lógica empresarial* a partir de la creación de un producto basado en la apropiación de los recursos del territorio a través de un modelo enogastronómico estereotipado y eurocentrista, que parece ir en contra de la tendencia de ligar los vinos de las regiones con la gastronomía local. Por otro lado, hemos visto una iniciativa construida desde una *lógica territorial* y que ha transitado de la promoción de una ruta a la de un territorio enológico, desembocando en la creación de un consorcio y una marca territorial. Este caso particular demuestra cómo el enoturismo se asocia a los recursos locales (gastronomía, paisaje, patrimonio) en una suerte de entramado territorial, muy distinto de lo que sucede en Querétaro, cuya propuesta está desvinculada de otros recursos de la región, entre los que hemos destacado, por ejemplo, la gastronomía autóctona e indígena.

Las características de ambos casos tienen correspondencia con las observaciones que Charters (2009) hace para diferenciar los modelos de enoturismo en el Viejo Mundo del Vino y en las regiones enológicas emergentes. En los primeros habría un enfoque reactivo en donde parece no haber necesidad de buscar nuevos mercados puesto que han producido vino durante siglos, por lo que el enoturismo tiende a concentrarse más en la historia, la cultura y el contexto alimentario, tal como se aprecia en la D.O Penedès. Mientras tanto, en los segundos, predomina una actitud proactiva que incita a la innovación del enoturismo mediante productos más dinámicos y el desarrollo de nuevos mercados.

Todas estas razones resultan de la mayor relevancia para situar el papel del enoturismo en el desarrollo de los espacios rurales, pues ni el significativo impacto económico en Querétaro, ni la integración de los actores en el Penedès, se traducen en un desarrollo de los territorios; por el contrario, hemos visto cómo en el caso mexicano existen fuertes asimetrías entre los actores involucrados, mientras que en el caso catalán, se observan mecanismos de exclusión y un excesivo manejo institucional que ha generado tensiones al interior del consorcio. Lo anterior nos lleva a plantear una pregunta clave sobre la activación territorial de los recursos mediante el enoturismo: ¿quiénes se apropian de los territorios enológicos y con qué propósitos?

En este sentido, hemos constatado la presencia de empresas vitivinícolas hegemómicas quienes, mediante alianzas con otros empresarios –como en Querétaro– o mediante su participación en organismos público-privados –tal como ocurre en el Penedès–, conforman un sector enoturístico que mantiene el control sobre los territorios. Es interesante, al respecto, la presencia de la trasnacional catalana Freixenet en ambos territorios y su papel en la promoción del enoturismo a partir de su especialización en la producción de vinos espumosos. En investigaciones previas realizadas por Thomé (2017) y De Jesús et al. (2019) en Querétaro y por Medina y Tresserras (2008) en el Penedès, se constata la presencia de grandes capitales que acaparan los flujos de enoturistas y determinan la estructura socioeconómica de las rutas del vino.

Independientemente de las características de ambos modelos, se observan nuevas dinámicas territoriales, sociales y económicas de los espacios rurales. Entre estas podemos mencionar la capacidad de innovación territorial de los actores locales para reinterpretar los recursos endógenos como capital turístico orientado a consumidores diferenciados, tal como fuera observado por López y Thomé (2017). En el mismo sentido, los procesos de apropiación territorial se basan en la deconstrucción de las actividades productivas y su puesta en valor mediante narrativas integradas en productos turísticos que apelan a la tradición –como en el Penedès– o a la novedad –como en Querétaro. Finalmente, la capacidad de asociación o acción colectiva que caracteriza a las rutas del vino desde la perspectiva de Brunori y Rossi (2000) se ve trastocada por la lógica capitalista que prioriza la competitividad económica entre regiones geográficas, la rentabilidad de los proyectos y la mercantilización del patrimonio biocultural.

A manera de corolario destacamos las observaciones de Demoissier (2011) sobre la construcción territorial de las regiones enológicas en el marco del turismo y de los discursos hegemónicos emitidos por el sector empresarial y las instituciones gubernamentales. Particularmente en Querétaro, algunos empresarios vinícolas actúan como *intermediarios culturales* (Bourdieu, 1988) puesto que acercan una

visión occidental del vino y la gastronomía a un territorio que está en la búsqueda de una identidad y que parece construirla a partir de la negación de su propia naturaleza. Mientras que del otro lado se recuperan los postulados sobre la revalorización de la identidad cultural –como la gastronomía y los vinos del territorio– como formas de revitalización y/o dinamización de los sectores rurales europeos.

7. Agradecimientos

Los autores agradecen al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de México por la beca otorgada a Daniel para una estancia de investigación en la Cátedra UNESCO de Alimentación, Cultura y Desarrollo (Universitat Oberta de Catalunya) –bajo la dirección del Dr. F. Xavier Medina– dentro de la cual se derivó el presente artículo.

Bibliografía

ACEVIN (2017). Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España. Año 2016. Recuperado de https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo728.pdf. Almanza, L. (27 de julio de 2016). En *puerta el cluster vitivinícola de Querétaro. El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/en-puerta-el-cluster-vitivinicola-de-queretaro.html.

Almanza, L. 7 de agosto de 2017a. Freixenet recibió 15 mil visitantes en vendimia de Querétaro. *El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/freixenet-estima-15-mil-visitantes--en-vendimia-de-queretaro.html.

Almanza, L. 12 de mayo de 2017b. Querétaro, líder nacional en vinos espumosos. *El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/queretaro-lider-nacional-en-vinos-espumosos.html.

Andreu, R. y Verdú, L. 2012. Turismo enológico en Alicante: La ruta del vino en el municipio de Pinoso. *Cuadernos de Turismo*, (30), 35-61.

AVQ 2017. *Querétaro. Viticultura extrema*. México: AVQ.

Bessière, J. 1998. Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, *38*(1), 21-34.

Bourdieu, P. 1988. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Santillana Ediciones.

Brochado, A., Stoleriu, O. y Lupu, C. 2019. Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 1-19.

Brunori, G. y Rossi, A. 2000. Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, *40*(4), 409-423.

Cambourne, B., Hall, M., Johnson, G., Macionis, N., Mitchell, R. y Sharples, L. 2000. The maturing wine tourism product: an international overview. En M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne y N. Macionis (Eds.), *Wine tororism around the world. Development, management and markets* (pp. 24-66). Oxford: Elsevier Ltd.

Carmichael, B. 2005. Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies, 7*(2), 185-204.

Charters, S. 2009. New World and Mediterranean wine tourism: A comparative analysis. *Tourism*, *57*(4), 369-379.

Contreras, J. y Ribas, J. 2014. Sobre la construcció social del patrimoni alimentari. *Revista d`Etnologia de Catalunya*, (39), 84-94.

Corona, S. A. 2011. *La vitivinicultura en el pueblo de Santa María de las Parras. Producción de vinos, vinagres y aguardientes bajo el paradigma andaluz (siglos XVII y XVIII).* Torreón: Parque España de la Laguna.

Corpus, K. M., Meraz, L. y Díaz, E. R. 2018. Enoturismo en Baja California, México: un estudio desde la perspectiva del visitante. *Teoría y Praxis, 14*(26), 97-122.

Demoissier, M. 2011. Beyond the terroir: territorial construction, hegemonic discourses and French wine culture. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 17, 685-705.

De Jesús, D. y Thomé, H. 22 de agosto de 2018. Oenogastronomic heritage in central Mexico: aestheticisation and authentication practices as mechanisms of tourist appropriation. *Anthropology of Food*, *13.* Recuperado de https://journals.openedition.org/aof/8333.

De Jesús, D. y Thomé, H. 2019. Enoturismo y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos. *RIVAR, 6*(17), 27-44.

De Jesús, D., Thomé, H., Espinoza, A. y Vizcarra, I. 2019. Trayectoria territorial de la región enológica de Querétaro, México (1970-2017): enoturismo y calidad territorial. *Cuadernos Geográficos, 58*(2), 240-261..

Eisenhardt, K. 1989. Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, *14*(4), 532-550.

Elías, L.V. 2006. *El turismo del vino: otra experiencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Espeitx, E. 2004. Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2*(2), 193-213.

Ferreira, S. y Hunter, A. 2017. Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis. *Tourism Geographies*, 1-23.

Fernández, A., Herrero, L. y Vidal, J. 2017. Los organismos de gestión de destino en enoturismo: casos Internacionales de éxito. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 15*(4), 793-805.

García, A., Meraz, L., y Díaz, E. R. 2018. Wine tourism and wine marketing in family-owned micro wineries in Guadalupe Valley, Mexico. *Rosa Dos Ventos, 10*(4); 690-711.

Hall, M. y Mitchell, R. 2002. The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. En A. Montanari (Ed.), *Food and environment: geographies of taste* (pp. 69-91). Roma: Società Geografica Italiana.

INAFED 2010. *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México. Querétaro de Arteaga*. México: Secretaría de Gobernación.

INCAVI 22 de octubre de 2017. *Cataluña. Denominaciones de Origen Protegidas: Vinos y Cava*. Recuperado de http://incavi.gencat.cat/ca/denominacions-origen-protegides/

Jones, M., Singh, N. y Hsiung, Y. 2015. Determining the critical success factors of the wine tourism region in Napa from a supply perspective. *International Journal of Tourism Research, 7*, 261-271.

López, I. y Thomé, H. 2015. Los pueblos mágicos como enclaves territoriales: el caso de Tequisquiapan y la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro. En R. Hernández (Coord.), *Pueblos mágicos: discursos y realidades. Una mirada desde las políticas públicas y la gobernanza* (pp. 303-325). México: UAM-L/ Juan Pablos Editor.

Medina, F.X. y Tresserras, J. 2008. Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O Penedès, D.O Priorat y D.O. Montsant. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6*(3), 493-509.

Medina, F.X. 2010. Historia, vino y denominaciones de origen: la importancia del discurso de base histórica en denominaciones de origen vitivinícolas. Los casos de la DOQ Priorat y de la DO Montsant (Cataluña, España). En F. Duhart y S. A. Corona (Eds.), *Vinos de América y Europa. Catorce miradas desde las Ciencias del Hombre* (pp. 155-178). París: Le Manuscript.

Medina, F.X. 2015. Turismo y cultura en Denominaciones de Origen enogastronómicas: el caso de la región de Tokaj-Hegyalja (Hungría). *International Journal of Scientific Management and Tourism* 3, 167-177.

Meraz, L. y Ruiz, A.V. 2016. El enoturismo de Baja California, México: un análisis de su oferta y comparación con la región vitivinícola de La Rioja, España. *Investigaciones Turísticas*, (12), 73-98.

Miele, M. 2006. Consumption culture: the case of food. En P. Cloke, T. Marsden y P. Mooney (Ed.), *The handbook of rural studies* (pp. 344-354). Londres: SAGE Publications.

Novo, G., Osorio, M. y Sotomayor, S. 2018. Wine tourism in Mexico: an initial exploration. *Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1-12.

Noy, C. 2008. Sampling knowledge: the hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology, 11*(4), 327-344.

Oropeza, P. 27 de mayo de 2015. La industria vitivinícola de Querétaro crece a un ritmo anual de 15 a 20%. *El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/la-industria-vitivinicola-de-queretaro-crece-a-un-ritmo-anual-de-15-a-20.html.

Pelegrín, J., González-Menorca, C. y Meraz, L. 2019. The influence of the emotions produced by the wine offer, winery visits, and wine news on wine purchase intent in tourists. *Spanish Journal of Agricultural Research*, *17*(1), 1-14.

Poulain, J.P. 2007. Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas. En J. Tresserras y F.X. Medina (Eds.), Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo (pp. 39-71). Barcelona: Ibertur.

Serrano, D. 2011. El turismo del vino: la lectura espacial de un binomio estratégico. En F.X. Medina, D. Serrano y J. Tresserras (Eds.), *Turismo del vino. Análisis de casos internacionales* (pp. 19-33). Barcelona: Editorial UOC.

Stake, R. 2000. Case Studies. En: N. Denzin y Y. Lincoln (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (pp.435-454). Londres: Sage Publications.

Thomé, H. 2017. Turismo agroalimentario y apropiación del territorio. El caso del turismo enológico en el centro de México. M.C. del Valle y J. Tolentino (Coords.), Gobernanza territorial y Sistemas Agroalimentarios Localizados en la nueva ruralidad (pp. 65-71). México: CONACYT/Red SIAL México.

Tonini, H. y Lavandosky, J. 2010. Enoturismo, territorio y periferia. Un estudio de caso en el Vale dos Vinhedos (RS, Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo, 19*(3), 346-358.

Velarde, I. 2012. Activación de Sistemas Agroalimentarios Localizados en la región Pampeana Argentina: un anàlisis comparado. En G. Torres y R.M. Larroa (Coord.), *Sistemas Agroalimentarios Localizados. Identidad territorial, construcción de capital social e Instituciones* (pp. 135-159). México: UNAM-Juan Pablos Editor.

Notas

[1] http://www.tierrafertil.com.mx/bajio-segunda-region-vitivinicola-importante-del-pais

[2] Las D.O. para vinos de Cataluña son: Alella, Catalunya, Conca de Barberà, Costers del Segre, Empordà, Montsant, Penedès, Pla de Bages, Priorat, Tarragona, Terra Alta y Cava.

[3] http://www.dopenedes.cat/es/

[4] http://www.enoturismepenedes.cat/es

[5] http://www.minetad.gob.es/es-es/Paginas/index.aspx

Recibido: *18/10/2018*
Reenviado: *14/05/2019*
Aceptado: *02/03/2020*
Sometido a evaluación por pares anónimos

Turismo, patrimonio y representaciones espaciales

Ilia Alvarado Sizzo
Álvaro López López
(Editores)

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
Colección PASOS edita, n° 22

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 18 N.º 3. Págs. 473-488. Julio-Septiembre 2020
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.033

Turismo arqueológico em sítios pré-coloniais do Rio Grande do Sul – Brasil

Thais Gaia Schüler* Magna Lima Magalhães Roswithia Weber*****
Universidad Feevale (Brasil)

Resumo: Este artigo objetiva identificar ações de aproveitamento turístico de sítios arqueológicos ligados a tradições pré-coloniais no Rio Grande do Sul (Brasil). Utilizando a abordagem qualitativa, apresenta e discute dados empíricos e bibliográficos referentes ao desenvolvimento de ações turísticas nos sítios que integram roteiros turísticos comercializados. A discussão dos cases em questão indicou a importância da iniciativa privada e da mediação turística enquanto consolidadoras das ações. No Rio Grande do Sul, o turismo arqueológico tem destaque em sítios históricos, mas vem sendo promovido em alguns sítios pré-coloniais. O turismo arqueológico emerge no Brasil como uma possibilidade de extroversão do patrimônio arqueológico e vem ganhando a atenção nos principais centros de arqueologia do país.

Palavras-chave: Patrimônio arqueológico; Turismo arqueológico, Pré-colonial; Rio Grande do Sul; Brasil.

Archaeological tourism in pre-colonial sites from Rio Grande Do Sul - Brazil

Abstract: This paper analyses how to use archaeological sites linked to pre-colonial traditions in Rio Grande do Sul (Brazil) for tourism. Using the qualitative approach, it presents and discusses empirical and bibliographical data on previous tourist activity at the sites that are integrated into various commercialised tourism circuits. The discussion of the cases shows the importance of private initiatives and tthe importance of tourism toward consolidation of certain measures. In Rio Grande do Sul, archaeological tourism is prominent in marked sites of historical importance but is also being promoted in some pre-Colonial sites. Archaeological tourism in Brazil is seen as a possible enhancement of the value of our archaeological heritage in the world.

Keywords: Archaeological heritage; Archeological tourism; Precolonial; Rio Grande do Sul; Brazil.

1. Introdução

A arqueologia constitui-se em uma atividade da ciência social cujo foco de estudo está nos processos históricos decorrentes da análise dos vestígios materiais deixados por sociedades humanas (Scatamacchia, 2005). Considera que a cultura material envolve desde a efetiva produção de objetos até as marcas e restos deixados nos processos históricos, constituindo-se como objeto de análise também a matéria-prima empregada, o contexto de deposição, as condições climáticas do período em questão, entre outras variáveis.

Embora seja fortemente relacionada ao estudo de sociedades ágrafas, a arqueologia histórica, aquela relacionada ao estudo de vestígios materiais de grupos humanos que desenvolveram alguma forma de escrita, vem sendo associada a processos historiográficos e apresenta-se também como campo de interesse do turismo.

Através do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), a legislação brasileira estabelece diretrizes relacionadas à Educação Patrimonial que determinam a obrigatoriedade de incluí-las nas ações ligadas à prática arqueológica, preconizando a multidisciplinaridade na consolidação de efetivos Projetos Integrados de Educação Patrimonial. Este conceito de socialização da arqueologia, chamado de extroversão, refere-se à publicização das pesquisas arqueológicas e de seus resultados à

* Universidad Feevale (Brasil); E-mail: thaisschuler@yahoo.com.br

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

comunidade local e aos interessados (Ministério da Cultura do Brasil, 2015 e 2016). Segundo Bastos (2006), o conceito de extroversão é enraizado na ideia de Educação Patrimonial, e deve acompanhar os trabalhos de campo para identificar a melhor forma de levar o conhecimento adquirido às comunidades afetadas pelas pesquisas. Para o autor, o conhecimento arqueológico deve ser possível a todos aqueles que querem dele se apropriar, criando uma linguagem capaz de integrar comunidade e conhecimento. O turismo arqueológico, embora ainda não seja uma prática consolidada em espaços arqueológicos no Brasil, se apresenta, neste contexto, como uma possibilidade de extroversão e de geração de renda. Para Godoy (2015), relaciona-se diretamente às questões de responsabilidade social, legal e moral de que trata a Arqueologia Pública.

Estudos que relacionam turismo e arqueologia vêm sendo desenvolvidos pelos principais centros de estudos de arqueologia do Brasil, a exemplo do Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo (MAE/USP), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), da Universidade Federal do Pará (UFPA) e do Museu Paraense Emilio Goeldi, além do próprio IPHAN. A tese apresentada por Alfonso (2012) no MAE/USP, atenta para a ínfima produção científica sobre a relação entre turismo e arqueologia no Brasil, seja em periódicos nacionais, na edição de livros ou na defesa de dissertações e teses. O artigo apresentado por Godoy (2015) alguns anos após, indica um potencial aumento do interesse acadêmico pelo assunto.

Das diversas abordagens através da qual pode ser pensado o turismo, procuramos aqui, privilegiar uma concepção que permita articulá-lo com outras áreas do conhecimento, compreendendo-o como fenômeno social capaz de promover e dar uso a espaços de difícil preservação, dentro de uma lógica de valorização patrimonial, mas também considerando o viés econômico.

Este trabalho é parte das pesquisas desenvolvidas no âmbito do mestrado acadêmico em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale e busca identificar os sítios arqueológicos pré-coloniais que recebem uso turístico no estado brasileiro do Rio Grande do Sul. Utilizando o levantamento de dados bibliográficos e a metodologia da pesquisa de campo, favoreceu-se o tratamento de dados pela abordagem qualitativa, apresentando e discutindo os casos que integram roteiros turísticos comercializados. Inicialmente, apresenta-se um panorama geral acerca dos principais estudos acadêmicos sobre o turismo arqueológico no Brasil, privilegiando o que tem sido desenvolvido no estado do Rio Grande do Sul. A seguir, apresentando a metodologia adotada, são expostos os dados provenientes da pesquisa de campo que mapeou os sítios arqueológicos pré-coloniais utilizados turisticamente neste estado, discutindo-se as práticas desenvolvidas naqueles sítios que são parte integrante de roteiros turísticos comercializados.

2. O turismo arqueológico: contexto Brasil e Rio Grande do Sul

De acordo com os estudos de Lopez e Moreno (2018), o turismo arqueológico não se configura como uma prática nova, sendo o passado uma curiosidade humana que se relaciona, enquanto fenômeno coletivo, ao *Grand Tour* do século XVIII e que terá em locais da antiguidade clássica (Grécia e Itália) e Oriental (Egito) importantes pontos referenciais. É verificável, segundo os autores, a ocorrência de um interesse contemporâneo pelo turismo arqueológico relacionado ao Turismo de Interesse Especial que emerge nos anos 80 como uma alternativa ao turismo massificado do segmento Turismo de Sol e Praia. No Turismo de Interesse Especial, o turista demanda serviços mais relacionados à identidade cultural do destino, valorizando o desenvolvimento sustentável local e a ideia de maior exclusividade nos serviços.

Lopez e Moreno (2018) entendem o interesse pelo patrimônio arqueológico como elemento central na delimitação conceitual do turismo arqueológico que pode manifestar-se tanto no deslocamento a sítios como a museus que detenham os acervos arqueológicos. Consideram a ocorrência, ainda, de deslocamentos motivados pela aquisição de artefatos arqueológicos, mas também a ocorrência de visitação a locais de interesse arqueológico relacionado ao aprofundamento do conhecimento acerca de determinada destinação (Lopez e Moreno, 2018).

A delimitação conceitual de turismo arqueológico adotada pelo Ministério do Turismo do Brasil considera a definição proposta por Widmer (2009, *apud* Ministério do Turismo do Brasil, 2010: 23):

> o deslocamento voluntário e temporário de indivíduos, motivados pelo interesse ou desejo de conhecimento de aspectos pertinentes a culturas passadas, a locais onde se encontram vestígios materiais representativos de processo evolutivo do homem no planeta, deixados por sociedades pretéritas.

Nesse sentido, considera o turismo arqueológico como um subsegmento abrangido pelo turismo cultural. No entanto, os estudos de casos relacionados ao aproveitamento de áreas de interesse arqueológico pré-colonial que vem sendo desenvolvidos no Brasil tem o aproximado do Ecoturismo (Souza, 2012; Veloso e Cavalcanti, 2007; Filho e Monteiro, 2009; Godoy, 2015). Alguns *cases* apresentam, ainda, características relacionadas ao Turismo de Base Comunitária, modalidade turística que recebe considerável atenção no cenário nacional por atribuir à comunidade local o poder decisório acerca dos rumos das atividades de turismo.

Um sítio arqueológico é classificado como histórico quando a ocupação humana estudada é posterior ao processo de colonização. Um sítio é pré-colonial quando se refere a ocupações ligadas a grupos humanos anteriores à colonização; e de contato, quando o local indica a ocorrência de ocupações humanas que estabeleçam contato entre grupos humanos de traços tecnológicos distintos.

Segundo as pesquisas de Souza (2012), a maior parte dos sítios arqueológicos aproveitados turisticamente no país são relacionados à arqueologia histórica e desenvolvem-se como estratégia de uso de edificações protegidas por instrumento legal, majoritariamente localizadas em áreas urbanas (Souza, 2012). Quando referentes ao período pré-colonial, o uso turístico de sítios relaciona-se àqueles de maior visibilidade e tamanho, como sambaquis e rupestres, nos quais é possível uma identificação mais objetiva de vestígios por parte dos visitantes (Souza, 2012).

