



VOLUMEN 14 | NÚMERO 4 | JULIO 2016 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

Director: Agustín Santana Talavera

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

Adjunto a dirección: Eduardo C. Cordeiro Gonçalves

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

Adjunto a dirección: Eduardo Parra López

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

EDITORES TEMÁTICOS

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

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

Secretaría: Alberto Jonay Rodríguez Darias

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

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

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

Edición digital: Varadero Informática

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

Bases de datos / Databases:

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



Edita / Publisher:

Instituto Universitário de Ciências Políticas y Sociales
Universidade de La Laguna (Tenerife, España)

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

Periodicidad / Publication:

Trimestral / Four times annually

Imprimir / Print:

Clásica

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Julio 2016. Volumen 14 – Número 4

July 2016. Volume 14 – Number 4

Correo electrónico / E-mail:

info@pasosonline.org

Correo Postal / Address:

P.O. Box 33

38360 El Sauzal (Tenerife)

España

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

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

TEXTO A INCORPORAR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

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

Urry, J.

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

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

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

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

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

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

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

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

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

TEXTO A INCORPORAR

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

Idioma: Os trabalhos serão publicados no idioma em que sejam entregues (espanhol, português, inglês ou francês).

Margens: Três centímetros em todos os lados da página.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

Smith, Valene L.

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

Urry, J.

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

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

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

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

Uma vez comunicada a ACEITAÇÃO do texto para publicação, os autores devem completar o formulário disponível na secção "Declaração de direitos" e remetê-lo pelo correio electrónico da revista.

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

Índice

Raquel Camprubí Lluís Coromina	La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística	781
Marisol Vereda Silvina Cárdenas Marie Jensen Marión Galdames Rocío Rubio	Los recursos humanos locales como personal de expedición en el mercado de cruceros antárticos	797
Magdalena Domínguez Pérez	Domestic tourism in Uruguay: a matrix approach	811
Gonzalo Iparraguirre	Dinámica social del turismo rural: imaginarios y rítmicas culturales. Sierras de la Ventana, Argentina	827
Eugeni Osácar Marzal	La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales	843
Patricia Andrea Mosti Jorge Luis Sallies	Las imágenes inducidas de Tierra del Fuego (Argentina). Cambios y permanencias en el contenido de la promoción turística oficial (1990-2012)	859
Ángel Millán Juan A. García Estrella Díaz	Film-induced tourism: A latent class segmentation based on satisfaction and future intentions	875
Chantell LaPan Duarte B Morais Carla Barbieri Tim Wallace	Power, altruism and communitarian tourism: A comparative study	889
José Manuel Sánchez Martín Juan Ignacio Rengifo Gallego	Atractivos naturales y culturales vs desarrollo turístico en la raya Luso-Extremeña	907
Mariana de Freitas Coelho Marlusa Gosling Giulia Berbel	Atratividade de destino turístico: a percepção dos atores locais de Ouro Preto, MG, Brasil	929
José Alberto Carvalho dos Santos Claro	Cruzeiros marítimos no Brasil: estudo exploratório sobre a qualificação profissional da tripulação brasileira	949
Gianfranca María Camussi Calvi Jorge Iván Zamora González	Turismo enológico en Uruguay: ¿qué quiere el visitante local?	963
Pía Acevedo Méndez Graciela Ciselli Carlos Rojas Sancristoful	El patrimonio industrial petrolero en la Patagonia: Comodoro Rivadavia (Argentina) y Cerro Sombrero (Chile). Una perspectiva comparada	981

Ana Sofia Brás Mesquita	Efeitos turísticos da Rota do Românico: os Mosteiros do Salvador de Travanca (Amarante) e do Salvador de Paço de Sousa (Penafiel)	999
Gerardo J. Cueto Alonso	Nuevos usos turísticos para el patrimonio minero en España	1013
Eugenio Mercado López	Patrimonio cultural y turismo en el México posrevolucionario	1027
Joan Carles Llurdés i Coit	La huella de San Ignacio de Loyola en Manresa, ¿otra oportunidad perdida para el turismo religioso?	1041

Reseña de Publicaciones

Jordi Gascón	<i>Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World.</i>	1057
Maximiliano E. Korstanje	<i>Laços Sociais: por uma epistemologia da hospitalidade [Social ties: towards an epistemology of hospitality]</i>	1061
Maximiliano Emanuel Korstanje	<i>Cultural Tourism. Negotiating identities</i>	1063

La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística

Raquel Camprubí* Lluís Coromina**

Universidad de Girona

Resumen: Las fuentes de información se postulan como un elemento relevante en el proceso de formación de la imagen de un destino. Éste artículo tiene como objetivo analizar la imagen turística percibida, identificando los elementos más destacados de un destino turístico y determinando el efecto que puedan tener el número y tipo de las distintas fuentes de información utilizadas durante la fase de preparación del viaje. En particular, se tomó como caso de estudio un municipio de la Costa Brava (España) con una muestra de 594 turistas. Los resultados muestran claramente que tanto el número como tipo de fuentes de información influyen en los atributos relacionados con el destino. Se concluyó cierta fragmentación en la imagen percibida del destino a través de los distintos tipos de fuentes de información consultadas, y que un menor número de fuentes de información consultadas tiende a implicar una imagen turística percibida más simplificada y estereotipada.

Palabras Clave: Imagen turística; Fuentes de información; Fragmentación; Estereotipos; Destino litoral.

The influence of information sources in the image formation

Abstract: Information sources are postulated as an important element in the process of destination image formation. This article aims at analysing perceived tourist image, identifying the most salient elements of a tourism destination and determining the effects that the number and type of different information sources used during trip organisation stage may have on it. In particular, a municipality on the Costa Brava (Spain) was taken as a case study with a sample of 594 tourists. The results clearly show that both the number and type of sources of information have an influence on perceived destination attributes. It is concluded that there exist a certain fragmentation of the perceived image of the destination through the different types of information sources and, at the same time, fewer information sources tend to imply a more simplified and stereotyped perceived image.

Keywords: Tourism image; Information sources; Fragmentation; Stereotypes; Coastal destination.

1. Introducción

Los destinos turísticos de forma creciente anhelan tener una imagen atractiva que condicione e influya al turista durante el proceso de selección del destino vacacional. Para los destinos éste es un elemento que contribuye a incrementar su competitividad en un mercado dónde cada vez es más difícil poder obtener ventajas competitivas. Por tanto, la imagen turística es un elemento sumamente estratégico para crear, mantener o incrementar la demanda de un destino. Por esta razón, Govers y Go (2004) mencionan la necesidad de “formular un plan para proyectar la imagen ‘correcta’”, como parte esencial del desarrollo estratégico del destino. Irremediamente, los destinos tienen que afrontar no sólo la tarea de generar o promover la imagen deseada del destino, sino partir desde la base que en la mayoría

* Profesora de la Facultad de Turismo en la Universidad de Girona. Es miembro del grupo de investigación ONIT y del Instituto de Investigación en Turismo (INSETUR). Su investigación se basa especialmente en la gestión y marketing de destinos turísticos, el análisis de la imagen turística, y el comportamiento del turista. E-mail: raquel.camprubi@udg.edu

** Profesor del Departamento de Economía a la Facultad de Turismo en la Universidad de Girona. Sus recientes investigaciones están vinculadas a la calidad y medida de datos en encuestas. E-mail: lluis.coromina@udg.edu

de casos ya existe una imagen universal previa (Miossec, 1977). Estas imágenes suelen estar cargadas de estereotipos y arquetipos que condicionan al consumidor, y que a su vez son construcciones sociales que determinan la forma de ver y consumir el destino turístico, que se suman a la imagen construida desde los entes de promoción del destino turístico.

Si bien, el estudio de la imagen turística es un campo extensamente estudiado, desde la vertiente de los factores influyentes en el proceso de formación de la imagen turística, la medida y evaluación de los atributos asociados, etc. (Gallarza, Gil y Calderón, 2002), son aún pocos los estudios que expresamente han estudiado los estereotipos en la formación de la imagen turística. Considerando además el carácter complejo del proceso de formación de imagen del destino, las fuentes de información se constituyen como uno de los factores más influyentes en la percepción de la imagen del destino turístico, tal y como han demostrado numerosos estudios (Alvarez y Campo, 2011; Llodrà-Riera et al., 2015; Baloglu, 2001; Li et al., 2009; Hanlan y Kelly, 2005). Las fuentes de información turística se postulan como un elemento que permite incrementar el conocimiento del destino; de modo que en función del tipo y número de fuentes de información que el turista consulte, éste puede obtener conocimientos que reduzcan la simplificación de la imagen percibida del destino y, por tanto, de los estereotipos anclados en ella. Estudios previos han mostrado que efectivamente tanto el tipo como el número de fuentes de información tienen efectos sobre la percepción de la imagen del destino (Baloglu y McCleary, 1999; Hanlan y Kelly, 2005). Sin embargo, estos estudios no consideran el contenido o características de la imagen percibida considerando los estereotipos de forma explícita, sin poder concluir de forma expresa cuales son las diferencias en la imagen percibida por parte del turista.

Tomando este marco de referencia, este estudio pretende analizar la influencia de las fuentes de información en la imagen turística percibida de los turistas, con el fin de detectar si el tipo y número de fuentes de información tiene un efecto en la nitidez de la imagen percibida del destino, es decir, si un mayor nivel y variedad de información reduce la simplificación de la imagen del destino y los estereotipos atribuidos al destino en cuestión.

El presente artículo se estructura a partir de tres apartados. En primer lugar, se presenta el marco teórico dónde se hace especial hincapié en los efectos de los estereotipos en la formación de la imagen turística, así como la relevancia de las fuentes de información como transmisoras de la imagen de un destino. En segundo lugar, se toma como caso de estudio un destino de sol y playa de la Costa Brava (Cataluña, España), detallando el proceso de recogida y análisis de datos. En tercer lugar, se presentan los principales resultados analizando la imagen turística espontánea y sugerida del destino turístico estudiado, y se establece la relación con las fuentes de información consultadas. Finalmente se exponen las conclusiones, remarcando especialmente la contribución del presente artículo y algunas líneas para investigaciones futuras.

2. Revisión de la literatura

2.1 Estereotipos y sus efectos en la imagen turística del destino

Son numerosos los estudios que han pretendido definir el concepto de imagen turística (Fakeye y Crompton, 1991; Galí y Donaire, 2005; Kotler, Haider y Rein, 1993). En todos ellos, la imagen se concibe como una construcción mental, es decir, el componente visual queda en segundo plano frente a factores conocidos por el turista, sus impresiones, creencias, etc. En este contexto, la imagen turística no siempre será fiel a la realidad, considerando una cierta subjetividad de los pensamientos del individuo. Las imágenes de los destinos son ambivalentes, están impregnadas de la contradicción y el doble movimiento perceptual entre lo real y lo imaginado, y viceversa (Miossec, 1977).

Individualmente, todos tenemos imágenes de destinos, aunque no hayamos viajado en ellos. Estas imágenes según Gunn (1988: 23) “pueden ser exactas o vagas, objetivas o extravagantes, pero en todos los casos son un indicativo de satisfacción o insatisfacción”, es por ello que son imágenes que implícitamente se anclan en las emociones de cada individuo. Las imágenes son por tanto el resultado de evaluaciones cognitivas y afectivas de forma simultánea que influyen la formación de una imagen global (Baloglu y McCleary, 1999).

Sin embargo, las imágenes no son únicamente una concepción individual, sino que tienen un carácter social. Las imágenes de los destinos están cargadas de elementos visuales y signos que evocan imágenes construidas socialmente (Urry, 1990). Los convencionalismos sociales son los que transmiten ciertas normas y creencias (Berger y Luckmann, 1966), y entre ellos las imágenes de un destino. Las imágenes universales de Miossec (1977) son imágenes modeladas por la historia y cargadas de fuertes arquetipos, son una construcción social de la realidad transmitida a través de los libros de historia, documentales, artículos en periódicos y

revistas, etc. que a su vez son los llamados agentes autónomos por Gartner (1994). La Torre Eiffel en París, el Big Ben en Londres, la Sagrada Familia en Barcelona, o el Taj Mahal en la India, son algunos ejemplos de los atributos que imperan en la imagen universal de los destinos. Sin embargo, la imagen de un destino ha pasado por un proceso de simplificación e interpretación de la realidad, de forma subjetiva y consensuada socialmente (Galí y Donaire, 2005), que en ocasiones no es una reproducción fiel a la realidad.

En este proceso de simplificación de la imagen turística se identifican los estereotipos. Los estereotipos pueden entenderse como “una imagen ordenada y más o menos coherente del mundo” (Lippmann, 1922: 93), en la que se generalizan o se atribuyen características a otro grupo de personas (Winacke, 1957). Según las teorías más tradicionales el proceso de generación de estereotipos supone la categorización y diferenciación entre “ellos y nosotros” (González y Rodríguez, 1994), siendo en realidad una forma de identificación de unos mismos en términos sociales (endogrupo) y la comparación con los miembros de otros grupos (exogrupo) (Tajfel y Turner, 2004). Según Lippmann (1922), se construyen estas “imágenes” no basadas en el conocimiento directo, sino a partir de una simplificación de la realidad; aunque el nivel de familiaridad con el grupo estereotipado en cuestión influye en el contenido, uniformidad e intensidad del estereotipo resultante (Winacke, 1957).

Para un destino turístico los estereotipos muestran una realidad simplificada de su gente, su cultura y sus atributos espaciales. Frecuentemente, están arraigados a cuestiones culturales, son fantasías que impregnan el imaginario de estos lugares como pueden ser el París romántico, el Mito de Oriente o la España cañí; y se forman a partir de los tres componentes descritos por Hinton (2000), de modo que se identifica a la gente con características específicas, se atribuyen estas características al grupo en su conjunto, y se identifican personas específicas con estos atributos. A su vez, según Palou Rubio (2006) la selección de determinados espacios en la promoción turística provoca la congelación de imágenes, y por tanto, la consecuente formación de estereotipos, basada en elementos espaciales. De hecho, muchos de los espacios que sintetizan la imagen de los destinos y que pueden considerarse como parte de sus estereotipos, no son ni mucho menos fruto únicamente de las acciones de comunicación del marketing, sino que son el resultado de esta imagen universal que se ha ido formando con el paso del tiempo, y con la interacción de multitud de agentes que han intervenido en este proceso.

De hecho, hay numerosos factores que influyen en la nitidez de la imagen percibida de un destino, y por consiguiente de los estereotipos que la impregnan. Entre los factores más destacados se remarcan la distancia que separa el destino del lugar de residencia habitual (Miossec, 1977; Crompton, 1979; Reilly 1990), las fuentes de información utilizadas, los factores socio-demográficos, experiencias previas y canales de distribución (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004; Tasci, Gartner y Cavusgil, 2007). En conjunto estos elementos interactúan simultáneamente y dan como resultado una imagen en la mente del turista que influirá en su comportamiento durante el proceso de decisión del destino (Bigné, Sánchez y Sanz, 2009; Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004; Ross, 1993; Sonmez y Sirakaya, 2002) y generará expectativas que darán como resultado de su experiencia un mayor o menor nivel de satisfacción (Ross, 1993; Fakeye y Crompton, 1991; Alhemoud y Armstrong, 1996; Britton, 1979).

2.2 Las fuentes de información turística y la imagen del destino

Las fuentes de información constituyen una de las bases para la formación de la imagen turística de cualquier destino. Pero sin duda son fundamentales para la toma de decisión del turista (Dey y Sarma, 2010). Según Engel et al. (1995). La búsqueda de información supone activar el conocimiento almacenado en la mente del individuo o adquirir nuevos conocimientos del entorno. Esta definición sugiere que las fuentes de información pueden ser internas o externas. La información interna es adquirida a partir de experiencias previas o búsquedas anteriores (Money y Crotts, 2003) this research explores the relationship between the cultural dimension of uncertainty (or risk, es decir, supone un proceso de introspección del conocimiento que se ha adquirido previamente sobre un lugar; en cambio la información externa representa un esfuerzo consciente de búsqueda de nueva información (Gitelson y Crompton, 1983). Este proceso es esencial para poder incrementar el conocimiento sobre el destino turístico básicamente, según Gitelson y Crompton (1983) por tres razones: (1) las vacaciones se consideran compras de alto riesgo, (2) el producto turístico es intangible, y (3) falta de conocimiento del destino. Por tanto, las fuentes de información representan una forma de anticipación del consumo turístico del destino. El turista se nutre de imágenes orgánicas e inducidas del lugar de visita (Gunn, 1972), configurándose una idea de la realidad del destino que intentará contrastar con la realidad. La principal diferencia entre unas y otras es el nivel de conciencia e implicación del turista en la búsqueda de información. Mientras las imágenes orgánicas se acumulan en la mente del individuo mayoritariamente de forma

pasiva, la búsqueda de información para preparar el viaje de forma consciente genera las mencionadas imágenes inducidas por Gunn (1972).

De algún modo, Govers y Go (2004) intentan prevenir a los destinos turísticos de los peligros de una imagen turística percibida poco coincidente con la realidad del destino; y remarcan la importancia de promover imágenes turísticas de acorde con la identidad del destino, es decir, una imagen que se pueda considerar “real” y, por tanto, que sus expectativas puedan ser cumplidas a través de la visita al destino. En cualquier caso, si consideramos los estereotipos de un destino como un elemento negativo, la imagen proyectada para poderse considerar “real” o auténtica deberá de poder neutralizarlos adecuadamente. Los agentes turísticos, y en especial de los agentes vinculados a la promoción del destino, deben ser quienes en parte controlen los atributos del destino que se promueven a través de las herramientas de comunicación utilizadas, es decir, el mix de la imagen según la denominación de Gartner (1994). Estos agentes, según Morgan y Pritchard (1994) generarán una imagen que incorpora en ella un eco de su propio sistema de referencia, culturas e ideologías, dando como resultado un seguido de signos que refuerzan y recrean una forma particular de ver e interpretar el mundo; es decir, una forma de modular la mirada turística, en la que se incluyen implícita o explícitamente los estereotipos de la misma. Durante el proceso de proyección de la imagen de un destino pueden intervenir multitud de agentes (Gartner, 1994; Camprubí et al., 2009) dando como resultado la generación de imágenes turísticas substancialmente distintas. Camprubí et al. (2014) ponen de manifiesto la fragmentación de la imagen de un destino como un factor que puede conllevar consecuencias en la satisfacción del turista si no está bien gestionado. Si bien es cierto que la comunicación integrada del marketing implica la voz única, es decir, un único mensaje y un único objetivo de comunicación, esto no significa que todas las herramientas de comunicación deban de suministrar exactamente la misma información. La información puede diferir de unas fuentes de información a otras, siempre y cuando esté dirigida al segmento de mercado apropiado. Por tanto, la fragmentación de la imagen no es un problema cuando está gestionada adecuadamente, ofreciendo información segmentada según público objetivo e intereses.

Obviamente, no todos los turistas presentan el mismo tipo de conocimientos previos sobre un destino, ni consultan el mismo tipo de fuentes de información. Es por este motivo que el nivel de conocimiento de un individuo a otro puede variar tomando como referencia tanto el tipo como el número de fuentes consultadas. Por ejemplo, Baloglu y McCleary (1999) demostraban que tanto el número como el tipo de fuentes de información consultadas ejercían una influencia directa sobre la percepción de la imagen del destino. Más específicamente, Li et al. (2009) concluyeron que la búsqueda activa en fuentes de información online produce cambios en la imagen turística percibida del destino, y en particular sobre las evaluaciones afectivas hacia el destino. Por su parte, Hanlan y Kelly (2005), en su estudio de Byron Bay (Australia), identificaron que la información generada por guías de viaje, folletos turísticos y revistas tendía a coincidir con la imagen percibida a partir de boca-oído, destacando la mayor credibilidad de boca-oído cuando se identificaron discrepancias.

En consecuencia, los conocimientos más superficiales sobre un destino, pueden ir asociados a la consulta de un menor número de fuentes de información, tal como apuntan algunos estudios (Baloglu y McCleary, 1999; Baloglu, 2000); y al mismo tiempo, consultar determinadas fuentes de información, especialmente cuando estas estén especializadas, pueden ir asociados a conocimientos más específicos sobre el destino. Los conocimientos más superficiales se pueden asociar a una imagen del destino más estereotipada, en cambio los conocimientos más específicos del destino, pueden ir asociados a la “imagen real” del destino, o a unos conocimientos más profundos sobre las características e identidad real del mismo. Estos argumentos son en parte validados por Li et al. (2009), cuando afirman que la búsqueda de información puede generar una imagen mejorada, es decir, más específica sobre el destino.

3. Metodología

3.1 Muestreo

Con el fin de cumplir con el objetivo planteado, se ha tomado como caso de estudio un municipio turístico del litoral catalán. En particular, la recogida de datos se llevó a cabo en Palafrugell (Costa Brava, España). El municipio lo integran cinco núcleos poblacionales, dos de ellos ubicados en el interior (Palafrugell y Llofríu) y tres en la línea costera (Calella de Palafrugell, Tamariu y Llafranc). Este destino agrupa varios recursos turísticos como paisajes naturales, playas y patrimonio. El municipio recibió más de 60.000 visitantes atendidos en las oficinas de turismo en el año 2014, especialmente concentradas en la temporada de verano.

El período de recogida de datos fue entre los meses de abril y septiembre de 2014. La muestra inicial fueron 600 encuestados, 6 casos se detectaron no válidos después de la revisión y limpieza de los datos recogidos. Por lo tanto, el tamaño final de la muestra fue de 594 visitantes. Los datos fueron recogidos por una encuesta electrónica integrada en “tablets”. La muestra se estratificó en los diferentes meses del año, según la distribución del número de turistas en cada período. Luego, se aplicó el método de muestreo aleatorio.

3.2 Diseño del cuestionario y análisis de datos

La encuesta contenía preguntas sobre el perfil de la demanda, la organización de viajes, las fuentes de información, la imagen percibida del destino, etc. Este artículo se basa en las preguntas relativas a las fuentes de información e imagen turística percibida.

Figura 1: Imagen turística sugerida



En relación a las fuentes de información, la pregunta específica utilizada fue: “¿En qué grado ha utilizado las siguientes fuentes de información para conocer este destino? (1 se refiere a poco utilizado y 5 muy utilizado)”, y los visitantes que no habían usado alguna tenían la opción de seleccionar la categoría “No usada”. Las fuentes de información utilizadas fueron: Web oficial, blogs turísticos, motores de búsqueda (como Google), agencias de viajes, ferias turísticas, folletos turísticos, medios de comunicación (prensa, radio y la televisión), y la recomendación de familiares, amigos y conocidos. Se creó una variable dicotómica adicional con la transformación de las respuestas para cada fuente

de información estudiada, dónde una categoría pertenecía a los visitantes que no usaron la fuente de información y la otra categoría a los que la usaron en algún grado.

En referencia a la imagen turística percibida, ésta se evaluó a partir de dos preguntas, con el fin de determinar de forma espontánea e sugerida cuál eran los atributos o elementos que los turistas relacionan con el destino. En primer lugar, para identificar la imagen espontánea que tienen del destino se siguió el estudio de Reilly (1990) y se les realizó la siguiente pregunta “Cuando piensa con Palafrugell, ¿qué imagen le viene a la mente?”, en la cual podían responder abiertamente. En segundo lugar, para identificar qué imagen sugerida relacionan más con el destino, se les mostraron 4 bloques de 4 fotografías cada uno, relacionados con distintos aspectos del municipio, siguiendo la clasificación de Dilley (1986) y Santos (1998): cultura, patrimonio e instalaciones culturales, paisaje y naturaleza, y actividades turísticas (Figura 1); y se les formuló la siguiente pregunta: “¿Cuál de las fotografías de cada bloque considera que es más representativa de la imagen turística del municipio de Palafrugell?”. Cabe destacar que sólo era posible escoger una única fotografía de cada bloque. Los elementos escogidos para formar parte en cada uno de los bloques fue acordada con el ente de promoción del destino, con el fin de incluir no sólo fotografías de los arquetipos y estereotipos del destino, sino también elementos que desde el ente de promoción pretenden promocionar como el caso de la figura del escritor Josep Pla en el apartado de cultura, o el Centro de Interpretación del Depósito del Agua Can Mario en la sección de Patrimonio.

Las variables de perfil de los encuestados de la muestra, tales como el género, la edad, la educación y el lugar de residencia se muestran en la Tabla 1. La información demográfica muestra que ligeramente hay más mujeres que hombres. La cohorte de edad con la mayoría de los turistas es 45 a 54 años, seguido por los turistas con 35 a 44 años. La mayoría de los turistas tienen estudios universitarios. El destino atrae un 37,6% y 62,4% de turistas nacionales e internacionales respectivamente.

Tabla 1: Perfil de los encuestados

	Frecuencia	%
<i>Género</i>		
Masculino	243	41,3%
Femenino	346	58,7%
<i>Edad</i>		
Menos de 35	97	16,4%
de 35 a 44	151	25,5%
de 45 a 54	186	31,5%
de 55 a 64	101	17,1%
Más de 64	56	9,5%
<i>Estudios</i>		
Primarios	35	5,9%
Secundarios	216	36,7%
Universitarios	338	57,4%
<i>Lugar de residencia</i>		
Nacionales	222	37,6%
Internacionales	368	62,4%

El análisis de datos se ha llevado a cabo con estadística univariada y bivariada para estudiar la relación entre la imagen percibida y las fuentes de información. Se han usado tablas de contingencia,

con el test estadístico χ^2 y la medida de asociación V de Crámer, para el estudio de la tipología de fuentes de información e imagen. Así mismo para la relación entre el número de fuentes consultadas para los turistas y la imagen inducida seleccionada se ha usado la diferencia de medias y el test de análisis de la varianza (ANOVA).