Constituem-se como trabalhos referenciais as ações turísticas desenvolvidas no Sambaqui da Beirada (Kneip *et al*, 2017) e no Sambaqui da Tarioba (Oliveira, 2011), ambos no Rio de Janeiro; nos museus a céu aberto da Ilha do Campeche (Chamas, 2008) no estado de Santa Catatina; nas visitações em sítios rupestres em Carnaúba das Dantas (Nóbrega e Araújo, 2015; Ferreira, 2013) no Rio Grande do Norte; e no oeste do sertão do estado de Alagoas, envolvendo os municípios de Delmiro Gouveia, Olho D´água do Casado, Piranha e Pão de Açúcar (Alfonso, 2012), entre outros.

A referência nacional em termos de turismo em sítios pré-coloniais é o Parque Nacional da Serra da Capivara, no estado do Piauí (Alfonso, 2012; Veloso e Cavalcanti, 2007), o qual ganhou popularidade pela pesquisa que vem sendo desenvolvida pela equipe da arqueóloga Niède Guidon que propõe que a chegada do ser humano ao continente Americano tenha ocorrido há cerca de 30 mil anos atrás. Os sítios arqueológicos desta região são Patrimônio Mundial da UNESCO desde 1991, e o planejamento do turismo local envolve, segundo Veloso e Cavalcanti (2007), amplas ações que visam à proteção natural e arqueológica. A criação da Fundação do Homem Americano para o acompanhamento de ações de gestão e captação de recursos pode ser mencionada como uma das amplas ações de conscientização e envolvimento da comunidade local e incentivo ao desenvolvimento social e econômico, paralela a ações de manejo e infraestrutura do parque (Filho e Monteiro, 2009).

Para Veloso e Cavalcanti (2007), na experiência brasileira relacionada ao turismo arqueológico, deve ser mencionado, ainda, o trabalho de educação patrimonial desenvolvido pela Organização Não Governamental (ONG) Fundação Casa Grande - Memorial do Homem Kariri, na cidade de Nova Olinda, interior do sertão cearense. Localizada dentro da Reserva Florestal na Chapada do Araripe, através do Projeto "a Chapada do Araripe e seus sítios arqueológicos", a ONG desenvolve iniciativas que se relacionam a atividades de turismo de base comunitária, trabalhando com pousadas domiciliares administradas por meio de uma cooperativa, aulas de museologia e turismo para capacitar e qualificar o receptivo local (Araújo, 2017).

No Rio Grande do Sul, estado que registra em seu território 3725 sítios arqueológicos[1], o turismo arqueológico tem destaque em sítios históricos. O grande ícone turístico do estado é o Parque Histórico Nacional das Missões[2], principalmente o Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo, tombado pelo IPHAN em 1938 e declarado Patrimônio Mundial da Humanidade pela UNESCO em 1983 (Souza, 2012). O registro de ações de extroversão relacionada à arqueologia missioneira realizado por Moraes (2012) demonstra ser este Parque a referência estadual também no que se refere às ações de extroversão do patrimônio arqueológico. Nossa pesquisa *in loco* (realizada em agosto de 2016) mostra que este sítio histórico recebe constante trabalho paisagístico, investimento em infraestrutura local e de acesso, musealização *in situ*, oferta agregada (espetáculo Som & Luz e loja de souvenires), elaboração de material e de ações pedagógicas, entre outros relevantes componentes relacionados ao uso turístico.

Outros sítios arqueológicos históricos, como a Casa Gomes Jardim em Guaíba (Monticelli *et al*, 2005), além de sítios da região urbana de Porto Alegre e de Pelotas relacionados ao Programa Monumenta[3] são também significativos em termos de atratividade e de uso turístico no estado do Rio Grande do Sul.

3. Turismo arqueológico em sítios pré-coloniais do Rio Grande do Sul: metodologia e discussão de *cases* integrantes de roteiros turísticos comercializados

Tendo por objetivo central o mapeamento e a coleta de informações preliminares para a discussão sobre o turismo em sítios pré-coloniais do estado, esta pesquisa, de caráter qualitativo, aplicado e descritivo, foi realizada entre maio de 2017 e outubro de 2018. Para tanto, foram determinadas três etapas, desenvolvidas de forma concomitante.

Em uma primeira fase, caracterizada pela pesquisa de campo e pelo levantamento de fontes, buscou-se identificar sítios pré-coloniais no estado do Rio Grande do Sul que pudessem ser apontados como desenvolvedores de atividades turísticas. Para tanto, estabeleceu-se como parâmetros sítios pré-coloniais que recebam fluxos turísticos, ainda que irregulares e espontâneos; sítios pré-coloniais que sejam promovidos por órgãos de gestão turística[4] como atrativos locais; e sítios pré-coloniais que integram roteiros turísticos comercializados.

Da pesquisa de campo e pelo contato com o *trade* turístico (especialmente agências e operadoras de viagens), passando pelas instituições de representação de órgãos vinculados ao turismo e pelos principais institutos de arqueologia do estado[5] até o próprio IPHAN, esta etapa gerou a identificação preliminar de seis locais[6] dentro do estado do Rio Grande do Sul (Mapa 1) que desenvolvem o aproveitamento turístico de sítios pré-coloniais:

- Sítios pré-coloniais que recebam fluxos turísticos, ainda que irregulares e espontâneos: Sambaqui do Capão Alto (RS-LN-19[7]), situado na área central do município litorâneo de Xangri-lá.
- Sítios pré-coloniais que sejam promovidos por órgãos de gestão turística como atrativos locais: Sítio Capivara ou Capivari I (RS-C-43), localizado na área central do município de Lindolfo Collor; Parque Arqueológico do Homem do Planalto das Araucárias (PAHPA) abrangendo o sítio RS-PE-42 e outros, localizado no município de Pinhal da Serra.
- Sítios pré-coloniais que integram roteiros turísticos comercializados[8]: Conjunto de sítios na Comunidade de Criúva, interior do município de Caxias do Sul; Sítio Garivaldino Rodrigues (RS-TQ-58) no interior do município de Brochier; Abrigo da Pedra Grande (RS-SM-07), em São Pedro do Sul.

Mapa 1: Sítios arqueológicos pré-coloniais com uso turístico no Rio Grande do Sul (Brasil)

Fonte: elaboração própria, utilizando Google Earth

Na fase seguinte, de caráter bibliográfico, buscou-se a sintetização de dados acerca das pesquisas arqueológicas desenvolvidas nestes locais, estabelecendo as tradições tecnológicas de ocorrência, trazendo dados de cadastro no Cadastro Nacional de Sítios Arqueológicos (CNSA) do IPHAN e dados referentes à atividade turística (Quadro 1).

Quadro 1: Sintetização de dados sobre os sítios pré-coloniais com utilização turística no estado do Rio Grande do Sul

Sítios pré-coloniais que recebam fluxos turísticos, ainda que irregulares e espontâneos				
Nome do sítio	**Região Turística**	**Município**	**Tradição tecnológica e pesquisas arqueológicas**	**Informações relacionadas ao turismo**
Sambaqui do Capão Alto (RS-LN-19)	Litoral Norte Gaúcho	Xangri-lá	Tradição Sambaquiana. Pesquisas ocorridas na primeira metade da década de 1980 (Wagner, 2009).	Motivação turística associada ao Turismo de Sol e Praia; Localização urbana e central; Impactos antrópicos em decorrência da visitação sem controle ou mediação.
Sítios pré-coloniais que sejam promovidos por órgãos de gestão turística enquanto atrativos locais				
Nome do sítio	**Região Turística**	**Município**	**Tradições tecnológicas e pesquisas arqueológicas**	**Informações relacionadas ao turismo**
Sítio Capivara ou Capivari I (RS-C-43)	Vale do Rio dos Sinos	Lindolfo Collor	Tradição Umbu. Pesquisas ocorridas entre 1985 e 1986 (Jacobus e Rosa, 2013) e 2005 (Dias, 2006)	Localização urbana e central; Promovido como atrativo turístico a partir de projeto de valorização patrimonial da Secretaria de Cultura do Estado do Rio Grande do Sul, em parceria com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Estadual (IPHAE);
Parque Arqueológico do Homem do Planalto das Araucárias (PAHPA): RS-PE-42 e outros	Campos de Cima da Serra	Pinhal da Serra	Tradição Taquara. Pesquisas ocorridas entre 2005 e 2009 (Bisinella, 2012)	Conjunto de sítios de habitações subterrâneas; Primeiro Parque Arqueológico do RS; Projeto de uso turístico originado pelas pesquisas da UFRGS entre 2005 e 2009, com financiamento da Usina Hidrelétrica de Barra Grande (BAESA); Promovido pelo IPHAN e pela Prefeitura Municipal.
Sítios pré-coloniais que integram roteiros turísticos comercializados				
Nome do sítio	**Região Turística**	**Município**	**Tradições tecnológicas e pesquisas arqueológicas**	**Informações relacionadas ao turismo**
Conjunto de sítios na Comunidade de Criúva (RS 74, 75, 76 e outros)	Uva e Vinho	Caxias do Sul	Tradição Taquara. Pesquisas ocorreram na década de 1960 e no início dos anos 2000 (Corteletti, 2008)	Roteiro turístico originado a partir das pesquisas de pesquisa acadêmica; Motivação turística associada ao segmento ecoaventura e ao turismo em espaço rural.
Afonso Garivaldino Rodrigues (RS-TQ-58)	Vale do Caí	Brochier	Tradições Umbu e Taquara. Pesquisas ocorreram na década de 1980 e em 2005 (Dias, 2006)	Roteiro turístico originado a partir de pesquisas de nível técnico; Motivação turística associada ao segmento ecoaventura e ao turismo rural.
Abrigo da Pedra Grade (RS-SM-07)	Central	São Pedro do Sul	Tradições Umbu e Guarani. Pesquisas ocorreram na década de 1980, em 2002 e 2012 (Zuse, 2009)	Maior conjunto de petróglifos do estado do RS; Fluxos espontâneos sem mediação gerou grandes impactos no patrimônio.

Fonte: elaboração própria

Na terceira e última etapa, caracterizada pelo estudo de caso com dados combinados da bibliografia e de constatações empíricas, foi realizada a discussão acerca das atividades de turismo desenvolvidas nos sítios que integram roteiros turísticos comercializados. Nesta etapa, a metodologia de hierarquização de atrativos e a segmentação turística foram utilizadas como balizadoras nas análises.

A metodologia de hierarquização de atrativos consiste em um instrumento de planejamento turístico elaborado pelo Centro Interamericano de Capacitação Turística (CICATUR) e adaptado pelo Ministério do Turismo do Brasil que busca estabelecer uma quantificação a partir de uma análise qualitativa (Quadro 2). Considera o grau de uso atual (insignificante, pequeno, médio ou grande), a representatividade (nenhuma, elemento comum, pequeno grupo de elementos similares, raro), o apoio local e comunitário (nenhum, apoiado por pequena parcela, apoio razoável, apoiado por grande parte da comunidade), o estado de conservação (péssimo, regular, bom, ótimo), a infraestrutura (inexistente, existente em estado precário, existente necessitando intervenções/melhorias, em ótimas condições) e o acesso (inexistente, existente em estado precário, existente necessitando intervenções/melhorias, em ótimas condições).

Quadro 2: Critérios da metodologia de Hierarquização de Atrativos

	Valores a serem atribuídos			
Critérios	**0**	**1**	**2**	**3**
Potencial de atratividade (valor deve ser multiplicado por 2)	**Nenhum** Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capaz de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).	**Baixo** Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capaz de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).	**Médio** Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.	**Alto** Atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
Grau de uso atual	Fluxo turístico insignificante	Pequeno fluxo	Média intensidade de fluxo	Grande fluxo
Representatividade (valor deve ser multiplicado por 2)	Nenhuma	Elemento bastante comum	Pequeno grupo de elementos similares	Elemento singular, raro
Apoio local e comunitário	Nenhum	Apoiado por uma pequena parte da comunidade	Apoio razoável	Apoiado por grande parte da comunidade
Estado de conservação da paisagem circundante	Estado de conservação péssimo	Estado de conservação regular	Bom estado de conservação	Ótimo estado de conservação
Infraestrutura	Inexistente	Existente, porém em estado precário	Existente, mas necessitando de intervenções/ melhorias	Existente e em ótimas condições
Acesso	Inexistente	Em estado precário	Existente, mas necessitando de intervenções/ melhorias	Em ótimas condições

Fonte: adaptado de Ministério do Turismo do Brasil, 2007

Esta metodologia:

> (...) permite fixar o valor intrínseco do próprio recurso com base em suas principais características, das quais se obtém um índice de qualidade que pode ser comparável ao calculado para outras áreas ou recursos de características similares. Tal análise possibilita atribuir valor quantitativo ao atrativo, de modo a classificá-lo em uma escala de hierarquização, demonstrando em números o valor de potencialidade de cada atrativo e do município. Esse instrumento de análise é de fundamental importância para o processo de planejamento turístico, pois auxilia na tomada de decisão dos planejadores. (Fernandes e Menezes, 2010: 74).

A segmentação turística, por sua vez, consiste em uma estratégia proposta pelo Ministério do Turismo do Brasil que tem base nas características de consumo da demanda turística, visando à organização para fins de planejamento e gestão (Ministério do Turismo do Brasil, 2010).

A adoção destas metodologias, nesta análise, buscou muito mais estabelecer parâmetros para a discussão qualitativa de práticas do que definir um quantitativo fixo ou definitivo para o turismo desenvolvido nos três sítios arqueológicos trabalhados (Quadro 3).

Quadro 3: Aplicação da metodologia de Hierarquização de Atrativos aos sítios pré-coloniais integrantes de roteiros turísticos comercializados

	Sítio Arqueológico Pré-Colonial do RS	Conjunto de Sítios na Criúva (Caxias do Sul)	Afonso Garivaldino Rodrigues: RS-TQ-58 (Brochier)	Abrigo da Pedra Grande (São Pedro do Sul)
	Segmentação turística predominante	Ecoturismo e Turismo de Aventura	Ecoturismo e Turismo Rural	Turismo Cultural
Aplicação da Metodologia de Hierarquização de Atrativos	**Potencial de atratividade (Valor multiplicado por 2)**	Médio 2 x 2 = 4	Baixo 1 x 2 = 2	Alto 3 x 2 = 6
	Grau de uso atual	Pequeno Fluxo 1	Pequeno Fluxo 1	Média Intensidade 2
	Representatividade (Valor multiplicado por 2)	Pequeno grupo de elementos similares 2 x 2 =4	Elemento bastante comum 1 x 2 = 2	Elemento singular, raro 3 x 2 = 6
	Apoio local e comunitário	Apoio razoável 2	Apoio razoável 2	Apoiado por uma pequena parte da comunidade 1
	Estado de conservação da paisagem circundante	Estado de conservação regular 1	Estado de conservação regular 1	Estado de conservação regular 1
	Infraestrutura	Inexistente 0	Inexistente 0	Inexistente 0
	Acesso	Em estado precário 1	Inexistente 0	Existente, mas necessitando de intervenções/ melhorias 2
	Total	13	8	18

Fonte: elaboração própria

3.1 Conjunto de sítios na comunidade de Criúva (Caxias do Sul)[9]

No norte do município de Caxias do Sul, na divisa com os municípios de São Francisco de Paula, Monte Alegre dos Campos, Campestre da Serra e São Marcos, localiza-se a região da Criúva, na região

turística da Uva e Vinho. Historicamente, a localidade tem seu desenvolvimento econômico associado ao tropeirismo[10], e até a década de 1950 o distrito pertencia ao município de São Francisco de Paula.

Os sítios arqueológicos que estão inseridos nesta localidade se devem ao estabelecimento de grupos humanos provenientes da segunda leva migratória[11] que ocupou o estado do Rio Grande do Sul, ocorrida há aproximadamente dois mil anos atrás (Corteletti, 2008). Advindos do planalto central brasileiro, os grupos humanos de matriz Jê são tratados por alguns autores como Jês do Sul ou Proto-Jê e são associados, nos estudos etnológicos, aos Kaingang (Schmitz, 1991; Dias e Jacobus, 2000).

Estes grupos humanos se estabeleceram, neste estado, em três ambientes distintos: na planície litorânea, próximo a lagoas e restingas; na encosta do planalto e nos vales florestados; e na região do planalto (com campos e araucárias). Nesta última área, situada nas regiões de maior altitude como a de Caxias do Sul, o padrão de assentamento destas populações indica uma tradição cultural vinculada à ocorrência de estruturas com amplo manejo da terra, a exemplo das casas subterrâneas e dos montículos funerários (Beber, 2004). Os montículos funerários originaram estruturas reconhecíveis na paisagem, construídas com pedras e terra e que aparecem tanto isoladamente quanto em conjuntos (Beber, 2004; Schmitz, 1991).

As habitações características deste sistema de assentamento são nomeadas na arqueologia como casas subterrâneas e popularmente conhecidas como "buracos de bugres", consistindo em grandes buracos em solos sedimentados (Copé, 2013), com tamanhos variados, as quais eram cobertas por troncos, palha e terra (Schmitz, 1991). Em seus interiores, são encontrados vestígios de fogueira, artefatos líticos e pedaços de cerâmica, além de restos do intenso uso do pinhão, alimento fundamental na dieta destes grupos (Copé, 2013).

A região da Criúva foi objeto de pesquisas arqueológicas nos anos 60, na ocasião realizadas pelos arqueólogos Pedro Ignácio Schmitz e Fernando La Salvia, e novamente entre os anos 2003 e 2005, na ocasião de realização do Projeto São Marcos do Instituto Anchietano de Pesquisas (IAP) da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Foram referenciais para as ações de turismo local as incursões realizadas pelo arqueólogo Rafael Corteletti, cujas pesquisas resultaram na publicação do livro "Patrimônio Arqueológico de Caxias do Sul" (Corteletti, 2008).

O estudo de campo de Corteletti realizado em 2006 foi acompanhado pelos proprietários da empresa Criúva Agência de Viagens Limitada[12], que desde então desenvolve o receptivo turístico com visitação guiada aos sítios então prospectados da região, atendendo à proposição do próprio arqueólogo.

Aplicando-se a metodologia de hierarquização de atrativos, identifica-se o médio potencial de atratividade do conjunto de sítios que apresenta aspectos excepcionais para o país, com capacidade de motivação de correntes potenciais de visitantes oriundos de outros Estados se comercializado em conjunto com outros atrativos próximos.

O produto turístico é comercializado como "Criúva Indígena" e "Roteiro Kaingang" e desenvolveu-se como proposta de turismo pedagógico atingindo, atualmente, um público mais abrangente. A oferta do serviço ocorre em forma de *forfait*[13], sendo possível realizar a visitação em propostas associadas ao ecoturismo e ao turismo de aventura, que abrangem desde um turno de visitas até dois dias com pernoite (em acampamento ou meios de hospedagem), trilhas com maior ou menor nível de dificuldade, com trajetos mais curtos (com cerca de 2km) até percursos mais extensos (chegando a somar 23km). Os grupos são atendidos com público não superior a doze integrantes. O grau de uso do atrativo ainda é baixo, mas apresenta representatividade média pela singularidade das estruturas subterrâneas cuja ocorrência se dá apenas nas regiões do planalto do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

A sede da empresa promotora das atividades, a "Casa Verde", de onde partem as incursões comercializadas, concentra a infraestrutura disponível e está localizada na área mais urbanizada do distrito. O local também oferece serviço de alimentação.

Dos dez sítios existentes em Criúva na ocasião da estruturação da proposta de uso turístico (2006), a empresa promove a visitação a seis, todos com acesso bastante difícil. Nesses, não há adaptações das estruturas para a recepção de turistas, inexistindo qualquer tipo de infraestrutura *in situ*, o que torna ainda mais necessário o acompanhamento do monitor para a garantia da redução de impactos da visitação. Os sítios passíveis de visitação são compostos por remanescentes de estruturas de casas subterrâneas e montículos, sendo bastante difícil o reconhecimento destas estruturas.

Observando o interesse dos visitantes sobre o formato original das estruturas relacionadas à tradição Taquara, foram criadas réplicas em tamanho real de uma casa subterrânea (Figura 1) e de montículos funerários, as quais são visitadas ao longo dos itinerários turísticos.

Em termos de caracterização de segmento, é perceptível a aproximação teórica com o Ecoturismo, especialmente quando enfocando a responsabilidade com a sustentabilidade do ambiente e dos patrimô-

nios envolvidos; e do turismo de aventura, pela vivência de atividades de risco controlado. Estabelece vínculos com o Turismo em Espaço Rural em decorrência da área de implantação dos sítios, mas acaba se afastando do Turismo Rural propriamente, já que não utiliza a ruralidade como atrativo turístico. É da referida ruralidade, entretanto, que decorrem os impactos antrópicos de destruição dos sítios cuja paisagem circundante encontra-se em estado regular.

Figura 1: Réplica de casa subterrânea na Comunidade de Criúva, Caxias do Sul/RS

Fonte: acervo das autoras

O apoio da comunidade local é razoável, sendo possível estabelecer uma aproximação com o Turismo de Base Comunitária, considerado um modo de desenvolver a atividade turística que concentra na comunidade local o processo decisório acerca do turismo.

3.2. Sítio RS-TQ-58 Garivaldino Rodrigues

Localizado na comunidade de Batinga Sul, no município de Brochier, na região turística do Vale do Caí, o sítio RS-TQ-58 Garivaldino Rodrigues está registrado no Catálogo Nacional de Sítios Arqueológicos ainda relacionado ao município de Montenegro (do qual Brochier emancipou-se no início dos anos 90). Apesar da proximidade com a região do Vale do Taquari, a região encontra-se nas limitações da região turística do Vale do Caí.

Este abrigo sob-rocha foi registrado em 1982 pela equipe do arqueólogo Pedro Augusto Mentz Ribeiro, o qual, juntamente com a equipe do Centro de Pesquisas Arqueológicas (CEPA) da Universidade de Santa Cruz (UNISC), escavou o local em 1987 e 1989 (Buchaim, 1999 e Ribeiro e Ribeiro, 1999).

A interpretação dos dados arqueológicos indicou a ocorrência de ao menos dois momentos distintos em termos de tradição arqueológica: inicialmente de sucessivas ocupações Umbu, as quais apresentaram algumas das datações mais antigas do Rio Grande do Sul (cerca de 9600 anos). O padrão de ocupação Umbu é considerado o mais remoto do estado e apresenta sítios arqueológicos dispersos no território, normalmente próximos a fontes de água, sendo as primeiras ocupações, de acordo com Monticelli *et al* (2005), localizadas no extremo oeste do estado.