4. Resultados

Este apartado presenta los resultados obtenidos de las encuestas a visitantes del municipio de Palafrugell (Costa Brava, España). En primer lugar se presentan los resultados relativos al análisis de las fuentes de información utilizadas. En segundo lugar se lleva a cabo el análisis de la imagen turística, con el fin de identificar los atributos y elementos que perciben los turistas del destino en cuestión. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos de la relación entre las variables de imagen y fuentes de información, con el fin de responder a los objetivos planteados inicialmente.

4.1 Las fuentes de información consultadas

El análisis de las fuentes de información se ha realizado considerando en primer lugar el tipo de fuentes de información utilizadas por los turistas encuestados, y en segundo lugar el número de fuentes que cada turista ha consultado.

En referencia al tipo de fuentes de información, los resultados de la Tabla 2 muestran que la fuente de información más consultada son los buscadores de Internet, por ejemplo Google, con un uso por parte del 52% de los turistas que visitan el destino. La segunda fuente de información más utilizada es la recomendación de familiares, amigos y conocidos con un 42%. La tercera fuente de información es la web oficial del destino con un uso del 36% de los turistas. Observando estas tres fuentes de información más consultadas, también es interesante observar que un 30% de los turistas ha usado buscadores de Internet conjuntamente con la recomendación de familiares, amigos y conocidos; el uso de los buscadores conjuntamente con la web oficial se da en un 34,2% de los turistas; mientras que un 18% de los turistas usa recomendación de familiares, amigos y conocidos con la web oficial del destino.

Tal y como se puede constatar, a parte de las recomendaciones de familiares y amigos, las fuentes de información online se postulan como esenciales en el proceso de acumulación de imágenes turísticas. De hecho algunos estudios recientes (Ho et al., 2012; Li et al., 2009) constatan que efectivamente las fuentes de información online han ganado protagonismo en detrimento de las fuentes de información offline. Éste resultado se puede observar también en los datos recogidos en este estudio, en el cual, claramente las fuentes de información menos usadas son las agencias de viajes y ferias turísticas con un 3% y un 1% respectivamente.

Tabla 2: Fuentes de información usadas

	%
Buscadores (Google)	52%
Recomendación de familiares, amigos y conocidos	42%
Web oficial	36%
Blogs turísticos	13%
Folletos turísticos	12%
Prensa, radio o televisión	10%
Agencias de viajes	3%
Ferias turísticas	1%

En referencia al número de fuentes de información consultadas por los turistas, de la Tabla 3 se desprende que un tercio de los turistas no usa ninguna fuente de información. Cabe resaltar que un 99,5% de los turistas que no consultan ninguna fuente de información son turistas repetidores en el destino. La mayoría de los turistas usan entre una y tres fuentes de información, habiendo

un 12,8% de los turistas que consultan más de tres fuentes de información sobre el destino. A modo de resumen, se observa que los turistas usan en promedio 1,67 fuentes de información (desviación estándar = 1,50).

Tabla 3: Número de fuentes de información usadas

Número de fuentes	Recuento	%	% acumulado
0	197	33,2%	33,2%
1	94	15,9%	49,1%
2	108	18,2%	67,3%
3	118	19,9%	87,2%
4	57	9,6%	96,8%
5	18	3,0%	99,8%
6	1	0,2%	100,0%
Total	593	100,0%	

4.2 La imagen espontánea y sugerida de Palafrugell

Tal como se ha argumentado anteriormente, los turistas, irremediablemente, tienen imágenes sobre los destinos turísticos de forma preconcebida. Los estereotipos como resultado de la simplificación de la imagen turística forman parte de esta imagen, aunque estos pueden variar en función del nivel de conocimiento del turista sobre el destino.

En este sentido, la forma más eficiente de poder captar cuáles son los atributos que sobresalen de forma espontánea de la mente de los turistas es preguntarles de forma abierta cuáles son los elementos que relacionan con el destino a estudiar. Analizando los resultados obtenidos, se han contabilizado un total de 760 respuestas, considerando que al ser una pregunta abierta los turistas encuestados podían mencionar más de un elemento. De las respuestas obtenidas, se puede observar como los turistas relacionan con el destino estudiado dos tipos de elementos: elementos físicos y elementos etéreos.

En referencia a los elementos físicos (82,4%), los turistas de forma recurrente han relacionado Palafrugell con elementos relativos a su ubicación espacial en el litoral, mencionando atributos tales como calas, playas y agua (38,9%). En segundo lugar, y con una diferencia muy notable se han identificado elementos que caracterizan al municipio de Palafrugell de forma particular y estrechamente vinculados a su carácter identitario (12,4%) como es el caso del mercado o las Habaneras. El entorno urbano, tanto en términos generales como haciendo referencia a cuestiones específicas ha sido citado en un 8,6% de los casos. Es significativo también el número de menciones explícitas a topónimos específicos (7,2%), ya sea nombrado alguno de sus núcleos de población, y en especial Calella de Palafrugell, o a nivel regional nombrando la Costa Brava, entre otros. Adicionalmente, tal y como muestran los resultados en la Tabla 2, también se han especificado otros atributos físicos del destino de forma espontánea, relacionados con las condiciones climatológicas (4,6%), el patrimonio natural (4,5%) y cultural (3%) y actividades de ocio (2,2%).

En relación a los elementos etéreos (17,6%) que han relacionado los turistas con el destino estudiado son básicamente dos. En primer lugar, se identifica el destino como un espacio donde impera la tranquilidad, la calma y el relax (12,2%); en segundo lugar, se mencionan adjetivos que realzan las singularidades del destino de forma muy positiva (5,4%), con atributos como bonito, fantástico, espectacular, agradable o auténtico.

A partir de los resultados se puede observar que de forma general los turistas tienen una clara percepción de la dimensión litoral de Palafrugell. Si bien, en parte son reconocidos los elementos identitarios particulares del destino, además de considerarse como un destino para poder relajarse y desconectar, a pesar de ser un destino ubicado en un espacio eminentemente turístico donde impera el sol y playa. Sin embargo, queda mucho menos arraigada en la imagen percibida espontánea la relación de este destino con elementos específicos vinculados a su patrimonio natural, cultural y actividades de ocio. Por tanto, se podría considerar que el estereotipo que impera en la imagen turística de Palafrugell

está relacionado especialmente con su ubicación espacial. Está claramente identificado como un destino de sol y playa, si bien el resto de elementos matizan el carácter del destino, ya que un 44,7% de los turistas que identificaron espontáneamente sol y playa, lo consideraron conjuntamente con otros elementos como tranquilidad, naturaleza, paisaje, etc. En este caso no se podría considerar como un factor del todo negativo, ya que básicamente demuestra cuáles son los elementos que prevalecen en el recuerdo a la hora de describir el destino.

Tabla 4: Imagen turística espontánea

Concepto	n	%
Elementos físicos	626	82,4%
Espacio litoral	301	39,6%
Elementos identitarios particulares	96	12,6%
Entorno urbano	65	8,6%
Topónimos	55	7,2%
Condiciones climáticas	35	4,6%
Patrimonio natural	34	4,5%
Patrimonio cultural	23	3,0%
Actividades de ocio	17	2,2%
Elementos etéreos	134	17,6%
Espacio tranquilo	93	12,2%
Espacio singular	41	5,4%
Total	760	100,0

Con el fin de ir un poco más allá en el análisis de la imagen turística percibida del destino, y profundizar en qué elementos sugeridos se relacionan con el destino, se utilizaron 4 categorías (cultura, patrimonio e instalaciones culturales, paisaje y naturaleza, y actividades turísticas) con 4 fotografías cada una, tal y como se ha expuesto en el apartado de metodología (Figura 1).

En referencia a la dimensión cultural, la Tabla 5 muestra que de las cuatro imágenes, las Habaneras son el elemento considerado como más representativo del destino por más de la mitad de los turistas (53%), seguido, aunque con una proporción muy inferior, del Arroz negro (23,8%) y Erizos (16%). En un último término, sólo un 7,2% de los visitantes han considerado Josep Pla como el elemento más representativo del municipio.

Por lo que concierne a los resultados obtenidos de la categoría referente a patrimonio e instalaciones culturales, se puede destacar que más de un 63% de los visitantes consideran el Faro de San Sebastián como el elemento patrimonial más representativo del municipio, seguido del mercado (31,2%). Hay que remarcar que el Museo del Corcho sólo es considerado como elemento distintivo de Palafrugell por una pequeña proporción de los visitantes (5,4%), mientras que el Centro de Interpretación del Depósito de Agua Modernista de Can Mario no ha sido considerado como el elemento más relevante por ningún visitante. Este hecho indica claramente que estas dos instalaciones culturales actualmente no están tan integradas en el imaginario colectivo del visitante del municipio de Palafrugell como las otras dos mencionadas inicialmente.

En la categoría de paisaje y naturaleza se observa que, en general, los visitantes escogen las calas como el elemento más representativo del destino (44,6%), seguido de las Vueltas de Calella (33,8%). Con una proporción inferior se destacan el Camino de Ronda (14,4%) y el Jardín Botánico de Cap Roig (7,2%).

Los resultados obtenidos en la dimensión de actividades turísticas se constata que casi el 80% de los visitantes consideran el sol y playa como la actividad más representativa del municipio de Palafrugell, quedando en un segundo plano más alejado el senderismo (10,9%) y el submarinismo (8,4%). Finalmente, sólo con una pequeña proporción ha escogido el cicloturismo (1,4%).

Los resultados obtenidos a partir de la imagen sugerida, muestran que efectivamente hay algunos elementos que están especialmente anclados en la imagen turística del destino estudiado. En particular, se puede concluir que los 5 elementos que simplifican la imagen de Palafrugell son: el sol y playa, el Faro de San Sebastián, las Habaneras, las calas y las vueltas de Calella. Comparando estos resultados con los obtenidos de la imagen espontánea, se observa que de los turistas que escogieron la imagen sugerida sol y playa en actividades turísticas (la más seleccionada), más de la mitad, en concreto un 55,8%, también consideró el sol y playa como imagen espontánea del destino. Así, se puede constatar una coincidencia entre la imagen espontánea y sugerida del destino. Por tanto, en términos generales se puede considerar que estos elementos son los que constituyen la imagen universal del destino. Son en realidad los elementos que simplifican la imagen de este destino, es decir, son los estereotipos que se han anclado en el imaginario colectivo y se identifican con Palafrugell.

Tabla 5: Imagen turística sugerida

Cultura				Patrimonio e instalaciones culturales			
	n	%	Media fuentes		n	%	Media fuentes
Habaneras	314	53,0%	1,44	Faro de San Sebastián	376	63,4%	1,66
Arroz negro	141	23,8%	2,70	Mercado	185	31,2%	1,57
Erizos	95	16,0%	1,08	Museo del Corcho	32	5,4%	2,34
Josep Pla	43	7,2%	2,25	Centro de Interpretación	0	0,0%	0,00
Total	593	100%		Total	593	100%	
F=23,128; p-valor=0,000; eta=0,325				F=3,638; p-valor=0,027; eta=0,110			
Paisaje y naturaleza				Actividades turísticas			
	n	%	Media fuentes		n	%	Media Fuentes
Calas	264	44,6%	1,73	Sol y playa	468	79,3%	1,62
Vueltas de Calella	200	33,8%	1,19	Senderismo	64	10,9%	2,23
Camino de Ronda	85	14,4%	1,99	Submarinismo	50	8,4%	1,42
Jardín Botánico	43	7,2%	2,86	Cicloturismo	8	1,4%	1,25
Total	592	100%		Total	590	100%	
F=18,818; p-valor=0,000; eta=0,296				F=3,939; p-valor=0,008; eta=0,141			

La imagen turística percibida y su relación con las fuentes de información

Uno de los principales intereses en este artículo es poder determinar si existe algún tipo de relación entre la imagen turística percibida del destino y las fuentes de información que han utilizado los turistas para informarse. Para ello, se establece la relación entre las variables relativas a la imagen turística sugerida (fotografías escogidas en cada una de las dimensiones establecidas) y el número y tipo de fuentes de información consultadas por los turistas.

En primer lugar, analizando los resultados referentes a la relación entre el número de fuentes de información consultadas y la imagen turística percibida, se constata una diferencia estadísticamente significativa entre la media del número de fuentes de información usadas (columna 'Media fuentes' en la Tabla 5) y las diferentes categorías de imagen sugerida. Concretamente, el test Anova es significativo para todas las categorías: cultura, patrimonio e instalaciones culturales, paisaje y naturaleza y actividades turísticas. Hecho que permite argumentar que hay un uso diferenciado del número de fuentes de información, y esto influye en la percepción o elección de una imagen u otra como más significativa del destino.

La comparación entre el número de fuentes de información y la imagen sugerida contribuye al análisis de la percepción sobre el destino. Los resultados destacan que los turistas que consultan más fuentes de información para conocer el destino, seleccionan imágenes menos conocidas; mientras que turistas que

usan menos fuentes de información, seleccionan imágenes más generalistas. Este resultado se da en todas las categorías analizadas (cultura, patrimonio e instalaciones culturales, paisaje y naturaleza y actividades turísticas). Por ejemplo, en la categoría de patrimonio e instalaciones culturales se observa que el Museo del Corcho es la imagen menos escogida por los turistas, mientras que los turistas que la seleccionaron fueron los que más fuentes de información consultaron. En la categoría de paisaje y naturaleza, las categorías menos escogidas (Camino de Ronda y Jardín Botánico de Cap Roig), son las que los turistas que las escogieron usaron más fuentes de información. Por otra parte, los que seleccionaron las imágenes más típicas del destino (calas o vueltas de Calella) son lo que usaron menos fuentes de información. Como se ha destacado en los resultados obtenidos, el componente de sol y playa es la imagen más representativa del destino (79,3% en la dimensión de actividades turísticas). Aunque, los turistas que seleccionaron senderismo como la imagen sugerida más representativa del destino fueron los que usaron más fuentes de información. Por lo tanto, el uso de más fuentes de información denota un conocimiento de aspectos más específicos del destino.

La Tabla 6 muestra los resultados de la selección de las fotografías de la dimensión de cultura según las fuentes de información usadas. Los resultados muestran que existe una relación estadísticamente significativa entre las fotografías de la dimensión cultura y las fuentes de información. Se observa que, en general, las distintas fuentes de información consideradas en el estudio juegan un papel relevante en la divulgación de la figura de Josep Pla, lo que influye sustancialmente en el público que ha escogido esta fotografía como la más representativa del municipio de Palafrugell. De forma similar, en el caso del Arroz negro, se puede constatar que las fuentes de información que ejercen una mayor influencia son la web oficial, los blogs de viaje, los buscadores y las recomendaciones de amigos y familiares. Para las fotografías de las Habaneras y los Erizos el número de fuentes de información influyentes es más restringido que en los dos casos anteriores. De modo que en el caso de las Habaneras, la web oficial junto con los buscadores y la recomendación de amigos, familiares y conocidos son las más influyentes; y en el caso de los Erizos, se observa que únicamente tienen una cierta influencia los buscadores y la recomendación de amigos, familiares y conocidos.

Tabla 6: Fotografías de la dimensión cultural según las fuentes de información consultadas

	Web oficial	Blog	Buscador	Folleto	Prensa, radio, tv	Recomendación
Josep Pla	48,8%	20,9%	62,8%	34,9%	32,6%	65,1%
Habaneras	30,6%	11,8%	43,9%	11,8%	8,6%	36,6%
Erizos	24,2%	6,3%	42,1%	2,1%	3,2%	30,5%
Arroz negro	51,1%	18,1%	72,3%	13,5%	9,9%	56,7%
Total	35,8%	12,8%	51,8%	12,3%	9,8%	42,5%
V de Crámer Sign.	0,212 ***	0,121 ***	0,251 ***	0,224 ***	0,227 ***	0,228 ***

*** $p < .05$

Con lo que respecta a los resultados para la categoría de patrimonio e instalaciones culturales se ha podido constatar que las dos únicas fuentes de información que presentan una relación estadísticamente significativa con las fotografías escogidas son los folletos turísticos y la recomendación de amigos, familiares y conocidos. Los resultados muestran cómo los folletos turísticos y las recomendaciones de amigos, familiares y conocidos tienen una influencia importante entre los turistas que han elegido el Museo del Corcho como elemento patrimonial representativo del destino. En cambio, en el caso de los turistas que han elegido el mercado, se observa que los folletos turísticos han sido una fuente de información poco influyente. Cabe destacar que en el caso del Centro de interpretación del Depósito de Agua Modernista de Can Mario, ni las recomendaciones ni los folletos turísticos han sido una fuente de información que haya contribuido a diseminar la imagen turística de esta instalación cultural.

Tabla 7: Fotografías de patrimonio e instalaciones culturales según las fuentes de información consultadas

	Folletos	Recomendación
Museo del Corcho	25,0%	68,8%
Faro de San Sebastián	13,8%	39,1%
Mercado	7,0%	44,9%
Centro de interpretación	0,0%	0,0%
Total	12,3%	42,5%
V de Crámer Sig.	0,132 ***	0,138 ***

*** p<.05

En referencia a la categoría paisaje y naturaleza, en la Tabla 8 se observa que las fuentes de información que presentan una relación estadísticamente significativa son las webs oficiales, los buscadores, los medios de comunicación tradicionales y la recomendación de amigos, familiares y conocidos. Los resultados muestran una dependencia entre las diversas fuentes de información utilizadas por los turistas y el hecho de haber escogido la fotografía del Jardín Botánico de Cap Roig. Se observa que los buscadores, las recomendaciones de amigos, familiares y conocidos, las webs oficiales y los medios de comunicación tradicionales contribuyen positivamente a diseminar la imagen del Jardín Botánico de Cap Roig como un elemento representativo del municipio de Palafrugell. En contraposición a este resultado, se observa que en general estas mismas fuentes de información son poco influyentes entre los turistas que han elegido las vueltas de Calella como la imagen más representativa del destino. En el caso del Camino de Ronda, se observa que la recomendación de amigos, familiares y conocidos, junto con los medios de comunicación tradicionales, son las dos fuentes de información que influyen sustancialmente entre los turistas que han seleccionado esta fotografía como la más representativa.

Tabla 8: Fotografías de paisaje y naturaleza según las fuentes de información consultadas

	Web oficial	Buscador	Prensa, radio, tv	Recomendación
Camino de Ronda	36,5%	55,3%	14,1%	54,1%
Jardín Botánico de Cap Roig	51,2%	74,4%	39,5%	76,7%
Vueltas de Calella	27,0%	40,0%	3,0%	27,0%
Calas	39,4%	55,7%	8,7%	45,1%
Total	35,6%	51,7%	9,8%	42,6%
V de Crámer Sig.	0,146 ***	0,193 ***	0,307 ***	0,278 ***

*** p<.05

Los resultados muestran una relación estadísticamente significativa entre las fotografías de la categoría actividades turísticas y los bloques, folletos turísticos y recomendación de amigos, familiares y conocidos. Observando los resultados, se destaca que las tres fuentes de información mencionadas son relevantes para los turistas que han seleccionado el senderismo como la actividad representativa del municipio de Palafrugell. En cambio, en el caso del cicloturismo, la recomendación de amigos, familiares y conocidos es la fuente de información que más ha influido en este aspecto.

En el caso de los turistas que han seleccionado las fotografías de submarinismo, para ellos los blogs son una fuente de información muy relevante, en cambio la recomendación de amigos, familiares y

conocidos tiene muy poca influencia. En el caso de las fotografías de sol y playa se destacan los blogs y los folletos turísticos como fuente de información poco influyente.

Tabla 9: Fotografías de actividades turísticas según las fuentes de información consultadas

	Blogs	Fulletos	Recomendación
Senderismo	18,8%	29,7%	54,7%
Cicloturismo	12,5%	12,5%	50,0%
Submarinismo	24,0%	12,0%	24,0%
Sol y Playa	10,7%	9,6%	42,7%
Total	12,7%	12,0%	42,5%
V de Crámer Sig.	0,127 ***	0,191 ***	0,137 ***

5. Conclusiones

Tomando como referencia los estudios previos que han intentado mostrar la relevancia de las fuentes de información para la generación de la imagen de un destino turístico, este estudio pretendía analizar los efectos del tipo y número de fuentes de información consultadas en la percepción de la imagen de un destino turístico. Para ello se ha utilizado el municipio de Palafrugell situado en la Costa Brava (España) como caso de estudio.

En primer lugar, la comparación entre los resultados obtenidos de la imagen turística percibida espontánea y sugerida constata que efectivamente existe un seguido de elementos que caracterizan la imagen de Palafrugell como destino turístico. Es decir, que independientemente de las fuentes de información consultadas, estos elementos forman parte del imaginario colectivo, siendo de algún modo los estereotipos que se encuentran anclados en la imagen de este destino. En este caso particular se ha podido constatar que los elementos que imperan en la imagen percibida de éste destino son básicamente el sol y playa, las Habaneras, el Faro de San Sebastián, las vueltas de Calella y las calas. Globalmente, se puede considerar que estos elementos están estrechamente arraigados a la imagen “real” del destino. Por un lado, se puede observar como los elementos patrimoniales, paisajísticos y naturales desembocan en elementos vinculados a espacios muy concretos del territorio municipal; además, las Habaneras son un elemento totalmente arraigado a la tradición cultural del municipio, y en particular de uno de sus núcleos, Calella de Palafrugell. De hecho, la importancia de las Habaneras, junto a las vueltas de Calella, demuestran un cierto protagonismo de éste núcleo de población, frente a los otros cuatro núcleos del municipio (Palafrugell, Tamariu, Llafranc y Llofríu). Por otro lado, la relevancia del sol y playa pone de manifiesto la relación de la imagen de este destino con la temporada de verano; aunque es evidente que dispone de muchos más atractivos, y actividades a realizar.

En segundo lugar, los resultados permiten constatar que efectivamente se establece una relación entre la imagen turística percibida del destino y las fuentes de información, avalando estudios anteriores en este campo (Álvarez y Campo, 2011; Hanlan y Kelly, 2005; Llodrà-Riera et al., 2015; Baloglu, 2000; Li et al., 2009). En concreto, se ha podido determinar que para algunas de las dimensiones existe una mayor variedad de fuentes de información que presentan una relación estadísticamente significativa con las fotografías escogidas. En particular, se ha podido concluir que en la dimensión cultural son 6 las fuentes de información que presentan una relación estadísticamente significativa en relación a las fotografías incluidas en esta dimensión; mientras que en el caso de patrimonio e instalaciones culturales sólo son 2 las fuentes de información que muestran una relación estadística significativa. Este resultado demuestra que existe una fragmentación de la imagen turística que se proyecta del destino en las distintas fuentes de información. Es decir, los turistas han percibido una imagen turística distinta en función del tipo de fuentes de información que han consultado, influyendo en el nivel de conocimientos que tienen del destino. Cabe destacar que esta fragmentación no afecta a todas y cada una de las 4 dimensiones estudiadas del mismo modo, sino que se ha podido confirmar que en el caso de cultura,

existe una mayor fragmentación de la imagen a través de las distintas fuentes de información que en el caso de las otras dimensiones. Tal y como argumentan Camprubí et al. (2014), la fragmentación de la imagen turística puede formar parte de una estrategia de posicionamiento del destino turístico a distintos segmentos de mercado; y sólo se considerará incongruente cuando genere disonancias cognitivas en el turista. Si bien es cierto que en este estudio sólo se ha determinado la relación entre fuentes de información e imagen percibida, en estudios futuros sería interesante poder determinar los efectos de la fragmentación detectada en la satisfacción del turista.

En tercer lugar, también se ha podido concluir que el número de fuentes de información consultadas influye en la percepción de una imagen más o menos estereotipada. Es decir, a un menor número de fuentes de información utilizadas durante el proceso de búsqueda de información implica que el turista tiene una imagen menos detallada del destino, y por tanto acaba por resaltar aquellos elementos que forman parte del imaginario colectivo. Por ejemplo, sol y playa (en la dimensión de actividades turísticas) o Calas y vueltas de Calella (en la dimensión de paisajes y naturaleza) fueron las imágenes percibidas más representativa del destino en sus categorías. Aunque los turistas que las seleccionaron consultaron un número de fuentes de información inferior a los que escogieron otras fotografías.

Por tanto, se puede concluir que efectivamente el mayor número de fuentes de información consultadas tiene un impacto directo en el conocimiento más detallado del destino, con una mayor precisión en la selección de elementos vinculados a la imagen del destino. En cambio, el menor número de fuentes de información utilizadas supone un conocimiento más superficial del destino y la percepción de una imagen más estereotipada. Si bien, estudios anteriores han determinado que el número de fuentes de información influyen en el contenido de la imagen turística percibida, este estudio se diferencia aportando una mayor precisión en los elementos que se perciben de forma distinta en función del número de fuentes consultadas.

Globalmente, ésta investigación contribuye en la literatura académica aportando una nueva perspectiva en el estudio de la imagen percibida del destino, y en particular del rol de los estereotipos. Destacando además un mayor conocimiento en la influencia que ejercen las fuentes de información en el consumidor turístico. Al mismo tiempo, para los destinos turísticos, este artículo permite comprender mejor la importancia de definir una buena estrategia de generación y transmisión de la imagen turística del destino, es decir, considerar no solo el contenido que se transmite a través de los distintos canales de comunicación, sino la necesidad de establecer estratégicamente los atributos que se quieren transmitir neutralizando los estereotipos no deseados, y respetando la propia identidad del destino. Establecer al mismo tiempo el mix de imagen adecuado (fuentes información), y definir las políticas de segmentación adecuadas.

Esta investigación ha analizado los efectos de las fuentes de información en la percepción de la imagen de un destino litoral. Estudios futuros deberían investigar de nuevo si efectivamente se produce el mismo patrón de resultados en destinos turísticos urbanos con una imagen turística más arraigada en el imaginario colectivo como puede ser el caso de Barcelona, Londres o Nueva York.

Bibliografía

- Alhemoud A, Armstrong, E.
1996. "Image of tourism attractions in Kuwait". *Journal of Travel Research*, 34(4): 76-80.
- Alvarez M D, Campo, S.
2011. "Controllable versus uncontrollable information sources: Effects on the image of Turkey". *International Journal of Tourism Research*, 13(4): 310-323.
- Baloglu S.
2001. "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions." *Tourism Management*, 22: 127-133.
- Baloglu S, McCleary K W.
1999. "A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Beerli A, Martín, J D.
2004. "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, 25: 623-636.
- Berger P L, Luckmann T.
1966. *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Penguin books.

- Bigné J E., Sánchez I, Sanz S.
2009. "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis". *Tourism Management*, 30(5): 715-723.
- Britton R.
1979. "The Image of the Third World in Tourism Marketing". *Annals of Tourism Research*, 6(3):318-329.
- Camprubí R, Guia J, Comas J.
2009. "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2): 255-270.
- Camprubí R, Guia J, Comas J.
2014. "Analyzing Image Fragmentation in Promotional Brochures A Case Study of Two Urban Destinations". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2):135-161.
- Dey B, Sarma M K.
2010. "Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations". *Tourism Management*, 31(3): 341-344.
- Dilley R S.
1986. "Tourist brochures and tourist images". *The Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 30(1): 59-65.
- Engel J F, Blackwell R D, Miniard P W.
1995. *Consumer Behaviour* (The Dryden). Forth Worth TX.
- Fakeye P C, Crompton J L.
1991. "Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Galí N, Donaire J A.
2005. "The social construction of the image of Girona: A methodological approach". *Tourism Management*, 26: 777-785.
- Gallarza M G, Gil I, Calderón H.
2002. "Destination image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Gartner W C.
1994. "Image Formation Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3): 191-212.
- Gitelson R J, Crompton J L.
1983. "The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers". *Journal of Travel Research*, 21(3): 2-7.
- González R, Rodríguez A.
1994. "El contenido de los estereotipos y su relación con las teorías implícitas". *Psicothema*, 6(3): 375-386.
- Govers R, Go F M.
2004. "Cultural identities constructed, imagined and experienced: a 3-gap tourism destination image model". *Tourism*, 52(2): 165-182.
- Gunn C A.
1972. *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas.
- Gunn C A.
1988. *Vacationscape: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hanlan J, Kelly S.
2005. "Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination". *Journal of Vacation Marketing*, 11: 163-177.
- Hinton P R.
2000. *Stereotypes, Cognition and Culture*. New York: Psychology Press. Taylor & Francis Group.
- Ho C I, Lin M H, Chen H M.
2012. "Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline". *Tourism Management*, 33(6): 1468-1482.
- Kim H, Richardson S L.
2003. "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research*, 30(1): 216-237.
- Kotler P, Haider D H, Rein Y.
1993. *Marketing places: Attracting investment industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.
- Li X, Pan B, Zhang L, Smith W W.
2009. "The Effect of Online Information Search on Image Development: Insights from a Mixed-Methods Study". *Journal of Travel Research*, 48(1): 45-57

- Lippmann W.
1922. *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- Llodrà-Riera I, Martínez-Ruiz M P, Jiménez-Zarco A I, Izquierdo-Yusta A.
2015. "A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation". *Tourism Management*, 48: 319-328.
- Miossec J M.
1977. "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme". *Annales de Géographie*, 86: 55-70.
- Money R B, Crotts J C.
2003. "The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations". *Tourism Management*, 24: 191-202.
- Morgan N, Pritchard A.
1994. *Tourism Promotion and Power. Creating images, creating identities*. Chichester: John Wiley & Sons, Inc.
- Palou Rubio S.
2006. "La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística." *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4: 13-28.
- Pike S, Ryan C.
2004. "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions". *Journal of Travel Research*, 42: 333-342.
- Reilly M D.
1990. "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment". *Journal of Travel Research*, 28(4): 21-26.
- Ross G F.
1993. "Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia". *Journal of Travel Research*, 32(2): 54-57.
- Santos J.
1998. "The role of tour operators' promotional material in the formation of destination image and consumer expectations: The case of the People's Republic of China". *Journal of Vacation Marketing*, 4(3): 282-297.
- Sonmez S F, Sirakaya E.
2002. "A Distorted Destination Image? The Case of Turkey". *Journal of Travel Research*, 41(2): 185-196.
- Tajfel H, Turner J.
2004. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. En J. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political psychology: Key readings*. (pp. 276-293). Psychology Press.
- Tasci A D A, Gartner W C, Cavusgil S T.
2007. "Conceptualization and Operationalization of Destination Image". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31: 194-223.
- Urry J.
1990. *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications, Ltd.
- Winacke W E.
1957. Stereotypes as social concepts. *Journal of Social Psychology*, 46(2): 229-243.

Recibido: 03/08/2015
 Reenviado: 11/01/2016
 Aceptado: 18/01/2016
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Los recursos humanos locales como personal de expedición en el mercado de cruceros antárticos

Marisol Vereda* Silvina Cárdenas** Marie Jensen***

Marión Galdames**** Rocío Rubio*****

Universidad Nacional de Tierra del Fuego (Argentina)

Resumen: El objetivo de este trabajo se centra en conocer la inserción de los recursos humanos locales (residentes en Ushuaia y Argentina) como miembros del *staff* de los cruceros de expedición de turismo antártico. Para tal fin se llevó adelante un análisis de los despachos de los buques con el fin de identificar los recursos humanos locales involucrados, a quienes se les solicitó que contestaran un cuestionario vía electrónica y, por último, se realizaron entrevistas a actores clave vinculados con el reclutamiento del *staff*. Los resultados demuestran una importante participación de los recursos humanos locales en el mercado del turismo antártico y permiten conocer los principales factores que favorecen y que también afectan dicha inserción, ayudando a pensar estrategias para lograr mayores posibilidades laborales en el futuro.

Palabras Clave: Recursos humanos; *Staff*; Cruceros antárticos de expedición; Turismo antártico.

Local human resources as expedition staff in the Antarctic cruise expedition market

Abstract: This contribution aims to know the insertion of local (Ushuaia and Argentina) human resources as staff members in Antarctic expedition cruise ships. Firstly, ship inward and outward clearance documentation was analyzed in order to identify human resources involved, secondly, these people were asked to answer an electronic questionnaire. Lastly, key actors related to staff recruitment were interviewed. Results show an important participation of local human resources in the market of Antarctic tourism and they also permit to know the main factors that favored and affected that insertion. Besides, strategies to achieve better labor possibilities in the future can be thought.

Keywords: Human resources; Staff; Antarctic expedition cruise ships; Antarctic tourism.

1. Introducción

La ciudad de Ushuaia (54° 48' S - 68° 19' O), ubicada en el extremo meridional de América del Sur, se caracteriza por tratarse de la puerta de entrada marítima de turismo antártico más activa desde mediados de la década de 1990, concentrando más del 90 % del tránsito mundial de buques (el porcentaje restante corresponde a la modalidad aérea-marítima y a la modalidad marítima que opera desde otros puertos). Ushuaia siempre ocupó un lugar destacado en relación con el viaje antártico, operando como puerto base de estos cruceros o cumpliendo también la función de escala, inicio o fin del itinerario. Sin embargo, las obras de infraestructura desarrolladas en el puerto y el aeropuerto en la década del 1990 han contribuido a la facilitación de las operaciones de los buques en el puerto de Ushuaia y a su consolidación como puerto base líder a nivel mundial. Por otra parte, la menor distancia que separa esta

* Licenciada en Turismo, Especialista en Docencia Universitaria y Magister en Gestión Pública del Turismo, Sostenibilidad y Competitividad; E-mail: mvereda@untdf.edu.ar

** Carrera Licenciatura en Turismo, Instituto de Desarrollo Económico e Innovación, UNTDF; E-mail: scardenas@untdf.edu.ar

*** Carrera Licenciatura en Turismo, Instituto de Desarrollo Económico e Innovación, UNTDF; E-mail: mjensen@untdf.edu.ar

**** Carrera Licenciatura en Turismo, Instituto de Desarrollo Económico e Innovación, UNTDF; E-mail: sgaldames@untdf.edu.ar

***** Carrera Licenciatura en Turismo, Instituto de Desarrollo Económico e Innovación, UNTDF; E-mail: rsrubio@untdf.edu.ar

ciudad de la Península Antártica respecto de otras puertas de entrada ha permitido a las operadoras turísticas ampliar la frecuencia de viajes durante la temporada turística (las otras puertas de entrada son: Punta Arenas, Chile; Christchurch, Nueva Zelanda; Hobart, Australia; Ciudad del Cabo, Sudáfrica). (Vereda *et al.*, 2009).

Respecto de la cantidad de buques que operan cada temporada, los viajes que realizan y los visitantes que acceden a la Antártida y sus espacios asociados, la mayor intensidad de flujos se ha dado en el presente siglo, pasando de 11.489 visitantes en la temporada 2000/2001 a 37.164 en la temporada 2013/2014. La temporada de mayor movimiento correspondió a la 2007/2008 con 44.605 pasajeros (sobre un total mundial de 45.213). (Vereda y Jensen, en prensa)

En relación con el turismo marítimo antártico que utiliza el puerto de Ushuaia, se reconocen claramente diversos tipos de embarcaciones que realizan aproximaciones diferentes al área de la Península Antártica. Por un lado, los buques que efectúan desembarcos en distintos sitios y, por otro lado, embarcaciones de gran porte que únicamente navegan aguas antárticas. De igual modo, las prestaciones requeridas en el puerto local permiten señalar otra distinción: los buques que solamente recalán en Ushuaia en el marco de un itinerario más extenso en América del Sur y aquéllos que utilizan el puerto de Ushuaia como base para sus operaciones. En general, estas operaciones se refieren al recambio de pasajeros articulando con el aeropuerto de la ciudad, servicios marítimos, abastecimiento de distintos insumos y servicios turísticos. Por último, cabe mencionar que al inicio y al fin de la temporada turística la mayoría de las embarcaciones se aproxima y/o parte de Ushuaia llevando adelante viajes de posicionamiento desde y hacia otros destinos.

En función de la importancia asignada a Ushuaia como puerta de entrada del turismo marítimo antártico, nos preguntamos qué inserción tienen los recursos humanos locales (argentinos y residentes en Ushuaia) en el mercado de cruceros antárticos. En consecuencia, el objetivo de este trabajo radica en analizar la incorporación de los recursos humanos locales como miembros del personal de expedición, denominados genéricamente *staff* en el mercado laboral de referencia. Si bien la tripulación de los buques responde a diferentes nacionalidades en virtud de distintas circunstancias tales como las características de las armadoras, compañías gerencadoras, registros de los buques, etc., el *staff* de a bordo tiene características propias determinadas por las operadoras turísticas. La mayoría de las operadoras se encuentran domiciliadas en el extranjero, gran parte en Estados Unidos, Países Bajos, Canadá y Alemania. La empresa *Antarply Expeditions*, que opera con un buque propio, el *MV Ushuaia*, está radicada en Ushuaia. A nivel regional otras dos empresas correspondían a Chile, *Antarctic Shipping* y *Antarctica XXI*, pero la primera ha dejado de operar a partir de la temporada 2011/2012.

Para esta contribución se considera únicamente a los cruceros de expedición que realizan desembarcos y que, en consecuencia, transportan 500 pasajeros o menos. Esta distinción está dada por la Medida 15 (2009) del Sistema del Tratado Antártico, que establece que los buques que transportan más de 500 pasajeros no pueden realizar desembarcos en aguas antárticas, en tanto que los que transportan 500 pasajeros o menos sí pueden hacerlo pero desembarcando únicamente 100 pasajeros por sitio y simultáneamente, contando con 1 guía cada 20 visitantes, definiendo las características que en este sentido deben tener los recursos humanos que se encuentran directamente vinculados con los pasajeros (*staff*). (http://www.ats.aq/devAS/info_measures_listitem.aspx?lang=e&id=432).

La metodología utilizada corresponde a un diseño cualitativo, con un alcance de carácter exploratorio descriptivo. En una primera instancia se trabajó en el análisis de documentos, tomando los despachos de los buques de expedición, se trata de la declaración general que realiza el capitán de la embarcación en función del Formulario FAL OMI 1 (Convención FAL de la Organización Marítima Internacional, que entró en vigor en 1967). Esta declaración es el documento base que se presenta a la llegada y a la salida de la embarcación en el que figura la información sobre el buque exigida por las autoridades de un Estado miembro. El alcance temporal de la investigación correspondiente a cuatro temporadas turísticas (2010/11, 2011/12, 2012/13 y 2013/14). Posteriormente, se llevó adelante un cuestionario electrónico a los miembros de *staff* identificados como argentinos y/o residentes en Tierra del Fuego a partir de los datos relevados. Por último, se realizaron entrevistas en profundidad a actores clave que proporcionaron información significativa.

2. Los recursos humanos y el turismo de cruceros

Las empresas que operan cruceros son intensivas en mano de obra, generalmente se establece una relación de un empleado cada dos o tres pasajeros dependiendo del segmento de mercado al que se dirige

cada marca; en los cruceros de lujo la cantidad de pasajeros y tripulantes tiende a equipararse. En un crucero hay dos estructuras ocupacionales con objetivos de trabajo bien diferenciados, el capitán, los oficiales, técnicos y marineros atienden los asuntos relacionados con el buque en tanto el personal de hotelería, animación, concesiones (spa, espectáculos, etc.) y administración se encarga de la atención de los pasajeros; cuanto mayor es la plataforma de servicios del buque, asociada al tonelaje bruto del mismo, mayor es la diversidad de puestos de trabajo. Según Wood (2000) en la mayoría de los buques se observa una relación entre la jerarquía ocupacional y el origen étnico de los empleados; en los últimos años ha disminuido la proporción de empleados norteamericanos y de Europa occidental, algunas compañías tienen tripulaciones de más de 50 países en tanto otras contratan en un solo país, generalmente Filipinas o Indonesia. De acuerdo a la OIT (2001) dentro de la oferta de trabajo para la gente de mar, el crecimiento más importante se produjo en la navegación de paquebotes, dando lugar a una demanda sin precedentes de personal de sexo femenino. El incremento del tamaño de los buques se relaciona con la búsqueda de economías de escala como así también el registro de los buques en Estados de libre matrícula como Bahamas, Liberia y Panamá con menores impuestos y mayor flexibilidad laboral (entre otras ventajas un Estado de libre matrícula permite que sus barcos mercantes sean propiedad o estén bajo el control de extranjeros y otorgan plena libertad para dotar los barcos con tripulaciones extranjeras). Debido a ello, el mercado de trabajo de la gente de mar es mundial y no presenta restricciones en cuanto a la nacionalidad. Por otra parte, la contratación de personal se organiza a través de amplias redes mundiales que ponen en contacto a armadores, administradores de buques, administradores de tripulaciones, organismos proveedores de mano de obra e instituciones de formación (OIT, 2001), en menor escala y tal vez en buques de pequeño porte, una parte de la fuerza laboral se contrata a partir de la presentación y/o recomendación de otros trabajadores. Para el caso de los cruceros, generalmente se establecen contratos de seis meses, donde se trabaja los siete días de la semana a razón de 10 a 14 horas diarias. Además de las condiciones de trabajo, numerosas organizaciones e instituciones velan por las condiciones de vida de la gente de mar en los buques.

Las preferencias por ciertas nacionalidades y las opiniones acerca de su “capacidad para mezclarse” influyen a la hora de decidir la composición de la tripulación. Una encuesta del SIRC -Seafarers International Research Centre- (Wu, 2005) revela que por lo general sólo hay ciudadanos de la Federación de Rusia y de la República de Corea en las tripulaciones de una sola nacionalidad y que cuando marinos rusos navegan en compañía de otras nacionalidades se trata generalmente de una o dos y no de grupos más grandes (OIT, 2001). Por otra parte, los marinos filipinos, polacos e indios que representan frecuentemente una proporción importante de la dotación, es menos probable que constituyan la totalidad en buques con registro en Estados de libre matrícula o pabellón de conveniencia. El conocimiento del inglés es probablemente el factor decisivo en la mayoría de estos casos. Las dotaciones homogéneas en cuanto al origen y monolingües son más comunes cuando el nivel de inglés es relativamente bajo (por ejemplo Federación de Rusia y la República de Corea). Por otro lado, se considera que los indios, filipinos y polacos pueden mezclarse con mayor seguridad con oficiales superiores de otras nacionalidades que hablan inglés debido a que se considera que su nivel de ese idioma es suficiente.

La nacionalidad se elige a menudo también sobre la base de preferencias interregionales e intrarregionales, en estas últimas la variable costos puede ser preponderante.

La distribución espacial a nivel mundial de las flotas de cruceros de las distintas compañías se encuentra asociada a las estaciones del año y debido a su capacidad de reposicionarse en cualquier área de cruceros, algunos operan durante la primavera/verano de ambos Hemisferios. El clima es la principal causa natural de las fluctuaciones de la demanda del destino en virtud de que se requieren determinadas condiciones para que una actividad pueda llevarse a cabo. El otro factor generador de estacionalidad es la naturaleza y el medio ambiente natural (Carruitero, 2011). En el caso particular de los cruceros de expedición en espacios remotos del turismo y en especial los que se realizan en zonas frías se asocian a ambos factores en tanto el (mejor) factor climático de la época estival posibilita la accesibilidad, los ciclos de reproducción de distintos componentes de la fauna incrementan la diversidad e intensidad de la concentración espacial (colonias) de especies carismáticas. De esta manera, muchos de ellos operan en el Ártico y en la Antártida alternativamente. Algunos autores consideran que el nivel de contratación de personal en los países receptores de turismo de cruceros es escaso (Fernández Miranda, 2012); en un análisis para la región del Caribe, Robertson (2004) sitúa en un 7% el personal a bordo procedente de esa región. Por ello resulta oportuno indagar si estas características estacionales facilitan la contratación de personal en la región desde donde operan los buques estableciendo sus puertos base o de escala al mismo tiempo que incrementan la movilidad internacional de la mano de

obra en tanto se de la continuidad en la relación laboral con la misma empresa o empresas ubicadas dentro del mismo segmento.

No obstante, el tema de recursos humanos en áreas remotas del turismo de cruceros de expedición no ha sido muy tratado. Baum (2006) aborda el mercado laboral en islas pequeñas y de localización extrema, Jolliffe y Farnsworth (2003; 2006) analizan la temporalidad en el empleo turístico en tanto Chin (2008) y Wood (2000) plantean aspectos sobre la flexibilización laboral en el mar.

La temporalidad del trabajo es el principal problema en empleos del sector turístico (Joylliffe y Farnsworth, 2003; 2006) y, particularmente, en los cruceros (Baum, 2008). De este modo, el personal del *staff* en cruceros de expedición antárticos cuenta con trabajo a lo largo de la temporada turística con una duración de cinco meses (noviembre a marzo). Los viajes a la Antártida oscilan entre 9 días y 18/20 días los que incluyen Islas Malvinas y Georgias del Sur. La estacionalidad posibilita que los miembros del *staff* puedan trabajar la temporada estival boreal en el Ártico y la austral en la Antártida. Thomson and Sproull (2006) definen algunas características del *staff* de expedición como personas muy formadas académicamente, algunas ya están jubiladas o dependen de otros ingresos al mismo tiempo que invierten tiempo “no pagado” para la preparación de nuevas conferencias, capacitación, etc. También afirman que debido a los múltiples roles que desempeñan (guías, conferencistas y conductores de botes), sus habilidades y conocimientos afectan directamente la experiencia del pasajero.

3. Una caracterización del trabajo del *staff* en los cruceros de expedición

Algunos puestos de trabajo requieren formación y titulaciones profesionales, en tanto todos los tripulantes de mar deben contar con el curso básico STCW'95 (Convenio Internacional sobre Normas de Formación, Titulación y Guardia para la Gente de Mar). La capacitación básica STCW'95 abarca técnicas de supervivencia personal, prevención y lucha contra incendios, primeros auxilios y seguridad personal y responsabilidades sociales (<http://www.itfseafarers.org>). El *staff* de los cruceros de expedición está integrado por el jefe de expedición, uno o más asistentes, los guías, científicos y/o especialistas que ofrecen conferencias y conductores de botes semirrígidos (que, en muchos casos, son los mismos guías y/o conferencistas quienes realizan esta tarea), entre otros.

El Sistema del Tratado Antártico señala la importancia que las operadoras turísticas deben darle a su personal de expedición. Es así como en la Recomendación RCTA XVIII-1, referida a lineamientos para quienes visitan la Antártida (tanto para los visitantes como para los organizadores de las actividades turísticas), se establece lo siguiente en el apartado “Procedimientos a seguir por los organizadores y operadores” (A. punto 8): *Asegurar que su personal sea calificado y experimentado, contando con un número suficiente de guías. Y también: Asegurar que para supervisar a los visitantes se cuente con el número suficiente de guías capacitados y experimentados de manera adecuada para las condiciones de la Antártida y con conocimientos necesarios sobre los requisitos del sistema del Tratado Antártico* (B. Punto 3). Cabe recordar que los organizadores y operadores de actividades turísticas y no gubernamentales deben cumplir en su totalidad con los reglamentos y leyes nacionales derivadas de las regulaciones del Sistema del Tratado Antártico, además de la normativa que los Estados implementan en virtud de los acuerdos internacionales sobre la protección, contaminación y seguridad del medio ambiente relacionados con la zona del Tratado Antártico (Recomendación de la RCTA celebrada en Kioto en 1994, disponible en: <http://www.ats.aq>; Argentina la aprueba según Decreto N° 1457/2001).

Por su parte, la IAATO (Asociación Internacional de Tour Operadoras Antárticas) instruye a sus empresas asociadas para que el 75% del *staff* tenga al menos 5 años de experiencia en la Antártida al mismo tiempo que se implementa un examen *on line* aplicable a los jefes de expedición, los asistentes y los guías, que los obliga a revisar la normativa vigente (Schillat, com. pers., 2015).

La IAATO describe la importancia de la tarea que desempeña el *staff*, así como también la función de la Asociación en el entrenamiento:

Los guías o *staff* de expedición miembros de IAATO, juegan un rol clave en la administración de la Antártida. El rol incluye introducir, educar e informar a los visitantes sobre el ambiente único de la Antártida y su función en el sistema global utilizando las mejores y más sólidas prácticas identificadas para mantener a todos seguros tratando de no producir disturbios o que éstos sean mínimos en el ambiente. IAATO visualiza el entrenamiento y la experiencia como ejes de su misión: facilitar viajes del sector privado a la Antártida seguros y ambientalmente responsables. En este sentido, IAATO ha establecido una evaluación en línea y un programa de certificación para el *staff*. La evaluación en línea está diseñada para aumentar el entrenamiento y poner a prueba el conocimiento del *staff* en función

de los contenidos del Manual de Operaciones de Campo de IAATO. (Texto disponible en: <http://iaato.org/frequently-asked-questions#are-the-guides-certified>. Traducción de las autoras).

4. Recursos humanos locales y su inserción en los cruceros antárticos de expedición

En virtud del Convenio FAL de la Organización Marítima Internacional, que entró en vigor el 5 de marzo de 1967, se requiere de la presentación del Formulario FAL OMI 5 con la lista de la tripulación y el FAL OMI 6 sobre la lista de pasajeros. La lista de la tripulación es el documento base en el que figuran los datos exigidos por las autoridades de un Estado miembro a la llegada y salida del buque referentes al número y la composición de la tripulación. Para la temporada 2013/2014 en los despachos de viaje de los cruceros de expedición (menos de 500 pasajeros) se declararon un total de 10.654 tripulantes. Los tripulantes, a su vez, se encuentran comprendidos en distintos departamentos, tales como departamento de cubierta, de máquinas, hotelería, cocina, limpieza, restaurant, bar, entre otros. Por otra parte, dentro del personal embarcado, se encuentra la figura de “*staff*”, entendiéndose por ese término al personal encargado de tratar directamente con los pasajeros en todo aquello relacionado con la “expedición” del crucero, es decir, conferencias a bordo, desembarcos, comportamiento en los desembarcos, entre otros. Cabe destacar que, en general, un tripulante realiza todos los viajes de la temporada turística o varios de ellos.