Caracterizada pela confecção de artefatos líticos e pela longa permanência dos padrões dos artefatos, a tradição Umbu encontra indícios de permanência até cerca de 2500 anos antes do presente, sendo a ponta de projétil o artefato diagnóstico. O nomadismo, a caça e a coleta e a busca por abrigos sob-rocha e a céu aberto predominam nos modos de subsistências destes grupos humanos. É importante destacar

a ocorrência de grafia rupestre em baixo relevo (petróglifos) associada a alguns sítios de tradição Umbu (Schmitz, 1991).

A arqueologia sustenta que, por volta de 700 anos atrás, o sítio RS-TQ-58 passou a receber ocupações relacionadas à tradição Taquara, ali caracterizadas pela ocorrência de uma cerâmica muito fina.

Nos anos que sucederam após a escavação pela equipe de Mentz Ribeiro em 1987 e em 1989, o IAP realizou pesquisas relacionadas à análise zooarqueológica neste sítio (Rosa, 2009), a qual forneceu indicativos relacionados à subsistência dos grupos humanos que ali viveram antes da colonização.

Entre 2006 e 2009, o Projeto de Pesquisa Arqueológica do Vale do Caí (PACA), desenvolvido pela arqueóloga Adriana Schmidt Dias, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), realizou novos estudos no sítio, identificando pequenos petróglifos, gravuras rupestres entalhadas em baixo relevo, nas paredes do abrigo.

O turismo local é desenvolvido pela operadora turística MasBah Turismo e Aventura desde 2016, ligado a uma proposta de atividade eco-rural denominada Paleotrilha[14]. O projeto de desenvolvimento do turismo nasceu da iniciativa de três estudantes do Curso Técnico em Guia de Turismo do município vizinho de Montenegro que objetivavam o estabelecimento de uma proposta de roteirização de base histórica.

A demanda de visitação, ainda bastante incipiente, apresenta fluxos turísticos irregulares em grupos de aproximadamente 15 pessoas, sempre acompanhados por guia de turismo, com incidência de cerca de um ou dois grupos ao ano, de acordo com os dados da operadora, indicando um grau de uso atual de pequeno fluxo. O ecoturismo, através da proposição de contato com a natureza, é elemento central na atratividade, mas que também encontra importância na associação com práticas de turismo rural, como a visitação a fornos de carvão, a degustação de produtos coloniais e o contato com os modos de vida do meio rural da região.

Apesar do baixo potencial de atratividade pela dificuldade de identificação dos grafismos, o local apresenta aspectos expressivos capazes de interessar visitantes oriundos de lugares do próprio país que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, com potencial de motivação de fluxos turísticos regionais e locais. A mediação turística um papel significativo na atribuição valorativa e no controle de impactos do atrativo.

Figura 2: Foto recente do sítio Afonso Garivaldino Rodrigues, Brochier/RS

Fonte: Fetzner, 2016

O sítio arqueológico não apresenta singularidade, sendo sítios desta tradição comuns no Rio Grande do Sul, apesar das datações para presença humana no RS-TQ-58 serem muito antigas. O apoio comunitário é razoável, sendo possível identificar interesse da comunidade pelo desenvolvimento do turismo no local, pois este favorece o comércio de produtos desenvolvidos pelas propriedades e apresenta-se como uma possibilidade de complementação de renda.

Da ausência de infraestrutura *in situ* decorrem fatores antrópicos de degradação relacionados a visitas sem acompanhamento e à própria atividade rural do entorno, que compromete a paisagem circundante que se encontra em estado regular. O acesso ao local é precário, somente sendo possível a pé.

3.3. Abrigo da pedra grande

O sítio da Pedra Grande, em São Pedro do Sul, localizado na região turística Central, representa a referência estadual em termos de arte rupestre. Ali registra-se a ocorrência de petróglifos de grandes dimensões, formando um painel de cerca de 24m de comprimento por 2m de altura em bloco de arenito Botucatu[15] (Goldmeier e Schmitz, 1987).

Figura 3: Petróglifos do Abrigo da Pedra Grande no município de São Pedro do Sul/RS

Fonte: SantAnna, 2016

O local é referenciado por Lima (2005) como RS-MJ-07, por Goldmeier e Schmitz (1987) como RS--SM-07. O interesse arqueológico pelo sítio teve início na década de 1930, quando o local era conhecido como Ribeirão, e foi fotografado por Vicentino Prestes de Almeida cujas fotos foram publicadas em

1936 por Antônio Serrano (Lima, 2005), mas foi efetivamente identificado por Schmitz e Brochado em 1969. O abrigo foi escavado em 1971 pela equipe do IAP[16], apresentando a datação aproximada de 2790 a.P. A ocupação mais antiga é relacionada às tradições caçadoras-coletoras Humaitá e Umbu (Goldmeier e Schmitz, 1987), sendo deste período os grafismos no local. As datações mais recentes, de cerca de 600 a.P., identificam a presença da tradição Guarani, havendo na parte de trás do sítio rupestre um sítio secundário, indicado por Goldmeier e Schmitz (1987) como a Redução Jesuítica de São José e por Brochado (2001, *apud* Zuse, 2009) como São Miguel[17], relacionada ao Primeiro Ciclo Missioneiro do estado.

Na segunda metade da década de 1980, equipe do Laboratório de Estudos e Pesquisas Arqueológicas da Universidade Federal de Santa Maria (LEPA/UFSM), sob a responsabilidade do professor Vitor Hugo da Silva, realizou algumas coletas superficiais no local, e em julho de 1997 os arqueólogos Klaus Hilbert e José Proença Brochado intervêm na área atribuída à redução jesuítica (Zuse, 2009). Em 2002, o arqueólogo Saul Milder e a equipe do Laboratório de Estudos e Pesquisas Arqueológicas da Universidade Federal de Santa Maria (LEPA/UFSM) realizou a mais recente escavação, utilizando plotagem tridimensional (Zuse, 2009). Em 2012, equipe da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) realizou a digitalização tridimensional a laser dos petróglifos do abrigo.

O sítio fica distante cerca de 10km do centro da cidade, na localidade de Pedra Grande, próximo ao CTG Pedra Grande e à Igreja Nossa Senhora Aparecida. É apontado pelo estudo de Roso e Isaia (2006) como o atrativo referencial para a promoção da imagem turística do município. O local é amplamente promovido como atrativo turístico pela Prefeitura Municipal e pela Secretaria Estadual de Turismo, Esporte e Lazer (SETEL/RS). Comercializado por agências receptivas de Santa Maria (Na Trilha Ecoturismo e Aventura e Eventur), normalmente em associação a outros atrativos locais o enquanto componente da Rota Paleontológica[18] do estado.

Aplicando-se a metodologia de hierarquização de atrativos, verifica-se um grau de uso atual médio, mas é importante considerar a ausência de mecanismos de acompanhamento de fluxos turísticos, os quais ocorrem majoritariamente sem mediação ou monitoria, havendo muitos relatos de vandalismo. O potencial de atratividade é alto, considerando-se a representatividade e fácil visualização dos petróglifos, sendo o apoio local comunitário razoável. O estado de conservação do ambiente circundante é baixo devido à ocorrência de construções muito próximas. A inexistência de infraestrutura local é a principal problemática observada e o acesso necessita melhorias.

4. Considerações finais

O Turismo arqueológico emerge no cenário mundial como uma possibilidade de extroversão e de valorização do patrimônio arqueológico. No cenário brasileiro, é considerado um subsegmento do turismo cultural, mas os estudos relacionados ao uso turístico de sítios pré-coloniais demonstram uma associação do produto ao ecoturismo.

No Rio Grande do Sul, estado mais meridional do país, o turismo arqueológico ganha destaque em sítios históricos, a exemplo do Parque Histórico Nacional das Missões. Buscando identificar as ações de aproveitamento turístico de sítios pré-coloniais, este estudo mapeou o uso turístico de sítios ligados a tradições pré-coloniais, identificando a ocorrência em apenas seis locais dispersos em diferentes regiões turísticas do estado.

Referente aos sítios com fluxos turísticos irregulares ou espontâneos, foi identificado o sítio Sambaqui do Capão Alto (RS-LN-19), situado na área central do município litorâneo de Xangri-lá, na região turística do Litoral Norte Gaúcho. Acerca de sítios promovidos enquanto atrativos turísticos por órgãos de gestão turística, foram identificados o Sítio Capivara ou Capivari I (RS-C-43), localizado na área central do município de Lindolfo Collor, na região turística do Vale do Rio dos Sinos; e o Parque Arqueológico do Homem do Planalto das Araucárias (PAHPA) abrangendo o sítio RS-PE-42 e outros, localizado no município de Pinhal da Serra, na região turística dos Campos de Cima da Serra.

Quanto aos sítios pré-coloniais integrantes de roteiros turísticos comercializados, a pesquisa indicou três ocorrências em território sul-rio-grandense: no conjunto de sítios na Comunidade de Criúva, interior do município de Caxias do Sul, na região turística da Uva e Vinho; no Sítio Garivaldino Rodrigues (RS-TQ-58) no interior do município de Brochier, região turística do Vale do Caí; e no Abrigo da Pedra Grande (RS-SM-07), em São Pedro do Sul, na região turística Central.

O estudo destes três *cases* aponta para uma associação aos segmentos de ecoturismo e turismo rural, sendo um ponto em comum a oferta não ter apelo exclusivamente voltado aos atrativos arqueológicos. Foi possível constatar que a iniciativa privada tem grande importância na consolidação das práticas

turísticas deste cenário e que a mediação turística é relevante não só para a preservação e para a redução de impactos, mas também na própria interpretação patrimonial. Os mecanismos de acompanhamento de fluxos turísticos são praticamente inexistentes neste cenário, mas verifica-se que o turismo tem relevância enquanto possibilidade de extroversão do patrimônio arqueológico destes locais.

Agradecimentos

As autoras agradecem à Universidade Feevale e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES – Brasil) pelo financiamento desta pesquisa por meio da bolsa taxas CAPES/PROSUC concedida à autora Thais Gaia Schüler para realização do Mestrado no Programa de Pós Graduação em Processos e Manifestações Culturais.

Bibliografia

Alfonso, L.P. 2012. *Arqueologia e turismo*: *sustentabilidade e inclusão social*. Tese de Doutorado. Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo, MAE/USP, São Paulo (SP).

Barreto, M. 2002. *Manual de iniciação ao estudo do Turismo*. São Paulo (SP): Papirus.

Bastos, R. L. 2006. *Arqueologia Pública e Gestão do Patrimônio Cultural* In *Revista Arkeos* V. 16: 111-125. Acessado em 12.09.2018 Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1431236.

Bazotti, L.S. 2012. *Cronologia do turismo de aventura no Rio Grande do Sul*. In *Anais do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul* (SeminTUR) 2008 Universidade de Caxias do Sul (UCS) Caxias do Sul (RS). Acessado em 10.07.2018. Disponível em https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/06/04_23_54_Bazotti.pdf.

Beber, M.V. 2004. *O Sistema de Assentamento dos Grupos Ceramistas do Planalto Sul-Brasileiro: o caso da Tradição Taquara-Itararé*. Tese de Doutorado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS, São Leopoldo (RS).

Bisinella, C.A.D.R. 2012. *Por uma arqueologia fenomenológica: Experiências múltiplas em um lugar (sítio Ari Duarte I, Pinhal da Serra/RS).* Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Porto Alegre (RS).

Buchaim, J. 1999. *Estudos arqueológicos do abrigo RS-TQ-58, Montenegro, RS, Brasil*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Porto Alegre (RS).

Chamas, C.A.P.C. 2008. *A gestão de um patrimônio arqueológico e paisagístico: Ilha do Campeche/SC*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis (SC).

Copé, S.M.(org). 2013. *12000 anos de história: arqueologia e pré-história do Rio Grande do Sul*. Catálogo de exposição Museu da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre (RS).

Corteletti, R. 2008. *Patrimônio arqueológico de Caxias do Sul*. Porto Alegre (RS): Nova Prata.

Dias, A.S. 2006. *Relatório Final Projeto Arqueológico do Vale do Caí (PACA)*. Biênio 2004-2006. Porto Alegre (RS): Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Dias, A.S.; Jacobus, A.L. 2000. *Quão antigo é o povoamento do Sul do Brasil?* In *Taller Internacional de INQUA La Colonización del Sur de America durante la Transición Pleistoceno/Holoceno*, Universidad Nacional de La Plata. Acessado em 15.06.2017. Disponível em <https://leiaufsc.files.wordpress.com/2013/03/4-3b-dias-a-s-jacobus-a-quc3a3o-antigo-c3a9-o-povoamento-do-sul-do-brasil.pdf>.

Fernandes, D.L.; Menezes, V.O. 2010. *Avaliação e Hierarquização dos Atrativos Turísticos de Irati-PR* In *Revista Capital Científico*, V.7 n.1: 73-84. Acessado em 25.08.2018. Disponível em https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/716/1279

Ferreira, D.A. 2013. *O turismo arqueológico em debate: Diagnóstico do uso do patrimônio arqueológico no município de Carnaúba dos Dantas/ RN*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, Recife (RN).

Fetzner, P.R. 19.09.2016. *Sítio Arqueológico RS-TQ-58* [Facebook MasBah Turismo e Aventura]. Acessado em 25.08.2018. Disponível em https://www.facebook.com/pg/masbah.turismo/photos/?tab=album&album_id=1092651244082361

Filho, R.C.O.; Monteiro, M.S.L. 2009. *Ecoturismo no Parque Nacional Serra da Capivara: trata-se de uma prática sustentável?* In *Revista Turismo em Análise*, V.20, n.2: 230-250. Acessado em 02.01.2018. Disponível em http://www.journals.usp.br/rta/article/view/14183/16001.

Goldmeier, V.A.; Schmitz, P.I. 1987. *Os artefatos Líticos do Abrigo da Pedra Grande (RS-SM-07)* In *Arqueologia do Rio Grande do Sul, Brasil*, São Leopoldo: Instituto Anchietano de Pesquisas, IAP.

Godoy, R. 2015. *Arqueoturismo no Cerrado e na Amazônia: dois pedaços de um mesmo pote* In *Revista de Arqueologia Pública*. V.9, n.2: 87-107. Acessado em 13.06.2017. Disponível em https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rap/article/view/8642870.

Jacobus, A.L.; ROSA, A.O. 2013. *Antigos habitantes do quadrante patrulhense e os animais* In *Antropologia*, N.70: 241-254, São Leopoldo (RS): Instituto Anchietano de Pesquisas (IAP).

Kneip, L.M; Crancio, F.; Francisco, B.H.R. 2017. *O Sambaqui da beirada (Saquarema - Rio de Janeiro*) In *Revista de Arqueologia***.** V. 5, nº 1: 41-54. Acessado em 15.02.2018. Disponível em: http://www.revista.sabnet.com.br/revista/index.php/SAB/article/view/67.

Lima, T.V. 2005. *Estudo das representações rupestres do Rio Grande do Sul / Brasil*. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Porto Alegre (RS).

Lopez, D.O.; Moreno, Y.C. 2018. *Arqueoturismo ¿un fenomeno en auge? Reflexiones acerca del turismo arqueologico en la actualidad en España* In *Pasos El Sauzal*. V.16, n.3: 599-615. Acessado em 02.10.2018. Disponível em http://www.pasosonline.org/Publicados/16318/PS318_04.pdf.

Machado, A.J. 2008. Avançar, adaptar e permanecer: a tradição Tupiguarani no médio Rio das Antas. Dissertação de Mestrado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS, São Leopoldo (RS).

Marchette, T.D. 2016. *Educação Patrimonial e políticas públicas de preservação no Brasil*. Curitiba (PR): Intersaberes.

Ministério da Cultura do Brasil. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). 26.04.2016. *Portaria 137/2016*. Diário oficial da União n.81 – seção 1:6. Acessado em 13.04.2018. Disponível em http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Portaria_n_137_de_28_de_abril_de_2016.pdf.

Ministério da Cultura do Brasil. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). 26.03.2015 *Instrução Normativa 01/2015*. Diário Oficial da União n.58 – seção 1:11. Acessado em 12.04.2018. Disponível em http://portal.iphan.gov.br/uploads/legislacao/INSTRUCAO_NORMATIVA_001_DE_25_DE_MARCO_DE_2015.pdf.

Ministério do Turismo do Brasil. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. 2010. *Turismo Cultural: orientações básicas*. Brasília: Ministério do Turismo.

Ministério do Turismo do Brasil. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. 2007. *Módulo operacional: Roteirização turística*. Brasília: Ministério do Turismo.

Monticelli, G. *et al* 2005. *Um sítio arqueológico inédito em Lavras do Sul/RS* In *Revista Textura*. N.11: 5-10. Acessado em 10.06.2017. Disponível em http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/view/752.

Moraes, T.V. 2012. *Breve análise sobre a arqueologia missioneira e as ações de extroversão (1980-1995)* In *Revista Tempos Acadêmicos - Dossiê Arqueologia Histórica*, N.10: 164-171. Acessado em 15.06.2017. Disponível em http://periodicos.unesc.net/historia/article/view/1118/1077.

Noelli, F.S. 2000. *A ocupação humana na região Sul do Brasil: arqueologia, debates e perspectivas 1872-2000* In *Revista da USP*, N.44: 218-269. Acessado em 28.05.2017. Disponível em http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/29849/31735.

Nóbrega, W.R.M.; Araújo, F. 2015. *Cultura, turismo e desenvolvimento: reflexões acerca do potencial arqueológico no município de Carnaúba dos Dantas (RN*) In *Revista Brasileira de Ecoturismo*, V.8, n.1: 93-114. Acessado em 10.12.2017. Disponível em https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/19172.

Oliveira, L.D. 2005. *Síntese histórica do povoamento do Rio Grande do Sul* In *Etnoconhecimento e saúde dos povos indígenas do Rio Grande do Sul.* Canoas (RS): ULBRA: 11-34.

Oliveira, R.A. 2011. *Memórias da ocupação indígena no estado do Rio de Janeiro: um estudo de caso do Museu de Arqueologia Sambaqui da Tarioba*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Rio de Janeiro (RJ).

Ribeiro, P.A.M.; Ribeiro, C.T. 1999. *Escavações Arqueológicas no Sítio RS-TQ-58, Montenegro, RS, Brasil*. Rio Grande: FURG.

Rosa, A.O. 2009. *Análise Zooarqueológica do Sítio Garivaldino (RS-TQ-58) Município de Montenegro, RS*. In *Antropologia, N.67: 133-171.* São Leopoldo (RS): Instituto Anchietano de Pesquisas (IAP). Acessado em 06.06.2017. Disponível em http://www.anchietano.unisinos.br/publicacoes/antropologia/antropologia67/Rosa.pdf.

Roso, M.R.D.; Isaia, L. 2006. *Construção da Imagem Turística de São Pedro do Sul a partir de sua singular identidade patrimonial* In *Revista Sociais e Humanas da UFSM*, V.19, n.2: 33-43. Acessado em 02.03.2018. Disponível em https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/1380/801.

Santanna, F. 20.06.2016. *Pedra Grande. São Pedro do Sul* [Blog Cenas Perdidas do RS]. Acessado em 30.05.2017. Disponível em http://cenasperdidas.blogspot.com/search/label/S%C3%A3o%20Pedro%20do%20Sul.RS.S%C3%ADtio%20Arqueol%C3%B3gico%20da%20Pedra%20Grande.

Scatamacchia, M.C.M. 2005. *Turismo e Arqueologia*. São Paulo (SP): Aleph.

Schmitz, P.I. 1991. *Pré-História do Rio Grande do Sul*. São Leopoldo (RS): Instituto Anchietano de Pesquisas (IAP).

Silva, A.F. 2010. *Estratégias materiais e espacialidade: uma arqueologia da paisagem do Tropeirismo nos Campos de Cima da Serra*. Jaguarão (RS): Fundação Universidade Federal do Pampa.

Souza, C.G.S. 2012. *O Turismo Arqueológico na Preservação do Patrimônio Cultural: um estudo de caso dos sítios rupestres de Serranópolis – GO*. Dissertação de Mestrado, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, IPHAN, Rio de Janeiro (RJ).

Veloso, T.P.G. Cavalcanti, J.E.A. 2007. *O turismo em sítios arqueológicos: algumas modalidades de apresentação do patrimônio arqueológico* In *Revista de Arqueologia*, N.20: 155-168. Acessado em 06.06.2017. Disponível em https://revista.sabnet.com.br/revista/index.php/SAB/article/view/232.

Wagner, G.P. 2009. *Sambaquis da barreira da Itapeva uma perspectiva geoarqueológica.* Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Porto Alegre (RS).

Zuse, S. 2009. *Os Guarani e a Redução Jesuítica: Tradição e mudança técnica na cadeia operatória de confecção dos artefatos cerâmicos do sítio da Pedra Grande e entorno*. Dissertação de Mestrado, Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal de São Paulo, MAE/USP, São Paulo (SP).

Notas

[1] De acordo com dados coletados no Cadastro Nacional de Sítios Arqueológicos (CNSA) do IPHAN em setembro de 2018.

[2] Parque Histórico Nacional das Missões Jesuíticas Guaranis, criado em 2009 por meio do decreto nº6.844, abrangendo a área dos sítios arqueológicos com ruínas remanescentes das reduções jesuíticas de São Miguel Arcanjo (localizado no município de São Miguel das Missões), de São Lourenço Mártir (em São Luiz Gonzaga), de São Nicolau (em São Nicolau), e o de São João Batista (em Entre-Ijuís).

[3] Programa de preservação do patrimônio cultural do Brasil com fundos do BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento e apoio técnico da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), com ênfase nos sítios e conjuntos urbanos. Iniciado em 1995, desde 2006 trabalha com programas educativos e com a capacitação de mão de obra especializada no que se relaciona a restauro e turismo, entre outras atividades (Marchette, 2016).

[4] São considerados órgãos de gestão turística: governanças ou setoriais regionais, prefeituras municipais, secretaria estadual de turismo, associações de fomento turístico, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Estadual (IPHAE), etc.

[5] A exemplo do Centro de Pesquisas Arqueológicas da Universidade de Santa Cruz do Sul (CEPA/UNISC), o Instituto Anchietano de Pesquisas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (IAP/Unisinos), o Laboratório de Arqueologia da Universidade do Vale do Taquari (Univates), o Laboratório de Antropologia e Arqueologia da Universidade Federal de Pelotas (LEPAARQ/UFPEL) e o Laboratório de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal de Rio Grande (LAE/FURG).

[6] Cientes da limitação de nosso estudo, acreditamos que outras áreas possam desenvolver atividades de interesse semelhante.

[7] Na sigla atribuída a um sítio arqueológico na ocasião de sua identificação pelo estudo arqueológico, as duas primeiras letras indicam o estado da Federação, a terceira e a quarta normalmente indicam a bacia hidrográfica de localização, e os números finais a ordem de registro.