Dependiendo de los casos, algunos buques incluyen al *staff* en su lista de tripulantes, otros buques no incluyen como pasajeros, algunos no especifican y otros los presentan divididos en ambos listados (tripulantes y pasajeros). Durante las últimas cuatro temporadas presentamos la información en función de los datos declarados en los formularios (ver cuadro 1).

Cuadro 1: Declaración del personal de expedición (*expedition staff*) en los despachos de los buques durante el periodo 2010/2011 a 2013/2014

Temporadas turísticas	Listado de tripulantes	Listado de pasajeros	Ambos listados	Sin especificar
2010/2011	17%	37%	6%	40%
2011/2012	30%	40%	14%	16%
2012/2013	25%	41%	10%	24%
2013/2014	12%	50%	11%	27%

Fuente: elaboración propia a partir de los despachos de buques 2010/11 a 2013/14, autoridad de aplicación argentina.

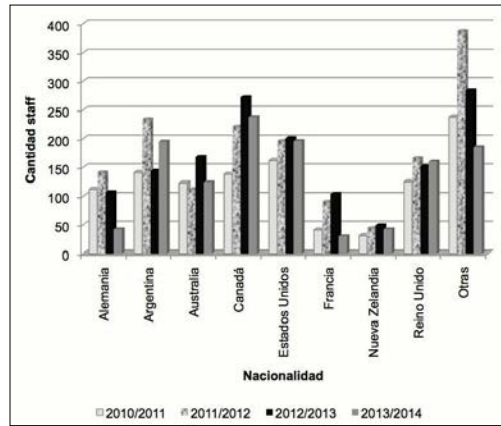
Los roles que desempeña el *staff* corresponden a:

- jefe de expedición
- asistente del jefe de expedición
- guías
- conferencistas

No obstante, se trata de tareas que en muchas ocasiones no se encuentran bien definidas a bordo, aunque en virtud de la Medida 15 (2009) del Sistema del Tratado Antártico (www.ats.aq), las funciones de los miembros del *staff* son muy importantes ya que cada 20 pasajeros en los desembarcos se debe contar con un guía. Asimismo, el rol de conductor de botes semi-rígidos tampoco se presenta del todo establecido, siendo muchas veces los propios guías quienes se encargan de esa tarea.

Durante las últimas cuatro temporadas el total de personal empleado como *staff* ha oscilado entre 1.065 y 1.567 (ver Cuadro 2). En general, un buque de expedición de aproximadamente 100 pasajeros cuenta con un mínimo de 5 personas como *staff*, siendo las nacionalidades predominantes las que corresponden a Canadá, Estados Unidos, Argentina, Australia, Reino Unido y Alemania, según puede observarse en la Figura 1. Sin embargo, en los últimos años debido a la diversificación de actividades que ofrecen distintas operadoras, éstas han incrementado el *staff*, en función de las especificidades requeridas para cada actividad (guías de buceo, kayak, montañismo, etc.; Schillat, com. pers, 2015).

Figura 1: Nacionalidades predominantes del staff



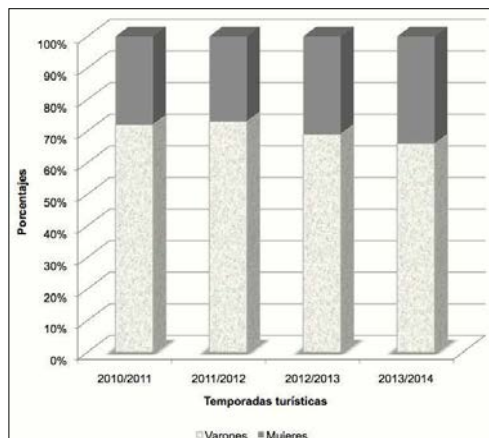
Fuente: elaboración propia a partir de los despachos de buques 2010/2011 a 2013/14, autoridad de aplicación argentina.

5. Staff argentino o residente en Ushuaia

Como puede observarse en la Figura 1, Argentina se encuentra entre las nacionalidades predominantes de staff contratado a bordo de los cruceros de expedición. En este sentido, el número que representa sobre el total se ha incrementado en la última temporada, alcanzando el 16% (ver Cuadro N° 2). De acuerdo a la opinión de los expertos consultados, en un principio la oportunidad del recurso humano local radica en la posibilidad de reemplazar rápidamente a alguien que a último momento no puede cumplir con su tarea, pero luego la mayoría continúa y cambia de empresa en función de las ofertas monetarias. También se observa la preeminencia de los varones respecto de las mujeres, según se muestra en la Figura 2, relación que se mantiene relativamente estable durante las cuatro temporadas de análisis.

La operadora turística argentina *Antarply* emplea prácticamente el total de su staff a argentinos (entre 4 y 5 por viaje), siendo importante también el número de tripulantes del mismo origen, que representan el 60% sobre el total de la tripulación.

Figura 2: Porcentajes de varones y mujeres (argentinos y/o residentes en Tierra del Fuego) embarcados como staff



Fuente: elaboración propia a partir de los despachos de buques 2010/2011 a 2013/14, autoridad de aplicación argentina.

Cuadro 2: Cantidad de staff embarcado durante las últimas cuatro temporadas turísticas y porcentaje de participación de staff de nacionalidad argentina

Temporadas turísticas	Total de buques que efectuaron desembarcos	Total de buques que declararon staff (%)	Total pasajeros que efectuaron desembarcos	Total staff declarado	Total de argentinos en el staff (%)
2010/2011	22	60%	19.209	1.111	13%
2011/2012	21	84%	20.769	1.591	15%
2012/2013	23	35%	24.625	1.481	10%
2013/2014	25	73%	27.567	1.212	16%

Fuente: elaboración propia a partir de los despachos de buques 2010/2011 a 2013/14, autoridad de aplicación argentina.

A través de los despachos relevados fue posible identificar los miembros del *staff* y, a partir de esa información, se diseñó un cuestionario para indagar sobre distintos aspectos del *staff* argentino empleado en los buques de turismo antártico; debido a que varios de ellos residen en distintas partes del país, se cursó el cuestionario vía electrónica, totalizando 37 respuestas. En el Cuadro 3 se muestran características sobre el perfil de la muestra.

Cuadro 3: Características socio-demográficas

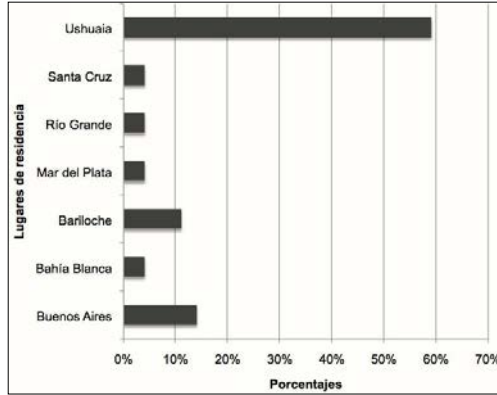
Variables	Porcentaje
<i>Género</i>	
Femenino	33%
Masculino	54%
Ns Nc	13%
<i>Nivel de educación</i>	
Estudios secundarios	12%
Estudios terciarios/universitarios	58%
Estudios de posgrado	30%
<i>Edad</i>	
16-24 años	7%
25-44 años	73%
45-64 años	10%
65 años y más	0%
Ns Nc	10%
<i>Estado civil</i>	
Soltero	57%
Casado/viviendo en pareja	33%
Separado/divorciado	0%
Viudo	0%
Ns Nc	10%

Fuente: elaboración propia.

Del perfil obtenido se destaca en la mayoría un alto nivel de estudios, con una predominancia de los varones sobre las mujeres y la franja etaria más importante se encuentra entre los 25 y 44 años. Es importante señalar que la mayoría son solteros.

Debido al tema que convoca este estudio, se prestó especial interés al lugar de residencia, resultando que la mayoría reside en Ushuaia (ver Figura 3), entendiendo que los recursos humanos involucrados directamente en la actividad a bordo de cruceros de expedición brinda una oportunidad de desarrollo local.

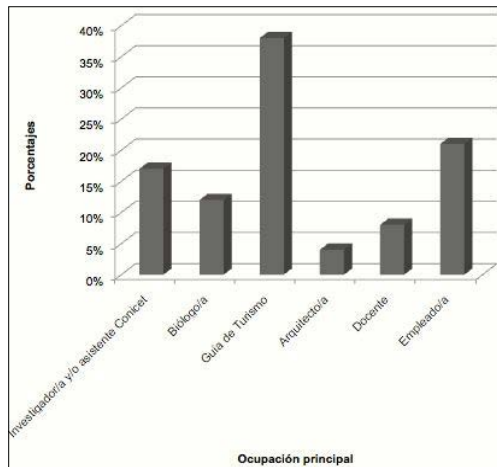
Figura 3: Lugar de residencia del *staff*



Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, dada la marcada estacionalidad del empleo en cruceros turísticos antárticos, es necesario que el *staff* cuente con una actividad principal que le permita sostenerse económicamente el resto del año, por tal motivo se consultó sobre la ocupación principal que desarrollan. En este sentido, la mayoría de los encuestados hasta el momento son guías de turismo, varios son empleados en diferentes comercios y/u organizaciones, seguidos por personal de investigación o técnicos del Conicet (ver Figura 4.).

Figura 4: Ocupación principal



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la institución donde se graduaron, se observa que la mayoría pertenece a la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, este dato es interesante ya que la Sede Ushuaia de esta universidad ha sido la antecesora de la Universidad Nacional Tierra del Fuego, indicando una importante inserción local de los graduados. Otras instituciones correspondieron a la Universidad de Buenos Aires y la Universidad Nacional de Mar del Plata en mayor medida (ver Cuadro 4.).

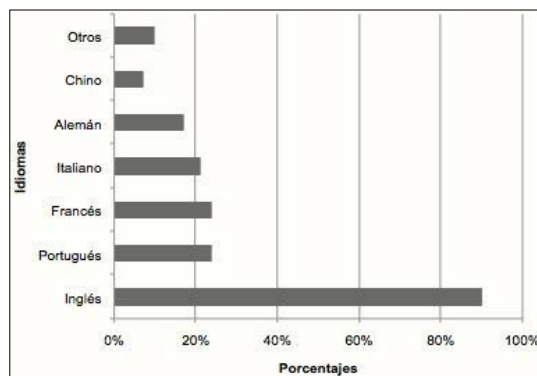
Cuadro 4: Instituciones de graduación

Institución	Porcentaje
Universidad de Buenos Aires	15%
Universidad Nacional de Mar del plata	8%
Universidad Nacional de la Plata	12%
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco	27%
Universidad de Morón	4%
Universidad del Salvador	4%
Universidad Nacional del Comahue	4%
Instituto Superior Perito Moreno	8%
Otros	18%

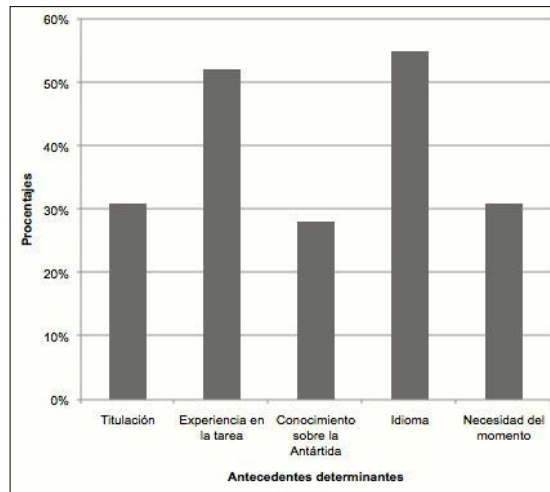
Fuente: elaboración propia.

Un ítem determinante para trabajar como *staff*, es el dominio de idiomas extranjeros. El idioma inglés ocupa un lugar especial entre los requerimientos de las operadoras turísticas. También es notoria la incorporación del mercado chino en los cruceros antárticos comenzando a encontrarse entre las nacionalidades mayoritarias. Al respecto, se observa que todos los miembros del *staff* analizado poseen formación en idiomas, siendo inglés el principal, seguido por francés y portugués (ver Figura 5). Esto coincide con que la mayoría de los cruceros utilizan el inglés como idioma del buque, aunque algunas embarcaciones se caracterizan por elegir otros idiomas en función de la nacionalidad de la operadora turística, por ejemplo, los buques *L'Austral*, *Le Boreal* y *Le Soleal*, de la empresa Compagnie du Ponant, captan gran parte del mercado francés, en tanto que la operadora Hapag Lloyd, con las embarcaciones *Hanseatic* y *Bremen*, se dedica al público alemán. En un caso, el buque *Ushuaia*, de la operadora Antarpplly, requiere personal bilingüe ya que ofrece sus servicios en inglés y en español, siendo la única opción en el mercado de esas características. Si se presentan grupos numerosos de otra lengua, intentan contratar un guía y/o un traductor para esos viajes puntuales. Es así, que se les consultó cuáles fueron los antecedentes determinantes para ser contratados. En este sentido, el idioma resultó ser el ítem más importante, seguido por la experiencia en la tarea (ver Figura 6).

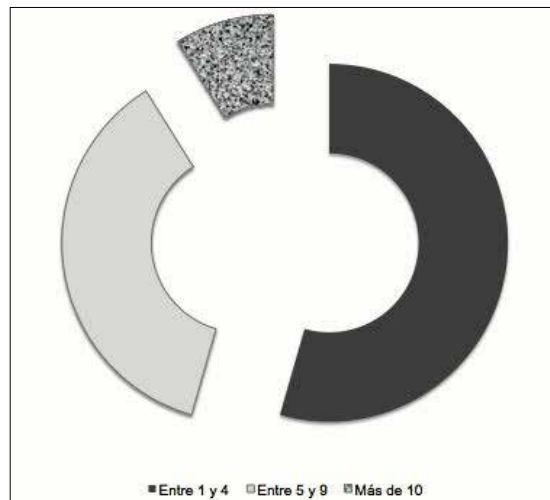
La cantidad de temporadas turísticas trabajadas también aporta un dato importante que permite visualizar la permanencia en el sector y cómo se puede ir capitalizando la experiencia adquirida, teniendo en cuenta, principalmente, lo remoto del lugar de trabajo y las dificultades para reconocer los espacios de visita que únicamente se pueden relevar mediante viajes de estas características. En la Figura 7 se puede ver cómo la mayoría de los encuestados ha trabajado entre 1 y 4 temporadas, en tanto que únicamente el 8% ha superado las 10 temporadas de trabajo.

Figura 5: Idiomas que domina el *staff*

Fuente: elaboración propia.

Figura 6: Antecedentes determinantes para obtener el empleo

Fuente: elaboración propia.

Figura 7: Cantidad de temporadas trabajadas

Fuente: elaboración propia.

Es interesante destacar que, generalmente, son recursos humanos de nacionalidad canadiense, estadounidense y australiana quienes superan esta cantidad de temporadas incluso alternando veranos australes con veranos boreales, dando continuidad a lo largo del año a la tarea de *staff*. A su vez, se consultó cuántos viajes habían realizado en el rol de *staff*, encontrando que la mayoría participó entre 1 y 5 viajes (32%), pero los porcentajes no son demasiado disímiles a medida que aumenta el rango de viajes: el 28% realizó entre 6 y 12, el 20% entre 13 y 20 y el 20% restante llevó adelante más de 21 viajes. Por otra parte, también se preguntó si habían participado como *staff* en algún otro espacio geográfico, obteniendo que el 30% sí lo había hecho. De ese porcentaje, el 50% tuvo experiencia en el Ártico, el 38% en el Mar Caribe, el 25% en las Islas Galápagos, el 12% en el Mar Mediterráneo, y el resto correspondió a otros espacios.

También se indagó sobre las motivaciones para realizar este tipo de trabajo. Entre las opciones más relevantes se señaló el “deseo por conocer la Antártida”, debido a la dificultad que significa visitar el continente antártico en función de los precios de los programas turísticos y de la distancia, siendo la posibilidad de embarcarse en un crucero turístico la única alternativa (descartando la actividad científica y logística) de conocer este sitio remoto. La posibilidad laboral también alcanzó un porcentaje importante, seguido por el interés en los componentes del paisaje (ver Cuadro 5).

Sobre los roles desempeñados a bordo, se obtuvieron las siguientes categorías: jefe de expedición, asistente de jefe de expedición, guía, conferencista, traductor, conductor de botes y, aunque no consideramos miembros del *staff* a los siguientes roles desempeñados, hemos decidido incorporarlos al análisis, estos son gerente de hotelería, tripulante de máquinas y tripulante de cabina. Los resultados pueden observarse en el Cuadro 6, siendo los roles de guía y conferencista los que alcanzaron un mayor porcentaje, 67% en ambos casos.

Cuadro 5: Motivaciones para embarcarse como *staff*

Motivaciones	Porcentaje
Deseo por conocer la Antártida	74%
Posibilidad laboral	52%
Interés por los componentes del paisaje	48%
Especialización profesional	33%
Interés por el perfil de los cruceristas	26%
Otro/s	18%

Nota: algunas respuestas incluyeron más de una opción.

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 6: Roles desempeñados a bordo

Roles	Porcentaje
Jefe de expedición	7%
Asistente de jefe de expedición	19%
Guía	67%
Conferencista	67%
Traductor	4%
Conductor de botes	41%
Gerente hotel	4%
Tripulante de máquinas	4%
Tripulante de cabinas	4%
Otro/s	22%

Fuente: elaboración propia.

Cuando se preguntó sobre la forma de contacto para acceder al empleo, la mayoría coincidió en la recomendación de algún conocido para incorporarse como *staff* en una operadora turística (70%), el 23% indicó que había conseguido el empleo en forma directa con la operadora y tan sólo el 7% a través de una agencia especializada en el reclutamiento de recursos humanos para cruceros. A partir de las entrevistas realizadas se confirma que el jefe de expedición es contratado por vía directa ya que las empresas requieren de personal con experiencia para desempeñar esta función. Por otra parte, algunas

empresas ofrecen una bonificación a los guías que repiten viajes, considerando que en cada viaje van adquiriendo más experiencia y que ésta redunda positivamente en su trabajo.

Respecto de la remuneración recibida, ésta generalmente se calcula por día en función del rol que se desarrolla a bordo. En este sentido, se puede observar que la mayoría recibe una remuneración que oscila entre los U\$S 121 y U\$S 150 por día, seguido de aquellos que perciben el monto mínimo diario (ver Cuadro 7). El trabajo del jefe de expedición es el mejor reconocido económicamente ya que esta tarea implica una gran responsabilidad y atención permanente durante todo el viaje, además de coordinar su equipo es el nexo entre el capitán y los demás miembros del *staff* y los pasajeros.

Cuadro 7: Remuneración recibida por el *staff*

Remuneración recibida	Porcentaje
Menos de U\$S 100 por día	26%
Entre U\$S 100-120 por día	11%
Entre U\$S 121-150 por día	30%
Entre U\$S 151-200 por día	7%
Más de U\$S 201 por día	11%
NsNc	15%

Fuente: elaboración propia.

En relación con la capacitación recibida antes de embarcarse, el 48% recibió algún tipo de entrenamiento en tanto que el 41% no. Entre las opciones mencionadas sobre la capacitación figuran: viajes de entrenamiento, primeros auxilios, entrenamiento para personal embarcado, manejo de botes, entre otros. Asimismo, el 70% considera que hay áreas en las que necesitarían recibir capacitación, entre ellas señalaron: seguridad, primeros auxilios, dinámica organizacional, Sistema del Tratado Antártico, maniobras de botes, etc.

Conclusiones

La función de los miembros del *staff* de los cruceros de expedición antárticos tiene características propias que se relacionan con las propiedades del destino, el plan de actividades propuestas, la estacionalidad, la capacidad del buque, la nacionalidad de la operadora turística y el perfil de la demanda. La mayor parte de estos recursos humanos son de Canadá, Estados Unidos, Argentina, Australia, Reino Unido y Alemania. A pesar que la mayoría de las operadoras turísticas son extranjeras, la inserción de personal argentino y/o residente en Ushuaia es realmente importante.

El lugar de residencia en Ushuaia, puerta de entrada a la Antártida (o en Argentina), facilita el acceso al trabajo por primera vez, debido a la oportunidad que representa para las operadoras contar rápidamente con recursos humanos para reemplazar personal a último momento.

El miembro del *staff* de nacionalidad argentina más representativo es varón, con estudios universitarios, soltero y cuenta entre 25 y 44 años.

Las condiciones de trabajo y la estacionalidad no favorecen la continuidad laboral, siendo necesario contar con otra ocupación; al mismo tiempo, no siempre la remuneración se relaciona con las múltiples responsabilidades asumidas en el contrato. En este sentido, la ocupación principal de los miembros del *staff* argentinos es la de guía de turismo, seguidos por los empleados en general y luego por investigadores y/o técnicos del CONICET, organismo nacional de investigación.

La mayoría son egresados de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, seguidos por los egresados de las Universidades de Buenos Aires y La Plata.

La "recomendación" de otros miembros del *staff* es la principal manera de inserción laboral en el mercado de cruceros antárticos.

Los argentinos se desempeñaron mayormente como guías y conferencistas, en tanto las funciones de jefe de expedición, asistente del jefe de expedición y conductor de botes alcanzaron un grado de representatividad menor.

Conocer Antártida ocupa el primer lugar entre las motivaciones para ingresar a este mercado laboral, ya que es la única posibilidad de acceso si no se está vinculado con la ciencia o la logística a través de organismos gubernamentales o se adquiere un paquete turístico. La oportunidad laboral y la especialización profesional también ocupan un lugar destacado entre las motivaciones.

La mayoría reconoce la necesidad de capacitación, especialmente en materia de seguridad, primeros auxilios, conducción de botes y Sistema del Tratado Antártico.

En síntesis, se observa que la inserción de los recursos humanos como *staff* de los cruceros antárticos de expedición es un indicador importante para continuar indagando atendiendo al importante rol de Ushuaia como puerta de entrada del turismo antártico, ya que son varias las líneas que se pueden estudiar en virtud de las nuevas movilidades espaciales, el desarrollo local, la formación de los recursos humanos, entre otras.

Bibliografía

- Baum, T.
2006. "Human Resources Issues". En: *Extreme tourism* (Baldacchino, G. Ed.). Amsterdam: Elsevier.
- Carruitero, P.
2011. "Estacionalidad de la Demanda de Turismo en Argentina". Tesis para acceder al grado de Maestría en Finanzas Públicas Provinciales y Municipales de la Universidad de La Plata. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3472/Documento_completo.pdf?sequence=1. Acceso: 10/10/2014.
- Chin, C. B. N.
2008. "Labour flexibilization at sea". *International Feminist Journal of Politics*, Vol. 10 (1): 1-18.
- Fernández Miranda, R.
2012. "Lo que hunden mientras flotan. Auge y análisis crítico del turismo de cruceros en la globalización" (2ª parte). Opiniones en Desarrollo. *Programa Turismo Responsable*, N° 14 (33pp.). Alba Sud. Disponible en: <http://www.albasud.org/publ/docs/56.pdf>. Acceso: 5/02/2014.
- Jolliffe, L. y Farnsworth, R.
2003. "Seasonality in tourism employment: human resource challenges". *International Journal of contemporary Hospitality Management*, 15 (6): 312-316.
2006. "Seasonality issues". En: *Extreme tourism* (Baldacchino, G. Ed.). Amsterdam: Elsevier.
- O.I.T.
2001. El impacto en las condiciones de vida y de trabajo de la gente de mar de los cambios en la estructura de la industria naviera. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo. Disponible en: www.ilo.org/public/spanish/dialogue/sector/techmeet/jmc01/jmcr3.htm. Acceso el 21/04/2014.
- Robertson, G.
2003. Turismo de Cruceros. *Informe 2003*. Hamburgo: Lighthouse Foundation. Disponible en: <http://www.lighthouse-foundation.org/index.php?id=112&L=2>. Acceso: 15-12-2014
- Thompson, C. y Sproull Thompson, J.
2006. "Arctic cruise ship inland tourism". En: *Extreme tourism* (Baldachchino, G. Ed.). Amsterdam: Elsevier.
- Vereda, M.; Losano, P.; Jensen, M. y Daverio, M.E.
2009. "Cruceros turísticos en la costa patagónica y en el canal Beagle (Argentina)". *Informe Técnico N° 19*. Programa Naciones Unidas para el Desarrollo, Consolidación e Implementación del Plan de Manejo de la Zona Costera Patagónica para la Conservación de la Biodiversidad, ARG02/G31. Puerto Madryn: Fundación Patagonia Natural.
- Vereda, M. y Jensen, M.
en prensa "Comportamiento del turismo antártico que ha operado en el puerto de Ushuaia. Síntesis de la temporada 2013-2014". Publicación N° 1, *Instituto de Desarrollo Económico e Innovación* (27 pp.). Ushuaia.
- Wood, R.
2000. "Turismo de cruceros en el Caribe. La globalización en el mar". *Annals of Tourism Research en español*, Vol. 2, N° 1: 99-128.
- Wu, B.
2005. *The World cruise industry: A profile of the global labour market*. Cardiff: Seafarers International Research Centre.

Referencias de Sitios de Internet:

www.ats.aq. (Secretaría del Tratado Antártico). Acceso: 31/08/14.

www.iaato.org. (Asociación de Tour Operadores Antárticos). Acceso: 12/08/14.

www.imo.org. (Organización Marítima Internacional). Acceso: 15/09/14.

www.itfseafarers.org. (Federación Internacional de Trabajadores del Transporte). Acceso: 15/09/14

Recibido: 16/03/2015

Aceptado: 28/09/2015

Sometido a evaluación por pares anónimos

Domestic tourism in Uruguay: a matrix approach

Magdalena Domínguez Pérez*

Centro de Investigaciones Económicas y Universidad de la República
Universidad de la República (Uruguay)

Abstract: In this paper domestic tourism in Uruguay is analyzed by introducing an Origin-Destination matrix approach, and an attraction coefficient is calculated. We show that Montevideo is an attractive destination to every department except itself (even if it emits more trips than it receives), and the Southeast region is the main destination. Another important outcome is the importance of intra-regional patterns, associated to trips to bordering departments. Findings provide destination managers with practical knowledge, useful for reducing seasonality and attracting more domestic tourists throughout the year, as well as to deliver a better service offer, that attracts both usual visitors and new ones from competitive destinations.

Keywords: Domestic tourism; Trips; Matrix; Attraction coefficients.

Turismo interno en Uruguay: un enfoque matricial¹

Resumen: El turismo en Uruguay es una actividad económica que ha crecido de manera importante en los últimos años, tanto aquella que hace referencia a los flujos internacionales como a los domésticos. El propósito central de este trabajo es describir los patrones vigentes de turismo interno en nuestro país a través de la construcción de una matriz de Origen-destino de flujos turísticos internos, así como un indicador de atracción turística entre departamentos. Los resultados indican un crecimiento sostenido de los viajes locales efectuados, donde Montevideo parece ser el principal emisor de los mismos, y la zona sureste la principal receptora. También se destacan importantes flujos intra-regionales, asociados a los viajes de los uruguayos a departamentos limítrofes a aquel en el que viven.

Palabras Clave: Turismo interno; Viajes; Matrices; Índices de atracción.

1. Introduction

In recent years, activities classifiable as services have gained great strength in Uruguay, representing the biggest proportion of its GDP and being the ones with higher growth rates. Even if tourism is not the most dynamic one, it is that with greater history within the range of offered national services. According to the Ministry of Tourism (MINTUR), by 2011 the ratio Tourism Revenues/GDP was of 4.6%, result above the GDP's overall growth in the same year (3.5%), as well as above the figure the same indicator registered in 2010 (3.7%). Moreover, such result is the highest since 1989, in a path of continuous growth.

Regarding international tourism, while in Latin America Uruguay is not an important touristic destination, Latin American tourism (especially that from Argentina and Brazil) is essential to the Uruguayan tourism industry. Evidence of the importance of international tourism in Uruguay is that being a 3.3 million people country, in 2012 it was visited by approximately 2.9 million international tourists. In addition, the importance of regional tourism is shown by the fact that in 2013 Argentinians represented approximately 60% of international tourists and Brazilians 14%.

On another note, tourism in Uruguay has a strong "Sun and Beach" profile, being the Oceanic Coast (located in Maldonado and Rocha) its main feature. Thus, tourism is an especially important activity during the summer. After 2011 international tourism slightly declined in Uruguay due to a more adverse

* mdominguez@cinve.org.uy

regional economic context. However, in 2012 touristic activities represented 7% of Uruguay's GDP and 5.6% of total occupation rate (only considering direct job positions).

Figure 1: Tourism in Uruguay, main features for 2012

International Tourism	
Visitors	2.9 million
Expenditure	1,878 million USD
Domestic Tourism	
Trips	9.1 million
Expenditure	827 million USD
Overall tourism activities	
GDP share	6.9%
Direct Occupation share	5.6%

Note: Data for domestic tourism is presented for total trips and not individuals.

Source: MINTUR.

In Uruguay, most of the tourist services focus on non-residents (as well as international trends) both in flows and expenditure incurred by them. This seems logical since there are more international tourists than domestic ones, and their expenditure is higher, providing more revenues to the sector. However, domestic tourism also plays an important and increasing role in the Uruguayan economy. This has proved to be especially important after the economic recovery post 2002 crisis. Ever since Uruguay has shown the highest growth rates in its history and wealth distribution has improve. Hence, Uruguayans have more available income for consumption and touristic activities have received part of its effects. Evidence of its importance is that for the 2010-2012 period, for every international tourist trip, there were 3.1 domestic trips.

Tourism official statistics in Uruguay (provided by the Ministry of Tourism) define domestic tourism as all trips made by Uruguayans within national territory but outside their usual environment, for reasons different that paid work in destination or change of residence. Usual environment is defined as the geographic area in which a person performs their daily activities. According to the 2012 Domestic Tourism Report (MINTUR, 2012) in that year Uruguayans made 9,082,883 local trips, which involved a total expenditure by households above USD 827 million. The same values for 2011 were 8,421,533 and USD 627 million, while for 2010 results were of 7,752,833 and USD 398 million respectively. These results indicate an average growth rate of 8.24% on trips and of 44.72% on expenditure in the 2010-2012 period. Thus, considering Uruguay's small population, it can be concluded that neither magnitudes nor growth of domestic tourism trips and expenditure are negligible for those involved in related activities. Nevertheless it can also be argued that the development potential is not either, especially in a context of a growing economy, such as it occurs nowadays in Uruguay.

For the reasons above mentioned it is argued that a deeper understanding of the current situation in Uruguayan domestic tourism would contribute to better use of existing resources as well as it would draw attention to issues to be optimized, with the ultimate aim that domestic tourism reaches its full potential and the country as a whole continues on a firm growth path.

On another note, regarding its role as an (in) equalizing factor, Amaral, Alves and Rabahy (2013) find that for Brazil "the total net multiplier effects of domestic tourism carry a zero sum game, but regional distributional effects are significant". Thus, domestic tourism may be causing inequalities within an economy. The majority of the Uruguayan tourist activity takes place between December and March, giving the activity a strong seasonality, which leads to seasonal jobs and idle capacity the rest of the year. However, public policies that redistribute these flows through the promotion and support of certain areas can offset at least part of this effect.

Therefore, a better understanding of the domestic tourism market can help promote proposals to soften part of this seasonality and generate activities throughout the year. Results from this research can help to properly orient these policies in Uruguay, both in direction and magnitude.

The central purpose of this paper is to describe current patterns of domestic tourism in Uruguay. The specific objective of this paper is to construct an Origin-Destination matrix of domestic tourist flows, as well as an attraction coefficient of tourist between departments. To achieve this objective, a study will be carried out taking the 19 national departments and a regionalization of them as units of analysis, in order to generate a matrix that describe the main local current streams. This matrix will capture the tourist flows that arise in a department i to another j (i and j can be the same), and it will be measured in terms of trips. The tourist attraction indicator between departments will capture which of these have stronger and more sustained tourism linkages. It is worth noticing that there are very few research documents regarding domestic tourism in Uruguay. Thus, this paper gives insight in a scarcely studied field in Uruguay, being original in its subject.

This paper is organized as follows. Section 2 provides a quick background research, detailing previous important results related to the objectives of this paper. Section 3 presents the empirical strategy to follow as well as its principal data sources. Section 4 contains the main results, while Section 5 concludes and determines future guidelines of study.

2. Main Background

The subject of domestic tourism has been studied worldwide but not as extensively as international tourism. While the focus and methodologies used in the literature are assorted, most of the efforts are focused on identifying key trends using the corresponding tourism modules of household surveys conducted by official government department of a certain country or region.

Pearce (1993) refers to the patterns of domestic tourism in New Zealand, while emphasizes the redistributive role it has. The author carries out the analysis in number of nights and not in terms of trips as is done in other instances. He finds that origin flows are more concentrated than destination ones, while there is high dispersion in the number of nights spent away from home. The emissive flow is also highly correlated with the size of the region's population. As an interesting suggestion in terms of policy, he stresses the need that different regions do not concentrate in attracting a single tourist profile but also consider those regarding competing and nearby regions.

The contribution of Zhang (1997) for the case of China lies in quantifying the impact of China's rapid growth in terms of domestic tourism: between 1990 and 1995 the average annual growth of this activity was 17.6%. As a consumption pattern, it emphasizes that most trips are made individually and with low spending, while most attractions rely on cultural issues. This paper highlights the need to improve infrastructure and promotion and the offer of more flexible new tour packages. In the case of Kenya, Sindinga (1996) emphasizes the lack of systematized data that allows deeper research, but he does give a panning of basic domestic tourism statistics from official statistics. He also points out the incipient phase of domestic tourism and argues that the main cause of low activity is the narrow savings margin households have, for which the possibilities for tourist activities are very low. Towards encouraging such activity, reduced rates throughout the year are suggested for country residents in order to gain access to these services, while creation of specific attractions for domestic tourists is proposed to reduce part of the seasonality of jobs. Like Zhang, he stands out the need for improvements in infrastructure and marketing. Rogerson and Lisa (2005) do the same for South Africa, previous analysis of global trends in domestic tourism. In this case the volume of tourism is analyzed, both in terms of trips and spending, and seasonality of the activity under study is quantified. The racial composition of the different types of travel and its main destinations are also analyzed. In terms of the policies carried out, it is considered that South Africa has understood the development potential of domestic tourism and campaigns carried out have been satisfactory, as initial results are promising.

On the other hand, there are those researches that explore the role of domestic tourism as a development factor. These, in addition to describing the current situation in a particular country or region, analyzes the factors that determine it, such as customs, public or private incentives or weather conditions, among others. Archer (1978) appears as a pioneer, that although he emphasizes economic issues, he also highlights the political, cultural, social, moral and environmental effects of domestic tourism, both positive and negative. With regards to the economical ones, the author focuses on the redistributive role of the activity, taking into account both direct and indirect effects but also bearing in mind its multiplier effect, considering first, second and subsequent payments rounds until the induced multiplier no longer takes effect. As an empirical application of the multiplier effect, this paper takes the case of Gwynedd in Wales. Moreover, he argues that domestic tourism demand standards are lower than

international ones, so it would be easier to establish in regions without tourism. This paper emphasizes again the need for infrastructure investment, but highlights the fact that it will also be enjoyed by area residents, raising their quality of life. Special considerations are also made for developing countries, where according to the author, the effects, both positive and negative, can be more extreme.

More recently there are other papers in the same line, where emphasis is given on case studies. Seckelmann (2002) investigates the situation in Turkey, inquiring if domestic tourism can reduce disparities between regions, using data from a household tourism survey. The author begins by outlining the differences between the western and eastern regions, the former being the most developed and most benefited from tourism, both domestic and international. Within the domestic one, flows are also diverse in terms of expenditure, being the west region favored. In general she argues that touristic offer is not sustainable, both in its planning (where the government is dominant) and in the resulting income distribution. However, she argues that domestic tourism can help reduce disparities and calls for the promotion of domestic tourism in less developed areas, through a better offer from sports and cultural aspects, as arrangements are less demanding than for international tourism. On the other hand, she stresses the need of travel agencies to have a broader spectrum of action and an encouragement of day trips. To do this, investment in infrastructure and marketing will be vital to stimulate demand.

On another note, Otero-Giráldez, Álvarez-Díaz and González-Gómez (2012) study the effects of socioeconomic and meteorological factors on the demand for domestic tourism (proxied by the number of nights) for the case of Galicia, Spain. Using a distributed lag model (ARDL) they conclude domestic tourism behaves according to economic theory as a normal good with unitary income elasticity. It is also found that holidays variables (fixed and mobile) and climatic effects, measured by the North Atlantic Oscillation (NAO), affect positively. Surprisingly, price variables were not found significant. However, the variable associated with the economic crisis was found to have a significant and negative effect. For Galicia as well Garin-Muñoz (2009) studies the determinants of the touristic demand, both international and domestic. For that destination, domestic tourism is significantly more important than international one (84% and 16% respectively for 2006). In addition the domestic market is highly concentrated, being Madrid the main origin. Yearly panel data and a dynamic model with GMM estimators is used in both cases for the 1999-2006 period, considering the number of overnight stays provided by the Encuesta de Ocupación Hotelera. Elasticities results suggest that both types of tourism are sensitive to the origin's income and relative prices of Galicia to other ACs, a different result to that found by Otero-Giráldez, Álvarez-Díaz and González-Gómez (2012). Regarding non-economic causes, previous experiences and some calendar effects such as Santiago's Holy Year are found to be very important. Another results worth noticing is that public expenditure on tourism promotion is not found to be relevant for the domestic case. Finally, improving price competitiveness, providing more high-quality accommodation and diversifying origin markets are Garin-Muñoz's main recommendations in terms of policy-making.

As a direct reference for the regional analysis within our country the paper published by Guardia-Gálvez, Muro-Romero and Such-Devesa (2014) will be considered, in order to replicate part of the methodology applied by the authors in Spain to the case of Uruguay. Analysis of domestic tourism demand from FAMILITUR (Spanish household database with quarterly frequency), especially concerning the flows between Autonomous Communities (ACs), is used as reference. To do this, the authors construct primarily an origin-destination matrix and then calculate the attraction coefficients between ACs. Moreover, they estimate a gravity model of domestic tourist flows, development that escapes the aim of this paper.

Another interesting paper regarding regional flows is that of Martínez (2002), where concentration indices of tourism are calculated to study the concentration of domestic demand and supply. It also estimates a gravitational model. Using data also from FAMILITUR, market shares are calculated as in Guardia-Gálvez, Muro-Romero and Such-Devesa. Results show an important level of concentration, both in origins and destinations and both groups gather in general the same ACs. This document also concludes intraregional tourism plays an important part in total domestic tourism of each ACs, as well as trips to bordering ACs. In the same line, Usach Domingo (1998) carried out a similar article in terms of trips, also concluding about the existence of high concentration, and the importance of intraregional and bordering tourism. However the author relates this concentration with that of population, and after this consideration, demands is distributed more equally.

An interesting twist is introduced in Llano-Verduras and De la Mata (2009), when instead of number of tourists or trips, expenses are taken into consideration to estimate bilateral commercial flows among ACs, and to determine which ones are net exporters and importers of tourism. Besides FAMILITUR, two other sources are considered to compare results. Correlation among them is very high, denoting no

important differences. International tourism is also considered in estimations. In this case intraregional flows are also more important than interregional ones. These authors continue their research in De la Mata and Llano-Verduras (2012), where an econometric analysis of ACs trade flows is presented through different specifications of a gravity model for total flows and different types of it (second homes vs overnights). An OLS with White's consistent covariance matrix is the used estimator in all models. Important border effects are found intraregionally, giving the spatial dimension an essential role as a tourism determinant. Other geographic (temperature) and socioeconomic factors (wealth) are explanatory factors for touristic activities. On another note, the dynamic dimension of the panel showed there was a change in domestic tourism patterns from 2001 to 2007. Regarding spatial autocorrelation mixed results are found and authors argue that it should be further researched.

An additional remarkable and recent publication is that of Deng and Athanasopoulos (2011), since time and space are taken into account. In that paper, authors model both international and domestic touristic flows in Australia, through a dynamic spatial lag panel that uses an Origin-Destination Matrix. Results show that both dimensions (space and time) are worth studying separately for international and domestic flows. They find an important seasonal dependence of flows, as well as spatial autocorrelation. On a similar note, Massidda and Etzo (2012) estimate the determinants of domestic tourism in Italy using a dynamic panel data model and including the lagged dependent variable as a regressor. A system GMM estimator is used. The authors conclude that economic variables play an important role as determinants, being domestic tourism a luxury service in Italy. In addition, variables such as past experiences and the destination's infrastructure, attractiveness and environment are found to be important determinants as well. Furthermore, domestic and international tourism are found to be substitute services. In their policy remarks they state that at a macroeconomic level, Italian regions should take care of their reputation and touristic ambiance. At a microeconomic level, they claim that domestic tourism would be boosted if lower income households gained access to it. In that note, the reduction of holiday prices could be a fruitful policy.

Marrocu and Paci (2013) also analyse the determinants of domestic tourism flows in Italy using a spatial autoregressive econometric model for the 107 provinces. This extends a linear gravity model specification by adding spatial autoregressive terms related to origin-destination connectivity and dependence. While a more complex model, it allows to decompose the resulting effects into internal and external determinants. They find that neighbouring territories as well as those less crowded are more attractive destinations. Origin's income, destination's accessibility and available attractions are also important factors. In comparison to gravity models, most estimated impacts are higher in the spatial autocorrelation specification, excepting the distance between provinces. Authors attribute this to the existence of spatial spillovers, or in other words to the indirect effects of external determinants. In this model, effects have multilateral interpretations due to the interconnectivity of flows. They also conclude that due to this strong interconnectivity, policy strategies should be integrated at local and national levels between private managers and the public sector, taking advantage of existing spill-over effects in bordering territories.

Regionally, Amaral, and Rabahy Alves (2013) also carried out an origin-destination matrix of tourist flows, applying it to the Brazilian case. Unlike Guardia-Gálvez, Muro-Romero and Such-Devesa the focus not on the number of trips but in the spending tourists make, in order to analyze consumption patterns such as in Llano and De la Mata. Also, instead of considering states (which would be analogous to taking the ACs) large regions of Brazil are taken. As for policy considerations, these authors again highlight the need for improvements in investment in tourism, while adding a dimension of sustainability.

Locally the literature is scarce. Officially, Domestic Tourism reports are released by the Ministry of Tourism since 2008, where main results of the Survey on Domestic Tourism are listed as merely descriptive. They key statistics on popular destinations, transportation, accommodation, composite, main reason and expenditure are presented. Meanwhile, Larruina (2013) conducted an assessment of the impact of tourism on the Uruguayan economy with an input-output model. While the focus is on international tourism flows, she arrives at an estimate of the expenditure involved in the domestic tourism as a residue from the gross value added of tourism production and inbound tourism spending. As a surprising result, and in contrast to the rest of the literature, domestic tourism spending seems slightly higher than inbound tourism. Nevertheless, there is no document focused on Uruguay's inbound tourism trends, its structure and policy considerations. Hence, this paper will be a first contribution to filling that gap.

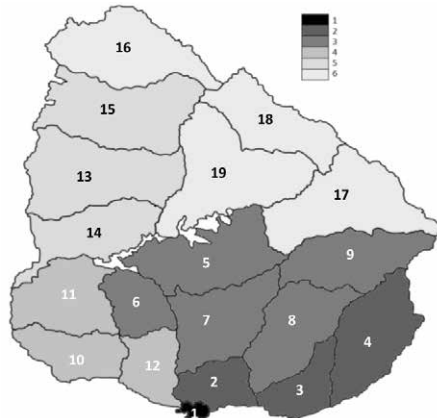
3. Methodological framework

3.1 Empirical background

To carry out the task set for this paper, the National Household Survey will be used as a database, with emphasis on the Domestic Tourism module, surveyed by the National Institute of Statistics. This module has information from 2008 until 2012, though not continuously since the reference period was changed, missing data from December 2009. Therefore, the time frame considered in this research will be from 2010 onwards.

As already mentioned, an origin-destination matrix will be built among geographical units. The geographical units concerned will be departments or aggregated regions. Using the information provided by the Domestic Tourism module, trips originated in one department and with another (or not) as a destination will be identified over a calendar year. For the regions study, the Tourist Zones criteria used by the official leading organism was adapted. This was done taking the locations considered by that organism throughout the country and encompassing departments in such way that the territorial classification was complete, leaving no areas unclassified. The criteria to link zones into regions was based on similarity in their touristic features: what they offer to tourist and what tourist look for in those destinations. This criteria is also used so the conclusions derived from this paper are of special value in terms of touristic policy implications. The resulting regions are the following.

Figure 2: Uruguay's Touristic regionalization



Source: Own criteria based on MINTUR and IESTA

Region	Name	Departments	Type of Tourism	Visitors	GDP share (2008)	Population share
1	Montevideo (MVD)	Montevideo (1)	Cultural, Shopping, Sun and Beach	Domestic and International	46%	40%
2	Southeast (SE)	Canelones (2), Maldonado (3), Rocha (4)	Sun and Beach	Domestic and International	19%	23%
3	Centre (C)	Durazno (5), Flores (6), Florida (7), Lavalleja (8), Treinta y Tres (9)	Rural	Domestic	7%	8%
4	Southwest (SW)	Colonia (10), Soriano (11), San José (12)	Cultural	Domestic and International	11%	10%
5	Littoral (LIT)	Paysandú (13), Río Negro (14), Salto (15)	Thermal	Domestic	9%	9%
6	North (N)	Artigas (16) Cerro Largo (17), Rivera (18), Tacuarembó (19).	Rural	Domestic	8%	11%

Source: INE.

Region 1 only comprises the Capital Department and City, and offers a wide range of activities to tourists: beaches, cultural life (museums, theatres, concerts, architecture, history), and shopping. Region 2 focuses mainly in the “Sun and Beach” tourism, as well as eco-tourism, although Punta del Este, located in Maldonado, also provides a sophisticated social agenda. This region is the most touristic one, especially during the summer due to its touristic assets. In touristic terms, regions 3 and 6 offer primarily rural activities, being nature its main attraction. They are also the regions with the least touristic appeal and promotion. Region 4, and specially the department of Colonia is oriented to cultural tourism, due to its historical baggage, and also has many local festivities. Finally, Region 5 main features are its thermal waters, spas and water parks.

On another note, three different types of trips are computed. Following official’s definitions, a regular trip is defined as a movement some place outside someone’s usual environment but within the country, systematically, with some temporal frequency (weekly, biweekly, monthly), to the same destination, with overnight. Non regular trip refer movements of a person outside their usual environment but within the country, sporadically, for one time in the reference period, to different destinations with overnight. Finally, excursions are all movements a person does outside their usual environment but within the country, sporadically, with duration less than a day without overnight stay.

3.2 Methodological approach

For making the matrix, for the case of regular trips the total amount of travel is computed in the reference period, while non-regular trips and excursions, as their definition precise, are computed only once. Regarding this, it should be noted there is a methodological difference from the computed trips by the official leading organism. The Domestic Tourism module asks about two excursions, four non regular trips and two regular trips. On Domestic Tourism Reports, the Ministry of Tourism computes only the first trip of each category, while in this paper we take all of them. Consequently, the results of these estimates will evidence a greater number of trips to that published by the official agency. The values resulting from this identification will compose the different cells of the matrix, being able to identify the total number of trips originating in a department and the total number of trips destined for a department. Also, a balance for each department indicating whether it is net sender travel or receiver, calculating the balance between received and emitted trips is performed. The origin-destination matrix has the following structure:

$$\begin{pmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1j} & X_1 \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2j} & X_2 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \vdots \\ x_{i1} & x_{i2} & \dots & x_{ij} & X_i \\ Y_1 & Y_2 & \dots & Y_j & T \end{pmatrix}$$

Where X_{ij} = number of trips originated in department i and destination in department j ; X_i = number of trips originated in department i ; Y_j = number of trips received by department j ; T = total trips.

As for the Attraction Coefficient, the methodology proposed by Guardia-Gálvez, Muro-Romero and Such-Devesa (2014) will be followed, using as inputs the flows generated by the origin-destination matrix. In this case a coefficient is also obtained by tourist flow because results are not symmetrical between any two departments. Coefficient estimation is as follows:

Where IC_{ij} = Tourist Attraction Coefficient among departments i y j ; $= X_i$; $= T$.

A tourist flow is defined as strong if the attraction coefficient is greater than one. Otherwise is defined as weak. According to the interpretation of the formula, the coefficient of attraction is greater than 1 if the number of trips from i to j as a proportion of the total received by j is greater than the total trips originating in i as a proportion of total global travel. That would imply that the x_{ij} flow has a higher relative weight in the total trips to j than the total trips originated in i in the overall amount of trips. The results considering the aggregate matrix triennium are presented in the following section.

4. Results: TOURISTIC FLOWS

4.1 By departments

Below are the main trends of received and emitted trips, after providing a first approximation to which departments are net recipients of issuers and domestic tourism flows. The net balance is calculated as the difference between the received and emitted trips. If this is greater than zero it means that the department received more trips than it issued, so that would be a net recipient. Otherwise, it will be a net emitter.

Figure 3: Tourist balances, for 19 departments

	TOURISM BALANCE 2010-2012			Population	Region
	R	E	N		
Montevideo	2.792.649	17.732.794	-14.940.145	1.319.108	1
Artigas	339.219	244.979	94.240	73.378	6
Canelones	7.724.341	3.376.304	4.348.037	520.187	2
Cerro Largo	402.933	250.566	152.367	84.696	6
Colonia	1.556.391	646.110	910.281	123.203	4
Durazno	517.713	411.315	106.398	57.088	3
Flores	259.887	317.921	-58.034	25.050	3
Florida	806.300	450.653	355.647	67.048	3
Lavalleja	1.083.096	554.276	528.820	58.815	3
Maldonado	5.718.851	883.966	4.834.885	164.300	2
Paysandú	696.008	484.903	211.105	113.124	5
Rio Negro	355.209	219.971	135.238	54.765	5
Rivera	357.548	335.309	22.239	103.493	6
Rocha	1.995.949	298.216	1.697.733	68.088	2
Salto	1.158.331	339.889	818.442	124.878	5
San Jose	1.011.443	572.625	438.818	108.309	4
Soriano	593.339	585.037	8.302	82.595	4
Tacuarembó	653.303	401.323	251.980	90.053	6
Treinta y Tres	361.685	278.038	83.647	48.134	3

Source: Own estimations based on INE and MINTUR.