[8] Este estudo ainda investigou o atrativo turístico "Caverna Indígena", comercializado por agências de turismo e promovido pela Prefeitura Municipal do município de Veranópolis, na região turística da Uva e Vinho. A pesquisa arqueológica, entretanto, indicou insuficiência de evidências materiais que justificassem a pesquisa arqueológica no local, que foi visitado pela equipe de arqueólogos do Programa de Arqueologia desenvolvido pelo CEPA/UNISC para a instalação do Complexo Energético Rio das Antas, especificamente da área UHE 14 de julho e imediações (Machado, 2008)

[9] Trabalho completo e apresentação oral de nossa autoria acerca do turismo desenvolvido nesta localidade foi apresentado no Seminário Internacional de Pós-Graduação do Inovamundi da Universidade Feevale, ocorrido em outubro de 2018.

[10] Designação da atividade econômica desenvolvida no Brasil entre os séculos XVII e XIX que envolvia empreitadas de condução de tropas de gado, de muares e de cavalos do Rio Grande do Sul para o abastecimento do mercado consumidor do sudeste e centro do país (Silva, 2010).

[11] Os estudos arqueológicos relacionados ao povoamento da região sul do Brasil indicam a ocorrência de três grandes levas migratórias (Copé, 2013; Noelli, 2000; Oliveira, 2005; Schmitz, 1991): a primeira, ocorrida há aproximadamente 11 mil AP, no início do Holoceno, cuja caracterização dos modos de subsistência relaciona-se à caça e à coleta (tradições Umbu, Humaitá, Vieira e Sambaquieira); a segunda, relacionada à chegada dos povos horticultores (Taquara e Guarani); e a terceira onda migratória, caracterizada pela conquista deste território pelo europeu, a qual alterou significativamente as formas de relação humana (Copé, 2013).

[12] O foco da empresa, em funcionamento desde 2001 (Bazotti, 2012) é o Turismo de Aventura, sendo devidamente certificada pelo Programa Aventura Segura do Ministério do Turismo.

[13] Roteiro turístico formatado atendendo à solicitação e à demanda de cada cliente (Barreto, 2002).

[14] Recentemente, o produto turístico vem sendo comercializado também com o nome de Trilhas e Trilhos.

[15] As medidas do bloco de pedra em si são de aproximadamente 86m de comprimento por 8,5m de altura (Zuse, 2009).

[16] Material escavado sob a guarda do Núcleo de Pesquisas Arqueológicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (NEPARQ/UFRGS).

[17] A problemática histórica acerca do nome da redução é discutida por Zuse (2009).

[18] Importante indicar tratar-se de um sítio arqueológico e não paleontológico.

Recibido: *27/11/2018*
Reenviado: *09/01/2019*
Aceptado: *07/10/2019*
Sometido a evaluación por pares anónimos

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 18 N.º 3. Págs. 489-502. Julio-Septiembre 2020
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.034

O papel do rececionista na experiência turística em três cidades portuguesas Património Mundial

António José Pinheiro*
Instituto Universitário da Maia (Portugal)

Norberto Santos**
Universidade de Coimbra (Portugal)

Resumo: Os estabelecimentos de alojamento turístico têm uma função estruturante na exploração do destino por parte dos visitantes. Os seus rececionistas assumem um papel relevante, pois enquanto componente humana do serviço têm, também, grande responsabilidade na divulgação das atividades de animação existentes no destino. Isto sucede com as atividades criadas para o turista, como com as existentes para a população autóctone, funcionando, pois, os rececionistas como *hub* de acesso à experiência e aos processos criativos locais. Apresentam, então, capacidade de influenciar as opções tomadas pelos *hóspedes em matéria de* visitação de locais, participação em eventos e experienciação de atividades de animação. Este estudo centra-se em três centros históricos portugueses, classificados como Património Mundial: Coimbra, Évora e Porto. As informações, recolhidas mediante inquéritos próprios e tratadas estatisticamente, permitiram avaliar as relações entre oferta e procura turística, intermediadas pelos rececionistas, comprovando que as suas sugestões influenciam, efetivamente, as decisões dos hóspedes no destino.

Palavras-chave: Rececionista; Hospitalidade; Alojamento turístico; Animação turística; Experiência; Turismo urbano; Património Mundial.

The role of the receptionist in the tourist experience in three Portuguese World Heritage cities

Abstract: Tourist accommodation establishments have a structuring function in the exploration of the destination by visitors. Its receptionists assume an important role, because as a human component of the service, they also have great responsibility in disseminating the animation activities existing in the destination. This happens with the activities created for the tourist, as with the existing ones for the native population. So, the receptionist operates as a hub for access to local experience and creative processes and, also, can influence the choices made by guests in visiting places, participating in events and experiencing entertainment activities. This study focuses on three Portuguese historic centres, classified as World Heritage: Coimbra, Évora and Porto. The information, collected through own inquiries and treated statistically, allowed to evaluate the relationship between tourism supply and demand, intermediated by the receptionists, proving that their suggestions effectively influence the decisions of the guests at the destination.

Keywords: Receptionist; Hospitality; Tourist accommodation; Tourist animation; Experience; Urban tourism; World Heritage.

* Instituto Universitário da Maia (Portugal); E-mail: ajpinheiro@ismai.pt
** Universidade de Coimbra (Portugal); E-mail: E-mail: norgeo@fl.uc.pt

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

1. Introdução

Os estabelecimentos de alojamento turístico podem ter uma importância significativa no processo de preparação da viagem. Em contexto urbano, a seleção de um alojamento resulta da ponderação de aspetos como a localização relativa aos atrativos turísticos, a sua acessibilidade física (Shoval, McKercher, Ng, & Birenboim, 2011), o acesso a informação qualificada, o preço praticado e/ou a qualidade percebida pelo turista. A este nível, a opção tomada pelo turista influenciará a sua experiência na cidade, mas a influência dos serviços do alojamento turístico não se esgota nesta matéria. Na verdade, a experiência nas instalações do alojamento resultará na avaliação de satisfação que o turista efetuará relativamente a este serviço, porém a externalização de informação oferecida terá consequências na sua perceção global de satisfação face ao destino turístico urbano em que se insere o estabelecimento. Adicionalmente, os estabelecimentos de alojamento turístico, com as suas ações de prestação de informações e comercialização de experiências de animação podem ter a capacidade de influenciar as atividades que os seus hóspedes efetuam na cidade que visitam. Neste sentido, os alojamentos providenciam informação tanto em suportes físicos como digitais, seja nos seus canais à distância (sítio de Internet próprio, redes sociais e páginas de intermediários turísticos) ou no local. Claro que a origem dessa informação, ao nível da decisão de as selecionar, disponibilizar e controlar é, sobretudo, da responsabilidade dos gestores dos alojamentos (Puertas, 2007). Contudo, cabe aos recursos humanos de contacto direto com os hóspedes, nomeadamente os rececionistas que efetuam o acolhimento e auxílio durante a estada, a transmissão dessa informação, seja seguindo com rigor as instruções fornecidas pelos seus gestores, seja usando um maior grau de autonomia na prestação desses elementos, partilhando as suas próprias experiências.

O processo de interação entre hóspedes e rececionistas é um período de troca de informações e de estabelecimento de uma relação que tem o potencial de alterar ou balizar as perceções que o hóspede terá do destino turístico e ainda de o levar a realizar determinadas atividades na cidade. Considera-se que a atual experiência turística urbana se encontra facilitada pela profusão de informações disponibilizadas através de meios digitais que aumentam o conhecimento do turista, tanto no período de planeamento pré-viagem como durante a permanência no destino. Esta constatação pode levar a crer que a interação clássica com o rececionista enquanto fonte de informações turísticas e experiências sobre o local já não é tão necessária para a fruição do mesmo. Contudo, se os meios tecnológicos fornecem hoje uma excelente alternativa será que o recurso ao rececionista como fonte de informação sobre o destino decaiu e assume hoje um papel meramente acessório? Para responder a essa questão considerou-se relevante construir uma investigação que avaliasse, em primeiro lugar, o papel do rececionista enquanto fonte de informações primárias, junto dos hóspedes. Seguidamente, procurou-se compreender se as ações e atividades realizadas pelos hóspedes durante a estada foram efetivamente influenciadas pela eventual disponibilização de informações por parte dos rececionistas.

2. Marco teórico

O alojamento de visitantes a cidades, numa perspetiva de serviço, pode ser posicionado historicamente na época do Império Romano. Cunha (2013) faz menção direta a este aspeto referindo o conceito de hospitalidade como nuclear para a definição histórica de alojamento, entendido como um dever e sentido de honra. Séculos mais tarde, a década de 30 do século XIX marca o aparecimento da hotelaria tradicional. Seguem-se décadas de aprofundamento e desenvolvimento de novos conceitos de alojamento turístico. Apesar de todas as transformações, o serviço básico a prestar por um estabelecimento de alojamento mantém-se na disponibilização de um quarto para uso particular e com um caráter temporário. Consoante a dimensão e características do estabelecimento, outros serviços são apresentados. Davidoff (1994) sistematiza um total de quatro serviços: o *check-in*, a receção, o atendimento e a orientação inicial dos hóspedes; a acomodação; as telecomunicações e o *check-out*. Outros elementos adicionais podem ser considerados como: os serviços de mensageiros, a restauração e serviço de bares e as atividades culturais e de lazer (Pina & Ribeiro, 2007). Destes serviços, salienta-se aqueles que podem significar a conexão e experiências no ambiente turístico onde o alojamento está integrado. Estes serviços passam pelas informações prestadas aquando do *check-in* e do atendimento durante a estada, permitindo a informação *just-in-time* de realizações locais e a divulgação de atividades culturais e de lazer. Sobre este último aspeto, é incomum a realização de atividades de animação pelos próprios estabelecimentos de alojamento em contexto de cidade. Na realidade, é mais frequente os alojamentos procurarem forma de se relacionarem com atividades de animação que ocorrem no destino turístico onde estão inseridos.

Aliás, autores como Cândido & Vieira (2003) defendem que qualquer tipo de alojamento pode equacionar formas de implementar e se interligar com atividades de animação, com enfoque para os elementos da oferta cultural e da gastronomia. Este tipo de ação poderá ter um impacto importante como fator de diferenciação do estabelecimento face a outros concorrentes. Este aspeto é particularmente relevante num contexto de meio urbano, onde a animação turística representa um domínio de união e criação de sinergias entre alojamentos e os centros históricos (Almeida & Araújo, 2012).

O serviço de alojamento turístico pode ser visto como um conjunto integrado de interações e relacionamentos entre gestores, funcionários e hóspedes (Chen, 2016). Na prática, as interações entre hóspedes e os alojamentos ocorrem, fundamentalmente, em dois momentos distintos: na preparação da viagem e durante a mesma. Quanto à preparação, esta ocorre num ambiente de crescente autonomização do hóspede com recurso à Internet (Romão, 2013), seja através de intermediários como as OTA's – Online Travel Agencies (R. Costa, 2012) ou através de canais dos próprios alojamentos como os sítios na Internet, redes sociais ou ouras plataformas móveis (Moita, 2017).

Na interação durante a estada, considera-se que o conceito fundamental é a satisfação do hóspede. Partindo da definição das leis de Davidoff (1994), a satisfação é igual à perceção menos a expectativa. A expectativa é o resultado de fatores da personalidade do hóspede, de experiências anteriores no consumo de serviços similares e das informações obtidas sobre o alojamento (R. Costa, 2012), sendo que estas assumem um caracter cada vez mais determinante através do uso de ferramentas online de inscrição de comentários e atribuição de pontuação por parte dos consumidores. Autores como Martinelli (2004) e Almeida & Araújo (2012) referem que aspetos como o tratamento individualizado, a forma de atendimento, a assistência facultada e a consistência na prestação do serviço são dos principais aspetos que o hóspede espera encontrar num alojamento. Numa perspetiva similar, que interliga satisfação com a interação humana no turismo, Barnes, Mattsson, Sørensen, & Jensen (2020) apontam cinco fatores-chave da interação com os clientes: personalização, flexibilidade, cocriação, emoções e conhecimento. Depreende-se, pois, que a prestação de informações sobre a cidade e atividades de animação se enquadra na oferta de um serviço de alojamento mais completo e que corresponda às expectativas dos hóspedes.

O facto de existir interação do hóspede com o alojamento tanto na preparação da viagem como durante a sua realização, faculta ao alojamento um papel, não obrigatório, mas muito relevante para situações *win-win* de disponibilização de acesso a informação sobre o destino turístico. Considerando a categorização preconizada por J. Costa, Rita & Águas (2004) das fontes de informação do turista em quatro grupos – comunicação interpessoal, *mass* média, média interativos e comunicação mediada por computador – o alojamento turístico tem capacidade de estar presente em todas. Não obstante a forte ponderação das componentes de média interativas e da comunicação por computador, as necessidades de informação levam os turistas a querer saber, no alojamento onde fazem *check-in*, sobre experiências e práticas que nem sempre são de fácil acesso através da comunicação online ou mediada tecnologicamente. Como referem Pina & Ribeiro (2007), é o caso da programação de teatro, música e dança, cinemas, a existência de centros comerciais, restaurantes ou locais para passeio na cidade. Essa comunicação interpessoal é ainda reforçada pela corrente disponibilização de *mass* média nas receções físicas dos alojamentos, como os livros de viagens, mapas turísticos ou brochuras, associadas ou não a parcerias protocoladas.

Estes aspetos convergem para a figura do rececionista do alojamento turístico, enquanto anfitrião e elemento fundamental da comunicação interpessoal que se verifica durante a estada num destino. A interação entre funcionários e hóspedes é considerada tão importante que autores como Teng & Barrows (2009) a colocam no mesmo nível de preocupações do setor hoteleiro junto com a busca da maior produtividade e da eficiência de custos. Outro contributo é obtido através do estudo de Mody, Suess & Lehto (2019) que conclui que o setor do alojamento turístico encontra reais vantagens em incrementar a dimensão humana da experiência do hóspede através de características de genuína hospitalidade num cenário mercantilista. A importância da dimensão humana também é acompanhada por Oh, Jeong, & Baloglu (2013) na análise efetuada ao desejo de interação dos hóspedes nos serviços de alojamento turístico. A constatação da existência de necessidades ou motivações emocionais que encontram resposta na interação humana leva estes autores a recomendar a adoção de soluções tecnológicas em formatos híbridos onde os funcionários mantêm um papel importante na prestação do serviço de alojamento, ao nível dos momentos de contacto com os hóspedes.

Repare-se que, na prática, o rececionista é a primeira pessoa do alojamento com quem o hóspede contacta e, muitas vezes, a única (R. Costa, 2012). Para além do papel de grande promotor do alojamento, cabe-lhe a interação com os clientes, a compreensão das suas motivações e a procura da sua satisfação (King, 1995). Concomitantemente, tem também a função de "fornecer aos hóspedes o maior número

possível de informações sobre o hotel e sobre a cidade" (Marques, 2007, p. 312). Portanto, o rececionista desempenha um papel de difusor de informações sobre o destino turístico. Este papel é ainda acrescido de uma vertente comercial, pois alguns alojamentos, quando integrados em protocolos, comercializam bilhetes e entradas para variadas atividades de animação e eventos que ocorrem no destino turístico, sendo o rececionista o elemento operacional deste processo.

Reforçando esta perspetiva, Puertas (2007) considera mesmo o rececionista como um mediador da animação turística, ou seja o indivíduo que executa a ação de conexão direta entre um lugar, uma cultura, uma comunidade e os hóspedes. Para tal, este autor estabelece que o rececionista deve desenvolver competências ao nível do relacionamento com outros serviços, seja do estabelecimento onde está empregado, seja de outros serviços externos. Trata-se, pois, de informar e assessorar o hóspede sobre locais a visitar e experiências a realizar, relacionar-se com o meio, com orientações para as entidades e a comunidade do destino, e realizar atividades de descoberta de recursos para que possa informar o hóspede com uma visão mais aprofundada e experienciada.

A forma como os rececionistas estão preparados para desempenhar as suas funções, depende do facto de possuírem formação adequada (Marin citado por R. Costa, 2012), da sensibilização para uma perceção dos hóspedes respeitadora da diversidade e diferenças culturais (Moufakkir & Alnajem, 2017), mas também de uma normalização de funções e conhecimentos que são traduzidos em fichas de descrição de funções e manuais de procedimentos que são desenvolvidos e instituídos pelos gestores dos alojamentos turísticos. Autores como Marques (2007) e R. Costa (2012) referem a conveniência e importância destes instrumentos desde que não limitem a capacidade do rececionista de responder a realidades do momento e específicas do cliente.

3. Metodologia e estudo de caso

A resposta à questão sobre a capacidade de influência dos rececionistas na experiência turística dos hóspedes de alojamentos implica conhecer as atividades e opções tomadas pelos hóspedes, mas também, as perceções dos rececionistas e as ações que realizam neste âmbito. Portanto, tornou-se necessário equacionar um modelo de investigação que ponderasse a recolha de informações tanto ao nível da procura como da oferta turística.

Para atingir o objetivo de compreender o papel do rececionista na experiência turística, procurou-se dar resposta a quatro questões fundamentais:

- Qual a perceção dos rececionistas face à importância da divulgação de atividades de animação para o estabelecimento de alojamento?
- Existe procura ativa dos hóspedes, junto dos rececionistas, de informações sobre atividades de animação?
- A interação com os rececionistas contribuiu positivamente para a satisfação dos hóspedes?
- A comunicação dos rececionistas, no sentido da sugestão ou comercialização, influenciou as atividades de animação realizadas pelos hóspedes?

Em termos práticos, tomou-se a decisão de efetuar uma análise no contexto do turismo urbano, tendo-se selecionado três centros históricos de Portugal: Coimbra, Évora e Porto. São três destinos turísticos de relevo do turismo urbano e cultural português, tendo em comum o facto de beneficiaram da notoriedade concedida pela classificação de Património Mundial. Os seus atributos enquanto destinos turísticos encontram-se em escalas diferentes que podem ser aferidas pelo número de hóspedes anual, que destacam o Porto como cidade com uma procura maior - 1.876.720 hóspedes no ano de 2018 (Instituto Nacional de Estatístca I.P., 2018c) em relação aos 430.076 hóspedes de Coimbra (Instituto Nacional de Estatístca I.P., 2018b) e 383.765 de Évora (Instituto Nacional de Estatístca I.P., 2018a), no mesmo período. Os aspetos em comum e os aspetos diferenciais tornam estas três cidades um conjunto relevante tanto para uma análise conjunta como para uma análise comparada.

Em termos operacionais limitou-se a pesquisa a todos os estabelecimentos que prestam serviços de alojamento turístico dentro das áreas classificadas como Património Mundial (no caso de Évora e Porto apenas a área classificada em si e, por motivos de obtenção de uma amostra mais numerosa, no caso de Coimbra englobou-se também a área de proteção da área classificada). Optou-se pela realização de inquéritos por questionário junto dos hóspedes e rececionistas.

Os questionários foram disponibilizados a todos os rececionistas e a todos os hóspedes alojados, de maio a agosto do ano de 2017, nos estabelecimentos de alojamento com serviço de receção humanizada a hóspedes.

Relativamente às amostras concretizadas, para os rececionistas, foram enviados inquéritos para todos os estabelecimentos de alojamento legalizados nas áreas territoriais atrás referidas, tendo-se obtido a autorização de 67 gestores de estabelecimentos (Coimbra = 22, Évora = 18 e Porto = 27) para inquirir os seus rececionistas. Nesse momento foi questionado o número total de rececionistas em cada estabelecimento e a partir daí efetuou-se uma extrapolação para estimar o universo de rececionistas nos centros históricos em estudo, aferindo-se, assim, as taxas de amostragem obtidas (tabela 1). No total, foram inquiridos 131 rececionistas, o que representa uma taxa de amostragem de 41,1%.

Tabela 1: Universos e amostras de rececionistas nos centros históricos

Centro Histórico	Amostra de rececionistas obtida (n)	Média de rececionistas por estabelecimento	Extrapolação estimativa do total de rececionistas	Taxa de amostragem face ao total estimado de rececionistas (%)
Coimbra	39	2,5	110	35,5%
Évora	26	2,4	70	37,1%
Porto	66	2,9	139	47,5%
Total	**131**	**--**	**319**	**41,1%**

Fonte: Elaboração própria.

No que concerne aos hóspedes, considerou-se como população em estudo os hóspedes nos alojamentos localizados nos 3 centros históricos, que de acordo com os dados atrás referidos, no ano de 2017, totalizou 2.690.561. Atente-se que este número considera a totalidade dos 3 concelhos em estudo e não especificamente dos seus centros históricos, pelo que o número de hóspedes nesses 3 territórios será consideravelmente inferior. No entanto, para efeitos de representatividade, mesmo considerando uma população perto de 2,7 milhões, esta encontra-se assegurada por uma amostra mínima de 384 efetivos, atendendo a um erro aceite de 0,1 em desvios-padrões e para um nível de confiança de 95%, como sustenta uma relação de dimensão de população com a amostra apresentada por Abreu (2006, p. 103). Se for tido cada centro histórico individualmente, a representatividade encontra-se assegurada para Coimbra e Porto, sendo que em Évora terá de se aceitar um erro de 0,2 em desvios-padrões para o mesmo nível de confiança de 95% (tabela 2). Portanto, contabilizaram-se 1073 inquéritos válidos de hóspedes.

Tabela 2: Quantificação das amostras de hóspedes

Centro histórico	Amostra de hóspedes (n)
Coimbra	402
Évora	256
Porto	415
∑	*1073*

Fonte: Elaboração própria.

De referir que os dados obtidos foram sujeitos a análise estatística descritiva com recurso ao software de análise SPSS.

4. Resultados

A análise de resultados efetuou-se em consonância com as quatro questões fundamentais atrás identificadas, considerando especificamente cada uma das três cidades e a soma dos seus resultados.

4.1. Perceção dos rececionistas face à importância da divulgação de atividades de animação para o estabelecimento de alojamento

Quando colocados perante a afirmação "*É importante para o estabelecimento onde trabalho divulgar atividades de animação turística que ocorrem no centro histórico*" (tabela 3) a clara maioria dos rececionistas concorda com ela. Adicionadas as respostas "concordo" e "concordo totalmente", verifica.se que quase 91% de todos os rececionistas reconhecem a importância da divulgação de atividades de animação para os estabelecimentos de alojamento turístico. Este comportamento repercute-se nas amostras para cada cidade de forma muito próxima. No polo oposto, da discordância face a esta situação, constata-se um reduzido grupo que representa 3% da amostra total de rececionistas.

Tabela 3: Perceção sobre a importância da animação pelos rececionistas

Item*	**Coimbra**	Évora	**Porto**	**TOTAL**
	% de casos	**% de casos**	**% de casos**	**% de casos**
Concordo totalmente	64,1	53,9	50,0	**55,0**
Concordo	30,8	38,5	37,9	**35,9**
Indiferente	5,1	7,7	6,1	**6,1**
Discordo	0,0	0,0	1,5	**0,8**
Discordo totalmente	0,0	0,0	4,6	**2,3**
Total	**n=39**	**n=26**	**n=66**	**n=131**
Item*: É importante para o estabelecimento onde trabalha divulgar atividades de animação turística que ocorrem no centro histórico.				