Results indicate that for the three years (2010-2012)² Montevideo is the department classifiable as the higher net emitter, with a balance of -14,940,145. All other departments, with the exception of Flores, (the smallest department in terms of population, thus having a lower capacity to emit trips) have positive balances, being Maldonado the one with the biggest difference between the emitted and received travel, with a positive balance of 4,834,885 trips. It is followed by Canelones with 4,348,037 and a greater number of received trips but also it has a greater number of trips issued. In third place is Rocha, consolidating the Southeast region as the largest recipient. This is the type of tourism classified by local authorities as "Sun and Beach", the most popular in Uruguay. As already mentioned, this type of tourism takes place mainly in the Oceanic Coast (Maldonado and Rocha) as well as in the Golden Coast, located in Canelones. Furthermore, Colonia and Salto also stand as receiving departments. As already mentioned, while the first is primarily associated with historical and cultural attractions, the second one is related to the thermal circuit.

Moreover, as the first of the specific objectives, origin-destination matrices concerning inter and intra departmental tourist flows were obtained for the years 2010, 2011 and 2012, as well as for the three years together. This was done by matching the trips issued by one department and arrived to another one. The rows of the matrix indicate the department issuer of travel, while the columns represent the receiver department.

Below are presented the aggregate results for the three year period, i.e., the sum of the total trips of the triennium 2010-2012 for the 19 departments. The results for the period indicate that in total 28,384,195 trips were made to Uruguayan locations, by Uruguayans, with substantial increases in every year's total. In the matrixes, the row totals should be interpreted as the total trips made by residents in the department, while the columns indicate the total number of trips received by each department, which match the totals presented in previous balances. Thus, this matrix allows identifying clearly the composition of travel received and issued by each department regarding other geographical units. The cell intersection of a row and column reflects the number of trips issued by the row unit and received by the column unit.

Figure 4: Origin-Destination Matrix for triennium 2010-2012, by departments (in thousands)

	MVD	ART	CAN	CRL	COL	DUR	FLS	FLA	LAV	MAL	PAY	RNE	RIV	RCH	STO	SJE	SOR	TBO	TYT	TOT
MVD	2	172	6,235	223	1,000	284	162	542	632	4,380	334	184	199	1,293	587	713	269	309	212	17,733
ART	95	41	2	0	0	0	0	3	1	10	5	0	14	3	65	0	0	4	1	245
CAN	543	27	1,049	27	113	36	24	105	201	572	32	11	37	290	128	84	28	41	29	3,376
CRL	87	0	8	90	2	0	1	0	9	17	2	0	3	10	8	1	1	4	8	251
COL	170	0	12	2	218	1	10	17	7	54	12	19	2	6	33	14	65	0	2	646
DUR	145	0	32	0	4	106	2	13	3	21	4	7	3	7	3	6	24	25	6	411
FLS	190	5	8	0	4	21	13	9	3	12	9	1	1	2	10	6	16	8	0	318
FLA	111	0	81	3	11	10	12	67	11	50	12	4	1	25	17	25	1	10	2	451
LAV	94	2	38	2	9	15	0	6	113	240	1	0	0	24	2	3	2	0	3	554
MAL	265	3	127	16	26	6	2	20	65	141	6	11	6	117	26	15	6	9	16	884
PAY	104	15	4	0	2	2	0	0	0	15	156	61	10	1	92	0	10	12	0	485
RNE	69	0	3	0	8	8	6	0	0	12	41	24	0	4	8	1	16	22	0	220
RIV	115	27	4	9	1	5	2	0	1	11	1	6	54	12	40	0	1	48	0	335
RCH	99	0	2	1	8	0	0	1	11	26	0	0	0	121	7	4	0	1	15	298
STO	132	38	7	2	1	0	0	0	1	29	41	3	1	6	61	0	2	16	0	340
SJE	148	2	57	0	60	2	5	12	9	77	2	3	3	24	22	129	14	4	0	573
SOR	204	3	20	0	88	2	16	2	2	22	24	16	0	7	28	8	132	12	0	585
TBO	118	5	22	10	0	19	4	4	0	14	12	2	22	7	18	2	2	129	11	401
TYT	102	1	14	19	1	0	0	5	13	15	1	2	0	39	5	1	4	0	55	278
TOT	2,793	339	7,724	403	1,556	518	260	806	1,083	5,719	696	355	358	1,996	1,158	1,011	593	653	362	28,384

Source: Own estimations based on INE and MINTUR.

For example, there were 6,234,948 trips out of Montevideo to Canelones. In the opposite direction, 543,276 trips from Canelones had Montevideo as their destination. It is worth noticing that Canelones is a particularly interesting department. On one side, some of its cities are part of the Metropolitan area, having a strong connection with Montevideo in many aspects. On another side, some of the most frequented seaside resorts of the country are located in this department. And due to its proximity to the capital city, the vast majority of Montevideans' second homes are located in it. For its part, the diagonal of the matrix notes the travel received and issued by the same department. Thus, there were 55,268 trips inside Treinta y Tres.

From the above matrix an attraction coefficient between departments was constructed to determine the intensity of those links, i.e., which flows are stronger and which departments are net recipients of issuers or domestic tourists. Results are shown in the following figure.

Figure 5: Attraction coefficients, by departments

IC	MVD	ART	CAN	CRL	COL	DUR	FLS	FLA	LAV	MAL	PAY	RNE	RIV	RCH	STO	SJE	SOR	TBO	TYT
MVD	0.00	0.81	1.3	0.89	1.0	0.88	1.00	1.1	0.93	1.2	0.77	0.83	0.89	1.0	0.81	1.1	0.72	0.76	0.94
ART	3.9	14.1	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.38	0.14	0.21	0.89	0.00	4.6	0.17	6.5	0.00	0.00	0.75	0.40
CAN	1.6	0.66	26.0	0.68	2.8	0.90	0.60	2.6	5.0	14.2	0.80	0.27	0.90	7.2	3.2	2.1	0.69	1.0	0.72
CRL	3.5	0.00	0.11	25.2	0.17	0.00	0.38	0.00	0.96	0.33	0.30	0.00	1.1	0.55	0.81	0.08	0.13	0.75	2.5
COL	2.7	0.06	0.07	0.20	6.2	0.12	1.7	0.94	0.28	0.42	0.75	2.4	0.29	0.13	1.3	0.61	4.8	0.00	0.30
DUR	3.6	0.00	0.29	0.00	0.16	14.1	0.61	1.1	0.17	0.25	0.41	1.4	0.52	0.22	0.16	0.44	2.8	2.6	1.2
FLS	6.1	1.2	0.10	0.00	0.22	3.7	4.6	1.0	0.25	0.18	1.1	0.20	0.22	0.07	0.78	0.55	2.5	1.1	0.00
FLA	2.5	0.00	0.66	0.40	0.43	1.2	2.8	5.2	0.67	0.55	1.1	0.79	0.22	0.78	0.92	1.6	0.13	0.93	0.27
LAV	1.7	0.25	0.25	0.21	0.31	1.5	0.00	0.38	5.3	2.1	0.10	0.06	0.00	0.61	0.11	0.14	0.20	0.00	0.45
MAL	3.0	0.29	0.53	1.3	0.53	0.35	0.26	0.82	1.9	0.79	0.29	0.97	0.57	1.9	0.72	0.46	0.34	0.43	1.5
PAY	2.2	2.6	0.03	0.00	0.07	0.23	0.00	0.00	0.00	0.16	13.1	10.0	1.6	0.04	4.6	0.00	0.99	1.1	0.00
RNE	3.2	0.00	0.06	0.00	0.66	1.9	2.9	0.02	0.00	0.27	7.6	8.8	0.00	0.23	0.84	0.08	3.4	4.3	0.00
RIV	3.5	6.7	0.05	2.0	0.05	0.80	0.63	0.00	0.07	0.16	0.09	1.5	12.7	0.50	2.9	0.00	0.13	6.2	0.00
RCH	3.4	0.07	0.03	0.23	0.51	0.00	0.00	0.13	0.97	0.44	0.06	0.00	0.00	5.8	0.58	0.37	0.04	0.08	4.0
STO	3.9	9.3	0.07	0.31	0.08	0.06	0.00	0.00	0.05	0.43	4.9	0.74	0.29	0.24	4.4	0.00	0.31	2.1	0.00
SJE	2.6	0.24	0.37	0.00	1.9	0.20	0.87	0.73	0.41	0.66	0.14	0.44	0.44	0.59	0.94	6.3	1.2	0.33	0.00
SOR	3.5	0.41	0.12	0.00	2.7	0.16	3.0	0.14	0.09	0.18	1.7	2.2	0.00	0.18	1.2	0.38	10.8	0.86	0.00
TBO	3.0	1.0	0.20	1.7	0.00	2.6	1.2	0.32	0.03	0.17	1.2	0.35	4.4	0.26	1.1	0.13	0.19	14.0	2.1
TYT	3.7	0.15	0.19	4.8	0.07	0.00	0.18	0.66	1.3	0.28	0.08	0.68	0.00	2.0	0.42	0.11	0.71	0.00	15.6

Source: Own estimations based on INE and MINTUR.

The coefficients higher than 1 were marked with darker background and bold numbers. Montevideo is noted to be a destination with strong attraction for all departments (except itself). Being the capital department and city, it has a wider offer of services to those Uruguayans who do not live in it, resulting in an appealing destination. Likewise, family visits from relatives who do not live in Montevideo to those who do can be another cause of the importance of these flows, while is very likely to reduce costs when getting to know the capital city. Even many international trips go through to Montevideo, since Uruguay's main and biggest international airport is located in the Metropolitan Area. On another note, the existence of second homes is not as important in trips to Montevideo as in other departments: most of Uruguayan's second residences are located in the southeast coast of the country.

This is an important result since Montevideo already is the city with a higher GDP per capita and higher development index. Therefore, as and at the same time it receives the biggest amount of domestic tourism flows, this activity can contribute to already existing inequalities, as Amaral, E., Alves, A. and Rabahy, W. (2013) stated. In this situation, public policy can play an important role to neutralize undesired effects.

Another interesting result is that, except for Montevideo and Maldonado, the coefficients of the flows on the diagonal of the matrix are classifiable as strong. This indicates that intra-departmental trips account for a significant proportion of total trips of that department. These flows are particularly strong north of the Río Negro (Cerro Largo, Paysandú, Rivera, Soriano, Tacuarembó and Treinta y Tres), as well as in Durazno, Canelones and Soriano.

By separating between regular and non-regular trips results portray that the former are associated with the diagonal of the matrix, which suggests that many Uruguayans regularly perform domestic tourism within their department. Excepting Montevideo, this probably is linked to second homes outside the capital city but within the department. It can also refer to the opposite case in which suburban residents come to the capital city with some regularity. Moreover, the geographical proximity seems to be another cause of attraction between departments. If Montevideo is excluded and the same department under study, there are several cases in which flows with bordering departments and destination are classified as strong. This seems to be a country level trend.

Thus, of the 361 flows department, 115 of them (32%) can be classified as strong (when higher than 1). At the departmental level it is also noted that from 2010 to 2012 the number of strong flows increased, signaling some regional diversification of domestic tourism over time. The causes are probably found

in a wider touristic offer as well as public policies that encourage this type of travel. Apparently data indicate promotions carried out by private agents in conjunction with incentives and publicity given by the state as successful, primarily by MINTUR and the “Uruguay Natural” slogan, a greater supply of information and benefits for local tourists.

Considering a more differentiated classification of flow strength, 25 of them (7%) could be seen as “very strong”, when the IC takes values higher than 5. Of these flows, it is worth noticing that most of them appear at the matrix’s diagonal. In addition, 91 of them (25%) could be classified as “strong”, having an IC between 1 and 5. On the opposite side, the majority of the flows continue to be seen as “weak” in this classification, as 179 of them (50%) take values lower than 0.5. In between, 41 flows (11%) could be noted as “mild” (when taking IC values between 0.5 and 1).

As for the intensity of flows, it appears to be a minimum decentralization in time, while existing conflicting forces within this result. On one hand, for several departments there are significant increases in the attraction coefficient with Montevideo and decreases some with neighboring departments. Such is the case of Soriano, Colonia, and Durazno with Tacuarembó and San José with Colonia. The opposite case is that of Rocha. Moreover, substantial increases were registered in 2012 in several coefficients of Canelones, especially with himself and departments of the region or neighboring. Lavalleja and Soriano decrease significantly their own coefficients.

4.2 Results by regions

In order to continue the analysis presented above, a regional approach is presented in the following sub-section. This is of great interest for three main reasons. First, as important attraction coefficients were found between bordering departments, it may be interesting to look into intra-regional results. Second, a similar scheme is used by tourism authorities in Uruguay to define touristic regions. Thus, regional results may prove of great interest to policy implications. Third, the dimensions of the resulting matrixes in the regional approach are simpler to manage.

When the matrix analysis is done by regions, the interpretation is identical, and in this case the diagonal indicates travel within the region, incorporating interdepartmental trips. Calculations indicate that of the 17,732,794 trips issued by the Montevideo region, 11,908,213 reach the southeast region and only 903,126 made it to the North region. Moreover, of the 2,792,649 trips to Montevideo, 906,927 do so from the Southeast and only 2,420 are internal to the region. Also, 728,261 of the 3,161,173 trips received by the Southwest are internal.

Figure 6: Tourist balances, for 6 regions

TOURISM BALANCE			
	2010-2012		
	R	E	N
MVD	2,792,649	17,732,794	-14,940,145
SE	15,439,141	4,558,486	10,880,655
C	3,028,681	2,012,203	1,016,478
SW	3,161,173	1,803,772	1,357,401
LIT	2,209,548	1,044,763	1,164,785
N	1,753,003	1,232,177	520,826

Source: Own estimations based on INE and MINTUR.

Regionally, Montevideo is once again the one who more travel emits, having the only negative balance. Meanwhile, the Southeast region is by far the one who receives the most. Both areas stand out from the rest, which have lower imbalances. On the other hand, the northern region has the lowest number of trips received and the Littoral is the one that emits fewer trips. These results are consistent with those found by departments. They also reaffirm the fact that the majority of trips associated with domestic tourism take place south of Rio Negro and only Salto seems to be a node in the north.

Figure 7: Origin-Destination Matrix for triennium 2010-2012, by regions (in thousands)

	MVD	SE	C	SW	LIT	N	Total
MVD	2	11,908	1,832	1,982	1,105	903	17,733
SE	907	2,446	533	284	221	167	4,558
C	642	606	490	118	79	77	2,012
SW	523	278	88	728	159	28	1,804
LIT	305	81	17	40	487	116	1,045
N	415	119	69	9	159	461	1,232
Total	2,793	15,439	3,029	3,161	2,210	1,753	28,384

Source: Own estimations based on INE and MINTUR.

By region, the main patterns in the matrix are very similar. First, Montevideo is an attractive destination for all regions except for itself. The northern and central regions seem to be more attracted to that destination. Meanwhile, Montevideo is attracted by southern destinations, since the coefficient of attraction is strong for Southeast and Southwest regions. On the other hand, significant coefficients were once again recorded in the diagonal, especially for the Littoral and the North. For such behavior the exceptions is Montevideo and the Southeast region remains barely below 1.

Figure 8: Attraction coefficients, by regions

	MVD	SE	C	SW	LIT	N
MVD	0.0	1.2	1.0	1.0	0.8	0.8
SE	2.0	1.0	1.1	0.6	0.6	0.6
C	3.2	0.6	2.3	0.5	0.5	0.6
SW	2.9	0.3	0.5	3.6	1.1	0.3
LIT	3.0	0.1	0.1	0.3	6.0	1.8
N	3.4	0.2	0.5	0.1	1.7	6.1

Source: Own estimations based on INE and MINTUR.

Taking into account regions the proportion of “strong” flows rises to 15 out of 36, representing 42% of total. With the other classification, only 2 flows would be “very strong” and 13 would be “strong”. In addition, in the regional case, there are more flows classifiable as “mild” (11 of them) instead of “weak” (8). These results indicate that regional flows are more dispersed than the departmental ones.

4.3 International comparison

The results above presented are in line with those of previously reviewed literature, such as those of Guardia-Galvez et al. (2014), Amaral et al (2013), Martinez (2002), and Usach Domingo (1998). First, in the origin-destination matrix a significant concentration of tourist flows in certain geographical areas is found (whether ACs in the Spanish case as large regions in Brazil or departments or regions in Uruguay). These areas also coincide with those most visited by international tourists. Moreover, in terms of attraction coefficients, significant results along the diagonal of the matrix are also found, indicating that the proportion of trips within each geographical area is important. They also find important flows between neighboring Autonomous Communities. However, in that paper all attraction coefficient magnitudes are lower than those found for the Uruguay case. Moreover, the results also show for Uruguay, as well as for several previous papers revised (Amaral, E., Alves, A. y Rabahy, W. (2013), Rogerson, C. y Lisa, Z. (2005), Seckelmann, A. (2002), Sindinga, I. (1996) and Zhang, W. (1997)) significant growth rates of domestic tourism flows for the past few years (7 % for 2011 and 20% in 2012).

At the regional level, according to data extracted from Ministry of Tourism 2013 yearbook, domestic tourism seems to be more geographically concentrated than one international. Evidence of it is that

although in both cases the Southeast region is the most visited, in the domestic case it represents just over 50% of total trips' destination, while for international ones it corresponds with 30% of total. Moreover, Montevideo is an attractive destination for foreign travel because it attracts about 30% of these tourists. That is not the case for residents in Uruguay, for which only 10% of trips are directed to that department. In the same line, the Littoral region also has a higher weight in international tourists than for domestic ones. In contrast, the Southwest represents a higher proportion of travel for domestic than for international tourism.

Another difference regarding international tourism is that in the domestic tourism flows, there is a slightly less quarterly seasonality within a calendar year. However, the first quarter is always the one with a higher amount of trips, (approximately 37% of total trips for 2012). This result is related to the summer season and some national holidays such as Carnival which takes place in February or March.

Finally, in terms of policy, we agree with other documents of developing countries in the sense that the demand for domestic tourism has responded to incentives from the public sector. In this regard, the Ministry of Tourism in Uruguay has pursued several initiatives that have had good demand results. Among them is the still very incipient "National Tourism Day", in which in association to the private sector, offer some special offers for off-season weekends on different items associated with the tourism industry (hotels, restaurants, car vehicles and other services). These would ease the seasonality of tourism demand, activating these activities more evenly throughout the year and would show new places to domestic tourists. Besides reducing seasonality (which represents time concentration), another important path to take is to reduce regional or departmental concentration, which has already begun to take place but that could be intensified.

In that line, we also agree with previous studies that there is still more room to continue on that path. This is mainly because most of the efforts to promote an increased tourism are aimed at international and regional tourists, mainly because Argentinean demand has declined substantially in recent years. Also, most of the special benefits of the "National Tourism Day" apply only to payments to certain credit cards, skewing the potential beneficiaries. A deepening of such initiatives, which captures a greater number of establishments, covering a wider range of tourism options according to expenses or amenities desired, and extending the benefits of cash payments can be powerful tools for promoting domestic tourism.

Another interesting point arises when causes besides economic ones (such as transport, accommodation and food) are thought to potentially explain regional concentration. Tourism is frequent in bordering regions and departments, especially in the latter case. This could happen because it is the territory individuals know and are aware of its attractions and special offers, not being open to explore new places they do not know much about. Is in those cases that economic reasons may not be the main constraint to other forms of tourism. It is worth noticing that these are still mere theoretical hypotheses, since data available to date in Uruguay cannot help to clarify this point. In this context, more intense broadcasting of activities throughout the country and the whole year, both from the public (through municipalities and ministries cooperation among them and directly with the locals) and the private sector (touristic agencies, realtors, restaurant owners), would pay off and be beneficial for all those economic actors who depend on tourism, as results show internal demand positively reacts to a better and higher offer of touristic services. In that line, an interesting first kick for communities with little tourism flows could be given by higher promotion of local festivities.

5. Final Comments

In recent years tourism has grown substantially in Uruguay. While the focus is often on international tourism, domestic flows have also increased their relevance and significantly. The main objective of this work was then to describe the geographic patterns of domestic tourism in Uruguay through building an origin-destination matrix of trips made and the estimation of an attraction coefficient. Results indicate that the major flows occur within the department or region of origin as well as those bordering. Also, Montevideo is an attractive destination for all departments of the Interior (although net emitter) and those of the Southeast are the main net recipients. Moreover, domestic tourism appears to be more concentrated than the international one, and the Southeast region is the one that primes. So, these results are an interesting first approach to profiles in Uruguayan domestic tourism, while it clarifies, at least in part, the current situation in terms of strengths and weaknesses of the current touristic offer. Additionally, as in other developing countries, domestic tourism in Uruguay has positively responded to

incentives in terms of demand. As a direct consequence of that response and of recent economic growth, it is believed that those efforts should be continued and deepened.

Regarding the implications of these results, a better design of policies for investment and employment will contribute to a better use of existing physical and human resources as well as it would indicate the points still to be improved. Among them are: design of more durable and stable projects, tries for softening the strong seasonality and geographical concentration characteristic of this activity in Uruguay, as well as increase promotion in time and space. Better marketing strategies will also play an essential role in this frame, especially for new and little-known entrepreneurs, SMEs and innovative projects that are developing nowadays (such as boutique hotels or rural tourism). Joint efforts from public and private agents and providers will be key in these developments. Even if this trend has started in Uruguay, it is still very incipient, and should be more encouraged. Such considerations and some creative thinking could allow domestic tourism, and the economy as a whole, come to an optimal growth path.

In the research agenda remains to make a typology of domestic tourists at individual level, which will refine this analysis, and will elucidate more precise policy recommendations, focused on the different groups found. This will be carried out by a cluster analysis, after further investigation of the information available in the database and a factorial analysis. The estimation of an origin-destination matrix with tourism expenses instead of number of trips and a descriptive model of the attraction flows are also of great interest for further stages. Furthermore, the spatial dimension of this analysis will be further exploited, as this paper only present a first approach to it. In that context, results presented in this paper will be a key input towards estimating a gravity model of the domestic tourist flows in Uruguay, output that exceeds the scope of this paper. This will contribute enormously to explaining causal links in the geographical touristic patterns. These efforts could be done for both the 19 departments and the 6 regions presented in this paper. However, in the latter case, new data will be necessary in order to have a sufficient number of observations that gives robustness to results.

Bibliografía

- Amaral, E., Alves, A. and Rabahy, W.
2013. Domestic tourism and regional inequality in Brasil. *Tourism Economics*, 19, 1, pp. 173-186.
- Archer, B.
1978. Domestic Tourism as a development factor. *Annals of Tourism Research*, 5, 1, 126-141.
- De la Mata T. and Llano-Verduras, C.
2012. Spatial pattern and domestic tourism: an econometric analysis using inter-regional monetary flows by type of journey. *Papers in Regional Science*, 91, 2, pp. 437-470.
- Deng M. and Athanasopoulos, G.
2011. Modelling Australian domestic and international inbound travel: a spatial-temporal approach. *Tourism Management*, 32, pp. 1075-1084.
- Guardia Gálvez, T., Muro Romero, J. and Such Devesa, M.J.
2014. Measuring and analyzing domestic tourism: the importance of an origin and destination matrix. *Tourism Economics*, 20, 3, pp. 451-472.
- Garin-Muñoz T.
2009. Tourism in Galicia: domestic and foreign demand. *Tourism Economics*, 15, pp. 753-769.
- Larruina, K.
2013. An assessment of the Tourism Impact in the Uruguayan Economy. IV Jornadas Académicas, FCEA, UdelaR. Uruguay.
- Llano-Verduras, C. and De la Mata, T.
2009. El comercio interregional en España: una estimación de los flujos bilaterales del sector turismo. *ICE*, 848, pp. 67-87.
- Marrocu E. and Paci, R.
2013. Different tourists to different destinations. Evidence from spatial interaction models. *Tourism Management*, 39, pp. 71-83.
- Martínez García, E.
2002. Regional flows of Domestic Tourism in Spain. Girona, Spain.
- Massidda C. and Etzo, I.
2012. The determinants of Italian domestic tourism: a panel data analysis. *Tourism Management*, 33, pp. 603-610.

Ministry of Tourism

2011. *Domestic Tourism Report, 2010*. Montevideo, Uruguay.

Ministry of Tourism

2012. *Domestic Tourism Report, 2011*. Montevideo, Uruguay.

Ministry of Tourism

2013. *Domestic Tourism Report, 2012*. Montevideo, Uruguay.

Ministry of Tourism

2014. *2013 yearbook*. Montevideo, Uruguay.

Otero-Giráldez, M.S., Álvarez-Díaz, M. y González-Gómez, M.

2012. Estimating the long-run effects of socioeconomic and meteorological factors on the domestic tourism demand for Galicia, Spain. *Tourism Management*, 33, 6, pp. 1301-1308.

Pearce, D.

1993. Domestic Tourism travel patterns in New Zealand. *GeoJournal*, 29, pp. 225-232.

Rogerson, C. y Lisa, Z.

2005. 'Sho't Left': Changing Domestic Tourism in South Africa. *Urban Forum*, 16, pp. 88-111.

Seckelmann, A.

2002. Domestic tourism: a chance for regional development in Turkey? *Tourism Management*, 23, 1, pp. 85-92.

Sindinga, I.

1996. Domestic tourism in Kenya. *Annals of Tourism Research*, 23, 1, pp. 19-31.

Usach Domingo, J.