Fonte: Elaboração própria baseada nos inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Considerando os motivos pelos quais os rececionistas consideram importante a divulgação de atividades de animação pelos estabelecimentos de alojamento turístico, procurou-se indagar quais os fundamentos para a sua resposta afirmativa (tabela 4). Neste âmbito, encontraram-se dois argumentos que reúnem um consenso alargado, com mais de 83% dos inquiridos: i) o acréscimo de valor ao serviço de alojamento, ao constituir-se como mais um serviço prestado no local, e ii) o contributo que a divulgação de atividades pode ter para o desenvolvimento da cidade. De forma minoritária, mas mesmo assim, indicados por números consideráveis de rececionistas surgem iii) o contributo para o aumento da estada dos hóspedes no alojamento (45,3%) e iv) o facto de serem uma fonte de receitas adicional à atividade de alojamento (31,9%). Na análise comparativa verificam-se duas inversões relativamente à ordem atrás referida. Como argumento mais importante, Évora considera o contributo para o desenvolvimento da cidade por troca com o acrescento de valor ao serviço. O Porto valoriza o argumento de ser uma fonte de receitas adicional face ao aumento da estada no alojamento.

Tabela 4: Argumentos para considerar importante a animação pelos rececionistas

	Coimbra	Évora	Porto	TOTAL
Argumentos *	**% de casos**	**% de casos**	**% de casos**	**% de casos**
Acrescenta valor ao serviço de alojamento	91,2	75,0	86,2	**85,7**
Contribui para o desenvolvimento da cidade	86,5	95,8	75,9	**83,2**
Aumento da estada no alojamento	54,1	62,5	32,8	**45,3**
Fonte de receitas adicional	21,6	16,7	44,8	**31,9**
Outros	5,4	12,5	3,4	**5,9**
Total	n=37	n=24	n=58	**n=119**
* Esta questão é de resposta múltipla				

Fonte: Elaboração própria baseada nos inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

Tendo-se verificado de forma muito evidente a perceção positiva dos rececionistas face à divulgação das atividades de animação e os argumentos que a sustentam, tornou-se relevante perceber se essa perceção era acompanhada com ações efetivas, levadas a cabo pelos rececionistas, quanto à divulgação das atividades. Para tal, foi questionada a frequência com que sugerem aos hóspedes locais a visitar, realização de eventos e participação em experiências. As respostas podem ser analisadas isolando os rececionistas que, na tabela 3, demonstraram concordância com a afirmação sobre a importância da divulgação das atividades de animação. Assim sendo, na tabela 5, constata-se que 93,3% dos rececionistas que têm uma perceção de concordância sugerem locais a visitar com uma frequência elevada e que 65,6% também o fazem relativamente a eventos. No que concerne a experiências (passeios organizados ou serviços variados de empresas de animação turística) apenas uma minoria (37,3%) o faz com elevada frequência. Atente-se, ainda, que a maioria dos rececionistas que não vê importância na divulgação de animação divulga com uma frequência baixa eventos e experiências, mas, inversamente, 83,3% sugerem locais a visitar aos hóspedes.

Tabela 5: Perceção da importância de divulgação das atividades de animação vs sugestões (totais das 3 cidades)

Importância da divulgação de atividades		**Sugestão de locais a visitar**		**Sugestão de eventos**		**Sugestão de experiências**	
		Freq. elevada	**Freq. baixa ou nula**	**Freq. elevada**	**Freq. baixa ou nula**	**Freq. elevada**	**Freq. baixa ou nula**
Concordância	**f**	111	8	78	41	44	74
	%	93,3	6,7	65,6	34,4	37,3	62,7
Discordância ou Neutralidade	**f**	10	2	5	7	2	10
	%	83,3	16,7	41,7	58,3	16,7	83,3

Fonte: Elaboração própria baseada nos inquéritos por questionário realizados aos rececionistas

4.2. Existência de procura ativa dos hóspedes, junto dos rececionistas, de informações sobre atividades de animação

Não obstante o acesso a informação que os turistas dispõem por meios telemáticos, a procura de informações personalizadas nas receções dos alojamentos turísticos é uma prática enraizada e evidenciada

neste estudo de caso. Em termos agregados (tabela 6), 83,5% dos hóspedes efetuou pedidos de informação na receção, sendo este número um pouco mais elevado nos hóspedes de Coimbra e Évora (na ordem dos 86%) e ligeiramente menor no Porto (78,8%).

Tabela 6: Realização de pedidos de informações na receção

	Coimbra		Évora		Porto		TOTAL	
Realização	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
Sim	348	86,6	221	86,3	327	78,8	896	83,5
Não	54	13,4	35	13,7	88	21,2	177	16,5
Total	**402**	**100**	**256**	**100**	**415**	**100**	**1073**	**100**

Fonte: Elaboração própria baseada nos inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Especificando o tipo de informações solicitadas na receção, constata-se que tanto as indicações sobre restaurantes e sobre atrativos a visitar reúnem, de forma destacada das demais, a maioria das perguntas efetuadas pelos hóspedes (tabela 7). Para o agregado das três cidades, cada um destes dois tipos de solicitação de informações foi efetuada por 58% dos hóspedes inquiridos. No Porto, esse equilíbrio mantém-se com valores na ordem dos 51%, mas nas outras duas cidades existem destaques diferentes. Assim, em Coimbra, regista-se que as informações mais pedidas se referem aos atrativos a visitar (68,4%) seguindo-se os pedidos sobre restaurantes (59.5%). Em Évora ocorre o inverso, com os pedidos de informações sobre restaurantes a ocupar o primeiro lugar (68%) seguindo-se as solicitações sobre atrativos a visitar (51,6%). Com menor expressão surgem pedidos de informações sobre eventos, atividades de animação e espaços de animação noturna, com valores agregados que oscilam entre 18% e 26%.

Tabela 7: Informações pedidas na receção

	Coimbra	Évora	Porto	TOTAL
Informações *	**% de casos**	**% de casos**	**% de casos**	**% de casos**
Restaurantes	59,5	68,0	51,1	58,2
Atrativos a visitar na cidade	68,4	51,6	51,8	58,0
Eventos que estão a decorrer na cidade	28,4	37,9	16,1	25,9
Atividades de animação para fazer na cidade	21,9	30,5	16,9	22,0
Locais de animação noturna	25,6	12,9	14,0	18,0
Outras	10,9	0,8	12,8	9,2
Total	**n=402**	**n=256**	**n=415**	**n=1073**
* Esta questão é de resposta múltipla				

Fonte: Elaboração própria baseada nos inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

4.3. Contributo positivo da interação com os rececionistas para a satisfação dos hóspedes

Tendo-se constatado que existe uma interação real entre hóspedes e rececionistas, pois os primeiros, numa larga maioria, procuram ativamente informações sobre aspetos da cidade e os segundos afirmam prestar sugestões com elevada frequência, importa avaliar se essa interação é satisfatória do ponto de vista da procura turística. Procurou-se saber qual a visão dos hóspedes sobre três situações muito concretas da interação que tiveram com os rececionistas:

– Cumprimento das expectativas dos hóspedes face às perguntadas colocadas aos rececionistas;
– Interesse das sugestões efetuadas pelos rececionistas;
– Conhecimentos sobre a cidade, demonstrados pelos rececionistas.

Os resultados obtidos foram tratados através de medidas de estatística descritiva de tendência central (média, moda, mediana e desvio-padrão) e traduzem-se numa concordância generalizada aos itens colocados (tabela 8). Seja numa análise comparativa ou numa análise agregada, os valores médios estão muito próximos, oscilando entre 4,0 e 4,3. As medianas encontram-se todas no 4, ou seja, a resposta "concordo". Os valores da moda assumem sempre a resposta "concordo", exceto nos itens 2 e 3, na cidade do Porto, onde a moda - isto é a resposta maioritária - se encontra na opção "concordo totalmente".

Para se validar estatisticamente estes resultados, efetuou-se uma análise de consistência interna. Optou-se por calcular o *Alpha de Cronbach*, que "é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis (itens), podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica. Varia entre 0 e 1" (Pestana & Gageiro, 2014, p. 531). Assim sendo, para os dados agregados das 3 cidades, obteve-se um *alpha* de 0,89. Por cidade, os resultados foram de 0,93 (Porto), 0,88 (Coimbra) e 0,75 (Évora). Considerando que um *alpha* entre 0,8 e 0,9 se refere a uma consistência interna boa (Pestana & Gageiro, 2014, p. 531), apenas a amostra isolada de Évora fica um pouco aquém, mas mesmo assim é tida como razoável. Também se efetuou uma análise complementar excluindo os itens um a um, o que resultou que em nenhum caso se assistiu a uma melhoria do *alpha*, por isso todos os itens se mostram consistentes com a variável em medição. Portanto, comprova-se uma generalizada satisfação dos hóspedes com a interação tida com os rececionistas.

Tabela 8: Perceções sobre a interação com os rececionistas

	Coimbra			Évora			Porto			TOTAL		
Itens*	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**
n | válidos	374	370	363	249	247	245	365	370	364	988	987	972
NS/NR	28	32	39	7	9	11	50	45	51	85	86	101
Média	4,2	4,0	4,2	4,3	4,0	4,2	4,2	4,1	4,2	4,2	4,0	4,2
Mediana	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Moda	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
Desvio-padrão	0,8	0,9	0,8	0,6	0,8	0,7	0,9	1,1	1,0	0,8	0,9	0,9

Itens*:
1. As informações prestadas na receção corresponderam ao que eu pretendia saber.
2. A receção efetuou sugestões que contribuíram para melhorar a minha experiência na cidade.
3. O rececionista a quem mais questões efetuei demonstrou que é conhecedor da cidade.

Escala: (1) Discordo totalmente | (2) Discordo | (3) Indiferente | (4) Concordo | (5) Concordo totalmente | (NS/NR) Não sabe / Não respondeu

Fonte: Elaboração própria baseada nos inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

4.4. Influência da comunicação dos rececionistas, no sentido da sugestão ou comercialização, nas atividades de animação realizadas pelos hóspedes

Conforme se verificou nos dados da tabela 5, uma clara maioria dos rececionistas efetua sugestões de locais e eventos a visitar e, embora de forma minoritária, mas mesmo assim expressiva, experiências de animação a usufruir. Esta constatação leva à interrogação sobre se estas sugestões são efetivamente tidas em conta pelos hóspedes durante a sua permanência na cidade. Para procurar responder a esta questão, operacionalizaram-se duas estratégias: uma referente aos atrativos e eventos visitados e outra em relação às atividades de animação adquiridas.

Quanto aos atrativos e eventos, efetuou-se um rácio que relaciona os locais visitados pelos hóspedes com as sugestões efetuadas pelos rececionistas. Na prática, pretende-se saber se as sugestões foram seguidas. Para esta tarefa, foi questionado previamente aos hóspedes quais os atrativos que planearam visitar antes da realização da viagem para que estes fossem excluídos desta análise. Por exemplo, um atrativo que já fazia parte do plano de viagem do hóspede e que no alojamento foi também sugerido

pelo rececionista e que acabou por ser efetivamente visitado pelos hóspede não é contabilizado neste rácio, pois não se conseguiria saber se a sugestão do rececionista foi um fator suficiente para influenciar a decisão da visita. Assim sendo, respeitando este critério, contabilizaram-se exclusivamente os atrativos que de forma simultânea combinam as variáveis de visita efetiva e de sugestão prévia pelo rececionista. Os resultados (tabela 9) apontam que 67,9% das sugestões de visita a atrativos e eventos foram efetivamente seguidas pelos hóspedes, considerando um agregado das 3 cidades. Considerando a análise comparativa, verifica-se que Coimbra se encontra com um número alinhado face ao agregado (67%), Évora apresenta um rácio ligeiramente superior (72,8%) e o Porto um pouco inferior (64,8%). Ainda em termos específicos por cidade, acrescenta-se que em cada uma das três cidades 10 atrativos atingem rácios superiores a 50%, o que significa que pelo menos metade das sugestões foram seguidas pelos hóspedes, e que os 3 atrativos mais cotados se localizam nos próprios centros históricos ou nas suas proximidades mais imediatas, evidenciando o papel fulcral do rececionista na informação sobre as atrações e o território.

Tabela 9: Rácio entre atrativos visitados e sugestão prévia pelos rececionistas (3 mais cotados por cidade e totais)

	Situações		Rácio Experienciado / Sugerido (%)
Atrativos e eventos	**Experienciado**	**Sugerido**	
Coimbra	821	1225	67,0
> Universidade de Coimbra	160	172	93,0
> Sé Velha	109	120	90,8
> Arco de Almedina	83	96	86,5
Évora	544	747	72,8
> Praça do Giraldo	84	84	100
> Templo Romano	84	86	97,7
> Catedral	69	75	92,0
Porto	511	789	64,8
> Ribeira	58	58	100
> Estação de S. Bento	70	75	93,3
> Caves do Vinho do Porto	70	78	89,7
TOTAL	**1876**	**2761**	**67,9**

Fonte: Elaboração própria baseada nos inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Relativamente à estratégia, atrás anunciada, sobre as atividades de animação adquiridas, os hóspedes foram confrontados com duas questões: i) que tipos de atividades de animação lhes foram sugeridas no alojamento e ii) quais as que efetivamente adquiriu. Nesta matéria (tabela 10), observa-se que 4 atividades de animação se destacam no agregado de dados das três cidades, com valores entre 13,2% e 16,7% cada: i) passeio de barco (não referidos em Évora), ii) tour a pé com guia, iii) circuito de autocarro (não referido em Évora) e iv) bilhete para espetáculo de fado (não referido em Évora e Porto). Comparativamente existem especificidades que resultam de dinâmicas e escalas de animação urbanas próprias, o que resulta, por exemplo, no bilhete para espetáculos de fado como a atividade mais sugerida em Coimbra (35,3%). No Porto o passeio de barco no Douro ocupa o primeiro lugar (28,2% dos hóspedes). Esta mesma tabela, também apresenta a percentagem de hóspedes que efetivamente comprou os tipos de atividades de animação referidos. Se for efetuado o seu somatório e

comparado proporcionalmente com as sugestões de atividades de animação, verifica-se uma proporção de 64 compras para cada 100 sugestões, considerando o agregado das 3 cidades.

Tabela 10: Sugestão de atividades de animação pelos rececionistas e compra de atividades de animação pelos hóspedes

	Coimbra % de casos		Évora % de casos		Porto % de casos		TOTAL % de casos	
Sugestões *	**Sug.**	**Com.**	**Sug.**	**Com.**	**Sug.**	**Com.**	**Sug.**	**Com.**
Passeio de barco	15,4	7,0	--	--	28,2	21,9	16,7	13,7
Tour a pé com guia	15,7	7,5	10,5	5,5	14,7	8,0	14,1	7,2
Circuito de autocarro na cidade	19,9	9,5	--	--	16,1	13,8	13,7	8,9
Bilhete para espetáculo de fado	35,3	20,2	--	--	--	--	13,2	7,5
Passeio de *tuk tuk*	11,2	5,0	3,1	3,1	5,8	2,4	7,2	3,5
Bilhete para espetáculo	--	--	2,3	1,2	11,3	4,6	4,9	2,1
Provas de vinhos	--	--	8,6	5,5	--	--	2,1	1,3
Tour de bicicleta	--	--	2,3	1,2	--	--	0,6	0,3
Outras	0,7	0,8	7,8	7,8	4,1	4,6	3,7	3,9
Total	**n=402**		**n=256**		**n=415**		**n=1073**	
* Esta questão é de resposta múltipla								

Fonte: Elaboração própria baseada nos inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

Adicionalmente, o cruzamento das variáveis "sugestão" e "compra" permitiu elaborar tabelas de contingência que facultam a possibilidade de isolar os hóspedes que adquiriram entradas para atividades de animação e, dentro desse grupo, distinguir aqueles que compraram após a sugestão por parte dos rececionistas daqueles que adquiriram atividades sem qualquer sugestão recebida. Realizou-se a comprovação destes dados estatisticamente, mediante a realização de testes entre estas duas variáveis. O Teste do Qui-Quadrado é o mais indicado para analisar a associação entre duas variáveis qualitativas (Pestana & Gageiro, 2014, p. 277), neste caso a sugestão e a compra da atividade. Os testes foram realizados individualmente para cada cidade e para cada tipo de atividade tendo-se verificado resultados em que $p \leq 0,05$ em todos, pelo que se conclui que existe uma associação significativa estatisticamente entre a sugestão e a compra.

Para uma melhor visualização deste fenómeno, elaborou-se um rácio que relacionada as compras de atividades efetuadas após sugestão pelo rececionista com o total das compras (tabela 11). Os resultados apontam todos no sentido de que a maioria das compras ocorreu associada com uma sugestão por parte do rececionista. No agregado das três cidades observa-se que 71,3% das compras tiveram uma sugestão associada e que em todos os tipos de atividades as compras com sugestão são maioritárias, superando sempre 63% e indo até valores cerca de 95%. A realidade de cada cidade acompanha esta constatação, embora com intensidades diferentes. Évora regista, claramente, o maior volume de compras com sugestão, com um valor total de 88,7% face ao total de compras. Ao contrário, Coimbra apresenta o rácio mais baixo face às outras cidades, com 62,5% e, inclusive, apresenta as duas únicas atividades em que a maioria das compras foi efetuada sem a existência de sugestão prévia por parte do rececionista (passeio de *tuk tuk* – 45% e passeio de barco – 42,9%). Estas constatações podem indiciar uma maior capacidade comercial por parte dos rececionistas de Évora e menor em Coimbra, na medida em que o Porto apresenta um rácio (71,3%) alinhado com

o total das três cidades. Todavia, esta menor influência dos rececionistas na aquisição de entradas ou bilhetes para atividades possa ter tido a ver com a qualidade dos produtos em referência no período de recolha de dados.

Tabela 11: Compras realizadas com sugestão prévia pelo rececionista

	Coimbra	Évora	Porto	TOTAL
Sugestões *	**% de casos**	**% de casos**	**% de casos**	**% de casos**
Outras	100	100	89,5	95,2
Bilhete para espetáculo	--	66,7	94,7	90,9
Provas de vinhos	--	85,7	--	85,7
Bilhete para espetáculo de fado	72,8	--	--	72,8
Circuito de autocarro na cidade	65,8	--	71,9	69,5
Tour de bicicleta	--	66,7	--	66,7
Tour a pé com guia	56,6	85,7	63,6	64,9
Passeio de barco	42,9	--	71,4	64,7
Passeio de *tuk tuk*	45,0	87,5	80,0	63,1
Total	**62,5**	**88,7**	**74,2**	**71,3**
* Esta questão é de resposta múltipla				

Fonte: Elaboração própria baseada nos inquéritos por questionário realizados aos hóspedes

5. Conclusões

O marco teórico considerado e analisado permitiu assumir alguns pressupostos com os quais se encarou o estudo. Em primeiro lugar a divulgação da oferta de animação turística, entendendo-se aqui a animação como um campo alargado de atividades que englobam as experiências adquiridas a empresas especializadas até às simples visitas a atrativos, por parte dos alojamentos são entendidas como forma de aumentar e diferenciar os serviços prestados por estes estabelecimentos. Nesta ótica, é uma função expectável e procurada pelos hóspedes. Em segundo lugar, cabe aos rececionistas o papel de divulgação da animação turística seja de forma proativa ou na resposta às solicitações dos hóspedes. Esta circunstância sobrevaloriza a importância da interação rececionista-hóspede para efeitos do processo de satisfação dos turistas no âmbito do serviço de alojamento. Finalmente, em terceiro lugar, as informações e divulgações realizadas pelos alojamentos turísticos, na figura dos seus rececionistas, têm um potencial de influência das atividades realizadas pelos hóspedes no destino turístico e, por consequência, na sua experiência global.

A conceção e exploração do estudo de caso, permitiu confirmar os indícios trazidos do marco teórico e fundamentá-los de forma concreta e aprofundada. Considerando as quatro questões fundamentais do estudo, encontraram-se respostas precisas e suportadas estatisticamente. Ao nível da perceção dos rececionistas sobre a problemática em estudo, constata-se que uma grande maioria está consciencializada para a importância do papel de divulgação de atividades de animação por parte dos estabelecimentos de alojamento. Ao mesmo tempo, pelas suas ações, também comprovam que coloca em prática as suas perceções ao sugerir ativamente locais e eventos aos hóspedes. Do lado da procura regista-se que a maioria dos hóspedes procura junto dos rececionistas informações sobre restauração local e atrativos a visitar junto dos rececionistas. Significa isto que não obstante a quantidade de informação sobre estes elementos em diversas plataformas de Internet o fator de conhecimento humano e experiência local do rececionista é, de facto, muito valorizado. A este nível, a interação que surge com os rececionistas, resulta numa evidente satisfação por parte dos hóspedes em três domínios: i) pela utilidade das informações, ii) pelo contributo para a experiência global no destino turístico e iii) pela qualidade dos conhecimentos

transmitidos pelos rececionistas. Uma última resposta confirmada diz respeito à capacidade de influência positiva dos rececionistas para orientar os atrativos a visitar pelos hóspedes - cerca de 2/3 das visitas estão associadas a sugestões prévias - e ao potencial comercial deste profissionais pois constatou-se que mais de 70% das compras de atividades de animação ocorreram após sugestões na receção dos alojamentos turísticos.

Em forma de resumo, a grande conclusão desta investigação reside na centralidade da ação humana de acolhimento e atendimento dos turistas no contexto do alojamento turístico como elemento capaz de influenciar a experiência no destino e ser fator importante para a satisfação do visitante. Este estudo contribui para colmatar lacunas visíveis pela reduzida literatura e estudo sobre as relações dos alojamentos turísticos e a animação dos destinos, bem como pela relevância do papel dos rececionistas. Espera-se, por isso, que sirva de base para um maior incentivo à participação da componente humana na receção de hóspedes, não descurando nunca o valor das tecnologias de comunicação e informação, e para sublinhar as vantagens práticas que os estabelecimentos de alojamento encontram na sua ligação com as atividades de animação pois para além de se poder constituir como uma fonte de receitas adicionais, representa a inclusão de serviços complementares e de uma maior importância do alojamento na experiência turística.

Bibliografia

Abreu, D. de. 2006. Análise de Dados II. Em *Estudos para o planeamento regional e urbano nº 69*. Lisboa: Centro Estudos Geográficos Universidade de Lisboa.

Almeida, P., & Araújo, S. 2012. *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lisboa: Lidel.

Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., & Jensen, J. F. 2020. Measuring employee-tourist encounter experience value: A big data analytics approach. *Expert Systems With Applications*, *154*, 113450.

Cândido, Í., & Viera, E. V. de. 2003. *Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços*. Caxias do Sul: Educs.

Chen, W.-J. 2016. The model of service-oriented organizational citizenship behavior among international tourist hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *29*, 24–32.

Costa, J., Rita, P., & Águas, P. 2004. *Tendências Internacionais em Turismo*. Lisboa: Lidel.

Costa, R. 2012. *Introdução à Gestão Hoteleira* (4.ª Edição). Lisboa: Lidel.

Cunha, L. 2013. *Economia e política do turismo*. (Lidel, Ed.) (3.ª). Lisboa.

Davidoff, D. M. 1994. *Contact: Customer Service in the Hospitality and Tourism Industry*. New Jersey: Prentice Hall.

Instituto Nacional de Estatístca I.P. 2018a. *Anuário Estatístico da Região Alentejo 2017*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística I.P.

Instituto Nacional de Estatístca I.P. 2018b. *Anuário Estatístico da Região Centro 2017*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística I.P.

Instituto Nacional de Estatístca I.P. 2018c. *Anuário Estatístico da Região Norte 2017*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística I.P.

King, C. A. 1995. Viewpoint - What is hospitality? *International Journal of Hospitality Management*, *14*(3/4), 219–234.

Marques, J. A. 2007. *Manual de Hotelaria: políticas e procedimentos*. Porto: Livraria Civilização Editora.

Martinelli, J. C. 2004. Fundamentos multidisciplinares do turismo: hotelaria. Em M. G. dos R. Ansarah (Ed.), *Turismo. Como aprender, como ensinar, 2* (3.ª ed., pp. 147–165). São Paulo: Editora Senac.

Mody, M., Suess, C., & Lehto, X. 2019. Going back to its roots: Can hospitableness provide hotels competitive advantage over the sharing economy? *International Journal of Hospitality Management*, *76*, 286–298.

Moita, P. 2017. e-Business em Turismo. Em F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 159–171). Lisboa: Lidel.

Moufakkir, O., & Alnajem, M. N. 2017. Hostel front desk employees' perception of customers: a comparative analysis based on cultural background. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *11*(3), 355–371.

Oh, H., Jeong, M., & Baloglu, S. 2013. Tourists' adoption of self-service technologies at resort hotels. *Journal of Business Research*, *66*, 692–699.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. 2014. *Análise de dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS* (6.ª). Lisboa: Edições Sílabo.

Pina, L. W., & Ribeiro, O. C. F. 2007. *Lazer e recreação na hotelaria*. São Paulo: Editora Senac.

Puertas, X. 2007. *Gestión del ocio en el ámbito turístico*. Madrid: Editorial Sintesis.
Romão, J. 2013. *Turismo e Lugar*. Lisboa: Escolar Editora.
Shoval, N., McKercher, B., Ng, E., & Birenboim, A. 2011. Hotel location and tourist activity in cities. *Annals of Tourism Research*, *38*(4), 1594–1612.
Teng, C.-C., & Barrows, C. W. 2009. Service orientation: antecedents, outcomes, and implications for hospitality research and practice. *The Service Industries Journal*, *29*(10), 1413–1435.

Recibido: *10/05/2019*
Reenviado: *10/07/2019*
Aceptado: *25/02/2020*
Sometido a evaluación por pares anónimos

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 18 N.º 3. Págs. 503-512. Julio-Septiembre 2020
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.035

Opiniones y Ensayos

Interlocuções entre turismo, comportamento do consumidor e a Sociedade dos Sonhos

Sâmara Borges Macedo* Marlusa De Sevilha Gosling**
Universidad Federal de Minas Gerais (Brasil)

Resumo: Na Sociedade dos Sonhos (SS), há a primazia de um apelo emocional em detrimento da matéria. Nesse contexto, o turismo possibilita aos consumidores a vivência de experiências como produto principal, sendo essas, muitas vezes, simbólicas, sensoriais e de escape. Considerando a escassez de estudos voltados à SS, o presente ensaio teórico objetivou compreender, a partir do seu entendimento, as possibilidades de interlocução com o turismo, e o comportamento do consumidor turístico. Para tanto foram desenvolvidas tais temáticas e pontuou-se as principais ligações entre essas. Foi desenvolvido um modelo de interlocução que potencializa estudos futuros. Aponta-se a necessidade de mais estudos na área uma vez que se considera a transição da era da Sociedade da Informação, focada no produto, para a Sociedade dos Sonhos, foco na emoção. Acrescenta-se ainda estudos abarcando essa nova sociedade com um novo perfil de consumo e a imposição de adequação dos gestores a essa nova realidade.

Palavras-chave: Turismo; Sociedade dos sonhos; Comportamento do consumidor; Novo perfil de consumo; Consumidor turístico.

Interlocutions between tourism, consumer behavior and the Society of Dreams

Abstract: In the Society of Dreams (SD), experiences are more important than material goods. In this context, tourism offers enriching experiences that are often symbolic, sensorial events of escape from ordinary everyday existence. Considering the scarcity of SD studies, this theoretical essay is directed at apprehending what this means for consumer behavior in tourism as made manifest in certain areas with the main links highlighted and a model for interaction proposed. There is a need for future studies into how to translate the Information Society focus on products to the Society of Dreams focus on emotions. It also includes studies covering this new society with a new profile of consumption and the need for adaptation of our managers to the new reality.

Keywords: Tourism; Society of dreams; Consumer behavior; New consumption profile; Tourist consumer.

1. Introdução

Segundo a World Tourism Organization (WTO), "o turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que implica no deslocamento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou de negócios / profissional" (tradução nossa) (WTO, 2014, p 01). Nas últimas cinco décadas, o setor de turismo apresentou crescimento considerável com uma tendência contínua para o futuro (WTO, 2014).

* Universidad Federal de Minas Gerais (Brasil); E-mail: samaraborgesmacedo@outlook.com
** Universidad Federal de Minas Gerais (Brasil); E-mail: E-mail: mg.ufmg@gmail.com

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

A possibilidade de sair da rotina, envolver-se em experiências únicas são oportunizadas nas férias e feriados, isso devido as longas jornadas de trabalho, cada vez mais comuns (Gimenes, 2013). Desse modo, o turismo ganha atenção uma vez que é considerado uma forma de escape (Bajs, 2015) e uma busca por auto realização (Cooper, 2012).

O comportamento do consumidor é uma das áreas mais pesquisadas no turismo, no entanto, a mesma ainda é marcada por estudos voltados para a tomada de decisão racional (Cohen, Prayag & Moital, 2014). Os autores identificaram áreas com potencial de estudos relacionadas ao turismo, como: compreender sobre como a motivação estimula o comportamento real, a relação entre motivação e emoções, humor, personalidade e construções afetivas e o comportamento do consumidor de viagens.

Gimenes (2013) pontuou que o turismo é um campo propício para o atendimento das necessidades de um novo consumidor: os voltados para a emoção e experienciação. Este "novo" consumidor, portanto, deseja envolver-se pessoalmente, emocionar-se e aprender com suas experiências de consumo. Tal fato, tem despertado a atenção de pesquisadores e de gestores no sentido de compreende-los possibilitando a criação de estratégias focadas visando a competitividade (Gimenes, 2013).

Assim como Gimenes (2013), Malta (2012) também defende um novo perfil consumidor que busca o valor emocional em detrimento ao produto em si. A autora acrescenta ainda que esses caracterizam a chamada Sociedade dos Sonhos (SS).

O conceito sobre a SS foi cunhado por Jensen (1996). O autor acreditava que por volta do ano de 2020 a sociedade viveria com o foco voltado às experiências, sensações, o apelo emocional. No entanto, Malta (2009) observou que mudanças na sociedade já estavam ocorrendo, os produtos davam espaço as emoções, e em 2012, a autora defendeu que a Sociedade dos Sonhos já era vigente (Malta, 2012).

Experiências e sensações são atreladas tanto ao turismo quanto à SS, assim, levando em conta o exposto, o presente trabalho objetiva compreender, a partir do entendimento da SS, as possibilidades de interlocução com o turismo e o comportamento do consumidor.

Para tanto foi desenvolvido este ensaio teórico, em que são apresentados os temas: turismo e o consumidor, Comportamento do Consumidor no contexto turístico e a Sociedade dos Sonhos. Após a leitura do material seguindo o método de leitura científica defendido por Bervian, Cervo e Silva (2002) que aborda: 1) leitura de reconhecimento; 2) leitura seletiva; 3) leitura crítico- reflexiva; e 4) leitura interpretativa, foram realizadas as interlocuções das temáticas e proposto um modelo de interlocução.

Esse estudo justifica-se, pois, ao realizar as buscas em periódicos notou-se a escassez de trabalhos abordando a Sociedade dos Sonhos e, principalmente relacionando-a a turismo e comportamento do consumidor. Dessa forma, além de demonstrar as interlocuções, possibilitará insights, ou seja, maior clareza e compreensão sobre as temáticas.

Dada a escassez de trabalhos abordando as temáticas de maneira relacionada conforme supracitado, optou-se por realizar a busca nas bases de pesquisa somente com palavras chave no título e resumos dos trabalhos, sem determinar temporalidade ou nacionalidade.

2. Fundamentos teóricos

2.1. O turismo e o consumidor

Pakman (2014), ao realizar um estudo sobre as definições de turismo da Organização Mundial de Turismo (OMT), concluiu que não há um consenso quanto a definição, os conceitos podem ser abordados de diferentes maneiras e perspectivas, e acrescenta ainda que, é uma dificuldade inicial de todo pesquisador esclarecer o conceito de turismo.

De acordo com dados do Ministério do Turismo do Brasil (2015), o turismo representou aproximadamente 3,5% do PIB nacional em 2014, movimentando 492 bilhões de reais em atividades direta, indiretas e induzidas. O estimado para 2024 é de atingir 10,3% do PIB, o que representa cerca de 700 bilhões de reais, empregando 10,6 milhões de pessoas. O Brasil foi considerado a 28ª economia do turismo mais competitiva no mundo (Brasil, 2015).

O perfil consumidor turístico hodierno tem despertado a atenção de pesquisadores e de gestores no sentido de compreende-los possibilitando a criação de estratégias focadas visando a competitividade (Gimenes, 2013). Para a autora, o consumidor turístico busca experiências memoráveis, nesse sentido o foco passa a ser a experiência e não mais o bem e o serviço em si. "Este "novo" consumidor, portanto, deseja envolver-se pessoalmente, emocionar-se e aprender com suas experiências de consumo, e o turismo é um campo mais do que propício para que isto aconteça" (Gimenes, 2013, p 08).

Para atender e até mesmo superar as expectativas desses consumidores, é necessário que as organizações se atentem a padrões de qualidade, uma vez que o turismo está diretamente relacionado ao setor de serviços, onde muitas vezes os produtos são produzidos e consumidos simultaneamente (Pazini, Manosso, Bizinelli, & Gândara 2015). Acrescenta-se a isso, a inevitabilidade em garantir diferencial competitivo afirmando-se no mercado turístico, para isso, é mister o desenvolvimento de serviços e produtos inovadores e diferenciados (Tasci & Ko, 2016).

As organizações do setor turístico precisam diferenciar-se dos concorrentes, buscando agregar valor. Ao considerar a escolha por um destino como uma possível experiência de escape, compreende as experiências vividas no destino turístico como possibilidades de criação de valor. Ressalta-se que a percepção de valor em destinos turísticos é influenciada por diversos fatores, como por exemplo, os custos mensurados antes da viagem, como os de hospedagem (Bajs, 2015).

Segundo Sutherland (2009), a viagem de turismo compreende três etapas: antecipação, realização e lembrança. A primeira, relaciona-se diretamente com as expectativas e planejamento em relação ao evento ou destino escolhido, a segunda, inclui a experiência em si, incluindo o percurso de ida e volta. A terceira etapa dependerá das duas anteriores, e baseado na experiência ocorrida, o indivíduo determinará se aquela foi ou não uma experiência memorável, que influenciará as escolhas futuras de destino, ou seja, se possivelmente repetirá essa escolha ou não.

Manthiou, Kang, Chiang e Tang (2016) estudaram os efeitos das experiências memoráveis. No trabalho, os autores investigaram o impacto da visitação a um parque temático, estudando as lembranças baseadas na satisfação e lealdade usando um modelo estendido da Teoria do Script. Nessa teoria, acredita-se que a viagem é programada baseada em um roteiro pré-estabelecido, ou seja, programa-se a ida e volta, hospedagem, passeios e entretenimento, congruindo com o as etapas de Sutherland (2009).

Dependendo das experiências e do valor social obtido no destino turístico, os indivíduos tendem a recomendar e revisitar o local (Dedeoğlu, Balikçioğlu & Küçükergin, 2016). Diversos estudos abordam a intenção de revisitação de um destino turístico baseado na percepção de valor (Liu & Jang, 2009; Kuo, Wu & Deng, 2009; Murray & Howat, 2002). Komppula e Gartner (2013), corroboram o pensamento de Dedeoğlu, Balıkçıoğlu e Küçükergin (2016), ao defenderem que as experiências passadas vivenciadas nos destinos turísticos, bem como o valor emocional, monetário, e o valor percebido de maneira geral, influenciam a recomendação e preferência de um destino turístico. Kruger, Viljoen e Saayman (2013), concluíram em seu estudo que se o visitante compreende a experiência como memorável, isso influenciará futuras decisões de viagem. Nesse sentido, o valor percebido tem impacto direto na fidelização dos clientes (Kim, Holland & Han, 2013).

O turismo envolve relações de troca envolvendo viagens, hotéis, restaurantes, equipamento, serviços, compras, entre outros. Essas por sua vez, sofrem variações que influenciam o equilíbrio das mesmas. É necessário então criar oportunidades para satisfazer a demanda do mercado consumidor, porém, dada as características muitas vezes intangíveis do turismo, os meios e ações de comunicação tem papel determinante no processo de divulgação (Carneiro & Fontes, 1997).

Nesse contexto, é primordial considerar que cada indivíduo pode apresentar diferentes opiniões e percepções sobre uma mesma experiência (Knobloch, Robertson & Aitken, 2017), assim o próximo tópico foi desenvolvido no intuito de aprofundar o entendimento sobre o comportamento dos consumidores no contexto turístico.

2.2. Comportamento do Consumidor no contexto turístico

O comportamento do consumidor (CC) é dinâmico e envolve interações. Diz respeito a relações de trocas e ações dos indivíduos no processo de consumo. Nesse sentido, há envolvimento de sentimentos, pensamentos, influências de propagandas, preço, embalagens, e, tudo isso, sujeito a mudanças constantes. Com isso, visando satisfazer e criar valor para os consumidores é mister buscar compreendê-los e compreender como essas interações podem influenciá-los (Peter & Olson, 2009). Solomon (2011) complementa ao defender que para o melhor desempenho empresarial é imprescindível conhecer o comportamento do consumidor, as reações diante de determinadas situações de compra.

O consumo é repleto de significados e representações, ademais, torna-se cada vez mais complexo (Campbell, 2006), podendo ser influenciado e moldado por crenças e pressupostos da cultura (McCracken, 2007). Douglas e Isherwood (2006) também abordam a questão da cultura e indicam que o contexto social está diretamente relacionado ao significado dos bens.

Por meio do consumo pode-se atender tanto a necessidades básicas como simbólicas, assim, o consumo pode culminar em diversos tipos de relações, como de distinção ou de coletividade, por exemplo. O fator

simbólico também é relacionado ao consumo uma vez que com a aquisição de bens, o indivíduo pode provocar diversas significações sociais, que podem ou não serem percebidas (Lira & Almeida, 2014).

Os autores supracitados, acreditam que repletas necessidades simbólicas, confusas sensações voltadas para o consumo e inconstância de desejos sejam características formativas do perfil de um novo consumidor (Lira & Almeida, 2014). Além disso, há um mercado emergente caracterizado por consumidores dispostos a ter um estilo de vida mais saudável, dispostos a levar o novo estilo de vida enquanto estão de férias também. Nesse sentido, a escolha do destino é voltada a locais que contribuam para a saúde e bem-estar (Voigt & Pforr, 2014), uma vez que as pessoas tendem a buscar lugares onde sintam-se melhor (Getz, 2008).

Congruente a isso, tem-se os esforços de profissionais voltados ao marketing societal que buscam alinhar as necessidades dos consumidores e o bem-estar da sociedade (Pyke, Hartwell, Blake, & Hemingway 2016).

Cohen, Prayag e Moital (2014), acreditam que a pesquisa sobre CC seja uma das áreas mais pesquisadas no turismo, no entanto, a mesma ainda é marcada por estudos voltados para a tomada de decisão racional. Mill e Morrison (2002), acreditavam que havia uma falta de avaliação abrangente sobre o comportamento do consumidor de viagens dado o caráter contínuo desse tipo de experiência, que muitas vezes, não podem ser analisados separadamente e ainda acrescenta a extensa amplitude da área.

Cohen, Prayag e Moital (2014), pontuam que questionários, podem não medir certos pontos e defendem que a abordagem qualitativa ou mista pode ser melhor opção em determinados casos. Os autores realizaram uma revisão de literatura sobre a temática focando em três revistas da área. Foram analisados 191 artigos datados de 2000 a 2012. Na pesquisa foram identificadas algumas lacunas bem como áreas mais abordadas nos estudos até a data em questão. O dito pelos autores "lado negro" do comportamento do consumidor, que são as emoções negativas e insatisfações que influenciam negativamente o comportamento, ainda não recebeu muita atenção, embora seja reconhecida. Notaram a fragmentação dos estudos, com a seguinte divisão: estudos específicos, replicando conceitos da gestão aplicados ao CC e aplicando-os ao turismo; estudos focados em efeitos, como satisfação, lealdade, em contexto específicos, dificultando generalizações; quantitativos; e alguns utilizando abordagens holísticas e/ou longitudinais (Cohen, Prayag & Moital, 2014).

Os conceitos mais revisados foram motivações e satisfação, confiança e lealdade, e os menos revisados, valores e autoconceito e personalidade. A área de estudo em questão pode ser melhorada com o aumento de estudos voltados a aspectos hedônicos e afetivos, haja visto a crescente presença de tais aspectos na vida cotidiana (Cohen, Prayag & Moital, 2014).

Áreas com potencial de estudos relacionadas ao turismo e decisões de consumo também foram identificadas: estudos voltados a compreensão sobre como a motivação estimula o comportamento real, a relação entre motivação e emoções, humor, personalidade e construções afetivas. Estudos voltados ao entendimento de como a influência da incerteza econômica afeta os padrões de consumo, como experiências sensoriais influenciam as respostas e foi citado também a aplicação do neuromarketing para investigar o CC no contexto turístico (Cohen, Prayag & Moital, 2014).

Cohen, Prayag e Moital (2014), notaram que uma das teorias mais usadas para a compreensão do consumidor em pesquisa em turismo é Teoria de meios-fim utilizando a técnica laddering. Cini, Leone e Passafaro (2012), buscando a identificação de preferências e comportamentos dos turistas, observaram que uma teoria influente é a Teoria do Comportamento Planejado (Theory of Planned Behavior – TPB).

Alguns autores buscam compreender a diferenciação de personalidades por meio da categorização baseada em características semelhantes como segmentação, em que classifica grupos de consumidores com motivações e necessidades similares. Esse conhecimento e classificação permite atender especificamente e focar (Walker J.R. & Walker J. T., 2011). A segmentação permite um direcionamento e manipulação adequada do mix de marketing (Cohen, Prayag & Moital, 2014) permitindo o alcance do objetivo final das organizações que é satisfazer os clientes, uma vez que seu impacto pode gerar comportamento de compras repetidas e consequentemente lucros (Ali, Khan & Rehman, 2013).

É possível encontrar diversos estudos utilizando a segmentação de turistas na tentativa de compreendê-los. Cohen (1972), propôs quatro segmentos de turistas. Os turistas com hábitos convencionais, buscam lugares que lhes são familiares e que se sintam seguros, geralmente não gostam de novas experiências e preferem passar o tempo em um único lugar; planejadores, possuem características semelhantes ao primeiro segmento, no entanto, preferem visitar mais do que um único lugar, planejam cuidadosamente o roteiro, pesquisam, gostam de monumentos, locais artísticos e destinos originais; os exploradores,

que planejam a viagem por conta própria e preferem sair e conhecer lugares e pessoas diferentes; por fim, o quarto segmento, os turistas aventureiros, preferem sair de casa sem um destino pré-definido e visitam destinos incomuns.

Richards e Wilson (2003) baseando-se nas motivações e comportamentos, estudaram os jovens turistas de 8 países e identificaram três grupos distintos de jovens turistas: os mochileiros, os viajantes e os turistas. Kruger, Viljoen e Saayman (2013), realizaram a segmentação de mercado baseada em características demográficas, o que possibilitou identificarem mercados alvo viáveis em parques nacionais na África do Sul. Cini, Leone, Passafaro (2012), realizaram a segmentação baseada nas motivações de férias para identificarem grupos de jovens ecoturistas, identificando 5 grupos: turistas pós-modernos, turistas de bem-estar, turistas não convencionais, turistas viajantes e ecoturistas.

Para melhorar o desempenho do marketing e o poder de vendas, é necessário entender como as pessoas reagem a produtos de viagem (Leung & Law, 2010), considerando que a personalidade pode afetar as preferências de compras, as emoções, as interações, o autocontrole e até o estresse (Carver & Scheier, 2008). A personalidade compreende o autoconceito da pessoa sendo determinante na motivação turística, nas percepções e comportamentos (Stokburger-Sauer, 2011). Estudos voltados à compreensão das personalidades, perfis e tipologias, existem há anos, e indicam a importância da temática para tentar compreender o CC.

2.3. A Sociedade dos Sonhos

Segundo Malta (2009) na sociedade pós-moderna os valores intangíveis são predominantes em relação aos tangíveis. Para embasar seu raciocínio, a autora trabalha o conceito de Sociedade dos Sonhos (SS), nome cunhado por Rolf Jensen em 1990, para se referir a um novo modelo de sociedade, onde há um apelo emocional e o término da soberania da matéria (Malta, 2009).

Em seu trabalho a autora, demonstra a transição da era da Sociedade da Informação para a Sociedade dos Sonhos. Reconhece o valor da primeira Era, em que a mesma afetou todos os setores da sociedade, mudou a forma de comunicação, quebrou paradigmas, alterou a relação de tempo e espaço, transformou o ato de informar, obrigou mídias a preocuparem-se mais em como informar do que com o que informar. No entanto, percebeu que já naquela época (2009), a sociedade estava sofrendo mudanças e os produtos deixavam de ser o foco, para darem espaço as emoções. Nesse sentido, tanto as organizações como as mídias deveriam preocupar-se com a venda e promoção de emoções. Surgia então, um mercado de sonhos, em que o apelo emocional tem mais força que o valor do produto em si (Malta, 2009).