1998. Análisis de los flujos interregionales de la demanda turística interna española. *Estudios turísticos*, 136, pp.27-45.

Zhang, W.

1997. China's domestic tourism: impetus, development and trends. *Tourism Management*, 18, 8, pp. 565-571.

Notas

- ¹ Document based on the Final Report of a Research Initiation Grant provided by the Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII), Uruguay.
- ² Year by year outcomes show similar results than the three year period regarding the overall structure of trips. There are significant yearly increases in the total domestic trips, although this is not the main focus of this paper. The approach in this paper will be static. Thus, in order to use a greater amount of observations, the document will be presented for the overall period.

Recibido: 20/03/2015

Reenviado: 30/07/2015

Aceptado: 07/09/2015

Sometido a evaluación por pares anónimos



XIX Congreso AECIT

"Tiempos de cambio en turismo"

16, 17 y 18 de noviembre 2016

<http://www.magnacongresos.com/inscripcion-on-line-de-aecit-2016/>



AECIT - Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

Secretaría Técnica
MAGNA CONGRESOS
922 65 62 62
aecit2016@magnacongresos.es
czarate@magnacongresos.es

Dinámica social del turismo rural: imaginarios y rítmicas culturales. Sierras de la Ventana, Argentina

Gonzalo Iparraguirre*
Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Resumen: Este artículo presenta un estudio antropológico sobre la dinámica del turismo rural en la comarca turística “Sierras de la Ventana” (Argentina), a partir de analizar los imaginarios sociales y los ritmos de vida de diferentes grupos de interlocutores (turistas, técnicos y funcionarios). El trabajo de campo se realizó durante la experiencia de trabajo como asesor de dos grupos asociativos de turismo rural, entre 2010 y 2014, conformados para organizar y fortalecer una oferta de turismo rural en dicha Comarca. Se presentan en primer lugar los imaginarios sistematizados mediante el trabajo etnográfico para interpretar los diferentes modos de concebir el “desarrollo turístico”, y posteriormente, las rítmicas culturales (conjuntos de ritmos de vida) analizadas para comprender las experiencias turísticas que dinamizan el turismo rural en la región. Se propone el diagnóstico de imaginarios y rítmicas como instrumento de caracterización, planificación y gestión del turismo rural.

Palabras Clave: Turismo rural; Imaginarios; Rítmicas culturales; Patrimonialización; Sierras de la Ventana, Argentina.

Social dynamic of rural tourism: imaginaries and cultural rhythmic. Sierras de la Ventana, Argentina

Abstract: This article presents an anthropological study of the dynamic of rural tourism in the touristic region “Sierras de la Ventana” (Argentina), based on the analysis of social imaginaries and rhythms of life among different groups of social actors (tourists, technicians and officials). Fieldwork was conducted during the work experience as advisor of two associative groups of rural tourism, between 2010 and 2014, formed to organize and strengthen an offer of rural tourism in this region. First, it presents systematized imaginaries through ethnographic work to interpret different ways of conceiving the “touristic development”, and subsequently, the analysis of different cultural rhythmic (sets of rhythms of life) that provide insights of touristic experiences that enhance rural tourism in the region. It proposes the diagnosis of imaginaries and rhythmic as an instrument of characterization, planning, and management of rural tourism.

Keywords: Rural tourism; Imaginaries; Cultural rhythmic; Patrimonialization; Sierras de la Ventana, Argentine.

1. Introducción

Los interrogantes iniciales que motivaron y orientaron el sentido de esta etnografía de los imaginarios y ritmos del turismo rural, giran en torno a la inquietud de porqué, prestadores turísticos forjados en un “mismo” territorio y *habitus* cultural, se manejan de formas muy diferentes y tienen concepciones contrapuestas sobre cómo se debe hacer turismo, sobre el *ethos* del prestador turístico, y particularmente sobre cómo es factible que el turismo participe del “desarrollo local”. ¿Se trata efectivamente de un *mismo* “entorno” cultural que puede reducirse a un *mismo* territorio, y forja a actores sociales con

* Investigador del Instituto de Ciencias Antropológicas de la UBA; E-mail: gonipa@gmail.com

cierta homogeneidad? Si esto es así, ¿cómo se explica la gran dificultad de comunicarse y de trabajar en forma asociativa que emerge en el trabajo de campo? ¿Qué se representan los prestadores por el concepto “desarrollo”, es un concepto unívoco?

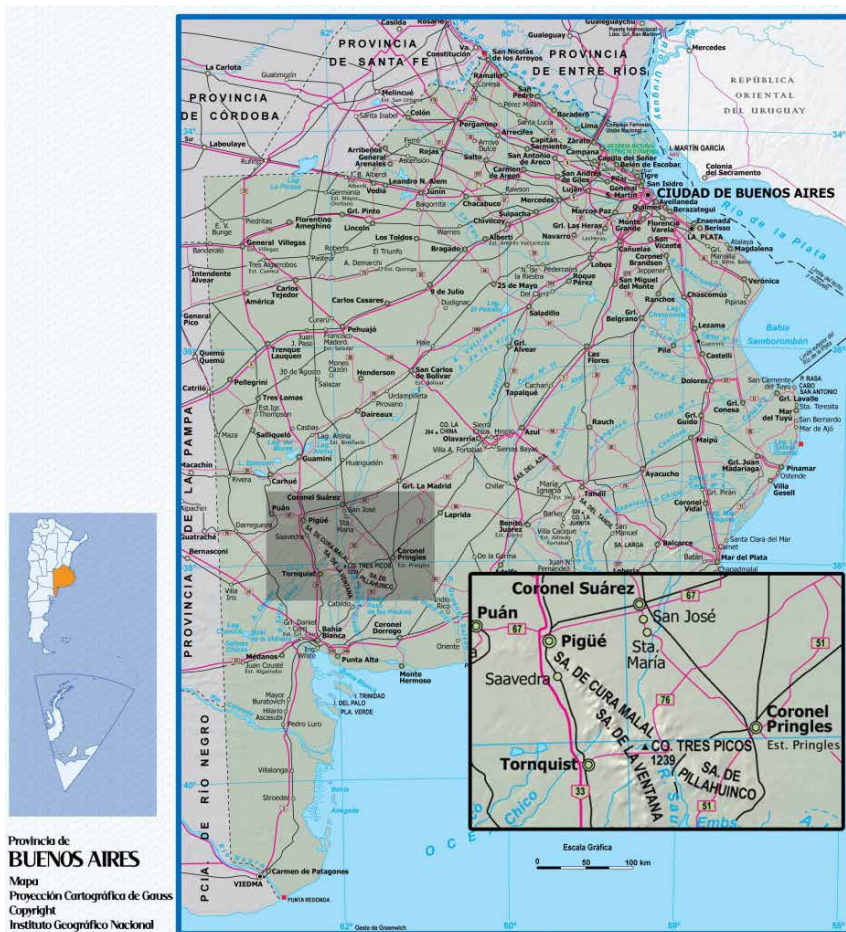
En principio puede resultar útil para introducir la problemática, repasar el clásico dilema antropológico del “nosotros y los otros”, que sin necesidad de articularlo con comparaciones entre grupos étnicos o entre nacionalidades, es factible hallarlo al interior del “nosotros serranos”, a través de un entramado pluri-cultural que trasciende los aglutinantes de “misma educación”, “misma ciudad o pueblo”, “misma historia de vida”, “misma actividad comercial”, “mismo interés turístico”. La mismidad al interior de los grupos de turismo rural estudiados es absolutamente diversa, no solo por las diferentes actividades que cada uno emprende, sino porque la *rítmica turística* que cada uno lleva adelante está atravesada de ritmos de vida diferentes. En esta dirección, la pregunta central que aborda este trabajo es: ¿A qué responde que prestadores de un mismo “nicho” turístico establezcan *diferentes concepciones* sobre la práctica turística al punto de no lograr establecer modos de trabajar en conjunto o complementarios? En consonancia, el objetivo central que se persigue es dar cuenta de cómo la praxis turística es una construcción simultánea de imaginarios y rítmicas culturales.

El material empírico que sustenta la etnografía se basa en experiencias simultáneas de gestión e investigación sobre turismo rural realizadas entre 2010 y 2014, a raíz de mi trabajo como promotor-asesor de dos grupos Cambio Rural de turismo rural en INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), en un territorio denominado Comarca Turística “Sierras de la Ventana”, Partido de Tornquist, en la Provincia de Buenos Aires, Argentina (Mapa 1). La metodología que se aplicó durante estos cinco años, permitió sistematizar los imaginarios presentes en la *puesta en práctica* del turismo rural en el territorio, por parte de los prestadores turísticos integrantes de grupos asociativos INTA, de los técnicos asesores de estos grupos, y otros profesionales vinculados a la Institución. También trabajé con diferentes asociaciones identificadas con el desarrollo del turismo en la región. La suma de interlocutores con los que interactué, contabilizando entrevistas dirigidas, semi-dirigidas y diferentes instancias de diálogo en reuniones técnicas, jornadas, capacitaciones y congresos, supera las 80 personas.

La utilidad de un diagnóstico antropológico sobre los imaginarios en torno al turismo, puede alinearse como una contribución al llamado de autores especialistas como Daniel Hiernaux-Nicolás, al decir que el estudio de los imaginarios debería ser una tarea central de las ciencias sociales, “para evitar que el análisis del turismo se limite a un simple recuento positivista de sus éxitos o fracasos” (Hiernaux-Nicolás, 2002: 33). Es también una forma de explorar aquellos imaginarios del modernismo y del economicismo que arrastran los estudios hegemónicos sobre turismo, para analizar sus componentes y desnaturalizarlos (Barretto y Otamendi, 2015; Bertoncetto, 2002; Lacarrieu, 2010; MacCanell, 2003; Otamendi, 2008; Prats, 2011). Los estudios antropológicos sobre turismo recuperan el interés primigenio por el otro, “ahora convertidos en turistas, población local o servidores foráneos de los visitantes” (Santana Talavera, 2008: 15) y no pueden ser aislados del resto de las inquietudes centrales que caracterizan a la disciplina.

Considerando estos antecedentes, el trabajo propone centrar la mirada en la intersección de las tradiciones simbólicas junto a las pragmáticas, incorporando el análisis de los imaginarios en la interpretación de problemáticas usualmente caracterizadas como “culturales” y reducidas al plano discursivo. Estas limitantes epistemológicas pueden ser sistematizadas y comprendidas de un modo más eficiente y esclarecedor, al incorporar en el análisis de los discursos, los imaginarios de los actores sociales y la correlación de éstos con las prácticas individuales y grupales. El marco teórico-metodológico aquí propuesto profundiza la correlación entre cultura e imaginarios al definir que la cultura de un grupo social, es asimilable al conjunto de *imaginarios, discursos y prácticas* de dicho grupo. Asimismo, se comprende que la conformación de todo *proceso cultural* requiere, en el plano del individuo, de la representación simbólica de la realidad (imaginación y lenguaje), en simultáneo con la intervención fáctica en la realidad material (prácticas).

Mapa 1: Ubicación de la Comarca Turística en la Provincia de Buenos Aires, Argentina.



Fuente: Instituto Nacional de Geografía, modificado por el autor.

2. Grupos asociativos de turismo rural

El turismo rural ha sido objeto de investigación en Argentina durante los últimos quince años, y su interés nacional e internacional viene creciendo exponencialmente (Barrera, 2006; Bustos Cara, 2004, 2008; Guastavino, Rozenblum y Trimboli, 2010; Haag, 2003; Nogar y Jacinto, 2010; Posada, 1999; Rodil, 2013; Román y Ciccolella, 2009; Santana Talavera, 2002; Scalise, 2012). En Argentina, el surgimiento del turismo rural puede contextualizarse en la nueva organización socioeconómica de la transición acontecida en este país a fines de los '80 y principios de los '90, que dio lugar a modalidades alternativas como el "turismo de nichos" (Bertoncello, 2002: 37). El INTA en particular, cuenta con sus primeras experiencias desde 1994 en la Patagonia argentina y comenzó formalmente el apoyo a la formación de grupos asociativos de turismo rural desde el año 2004, a partir de la implementación del Programa Federal de Apoyo al Desarrollo Rural Sustentable (ProFeder), enmarcado este último en el Plan Estratégico Institucional 2005-2015 de INTA (Guastavino, Rozenblum y Trimboli, 2010: 1). Los grupos de turismo rural funcionan dentro del programa Cambio Rural, financiado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, y articulados en el territorio por la Coordinación Nacional de Transferencia y Extensión de INTA. Según lo sintetiza una reciente publicación, que ha resumido varios de los trabajos pioneros, el turismo rural puede conceptualizarse como:

“Una actividad turístico-recreativa complementaria a las actividades agropecuarias tradicionales, desarrollada principalmente en emprendimientos, comunidades y pueblos rurales, gestionada por la población local respetando el medio ambiente y la cultura. Ofrece la oportunidad de compartir, vivenciar y conocer costumbres, actividades (productivas y culturales) y experiencias del medio rural, promoviendo el respeto y la valoración del patrimonio natural y cultural” (Scalise, 2012: 18).

En la perspectiva planteada desde INTA, el turismo rural es principalmente una estrategia para el desarrollo territorial (Guastavino, Rozemblum y Trímboli, 2010: 4). Los grupos se conforman de 8 a 12 productores/prestadores de servicios y un promotor-asesor que actúa como técnico coordinador. La dinámica de trabajo se basa en la elaboración grupal de un plan de trabajo por tres años, llevado adelante con una reunión mensual en cada establecimiento/locación, y visitas planificadas a cada uno de los integrantes. En la actualidad, INTA apoya a 92 grupos distribuidos en 16 provincias, sumando más de 1.150 familias emprendedoras y 200 organizaciones involucradas en su acompañamiento. En la región sur de la Provincia de Buenos Aires, se encuentran 13 grupos en funcionamiento, y específicamente en el sector sudoeste, se cuenta a la fecha con 7 grupos (Guastavino, 2014: 7).

Mi experiencia directa en gestión del turismo se basa en el trabajo con dos grupos de turismo rural en el Partido de Tornquist: *Senderos Ancestrales* y *Paseos y Sabores Serranos*. Los productos y servicios que comercializan los integrantes de estos grupos son: alojamiento en el campo, producción de alimentos (cerdos, chacinados, quesos, miel, chocolates, dulces, vinos, pastelería), paseos guiados (caminatas por circuitos urbanos y trekking en las sierras y campos con arroyos, cabalgatas), gastronomía (comidas y aperitivos en un bar, salón de eventos y parrilla), visita a espacios recreativos y artísticos (áreas protegidas, plazas públicas, turismo religioso), vivencia de procesos productivos (ordeño, fabricación de quesos, bodega y producción de vinos, dulcería artesanal, fábrica de chacinados, producción de aromáticas), paseos por el campo en vehículos tipo safari y excursiones de turismo aventura en vehículos 4x4.

La dinámica de trabajo de Cambio Rural consiste en realizar una reunión mensual en cada establecimiento, rotando entre todos los integrantes durante el año. El asesor propone al productor anfitrión un temario específico que se vincule a su emprendimiento ya que la primera actividad de la reunión consiste en recorrerlo, y luego hacer una devolución crítica por parte de los asistentes. Al momento de tratar los temas del día, se hace una pequeña ronda de novedades y se decide quién será el “moderador” de la reunión, para ordenar la inevitable superposición de voces. El representante del grupo hace la mediación entre técnico y grupo, anticipando temas, recordando fechas, tomando asistencia y cobrando el aporte mensual de cada productor. Se discuten los temas del día durante una hora o dos, siempre acompañados con mates y degustaciones a cargo de los locales. Al final de la jornada, se realiza una pequeña evaluación de la reunión y se acuerda donde será la próxima reunión. A veces se cierra el día con un asado, donde el temario ya no está pautado, se conversa de la familia, temas de actualidad, política y de “bueyes perdidos” como suele decirse. Es casi una recomendación de los extensionistas agrónomos mediar las reuniones con comidas, suelen ser los momentos claves donde se cimientan los vínculos asociativos y de amistad que dan pie a contactos comerciales concretos. En las reuniones de productores agropecuarios mixtos (que hacen agricultura y ganadería), la regla es estricta: no hay reunión si el anfitrión no prepara un buen asado. Estos ritos de comensalidad, presentifican gestos atávicos del ser social que se enmascaran bajo simples “relaciones comerciales”: juntarse, compartir comida y reforzar los vínculos.

3. Imaginarios del turismo rural

Los imaginarios sociales no son otra cosa que la *imaginación en plural*. La capacidad de todo humano de contar con su imaginación a partir de su propia cognición, se extiende a la capacidad de los grupos humanos de contar con una *imaginación compartida*, producida y reproducida entre sus integrantes a través de la cultura. Siguiendo a autores como Gilbert Durand (2000; 2003; 2004), Bronislaw Baczko (2005), Cornelius Castoriadis (1989), Jean-Jacques Wunenburger (2008) y Pablo Wright (2008), elaboré un sistema de análisis de imaginarios organizado por niveles semánticos inclusivos: *constelación*, *componente* y *categoría*. La noción de “constelación”, retomando a Durand, define al nivel de mayor amplitud semántico, en tanto condensa el conjunto de imaginarios y sus diferentes componentes “que revelan su capacidad de auto-organización de las ideas, afectos y acciones de los agentes que lo vehiculizan” (Wunenburger, 2008: 59). Los “componentes” simbólicos agrupan a las redes de categorías asimilables a una constelación, lo que Durand denomina como *esquema* y *estructura* de un imaginario (Durand, 2004: 442-443). En tanto “categoría”, sintetiza al plano de los símbolos y conjunto de representaciones asociadas al lenguaje que

emerge del diálogo cotidiano con los interlocutores. Considerando estas fuentes como bases epistemológicas del método, propongo conceptualizar a los imaginarios sociales como conjuntos de representaciones mentales y materiales sobre los modos de pensar y actuar de un grupo social en su vida cotidiana.

El estudio de los imaginarios sociales en torno al turismo rural en esta región fue analizado a partir de la emergencia durante el trabajo de campo, de tres conceptos recurrentes, clasificados como *constelaciones* de imaginarios: *Desarrollo*, *Territorio* y *Patrimonio* (Cuadro 1). A partir de identificar y analizar este conjunto de constelaciones, componentes y categorías, se organizó la interpretación del *campo de las representaciones* sobre el turismo rural que permitió caracterizar los discursos de los interlocutores, en simultáneo a la observación etnográfica de las prácticas turísticas que éstos llevaron a cabo en su praxis cotidiana. El formato final de esta matriz, que aquí presento de modo resumido por motivos de extensión, es el resultado de experimentar con el material de campo hasta alcanzar una herramienta analítica efectiva y precisa.

Cuadro 1: Matriz de análisis de los imaginarios sociales.

Imaginarios sociales			
	Constelación	Componentes	Categorías
Turismo rural	<i>Desarrollo</i>	Estado	Políticas a nivel Municipal, Provincial y Nacional. Sectores públicos y privados. Leyes de patrimonio. Normativas de “explotación” turística.
		Mercado	Comercialización, venta y consumo. Oferta y demanda. Ocio, viajes, vacaciones.
		Campo	Ámbito productivo, a desarrollar. Negocio económico.
	<i>Territorio</i>	Gestión	Asociativismo. Cadenas de valor. Productos y servicios turísticos. Desarrollo local.
		Campo	Tierra, naturaleza, sierras. Ámbito rural, agricultura y ganadería. Vida del campo.
		Lugar	Lugares turísticos. Entornos naturales-culturales. Ámbitos locales y rurales. Ruralidad y urbanidad.
	<i>Patrimonio</i>	Recursos culturales	Recursos tangibles. Recursos intangibles. Paisajes culturales.
		Recursos naturales	Fenómenos celestes y climáticos. Biodiversidad, biósfera, flora, fauna. Geología, geografía, paisajes naturales.
		Sustentabilidad	Uso ecológico de los recursos. Sustento económico y equidad social. Sostenibilidad.

Como puede visualizarse en el Cuadro 1, la constelación *Desarrollo* agrupa tres componentes simbólicos: Estado, Mercado y Campo. El componente *Estado* agrupa como categorías centrales a las intervenciones políticas a nivel Municipal, Provincial y Nacional; las tensiones entre sectores públicos y privados; y las leyes de patrimonio; las normativas de la explotación turística. El componente *Mercado* incluye los circuitos de comercialización, venta y consumo de servicios y productos; la lógica de la oferta y la demanda; las nociones de ocio, viajes y vacaciones. Y el componente *Campo* refiere al ámbito productivo a desarrollar con actividades agropecuarias y turísticas; es un negocio económico.

La constelación *Territorio* agrupa a los componentes Gestión, Campo y Lugar. El componente Gestión incluye el asociativismo, las cadenas de valor, los productos y servicios turísticos; el desarrollo local (aquí “desarrollo” opera como categoría y no como componente). El componente Campo adquiere aquí otros sentidos diferentes, en tanto se asocia a la tierra, la naturaleza, las sierras; es el ámbito rural, donde la ruralidad tiene su lugar; remite a *la vida del campo*, en el interior del país o en espacios abiertos. El componente Lugar integra la construcción de los lugares turísticos; la identificación de rasgos y atributos, así como entornos naturales y culturales; la concepción de lugares rurales o urbanos (ruralidad y urbanidad).

La constelación *Patrimonio* agrupa a los componentes Recursos culturales, Recursos naturales y Sustentabilidad. El componente Recursos culturales agrupa categorías como recursos tangibles (artesanías, arquitectura, museos, colecciones, registros arqueológicos y paleontológicos); recursos intangibles (identidad, historia local, tradiciones, familias, conocimientos, leyendas); paisajes culturales. El componente Recursos naturales integra fenómenos celestes y climáticos; biodiversidad, biósfera, flora, fauna; geología, geografía, paisajes naturales. El componente *Sustentabilidad* integra el uso ecológico de los recursos; el sustento económico y la equidad social; la sostenibilidad.

Se despliegan en los apartados siguientes cuáles son las rítmicas culturales identificadas en la praxis del turismo rural en correlación con la sistematización de estos imaginarios sociales y su utilidad comprensiva y explicativa de la dinámica socio-territorial. Se distinguen dos conjuntos de ritmos que responden básicamente a dos procesos sociales propios de la práctica del turismo en general. Estos resuenan en la polaridad constitutiva de anfitrión-visitante y de origen-destino, a la vez que proponen otra forma de concebirla: las rítmicas de la gestión turística y las rítmicas del ocio.

4. Rítmicas de la gestión turística

Las rítmicas culturales componen una metodología implementada para comprender la relación entre ritmos de vida y procesos de la dinámica social, diferenciando nociones de tiempo (temporalidad) y nociones de espacio (espacialidad) (Cuadro 2). Forman parte de un conjunto de preceptos teóricos y metodológicos que definen y ponen en movimiento un modo preciso de investigar y de interpretar fenómenos sociales, al que denominé inicialmente *método rítmico* (Iparraguirre, 2011) y cuenta con antecedentes precisos en antropología y en geografía (Boas, 1964; Goodman, 2010; Lefebvre, 2004; Mauss, 1979). Este método puede incluir, en función de la problemática, además de rítmicas culturales, el estudio de rítmicas naturales y físicas, como las rítmicas climáticas y las astronómicas. A nivel conceptual, *rítmica* agrupa a un conjunto de ritmos, de un actor social o de un grupo, en tanto *rítmica cultural* agrupa al conjunto de los ritmos de vida constitutivos de la organización social, económica e ideológica, los cuales articulan la cotidianeidad y los hábitos de los sujetos que la conforman. A nivel metodológico, *rítmica cultural* permite estudiar la temporalidad y la espacialidad de diversos grupos sociales y las variantes al interior de los mismos (Iparraguirre, 2015). Entre ambos grupos de turismo rural, realicé un total de 83 reuniones entre enero de 2010 y diciembre de 2014, cada una de las cuales contó con un esquema de planificación y temario previo a la reunión y un posterior informe detallando las actividades y temas tratados, además de las actividades realizadas en la Agencia o en otras locaciones durante el correspondiente mes. Cada reunión es una instancia de encuentro desafiante, de socialización, de puesta en común, de enfrentamiento de perspectivas y resultados, de planes comerciales y situaciones familiares, municipales, turísticas, económicas. Se condensa durante esas 3 a 4 horas un recuento de lo acontecido durante todo un mes; para los productores no deja de ser una carga asistir, tener que detener sus acciones y desplazarse hasta el lugar pautado, pero a su vez lo sienten como un alivio emocional, un momento de distensión y reflexión grupal. Varias veces me han dicho –“*venir a las reuniones me viene bien para hacer catarsis*”. Mi experiencia de armar reuniones mensuales fue dándome un sentido de convocar a los productores y ponerlos en diálogo que va más allá de la formalidad que exige el programa, de hecho se hicieron más reuniones de las previstas por el calendario. Aun cuando sea a contramano reunirse en

Cuadro 2: Composición de las rítmicas culturales.