Imprescindível destacar que Jensen, imaginou a Sociedade dos Sonhos no início da década de 90 e suas expectativas eram que em 2020, o que ele inferia, aconteceria. Outro ponto é que a Sociedade dos Sonhos, abarca outros contextos também, como do trabalho, das residências, regionalidades, no entanto, o presente trabalho considera o contexto do consumo abordado pelo autor.

Malta (2012), acredita que a sociedade pós-moderna atrelada a Sociedade dos Sonhos já exista no cenário social, à medida que os consumidores passaram a buscar mais que bens funcionais nos produtos e serviços. Nesse sentido, a nova sociedade continuará comprando, no entanto, comprará considerando muito mais o valor emocional e as histórias por trás dos produtos. Indo contra o conceito de *homo mercartor*, que limita nele os princípios do economicismo neoclássico, tem-se a SS representando uma predisposição a superá-lo (Valduga, 2007).

O que pode representar o mundo ideal nessa sociedade, é baseado na realização dos sonhos e não necessariamente no consumo de um bem material, aqui, o valor emocional e as histórias são mais representativos. Nesse sentido, produtos repletos de valores e histórias fascinam mais. Com isso, as organizações buscarão vincular os produtos a histórias que emocionem e relacionem positivamente aos produtos (Malta, 2012). As organizações desde provedores de máquinas de café a carros e água perceberam que sem seduzir as emoções dos consumidores, não existirá vendas (Jensen, 2002). Para clarificar o exposto, Jensen (1996), cita alguns exemplos: o indivíduo ao comprar ovos caipiras, está comprando também um estilo de vida, as pessoas pagam, pois, valorizam a vida animal, a tradição e a natureza. Outro exemplo é a compra de uma calça de marca, não é simplesmente para se vestir, os indivíduos compram a representação de valores tradicionais, ou não-tradicionais. Assim, compreende uma sociedade que consome principalmente em função da emoção.

Malta (2012), relaciona a Sociedade dos Sonhos a histórias bem contadas, o que Salmon (2007) chama de *narrative turn,* referenciando ao tempo das narrativas, que adentrou o meio dos negócios e o mundo da internet, modificando a maneira de vender.

Holbrook e Hirschman, em 1982, já abordavam a temática, sem cunhar termos, pontuavam uma sociedade de consumo baseada na experimentação, no estético e no simbólico, relacionando-a ao hedonismo, em que os indivíduos buscavam diversão, sentimentos e fantasias. Nessa perspectiva o consumidor é considerado um ser emocional e impulsivo, valorizando dimensões sensoriais (Holbrook & Hirschman, 1982). Williams (2006), acrescenta que considerar os consumidores como seres emocionais, opõem-se ao marketing tradicional, uma vez que esse último acredita que os consumidores tomam decisões de forma racional, focados em características funcionais principalmente.

3. Interlocuções

3.1. O consumidor turístico e o turismo no contexto da Sociedade dos Sonhos – Interlocuções

Para a realização do presente ensaio teórico, precedeu-se com uma revisão de literatura. Para tanto, buscou-se em periódicos e revistas, artigos que abordassem as temáticas desenvolvidas: turismo, consumidor turístico, Sociedade dos Sonhos. O levantamento dos materiais foi necessário para fornecer subsídios ao atendimento do objetivo proposto: compreender, a partir do entendimento da Sociedade dos Sonhos, as possibilidades de interlocução com o turismo e o comportamento do consumidor. Assim, após a interpretação dos materiais e dos autores trabalhados, reflexões e busca de interlocuções entre as temáticas foram desenvolvidas.

Ao consumidor atual são atribuídas características como a ânsia por experiências de consumo que possibilitem envolvimento (Lira & Almeida, 2014), nesse sentido, o foco deixa de ser o bem em si. Esse perfil vai ao encontro do que é abordado no turismo, uma vez que esse proporciona além de experiências sensoriais, interações sociais e simbólicas (Gimenes, 2013).

Do mesmo modo como acredita-se que o turismo apresente congruência com o novo perfil do consumidor defendido por Lira e Almeida (2014), a chamada Sociedade dos Sonhos também, ao representar um modelo de sociedade voltado ao apelo emocional (Malta, 2009). Ela, leva a humanização da oferta, demanda e de prestação de serviços, com isso, as organizações a fim de conquistarem os clientes, terão que agregar valor aos produtos e serviços (Valduga, Bizinelli, Gândara, & Manosso 2014).

A experiência do consumidor, pode abarcar contato com o prestador de serviço, cognição (Rose *et al.,* 2012), sendo a experiência total do consumidor a base para a satisfação (Yoon, Lee J. & Lee C., 2010) e, a garantia da satisfação abarca preço, emoções envolvidas, qualidade do serviço prestado, confiança e lealdade (Ali & Zhou, 2012). A resposta oriunda de uma experiência associada ao lugar em que foi identificado um vínculo emocional pode culminar em apego ao lugar (Kyle, Graefe, Manning, & Bacon 2003; Manzo, 2005), assim como as atividades realizadas pelos indivíduos no local considerado especial (Eisenhauer, Krannich & Blahna, 2000).

Há então um novo paradigma, onde o consumo é avaliado a partir do valor emocional. No turismo essa relação pode ser representada pelas experiências proporcionadas pelo local visitado, gerando memórias positivas (Gimenes, 2013).

Pazini *et al.* (2015), ao estudarem turismo receptivo, notaram que principalmente no consumo de produtos e serviços relacionados ao turismo a razão deixa de ser primordial. Ao considerar a Sociedade dos Sonhos nesse contexto, os autores defendem a maximização de emoções e experiências aos turistas.

A essas experiências positivas e a maximização das mesmas, são relacionados a revisitação e a indicação do local (Gracia, Bakker & Grau, 2011). Os turistas desejam envolver-se com a viagem, fazerem parte da história, serem personagens, vivenciarem e emocionar-se, deslocando-se para destinos que promovam isso (Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza, & Goulart 2012).

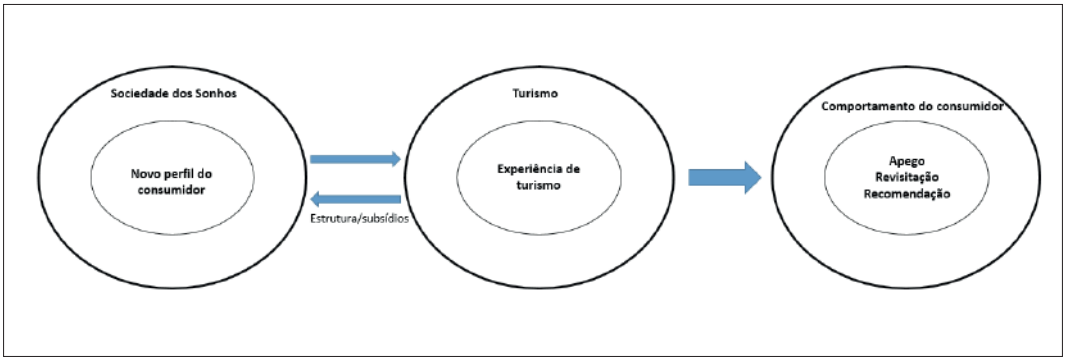
Ali, Amin e Cobanoglu (2016), ao estudarem um modelo integrado de experiência de serviço, emoções, satisfação e aceitação de preços na China, observaram que as emoções têm um impacto significativo na satisfação dos clientes, e identificaram a importância de gerentes de hotel tipo resort usarem interação física e social para criar grandes experiências e propiciar emoções positivas, que podem resultar em comportamentos.

Gimenes, Bizinelli e Manosso (2012), ao considerarem o turismo como fonte de experiências para seus consumidores, o atribuíram a chamada Economia da Experiência e mais especificamente ao enoturismo, foco do trabalho dos autores. Nessa abordagem experiencial, há a transformação do produto, diferenciando-o fazendo assim, uma interlocução com o marketing experimental (Smilansky, 2009). Desse modo, o turismo apresenta destaque nessa perspectiva ao oferecer aos consumidores a vivência de experiências como produto principal (Gimenes, Bizinelli & Manosso, 2012).

Conforme defendido por Malta (2012), as características atribuídas à Sociedade dos Sonhos já são realidade, ou seja, o valor emocional, as histórias e experiências, já são, muitas vezes foco para o consumo. As experiências em um destino turístico podem agregar valor, nesse sentido, cabe as organizações compreender os consumidores e buscarem diferenciação em relação à concorrência (Bajs, 2015).

Infere-se que as interlocuções entre as temáticas, se dão tanto na busca por experiências diferenciadas e não mais no produto em si e, na vivência das experiências de fato. Acredita-se que a efetivação da vivência satisfatória ou mais ainda, surpreendente possa culminar em revisitação, apego ao local e recomendação de destino. Desse modo, apresenta-se um modelo de integração das três temáticas defendidas (Figura 1).

Figura 1: Modelo de interlocução entre a Sociedade dos Sonhos, o turismo e o comportamento do consumidor



Fonte: Desenvolvido pelas autoras (2018)

Ao considerar as características referentes à Sociedade dos Sonhos e do novo perfil dos consumidores apresentadas no decorrer do trabalho, acredita-se que o segundo faça parte do primeiro, justificando-se assim, a primeira parte do modelo. O mesmo ocorre com o turismo, por acreditar que ofereça as condições para as realizações de experiências que contemplem os consumidores, as experiências de turismo foram consideradas parte integrante do setor de turismo como um todo.

As setas representam as ligações entre as partes. A primeira refere-se à ligação entre a Sociedade dos Sonhos e seus consumidores com o turismo e suas experiências, referindo-se também a busca por essas ultimas. A seta de retorno, diz respeito a estrutura, os subsídios oferecidos pelo setor de turismo para que sejam possíveis as experiências turísticas. Por fim, a seta que liga o turismo ao comportamento do consumidor representa as consequências dessa relação. Têm-se o apego, a revisitação e a indicação do local visitado como o comportamento do consumidor pós experiência turística baseada nas vivências de acordo com a SS e seu novo perfil de consumidor.

4. Considerações finais

Este ensaio teórico objetivou compreender, a partir do entendimento da SS, as possibilidades de interlocução com o turismo e o comportamento do consumidor. Para tanto foram abordados os temas separadamente para então proceder com as possíveis interlocuções.

Foi possível notar que o encontro das temáticas se dá na semelhança de características entre a SS e o novo perfil do consumidor. As experiências almejadas por esses no contexto da SS, são potencializadas pelo turismo.

Sobre essa compreensão foi proposto um modelo de interlocução, em que a partir dele, possam ser desenvolvidos outros estudos, conforme sugeridos a frente.

Entender a relação entre as temáticas, implica em consequências para os gestores, uma vez que terão que compreender para atender as exigências dessa nova realidade. Jensen (1990), acreditava que a SS seria uma realidade por volta dos anos 2020, no entanto Malta (2012), já a observava em voga.

Trazendo-a para o contexto de turismo, corrobora-se a presença de características dessa nova sociedade bem como de seus consumidores.

Apesar da SS ter sido cunhada em 1990, há ainda poucos estudos, o que abre margem para a existência de lacunas a serem preenchidas. Sugere-se como estudos futuros a realização de pesquisas qualitativas no intuito de compreender o que os consumidores entendem como a Sociedade dos Sonhos e a tentativa de elaboração de uma escala para sua mensuração. Isso possibilitará o desenvolvimento de estudos futuros na vertente quantitativa, o que poderá levar a uma replicação.

Acredita-se que esse estudo contribua teoricamente à medida que fornece um aprofundamento sobre a Sociedade dos Sonhos no turismo. Gerencialmente, as organizações podem lançar mão desse trabalho na tentativa de compreender o perfil do novo consumidor na Sociedade abordada e tomarem medidas estratégicas visando a adequação de produtos e serviços a eles.

Bibliografía

Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. 2016. An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *25*(4), 449-475

Ali, F.& Zhou, Y. 2012. An Assessment of the Perceived Service Quality: Comparison of Islamic and Conventional Banks at Pakistan. *International Journal of Innovation and Business Strategy.*

Ali, I., Khan, S. U. R., & Rehman, I. U. 2013. How corporate social responsibility and corporate reputation influence employee engagement?. *Transformation in Business & Economics*, *12.*

Bajs, I. P. 2015. Tourist perceived value, relationship to satisfaction and behavioral intentions: The example of the croatian tourist destination dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134.

Bervian, P. A., Cervo, A. L., & Silva, R. D. 2002. Metodologia científica. *São Paulo: Pretence Hall*, 482-493.

Campbell, C. & Barbosa, L. 2006.Cultura, consumo e identidade. *Rio de Janeiro: Editora da FGV.*

Carneiro, J.B. & Fontes, N. D. 1997.Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Revista Turismo em Análise*, v. 8, n. 1, p. 65-74.

Carver, C. S.& Scheier, M. 2008. Perspectives on personality (6th ed.). Boston: *Pearson/Allyn and Bacon.*

Cini, F., Leone, L.& Passafaro, P. 2012. Promoting ecotourism among young people: A segmentation strategy. *Environment and Behavior*, 44(1), 87-106.

Cohen, E. 1972. Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, p. 164-182.

Cohen, S. A., Prayag, G.& Moital, M. 2014. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, v. 17, n. 10, p. 872-909.

Cooper, C. 2012. Essentials of tourism (1st ed.). *London: Pearson.*

Dedeoğlu, B. B., Balikçioğlu, S.& Küçükergin, K. G. 2016. The role of tourists' value perceptions in behavioral intentions: The moderating effect of gender. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 513-534, 2016.

Douglas, M.& Isherwood, B. 2006. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. *Rio de Janeiro: Ed UFRJ.*

Eisenhauer, B. W., Krannich, R. S. & Blahna, D. J. 2000. Attachments to special places on public lands: An analysis of activities, reason for attachments, and community connections. *Society and Natural Resources,* 13, 421 -441.

Gândara, J. M., Mendes, J., Moital, M., Ribeiro N. J., F., Souza, I. D. J., & Goulart, L. A. 2012. Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial: Itabuna-Bahia, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(1), 225-248.

Getz, D. 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, v. 29, n. 3, p. 403-428.

Gimenes, M. H. 2013. Você tem sede de que. Contextos da Alimentação–*Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade*, 1(1).

Gimenes, M., Bizinelli, C.& Manosso, F. C. 2012. Enoturismo e Atividades Complementares: estratégias para a maximização da experiência turística. *Anais do IX Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

Gracia, E., Bakker, A. B.& Grau, R. M. 2011. Positive emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 458-465.

Holbrook, M.B. & Hirschman, E. C. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research,* v. 9, n. 2, p. 132-140.

Jensen, R. 1996. A sociedade do Sonho. Disponível em : http://marciookabe.com.br/tendencias/the-dream--society-rolf-jensen/. Acesso em: fev/2017

Jensen, R. 2006. Storytelling in management, marketing and advertising. Disponível em: http://www. dreamcompany. dk/en/contribution/articles. ph p. Acesso em: fev/2017

Kim, S., Holland, S.& Han, H. 2013. A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, v. 15, n. 4, p. 313-328.

Knobloch, U. ; Robertson, K.;& Aitken, R. 2017. Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. *Journal of Travel Research*, v. 56, n. 5, p. 651-66 .

Komppula, R., & Gartner, W. C. 2013. Hunting as a travel experience: An auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA. *Tourism Management*, *35*, 168-180.

Kruger, M., Viljoen, A.& Saayman, M. 2013. Who pays to view wildflowers in South Africa?. *Journal of Ecotourism,* v. 12, n. 3, p. 146-164.

Kuo, Y. Wu, C.& Deng, W. 2009. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, v. 25, n. 4, p. 887-896.

Kyle, G., Graefe, A. R., Manning, R.& Bacon, J. 2003. An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249 -273.

Leung, R.& Law, R. 2010. A review of personality research in the tourism and hospitality context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 439-459.

Lira, R. A.& Almeida, L. C. 2014. O consumidor verde em Campos dos Goytacazes/RJ. *Perspectivas On Lin*e.

Liu, Y.& Jang, S. S. 2009. The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, v. 28, n. 4, p. 494-503.

Malta, R. B. 2009. O Espetáculo Midiático: da era da Informação à Sociedade dos Sonhos pelos caminhos do Fantástico, *Universidade Estadual Paulista* "Júlio de Mesquita Filho" Faculdade de arquitetura, artes e comunicação.

Malta, R. B. 2012. A Sociedade dos Sonhos: Em busca de novas estratégias para o discurso publicitário diante do contexto sociocultural. *Revista Tecer*, v 5, n8 p18-28.

Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L., & Tang, L. 2016. Investigating the effects of memorable experiences: an extended model of script theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 33, n. 3, p. 362-379.

Manzo, L. C. 2005. For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning. *Journal of Environmental Psychology,* 25(1), 67-86, 2005.

Mccracken, G. 2007. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

Mill, R. C., & Morrison, A. M. 2002. The tourism system Kendall Hunt.

Ministério do Turismo. Brasil 2015. Mais brasileiros desejam viajar acompanhados, revela estudo. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/297-mais-brasileiros-desejam-viajar--acompanhados-revela-estudo.html . Acesso em: ago/2017

Murray, D.& Howat, G. 2002. The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. Sport Management Review, v. 5, n. 1, p. 25-43.

Pakman, E. T. 2014. Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico. *XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 24.

Pazini, R., Manosso, F. C., Bizinelli, C., & Gândara, J. M. G. 2015. Turismo receptivo: uma análise dos city tours de Curitiba. *Turismo-Visão e Ação*, 16(3), 599-628.

Peter P. J.& Olson J.C. 2008. O Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing. *New York:* MCGraw Hill.

Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A 2016. Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, v. 55, p. 94-105.

Richards, G.& Wilson, J. Y. 2003. New horizons in independent youth and student travel (A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS)). *Amsterdam, Netherlands: ISTC.*

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. 2012. Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2): 308 – 322, 2012.

Salmon, C. 2007. Storytelling : La Machine à Fabriquer dos Histories. *Paris : La Découverte.*
Smilansky, S. 2009. Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences. *London: Kogan Page*.
Solomon, M. 2011. Consumer behavior: buying, having and being. *New Jersey: Pearson Education.*
Stokburger-Sauer, N. E. 2011. The relevance of visitors' nation brand embededness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management,* 32(6), 1282–1289, 2011.
Sutherland, L. A. 2009. Broadening the view of ecotourism: Botanic gardens in less developed countries. *Ecotourism and environmental sustainability: Principles and practice,* p. 197-222.
Tasci, A. D. & Ko, Y. J. 2016. A fun-scale for understanding the hedonic value of a product: The destination context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 162-183.
Valduga, V., Bizinelli, C., Gândara, J. M. G., & Manosso, F. 2014. A Cachaça e o Turismo no Território do Vinho-RS/Brasil. *Revista Hospitalidade*, 11(2), 125-222, 2014.
Valduga, V. 2007. O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos. Dissertação (Mestrado em Turismo). *Universidade de Caxias do Sul*.(UCS). Caxias do Sul.
Voigt, C.& Pforr, C. 2014. Wellness tourism: A destination perspective. *Routledge*.
Walker, J. R., & Walker, J. T. 2011. Tourism: Concepts and Practices. *Upper Saddle River*, NJ: Prentice Hall.
Williams, A. 2006. Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 18(6), 482–495.
World Tourism Organization (WTO) 2014. Glossary of tourism terms. Disponível em : http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf . Acesso em: ago/2017
Yoon Y., Lee J. & Lee C. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management* 29(2): 335–342.

Recibido: *06/06/2018*
Reenviado: *26/03/2019*
Aceptado: *12/01/2020*
Sometido a evaluación por pares anónimos

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

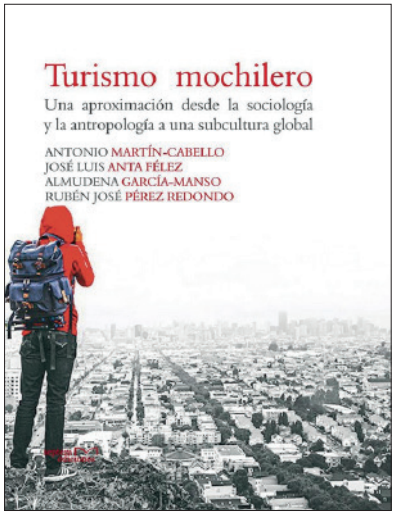
Vol. 18 N.º 3. Págs. 513-516. Julio-Septiembre 2020
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.036

Reseña de Publicaciones

Antonio Martín Caballero; José Luis Anta Félez; Almudena Garcia Manso; Rubén J. Pérez Redondo (2017). *Turismo mochilero: una aproximación desde la sociología y la antropología a una subcultura global*. Oviedo: Septem Ediciones.

ISBN 978-8416053889

Pedro Azevedo[1]*
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)



O turismo mochileiro nos últimos anos tem registado um crescimento exponencial, sendo interpretado como uma subcultura inserida no fenómeno global. Vários autores têm se dedicado ao estudo deste tema pois existe uma ausência de estudos sobre a temática do turismo mochileiro devido ao acentuado destaque atribuído ao turismo convencional em detrimento deste subtipo de turismo. Portanto, o estudo inserido no livro permite colmatar esta lacuna. Os autores são Antonio Martín–Cabello, José Luis Anta Félez, Almudena García–Manso e Rubén José Pérez Redondo. A estrutura do livro é composta por seis capítulos e o seu conteúdo permite compreender a evolução e as várias abordagens do turismo mochileiro.

O primeiro capítulo salienta de forma geral a presença do turismo no quotidiano da sociedade, onde o turismo mochileiro surge ao mesmo tempo que o turismo de massas e acaba por constituir um fenómeno no mundo globalizado, sendo pioneiro no turismo individualizado. São igualmente explicitados os aspetos metodológicos, onde é elucidada a necessidade de recorrer a dados quantitativos e qualitativos de carácter etnográfico para fazer face à dificuldade em estudar os movimentos transnacionais.

No segundo capítulo os autores realizam uma abrangente contextualização histórica, demonstrado que o viajante mochileiro tem origens remotas e que integra um universo amplo, inserindo-o no rito de passagem ou num ritual de trânsito, remetendo neste ponto para as peregrinações. Neste sentido, é fornecida a visão de vários autores, onde é demonstrado que o turismo mochileiro teve origem nas viagens dos séculos XVII e XVIII, principalmente no *Grand Tour*, que consistia em viagens realizadas por jovens da alta burguesia aristocrática e que se consolidaram ao longo dos séculos XIX e XX. Assim, o conceito de turismo mochileiro encontra-se reforçado na década de 50 do século XX por Erik Cohen, ao integrar os jovens oriundos da classe média e que estavam vinculados a movimentos de protesto estudantil nesta conceção. Neste sentido, é demonstrada a progressiva transição da imagem que o mochileiro adquiriu ao longo da década de 80,

* Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal); E-mail: pedrodosrc@gmail.com

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

passando a transmitir uma imagem respeitável, contrariando assim a imagem de vagabundo adquirida nos anos 60. A sua imagem passa assim a estar revestida por determinados valores como o desprendimento de um lugar, afastamento do materialismo, busca de autenticidade e sentimento de liberdade e independência. Em suma, a sua imagem passa a ser socialmente aceite e integrada nos "cânones" turísticos.

São ainda mencionadas as razões desta mudança e da popularização do turismo mochileiro: surgimento de um novo mercado de trabalho; adoção de valores pós-materiais pela sociedade; a aviação comercial passa a constituir o principal meio de transporte; o aparecimento da internet; e a valorização da experiência adquirida durantes as viagens (currículo individual e ano sabático). Neste contexto, surge uma indústria turística direcionada aos mochileiros, nomeadamente nas áreas do vestuário e equipamentos.

As caraterísticas do perfil dos mochileiros, os tipos de viagens realizadas e as tipologias de mochileiros são evidenciadas no terceiro capítulo. A sua principal caraterística assenta na realização de viagens de longa duração, organizando viagens planificadas e autónomas, destacando o caráter auto-organizado destas viagens. De certo modo, permite evidenciar que o turismo mochileiro distancia-se do turismo convencional. Também é demonstrada a amplitude do termo mochileiro (*backpacker*) que recebe outras designações, tais como: viageiros, vagabundos, trota mundos, nómadas, nómadas digitais, entre outras. É salientado o facto dos mochileiros querem ser intitulados por viageiros e viajantes para se diferenciarem dos turistas convencionais.

Apesar da ausência de estudos, os autores traçam e sustentam o perfil do mochileiro: são maioritariamente jovens, com idades compreendidas entre os 18 e os 33 anos; a sua procedência é essencialmente de países ocidentais; possuem elevadas qualificações, sobretudo a nível universitário; e são oriundos da classe média-alta. A duração das viagens não possui uma duração regular. É evidente que o momento para iniciarem a viagem encontra-se intimamente marcado por uma etapa de transição de vida, onde procuram principalmente adquirir novas experiências durante um determinado período da sua vida para depois regressarem à vida habitual. Neste aspeto, o quotidiano é diminuído para um segundo plano.

Outros aspetos fornecidos no estudo prendem-se com as despesas e a forma como os mochileiros se deslocam. Apesar de continuarem a procurar minimizar os custos de viagem, é afastada a ideia que o mochileiro se desloca somente a pé. Recorrem a todos os meios de transporte, utilizando o avião para se deslocarem para os países e utilizam todos os transportes públicos quando alcançam o destino como autocarros, comboios e ferries, bem como a bicicletas e motas. Recorrem de igual modo a táxis e à partilha de transporte para se deslocarem a zonas remotas. Relativamente às despesas é referido que o mochileiro pode realizar mais gastos que o turista convencional, sendo frisado o facto de os mochileiros realizarem a maioria dos seus gastos junto das comunidades locais.

Analogamente à tipologia do turista mochileiro, são adotadas as definições de dois autores. Jean--Christophe Demers entende que há quatro tipos de mochileiro: peregrino, rito de passagem, em conversão e busca de conquista, enquanto Greg Richards estabelece três tipos de mochileiros: mochileiros; *flashpacker,* entendidos como mochileiros relâmpago e que constitui uma variação no perfil mochileiro; e nómada global, termo já referido na obra "*The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice"* (Richards e Wilson, 2004). Perante isto, é enaltecido que a viagem do mochileiro opera como um verdadeiro rito de passagem, isto é, um conjunto de práticas e atividades que simbolizam a passagem de uma etapa da vida a outra, que se encontra presente em muitas culturas. Acima de tudo, é entendido como um meio de crescimento pessoal.

Outras evidências fornecidas relacionam-se com a identificação dos cinco principais destinos: Sudeste Asiático, nomeadamente Tailândia e Vietname; Austrália; Sudáfrica e Europa. Estes destinos contrastam com a ausência de países como os EUA e o Canadá como destinos privilegiados, devido ao facto de os mochileiros ocidentais elegerem países com reduzidos níveis de desenvolvimento e principalmente procurarem a autenticidade e o exotismo, bem como os baixos preços do alojamento e da estadia. Contudo, os mochileiros não ocidentais, como os israelitas e de outros países asiáticos, têm registado um exponencial crescimento. Diferenciam-se pela distinção de valores dos mochileiros ocidentais.

Além do mais são referidos outros aspetos tais como: que a perceção do perigo e do risco são uma parte integrante da viagem bem como é destacado o facto de procurarem um conhecimento geral de cada país que visitam, conhecendo em maior profundidade o país que pretendem mesmo conhecer.

O capítulo 4 incide sobre a subcultura mochileira. Trata essencialmente das contradições entre os ideais do viajante mochileiro e as suas práticas reais, estabelece uma comparação entre as práticas de viagem do mochileiro e do imaginário global e demonstra que os mochileiros desenvolveram uma subcultura específica e simbólica. De forma geral, a imagem do mochileiro é marcada pelas viagens que realiza como sentido de liberdade, autenticidade e fuga à rotina. É uma forma de conhecer de forma pura o mundo.

Acima de tudo, proporcionam e definiram uma imagem com caraterísticas reconhecíveis e possuem o *status* de viajante. Criaram verdadeiros enclaves da cultura mochileira: não possuem relações profundas

com as comunidades locais, privilegiando o contacto com outros mochileiros que encontram no percurso; e por vezes criam as suas próprias rotas. De igual modo, surge uma cultura material e uma indústria destinada aos mochileiros, como vestuário e equipamentos.

O capítulo 5 enquadra o turismo mochileiro no turismo global. A intensificação dos fluxos turísticos aumentou o turismo jovem, onde os mochileiros se inserem, logo inseridos no fenómeno de globalização. É explicado que as universidades e as empresas fomentam a realização das viagens para permitir a aquisição de competências através da experiência. Isto permite a estudantes e trabalhadores diferenciar-se dos de mais turistas e valorizarem o seu currículo. Esta situação salienta o *status* simbólico.

Neste capítulo é igualmente explicado o conceito de expatriado corporativo, sustentado noutros estudos (Martín-Cabello e García-Manso, 2015), entendido como trabalhadores que se encontram deslocados, logo possuem uma subcultura com semelhanças à subcultura dos mochileiros. Ambos são coletivos inseridos num mundo global.

Por último, o sexto capítulo centra-se na análise do turismo mochileiro com enfoque em Espanha, realizando uma profunda contextualização histórica da sua evolução, destacando os principais destinos e rotas seguidas e por fim, são mostrados os resultados obtidos.

O surgimento do turismo mochileiro em Espanha encontra-se relacionado com o *boom* turístico que ocorreu neste país. Além do mais, constitui um dos principais destinos turísticos mundiais e eleito como o primeiro país do mundo para se viajar sozinho. O turismo mochileiro em Espanha teve um desenvolvimento tardio devido essencialmente a condicionantes de natureza sociopolítica. Somente nos anos 60 surgem os primeiros viajantes para passar a haver uma consolidação a partir dos anos 80.

O livro ainda refere que muitos mochileiros têm conhecimento por referências dadas através de amigos e conhecidos que vivenciaram uma determinada experiência anteriormente. Os mochileiros recorrem a sites e blogues populares dentro do turismo mochileiro para trocarem informações importantes entre si. O estudo recorre à consulta destes sites, onde é possível verificar os locais mais visitados e preferidos pelos turistas mochileiros. Barcelona e Madrid, entre outras cidades europeias, destacam-se como as cidades mais visitadas pelos mochileiros. De igual modo, os sites sugerem rotas clássicas como rotas menos habituais.

Em Espanha, o Caminho de Santiago assume uma posição importante para o turismo mochileiro, não obstante ser percorrido com várias motivações, possui realmente uma dimensão mochileira, como é reforçado igualmente por Joan Prat (2011). As Vías ou Rotas Verdes, itinerários inseridos em meios rurais, e os arquipélagos, constituem outros locais transitados pelos mochileiros em território espanhol, segundo uma pesquisa realizada juntos dos viajantes[2].

Na pesquisa também é estabelecido dois tipos de mochileiro distintos: o que "mochila" no próprio país e o que "mochila" num país diferente, mais longínquo, onde este último modifica o plano de viagem em termos de objetivo, tempo, rota e transporte.

Esta obra permite compreender de forma crítica que existe um distanciamento da imagem tradicional e enraizada do mochileiro, afastando-se da imagem de *hippie* e de vagabundo dos anos 60. Refere ainda que existem determinadas evidências tais como uma homogeneidade do perfil do turista mochileiro, apesar de apresentar certas caraterísticas próprias, e principalmente que existe uma vinculação do turismo global com o turismo mochileiro, onde ambos se encontram interconectados.

A formação dos autores vinculada às áreas da Antropologia e da Sociologia permite construir um perfil do viajante mochileiro assente numa perspetiva multidisciplinar e definir as suas principais motivações para realizarem a viagem (Moller e Hjalager, 2019): aprender e adquirir conhecimentos de outras culturas; um desafio pessoal; e socializar.

Partindo de uma perspetiva antropológica e sociológica e através estudo de um estudo rigoroso, que possui a inclusão de diversos indicadores e testemunhos, enquadra o turismo mochileiro dentro dos processos de mudança social em plena era da globalização.

Fundamentalmente, é salientado o poder transformador do turismo mochileiro e evidencia a sua capacidade libertadora e emancipadora de determinadas convenções sociais.

Bibliografia

Martín-Cabello, A. e García-Manso, A. 2015. Una aproximación a las relaciones entre el turismo mochilero y la cultura corporativa global. *Revista de Antropologia Experimental*, (15): 55-72.

Moller Jensen, J. e Hjalager, A.-M. 2019. Travel motivations of first-time, repeat, and serial backpackers. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4): 465-477.

Prat, J. 2011. Por qué caminan? Una mirada antropológica sobre el Camino de Santiago, em Nogués, A. M. e Checa, F. (coords.) *La cultura sentida. Homenaje al profesor Salvador Rodríguez Becerra*: 495-529. Sevilha: Signatura Demos.

Richards, G. e Wilson, J. (Eds.). 2004. *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*. Clevedon: Channel View Publications.

Notas

[1] Este trabalho é realizado no âmbito da bolsa de investigação atribuída pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) com a referência SFRH/BD/136459/2018.

[2] Durante os anos 60 do século XX, o turismo mochileiro manifestou-se principalmente em Ibiza, através do surgimento de pequenos grupos de viajantes estrangeiros, nomeadamente os *hippies*.

Recibido: *03/02/2020*
Reenviado: *04/03/2020*
Aceptado: *04/03/2020*
Sometido a evaluación por pares anónimos

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org

Vol. 18 N.º 3. Págs. 517-519. Julio-Septiembre 2020
https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.037

Reseña de Publicaciones

Rubio Gil, Ángeles y Andrés Cabello, Sergio (coords.) (2019); *Rutas de La Rioja. Nuevos itinerarios, industria de viajeros y desarrollo*. Madrid: Editorial Dykinson.

ISBN 978-84-1324-480-8

Beatriz Rodruiguez Cuadrado*

CEDEU-centro de estudios universitarios (España)

El grupo de investigación NONNOBIS *Social Research* acaba de presentar el libro "*Rutas de La Rioja. Nuevos itinerarios, industria de viajeros y desarrollo*", coordinado por los profesores Ángeles Rubio Gil (URJC) y Sergio Andrés Cabello (Universidad de La Rioja). Esta publicación constituye una nueva y valiosa aportación a la serie de trabajos dedicados a las Rutas para el Desarrollo Sostenible en la España despoblada, llevados a cabo por este grupo en colaboración con diversos equipos universitarios. Los artículos de investigación de la obra abordan diversas especialidades del turismo de interior, como el turismo slow, el cultural y gastronómico, el turismo ligado los recursos naturales, o a las propiedades terapéuticas del agua y los productos de la tierra, esta última estrechamente relacionada con la "III Conferencia Internacional Salud y Bienestar en Destinos Sostenibles. Indicadores del Turismo Responsable" que tuvo lugar en Lanzarote en diciembre del año 2019.

El planteamiento teórico de un modelo de turismo que gire en torno al sentido más genuino y a la vez más renovador del concepto de ruta posee un alto interés en el ámbito de las Ciencias Sociales. Hay que tener en cuenta que el trazado de las rutas se plantea como un icono fundamental de progreso y de desarrollo socioeconómico. El viajero actual, que busca una experiencia de calidad, exige nuevas formas en el sector turístico que se centren fundamentalmente en el bienestar. En esta compilación de estudios, de notable interés y rigurosidad, la mirada permanece inquebrantable hacia el valor del legado cultural de nuestro pasado y de las perspectivas para el desarrollo socioeconómico futuro de este importante destino de interior español. La idea clave que se desprende de este material es, sin lugar a dudas, revalorizar el patrimonio en todas sus vertientes a través de un turismo basado en la planificación de diversas rutas por La Rioja. Y más en concreto, en las áreas demográficamente deprimidas de las serranías de esta región.

El libro nos ofrece una interesante revisión de los factores que determinan la mejora de la calidad turística de esta comunidad autónoma. Con ello, se pretende dar respuesta a la demanda del panorama social, cultural y económico para impulsar la calidad turística de esta región. Su estructura está organizada en ocho capítulos con investigaciones enmarcadas dentro de diversas perspectivas y áreas

* CEDEU-centro de estudios universitarios (España); E-mail: b.rodriguezcuadrado@cedeu.es

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121

de investigación, y responde a la necesidad de subrayar el potencial de la imagen turística de La Rioja a través de un acercamiento nuevo a su historia y a su cultura. En él se pone de manifiesto que el panorama de la contemporaneidad reclama nuevos enfoques que potencien el conocimiento de la riqueza de nuestro acervo cultural y natural. Y lo que es más importante, llevarlo a cabo con propuestas turísticas sostenibles que, entre otras cosas, revaloricen los productos de la tierra y dentro de los ciclos naturales, sin causar un impacto negativo en la Reserva de la Biosfera riojana y, asimismo, Reserva de avistamiento de aves, y de estrellas (Startligth).

El primer capítulo, «Caminos de La Rioja, conceptos y prácticas de "La Ruta" como instrumento de desarrollo territorial», elaborado por los profesores Ángeles Rubio (Universidad Rey Juan Carlos) y Sergio Andrés (Universidad de La Rioja), ofrece una visión introductoria muy precisa y detallada que muestra la importancia de la difusión de las rutas culturales trazadas por esta zona de España. La presentación expuesta nos hace reflexionar sobre los avances que se han producido en las rutas a lo largo de la historia; desde la transmisión del saber, el favorecimiento de las relaciones comerciales y, especialmente, el desarrollo de la comunicación y de la cultura. Con gran precisión, los autores explican cómo en las Ciencias Sociales y en la teoría del turismo, el nuevo concepto de Ruta va más allá del de un itinerario, para convertirse en un instrumento político y de desarrollo socioeconómico. Como ya vaticinábamos en el inicio, un factor a tener en cuenta en este ámbito es, tal como se presenta en esta revisión, el nuevo paradigma del "post-turista", un viajero contemporáneo que busca ante todo una experiencia de calidad.

El capítulo «Ruta de las vírgenes negras y morenas en La Rioja: Origen de su culto e iconografía» está desarrollado por Ana Valtierra Lacalle (Universidad Complutense). En esta investigación, la autora rastrea el arraigo vinculado a la interculturalidad de las vírgenes negras y morenas riojanas. El relato, narrado de manera cronológica, ayuda al lector a obtener una visión global de la historia de las vírgenes negras y morenas en diferentes momentos y culturas. Asimismo, se articula en torno a su profunda simbología y al carácter legendario y milagroso que se les ha atribuido, y que ha pervivido a lo largo de los siglos. Resulta de especial interés conocer las particularidades de los enclaves donde estas esculturas han sido halladas, siempre vinculados a la naturaleza.

Nuria Esther Pascual Bellido (Universidad de La Rioja) y Ángeles Rubio Gil (Universidad Rey Juan Carlos) elaboran una propuesta muy enriquecedora en «Turismo termal y de salud en La Rioja: los valles del Cidacos y de Alhama Linares». La investigación aporta el balance de los beneficios que podría generar el turismo termal de La Rioja. Esta visión se construye no solo desde el aspecto económico sino también desde las propiedades terapéuticas que esta zona de la región posee. La propuesta de ampliar la oferta termal en esta zona de España se convierte en una experiencia necesaria que puede lograr incentivar el desarrollo local. Por consiguiente, la idea basada en aprovechar las aguas mineromedicinales con el fin de incrementar el turismo en esta zona lo convierte en un recurso muy valioso desde diferentes perspectivas.

En el cuarto capítulo, el profesor Joaquín Giró Miranda (Universidad de La Rioja) se centra en «La industria textil pañera riojana del siglo XIX: Una ruta de arqueología industrial». Cabe destacar que el autor rescata en esencia la antigua tradición de la producción industrial de paños por las localidades más representativas de la zona, sintetizándolo de manera que nos proporciona un recorrido histórico muy completo y atrayente. El enfoque adoptado permite comprender el proceso de una industria que durante años gozó de un gran esplendor en las localidades riojanas y, que por las diversas razones expuestas en el discurso, cayó posteriormente en decadencia. Es notorio observar cómo el contexto resultante llevó a la diversificación industrial entre las que cabe destacar las producciones relativas a la molinería y al chocolate.

El «Turismo Slow y Deportivo en La Rioja: Golf en plena naturaleza» es el tema abordado por José Gabriel Fernández Fernández y Mónica Segovia-Pérez (Universidad Rey Juan Carlos). Este se centra en una posible integración de los nuevos modelos de oferta turística en esta región, a orillas del Ebro y con superávit de recursos hidráulicos y vegetación. Para ello, nos acercan al turismo de naturaleza, el turismo rural, el turismo slow, el deportivo y el gastronómico, que dan una respuesta muy favorable a las transformaciones sociales. Precisamente abordan el desarrollo sostenible del turismo de golf como un deporte que podría coincidir perfectamente en muchos aspectos con el enfoque del turismo slow.

En el sexto capítulo, «Gastronomía y productos de la tierra en la ruta riojana de los dinosaurios», Ángeles Rubio (Universidad Rey Juan Carlos) y Nuria Esther Pascual Bellido (Universidad de La Rioja) ponen en valor un itinerario basado en la gastronomía y en la creación de la "cocina identitaria" de las sierras riojanas. El énfasis, puesto en el conocimiento a través del viaje, parte del estudio histórico y

arqueológico -dentro de una ruta paleontológica-, de los menús y alimentos de una comarca fronteriza (el Alhama-Linares), que destaca por poseer una gran riqueza multicultural.

El séptimo capítulo, «Una aproximación al Smart Tourism a través de La Ruta de los Monasterios Riojanos», está firmado por María Victoria Sanagustín Fons (Universidad de Zaragoza) y Violante Martínez Quintana (UNED). Antes de adentrarse en la ruta de los monasterios, el texto presenta un marco necesario sobre diferentes cuestiones como el concepto de cultura y su alcance, hasta llegar a surgir temas como la ruta cultural; la diferencia entre el turista y el peregrino; la implicación de la población local, etc. Las autoras reflexionan, con gran acierto, sobre el significado cultural, religioso y espiritual a través de la ruta de los monasterios riojanos, un camino que potencia el valor emocional y el experiencial, a la vez que constituye un reclamo turístico destacado en esta zona.

La entidad histórica de la Rioja, desde su etimología hasta las semejanzas turísticas con las Riojas del Nuevo Continente, es un tema que queda muy satisfactoriamente trazado por las profesoras Sara González Gómez e Iria Paz Gil (Universidad Rey Juan Carlos) en el capítulo «Rutas turísticas de La Rioja española y las Riojas del Nuevo Mundo». Esta última aportación es el colofón que sirve para ilustrar el turismo riojano a través de su enorme potencial histórico-cultural, pero esta vez poniendo la vista en el conocimiento de las similitudes de las Riojas americanas, en busca de la concordia y los futuros cauces de colaboración.

El repertorio de las investigaciones recogidas en este trabajo posee la admirable capacidad de despertar el deseo de un nuevo viaje cultural, más documentado y experiencial. Constituye un interesante libro académico de consulta de los aspectos históricos, culturales y geográficos. El resultado supone una reflexión muy pertinente de las investigaciones acerca del cambio de paradigma que se está produciendo en el turismo de esta región, a la vez que proporciona una interesante introspección hacia la "cartografía cultural" de La Rioja.

Recibido: *18/01/2018*
Reenviado: *29/03/2020*
Aceptado: *24/04/2020*
Sometido a evaluación por pares anónimos

University Institute of Maia – ISMAI, Portugal
www.ismai.pt

https://www.ierek.com/events/CST2020#introduction
Conference Email
cst@ierek-scholar.org

This conference focuses on discussing the complex relations between culture and tourism. It also presents the methods of involving the participation of communities, in preserving, spreading, and improving the cultural heritage for the following decades. As great contributions from planners, architects, and stakeholders are exerted in order to spread the importance and role of cultural tourism and how to maintain it.
This conference aims to balance between the society, environment, and tourism in order to control the negative impacts, and increase the positive ones, which can be achieved through spreading creativity, and cultural diversity, and through increasing and spreading awareness for the importance of cultural tourism. Cultural sustainable tourism (CST- 2020) discusses the complex relations between culture, and tourism, and how planners, architects, and stakeholders help in conveying and spreading the importance and role of cultural tourism and how to develop it.

Conference Topics

1. Policies and Mechanisms for Heritage Preservation
1.1 Heritage Preservation and Green Economy Integration
1.2 Cultural Heritage Diversity and Green Tourism
1.3 Globalization and Heritage Management
1.4 Allocating Cultural Heritage and Environmental Resources, Wealth Conservation and Management
1.5 Heritage Preservation and Integration in Modern planning.

2. User Interaction Based Development
2.1 User Centered Design and Management for Cultural Heritage
2.2 Heritage Social Role in Sustainable Development
2.3 How Demographic Shifts Affect the Cultural Identity
2.4 Social Development in Public and Cultural Spaces
2.5 Cultural Traditions evolution through the year

3. Role of Economy in Heritage Developments
3.1 Economic Sustainability, Concepts & Impacts
3.2 Economy and Culture, Methods for Sustainability
3.3 Achieving Sustainable Economic Development: Macroeconomic Models and Empirical Methods
3.4 Globalization and Sustainable Economic Growth
3.5 Heritage in Socio Economic Development

4. Planning and Development of Sustainable Tourism
4.1 Building Effective Tourism Strategies
4.2 Tourism Sustainability and Economic Efficiency
4.3 New Policies and Strategies for Tourism in the Mediterranean Basin and Beyond
4.4 Integrated Relational Tourism (IRT) as a Tool of Development
4.5 Role of Authorities and Stakeholders in Effective Tourism

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
info@pasosonline.org

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna

INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DA MAIA ISMAI

CEDTUR