Rítmicas culturales			
Ritmos de vida	Temporalidad	Espacialidad	Dinámica social
Ritmos diarios	Organización diaria y horaria, agenda de acciones / del que hacer. Actitud proyectiva / advenidera.	Usos de ámbitos de vida íntimos, locales, inmediatos.	Organización social
Ritmos estacionales	Organización calendárica, almanaques, cronología acumulativa. Ciclos naturales.	Uso estacional del territorio, desplazamiento, rotaciones. Lectura del paisaje natural-cultural. Topologías.	
Ritmos comunicativos	Ritmos narrativos, narrativas lineales y no-lineales. Arte, música. Ritmos virtuales. Ritmos globalizados.	Lugares personales y sociales. Ámbitos simbólicos, virtuales. Campos y capitales culturales, comunicativos.	
Ritmos económicos	Ritmos de producción y del trabajo. Ritmos del mercado local y global. Ritmos del consumo.	Ámbitos de producción, de sustento, de trabajo. Ámbitos virtuales de producción financiera.	Sustento
Ritmos políticos	Ritmos de la burocracia, mediación de re-presentantes, relaciones de poder. El “ahora”, el “ya mismo”, lo necesito para ayer. Ritmos en la toma de decisiones.	Ámbitos de gestión, ámbitos públicos / privados, abiertos, sin “dueños”. Entornos de toma de decisiones.	
Ritmos rituales	Ritmos de las prácticas religiosas, de creencias y de cultos. Ritmos de las fiestas, disrupciones, catástrofes. Filosofía de vida, visión del mundo.	Ámbitos de reflexión y de culto. Lugares oníricos. Lugares sagrados.	Cosmovisión

ciertos momentos del año, ningún integrante reniega de juntarse; asienten que es prioritario y si no lo es, no tiene sentido permanecer en el grupo. De hecho, a lo largo del proceso hubo prestadores iniciales que optaron por no seguir participando y otros que se integraron luego del primer año. El llamado “reunionismo” no tiene lugar en esta dinámica que hace rotar la locación y permite que se conozcan los productores entre sí. Conocer al otro es el móvil de juntarse y escucharse. El asociativismo emerge en las reuniones no solo como interés por comercializar juntos; es un imaginario de la potencialidad del grupo ante la fragilidad del individuo. Un claro ejemplo al respecto se dio en ocasión de organizar una

expo de turismo rural para difundir los productos y servicios de todos los integrantes del grupo, donde emergió un sentido de colaboración mutua que trascendía el tamaño o trayectoria de los prestadores más reconocidos. El fin de presentarse juntos como un actor colectivo pudo alterar la inercia de trabajar individualmente y por fines personales, permitiendo reconocer la relevancia de los demás en una red comercial y sociocultural como la que conforma el turismo rural.

Ahora bien, ¿qué implica reunirse?, ¿qué hecho social se construye en ese *habitus* del compartir la voz y las ideas? Entiendo que el ritmo periódico que implica juntarse una vez por mes, a lo largo de cuatro años, genera una resonancia de un ciclo mayor, un ritmo “socio-estacional”, donde es posible interpretar la dinámica del grupo en relación a otras rítmicas, como la climática, y la estacionalidad propia de la rítmica turística comercial (temporadas altas y bajas, feriados, vacaciones). Así, es posible encontrar recurrencias y pulsos del trabajo grupal. En verano por ejemplo, las reuniones se distienden, cuesta juntarse y la atención se pone en el visitante (por lo tanto en los intereses individuales). Es temporada alta y es prioritario trabajar de modo intensivo para afrontar la temporada baja que traerá el otoño. Al bajar la demanda de trabajo es posible prestar atención a la planificación y al trabajo colaborativo, es sinérgico juntarse y compartir experiencias, debatir problemáticas generales a todos y evaluar los resultados obtenidos comparativamente a los demás. En los picos de visita entre otoño y primavera la dinámica es regular, aunque el frío del invierno repliega también la asistencia a las reuniones a un número mínimo. Es un periodo introspectivo, los ritmos diarios se reducen, incluyendo la movilidad fuera del circuito habitual. Aquí también la rítmica climática puede visualizarse al compás de la rítmica económica y a los ritmos de la comunicación, como de hecho ocurre con estas reuniones. Visto así, las reuniones mensuales de trabajo grupal adquieren el carácter de un ritual, conforman una rítmica grupal que moviliza ritmos diarios, comunicativos, económicos, políticos y, por supuesto, se articulan en correlación a rítmicas climáticas locales.

La misma energía del trabajo colaborativo es la que arrastra a técnicos y productores a reunirse en otra escala, ya sea a nivel regional o nacional. Este accionar de convocar y compartir propio de INTA, es una de sus principales características en tanto institución abocada a socializar conocimientos tecnológicos y experiencias asociativas. El INTA resignifica su propia práctica extensionista al convocar, periódicamente, a los productores con los que interactúa, y este “juntarse” tiene sentido en la sinergia que establecen productores y técnicos, engranajes de los dos “sectores” del crecimiento económico: el privado y el público. Si se desnaturaliza que ya preexistan estas estructuras económico-políticas en Argentina, se comprende que el diálogo de los imaginarios privados y los públicos responden a la relación entre subjetividades y colectividades. Esto es, al inexorable vínculo entre el accionar de los individuos y la dinámica de éstos en su conjunto, organizados como “grupos” en la escala de la institución.

Por ejemplo, en los encuentros regionales de turismo rural, donde participan productores y técnicos de todos los grupos del sur de la Provincia de Buenos Aires, se comparten experiencias, anécdotas y capacitaciones. En las mesas de trabajo o los plenarios luego de las ponencias, es común escuchar de parte de los productores –*“gracias al grupo pude seguir adelante con mi emprendimiento en momentos de crisis”*, o –*“me costó encontrar mi lugar en el grupo, me preguntaba qué hago yo acá si no hago turismo, hasta que me di cuenta que el grupo te contiene y te da herramientas para trabajar que van más allá, y el turismo llega, terminas participando de un circuito que no te imaginabas”*. Es decir, la voz individual del productor se transforma en un coro polifónico a partir de la vivencia colaborativa que la institución promueve al estimular que se produzca y reproduzca una instancia de diálogo inter-grupal que recrea las micro-reuniones de cada grupo. Lo propio he vivenciado en los Encuentros Nacionales de turismo rural, de los cuales participan productores y técnicos de todas las regiones del país. De hecho, mi primer viaje hacia el mundo del turismo rural fue a uno de estos encuentros en el año 2009, realizado en Rosario de la Frontera, Provincia de Salta. Para entonces aún no había tenido demasiado contacto con el entorno rural de mi zona, y en aquel evento puede visualizar, en un solo golpe, que existía una dinámica turística rural en muchos puntos del país y que aunque para muchos de los participantes el turismo rural no era una actividad sumamente redituable, tenía un “no sé qué” que los hacía seguir adelante.

Además de estas experiencias de gestión turística al interior de INTA, también tuve la oportunidad de participar en reuniones y eventos organizados de diferentes asociaciones o instituciones intermedias que trabajan en relación al turismo local. Por ejemplo, me vinculé con la Asociación para el Desarrollo Turístico de Sierra de la Ventana, con la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tornquist, con la Cooperadora del Parque Tornquist, área natural protegida. El diálogo con sus representantes me permitió tener una perspectiva crítica respecto al accionar de los diferentes grupos posicionados

sobre el campo turístico de la Comarca. Una clara dicotomía entre éstos fue la permanente tensión de los sectores, la polarización entre lo que debe ser administrado de modo privado y lo que debe ser público. Por ejemplo, el Parque Provincial Ernesto Tornquist afloraba en todas estas reuniones como el epicentro de la discusión sobre la ausencia de una política turística, y por lo tanto del rol pertinente del Estado como administrador de recursos públicos intervenidos por actores privados (guías, agencias de viajes, concesionarios). Las lógicas del manejo de este Parque, ya sean referidas a su manejo para fines productivos intensivos (cría de ganado), para fines investigativos (laboratorio de biodiversidad) o fines turísticos (paisaje, paseos y preservación del recurso), han sido materia de arduos debates que en su raíz delatan una contienda de múltiples representaciones sobre lo que el Parque es y sobre lo que debería ser (Iparraguirre, 2014).

Otra dicotomía relacionada a lo público-privado es el “sujeto del desarrollo”, el “para quién” se trabaja, hacia dónde se camina, la perplejidad que suscita comprender cuál debería ser el destino de la Comarca. Aquí los imaginarios se ponen en evidencia cuando, en una misma reunión, se enfrentan un “cabañero” u “hotelero” y un “guía”. Los primeros, centrados en una visión económica y financiera del negocio turístico, conciben al turista como un consumidor más, como cualquier consumidor de todo mercado, y su objetivo es que gasten en alojamiento y en comida. Para los guías, en cambio, además del objeto comercial que no descartan, debe existir un *mensaje* al turista, sobre la historia de la Comarca, sobre sus recursos naturales y culturales, o sobre su gente. En fin, debe irse con algo más que haber dormido y comido. Así se contraponen dos cosmovisiones respecto a lo que debe trabajarse como producto turístico de esta Comarca. Los imaginarios de los cabañeros, centrados en la constelación del desarrollo, priorizan el componente del *mercado* (oferta-demanda, precios redituables, servicios municipales cubiertos, cajeros automáticos, servicios de comunicación en funcionamiento, atractivos abiertos al público, productos en góndolas, entre otros), y el componente del *campo* en tanto ámbito meramente productivo para desarrollar ganancias monetarias (lugar para producir vacas, ovejas, cerdos, pasturas, cereales y nada más). Los imaginarios de los guías, centrados en la constelación del territorio y del patrimonio, manifiestan las categorías del componente *lugar* como atractivo turístico (entornos naturales-culturales, ámbitos de ruralidad y de urbanidad), el componente campo (la tierra, las sierras, la naturaleza a compartir con el visitante), así como también el componente sustentabilidad (uso ecológico de los recursos, sustento económico, equidad social y sostenibilidad). Ver Cuadro 1.

Contraposiciones imaginarias similares he escuchado en reuniones de discusión sobre ordenanzas regulatorias de la actividad turística en el Municipio, así como en arduos debates en torno al nombre “correcto” que debería tener la Comarca, para consolidar la identidad regional y producir una marca turística. En mi rol como asesor de los grupos INTA, fui consultado por el Municipio para aportar ideas y experiencia sobre la revisión de la única ordenanza municipal que regula el turismo, por lo cual se generó un ámbito de discusión al interior de los grupos. Luego de varias reuniones, cruces de correos electrónicos y visitas a concejales y autoridades del sector, las confusiones y arbitrariedades se fueron multiplicando. Resultaba complejo presentar al Municipio un documento que, internamente, ya contaba con disensos y modos opuestos de exponer las ideas. Una propuesta era regular las habilitaciones en base a una jerarquía profesional, que considere el rango de los títulos de los prestadores y su idoneidad para realizar el trabajo. Otra ponía énfasis en la antigüedad, en los años de trayectoria y un mínimo de años de residencia en la Comarca para poder comenzar a trabajar de forma habilitada. ¿Qué dejaba entrever este concierto de ideas, leyes y experiencias turísticas? Que los imaginarios de los prestadores consultados no partían de la misma base epistemológica para siquiera sentarse a hablar un mismo idioma frente a los tecnicismos. Es decir, las categorías referían a imaginarios que se concebían como nociones diferentes y hasta contrapuestas, y al agruparlas al nivel de componentes simbólicos, resultaban parecer de personas residentes en otras regiones del país.

En ocasión de los debates sobre el nombre adecuado para la Comarca, pude constatar que las diferencias en las nomenclaturas (Comarca “Sierra de la Ventana, “Sierras de la Ventana” o “Cerro de la Ventana”) respondía al imaginario del territorio desde el cual las diferentes marcas se intentaban imponer. Aquellas centradas en la categoría “sierra/s”, hacían foco en la locación más popular (el pueblo de Sierra de la Ventana, epicentro turístico), es decir, en el reconocimiento de una imagen con carga histórica, como si esto bastara como argumento. En cambio, la marca referida al “cerro”, buscaba destacar el accidente geológico (el hueco llamado “ventana”) para correrse de la localía de una ciudad u otra (la ciudad Tornquist es cabecera del distrito, pero no tiene trayectoria en turismo), buscando una imagen que pudiera identificar a todas las locaciones, como si solo dependieran éstas de un ícono para ser identificadas. En definitiva, ambas posturas naturalizaban que sus

categorías eran unívocas y “correctas” para sus respectivos campos simbólicos, desconociendo la relevancia de diagnosticar la diversidad de “miradas” frente a decisiones que abarcan colectivos sociales heterogéneos.

5. Rítmicas del ocio

Dentro de un marco general sobre el rol del ocio en el turismo global, el *ocio en el turismo rural* puede caracterizarse en base a la búsqueda que hacen los turistas de actividades al aire libre, en contacto directo con “lo natural” y “lo cultural-tradicional” de un entorno rural. En particular se destaca la voluntad de vivenciar y participar de actividades productivas, ya sea en la producción de materias primas, en la elaboración de alimentos caseros, en la degustación de gastronomía regional, de acercamiento a todo aquello que sea “artesanal”, además de todas las actividades recreativas como paseos, visitas y excursiones. La búsqueda y el aprovechamiento del “tiempo libre” es un patrón que demarca el sentido del ocio y precisamente sobre este punto es útil aplicar la metodología rítmica y su énfasis en las prácticas alternantes: libre-ocupado, ocio-trabajo, gasto-producción, inacción-acción y similares.

Llorenc Prats explicó la emergencia de este proceso de retroalimentación entre ocio y consumo hace unos diez años:

“Con el desarrollo, en las sociedades capitalistas avanzadas, del consumo de ocio y turismo (más tiempo, espacio y dinero dedicado a estas actividades y, por tanto, más empresas e iniciativas al respecto), las activaciones patrimoniales han adquirido otra dimensión, han entrado abiertamente en el mercado y han pasado a evaluarse en términos de consumo (visitantes fundamentalmente, pero también merchandising y publicidad mediática), actuando éste, el consumo, como medidor tanto de la eficacia política como de la contribución al desarrollo o consolidación del mercado lúdico-turístico-cultural” (Prats, 2005: 22).

Ahora bien, ¿en qué consiste el ocio? ¿Qué es lo que se busca a través de su consumo? El ocio puede caracterizarse a partir de rítmicas específicas, ya que combina la pasividad del ‘no-hacer’ con la actividad del ‘hacer-nada’, que se articula con la rítmica opuesta del trabajo diario, donde el no-hacer es visto como in-productivo, y por lo tanto se restringe toda posibilidad de pasividad; hay ‘no-pasividad’ y ‘todo-actividad’. En el turismo rural, esta diametral oposición de lo pasivo y lo activo se flexibiliza, se distensiona y da lugar a otros ritmos, que alternan la polaridad de acciones y experiencias que el entorno de origen no-rural arrastra.

En el ámbito rural, esta distensión de lo activo-pasivo hace que el ocio, esté impregnado de matices rítmicos que puedan generar la arritmia¹ necesaria para *cambiar el ritmo del turista, bajarle un cambio* como suele decirse, precisamente usando una metáfora automovilística cotidiana para todo urbanita. De este modo, el ocio en el turismo rural, el *ocio ruralizado*, se configura desde los ritmos ‘naturales’ y ‘culturales’ que hacen a “lo rural”, es decir, que transforman al entorno físico en ruralmente configurado: los ritmos celestes (luz natural del Sol, fases de la luna); los ritmos climáticos (lluvias, viento, temperaturas); los ritmos animales (canto del gallo, canto de los pájaros, balidos de las vacas, huevos de las gallinas); los ritmos vegetales (procesos del cultivo en la huerta, desarrollo de las plantas); y la combinatoria de todos los ritmos a lo largo del año en las estaciones ritualizadas (momento de corte, de siembra, de cosecha, de riego, de secado, de despalillado, de manufactura), es decir, las rítmicas estacionales.

Esta convivencia de ritmos específica que caracteriza a los ámbitos rurales –polirritmia según los conceptos de Lefebvre (2004)–, que construye la ruralidad se da claramente en el paseo guiado por el tambo y la quesería que ofrece el establecimiento Campo Udi, en cercanías al pueblo Saldungaray, atendido por Alejandra, Fabian y sus hijos. Presenciar el ordeño está configurado por los ritmos de los animales y del proceso de extracción (del tranco de las vacas camino al tambo, por el momento de alimentación de las vacas y del posicionamiento de las pezoneras por parte del tambero, por la cantidad de leche extraída, por el tranco de salida hacia el corral, entre otros). Toda una secuencia de acciones correlativas que *ritman* el proceso del ordeño y ante el cual se enfrenta la intencionalidad del turista, que se para frente al tambo a “consumir ocio tambero”, y que suele generar arritmias tanto para el visitante como para el anfitrión.

En el contexto de una reunión del grupo de INTA, contaba Fabian que en las visitas guiadas por el tambo: –“*el primer mito del turista es que la leche se hace solo con agua y pasto; no saben que la vaca tiene que ser preñada y tener un ternero para producir leche*”. Este desconocimiento de parte de los turistas, del proceso básico de cómo se obtiene la leche vacuna, concita que éstos no sepan con qué dinámica puedan

encontrarse, y del desconcierto que les genera el ámbito rural y sus ritmos. Además, por más apuro que traiga el turista, o esté afligido por pasar a la actividad siguiente, el ritmo de esa escena lo maneja el tambero en base a los ritmos vacunos y técnicos recién mencionados. Entonces, aquí la actividad prevista del ocio se nutre indefectiblemente de la “pasividad” que estos ritmos suponen y movilizan el cambio de actitud en el turista. Si posteriormente continua la visita en el sector de fabricación y venta del queso, el anfitrión puede ya manejar el *tempo* de la situación, y acelerar la exhibición del proceso si es necesario, para menguar el apuro del turista ante la urgencia por comprar el queso y consumir-consumir el hecho turístico. En una de las entrevistas con los anfitriones, comentaron que es frecuente que el turista “caiga a cualquier hora”, sin considerar el horario de la siesta, del almuerzo o la cena, –“ellos piensan que uno está solo para atenderlos, y acá no es así, además tenés que atender las vacas, darles de comer, ordeñar, hacer el queso, llevarlo al pueblo, atender los hijos”. Lo propio ocurre con el uso del espacio, ya que se manifiesta una falta de ubicación en el entorno rural: –“la falta de carteles y paredes los desorienta; dejan los autos en cualquier lado; se te meten adentro de la cocina para hacerte una pregunta; es cómo que no saben manejarse en lugares amplios, abiertos, están acostumbrados a vivir encerrados, a las oficinas”.

Es evidente la tensión que existe entre ritmos rurales y ritmos urbanos, tanto para el turista como para el anfitrión rural. Y esta confusión que se manifiesta puede interpretarse como un proceso de *arritmia cultural*, de desfases entre ritmos de ocio y de trabajo, que a su vez resuenan en el desfase de ritmos de vida en cercanía o lejanía a ritmos naturales en relación al hábitat. Por esto enfatizo que la caracterización del “ámbito”, sea rural o urbano u otro, se puede hacer en base a sus rítmicas.

Otro claro ejemplo de arritmia se da en las cabalgatas que realiza la familia Delgado en el establecimiento Campo Equino, en Villa Serrana La Gruta. Horacio, quien junto con su hermano Gerardo tienen cerca de 50 caballos para realizar paseos guiados por la Comarca, me explicó sobre su intuición de cuando un turista *viene apurado* y puede ser peligroso para el resto del grupo y para su propia seguridad. Previendo la situación, opta por darle los caballos más tranquilos, que puedan aguantar, con su parsimonia, el ritmo acelerado del turista. Me decía: –“es típico que quieran sacar el caballo al trote o marcarle el ritmo de marcha, cuando es prioritario seguir la marcha lenta que marcamos nosotros. Más de una vez, estos terminan en el suelo o contra un alambrado, porque el caballo percibe esa actitud y en cuanto puede se los saca de encima”. Es notable en este relato la simbiosis, la euritmia para Lefebvre (2004: 40) que puede darse entre la rítmica humana y la animal, en este caso la rítmica equina. ¿Qué es lo que “percibe” el caballo? ¿De qué modo el caballo “sabe” que su jinete transitorio lo está forzando a un ritmo que no es el que le da su jinete habitual? El ritmo de marcha que los turistas intentan imponer al caballo entra en contradicción con el ritmo que el prestador le ofrece a través de una rítmica animal, que si bien puede ser amaestrada o conducida, no es infalible.

Las rítmicas del ocio manifiestas por los interlocutores de esta región (argentinos de tradición cultural occidental-globalizada), se configuran a partir de la combinación de los imaginarios y prácticas del “ritmo de vida moderno” (educarse, trabajar, descansar, jubilarse) que, en su expresión más simple, manifiestan la intencionalidad de encontrar un cambio de ritmo que se contraponga y de sentido a la cotidianeidad que sostiene dicho ritmo de vida.

6. Patrimonialización y cambio de ritmo

Turistificar un territorio rural es necesariamente un proceso de patrimonialización. Devenir turístico un entorno, un objeto, un saber, implica mediar con el proceso de *devenir patrimonio*, de *patrimonializarlo*. En los procesos de patrimonialización en turismo rural se construye, además de las características de la sacralización de la externalidad y la activación o puesta en valor (Prats, 2005: 18), un factor clave que es la “autenticidad” (entendida aquí como categoría nativa para los turistas). Pero ¿cómo se re-construye esta autenticidad? ¿Es estrictamente visual, material, o a qué factores responde? Estos interrogantes se complementan con otro que plantea Santana Talavera (2002:1) en su trabajo sobre autenticidad y patrimonio cultural: “¿es realmente la cultura, el patrimonio y legado cultural de los pueblos, lo que activa el flujo turístico hacia un destino?” Como bien lo explica el autor:

“La autenticidad buscada por el turista no necesariamente tiene que coincidir con la materialidad forjada en un área. La autenticidad tiene más que ver con el cómo se percibe una experiencia y artefacto –qué valores admirables se contemplan encarnados en ellos o con qué estética son expresados– que con la cosificación de la experiencia y el artefacto mismo” (Santana Talavera, 2002: 15).

El *cómo* se percibe depende directamente de la predisposición del turista a *estar allí*, a estar abierto a la percepción, a posicionarse más cerca de uno mismo, en la experiencia, que más allá de uno mismo, hacia la “cosificación”. Los atributos materiales específicos que singularizan a los entornos rurales de esta región, están íntimamente relacionados con sus condiciones sociales y a las distintas acciones que los distintos actores llevan a cabo (Almiron, Bertoncello y Troncoso, 2006; Carbonell, 2010). Es decir, no basta con identificar los recursos y ponerlos en “valor turístico” por el simple hecho de estar allí o de haberse creado, hay que *activarlos* como dice Prats (2004: 19). Y esta activación depende de las condiciones sociales y políticas de la puesta en práctica, de la dinámica social que se active. Precisamente en este sentido, entiendo que la patrimonialización en turismo rural se da por la combinación de atributos, recursos y acciones orientados a *poner en valor el cambio de ritmo que experimenta el visitante*, más que la impronta estética, el cuidado del cuerpo, el deleite visual y gastronómico, o la cosificación de la experiencia en el ámbito rural. Valorizar el cambio de ritmo implica, primeramente, que se experimente el ‘otro-ritmo’, el ritmo no habitual, y se permita aprehender esos atributos que descompensan, que descomprimen y movilizan, que son resumidos entre los interlocutores con expresiones como –“qué relax”, –“qué paz”, –“cuanto silencio”, –“esto sí que es vida”, u otros similares. Se trata precisamente de una *patrimonialización de la rítmica rural*, es decir del conjunto de ritmos que caracterizan la ruralidad, construida de modo recíproca, a las rítmicas urbanas que el turista vivencia habitualmente en su ciudad o pueblo de residencia.

Ejemplos de esta combinatoria entre atributos y patrimonialización por vía de la experiencia, se condensan en imágenes-vivencias buscadas por los turistas como: disfrutar de los espacios abiertos con vistas al horizonte de la pampa; respirar el aire puro de las sierras que purifica al cuerpo; comer un asado de cordero bajo la sombra de un sauce; tomar mate con torta frita al costado de la ruta 76, frente al hueco del Cerro Ventana. Ahora bien, ¿cómo se construyen estas imágenes en procesos recurrentes de activación patrimonial? En mi experiencia particular, estas “escenas” las fui incorporando desde mi niñez, a partir de visitar periódicamente las localidades serranas y de frecuentar lugares-símbolos como el propio ‘hueco’, al que subí por primera vez en el viaje de egresados de la escuela primaria, y donde posteriormente acampé durante la escuela secundaria. Hoy suelo llevar a pasear a quienes me visitan, a conocer el mirador instalado frente al hueco y es habitual tomarlo como paseo del domingo. Es decir, la recurrencia de las prácticas turísticas y recreativas que he tenido en torno a este Cerro me ha ido perfilando un imaginario patrimonial respecto a su valorización que me lleva a considerarlo un símbolo identitario a compartir con visitantes.

El énfasis en el *cambio* de ritmo busca destacar esta articulación entre lo material y las valoraciones que se construyen, para no redundar en lo material por un lado y en lo afectivo por el otro, polaridad que no permite conectar la inexorable relevancia de integrar ambas perspectivas al momento de diagnosticar, planificar y gestionar procesos de valoración y activación turística –que como bien explica Prats, no son exactamente lo mismo (Prats, 2004: 19). Asimismo,

“Interesa advertir hasta qué punto son estas acciones –y las intenciones e intereses que las guían– las que orientan el proceso de valorización turística del patrimonio, e incluso el proceso mismo de patrimonialización, en favor de la consecución de los intereses de sus actores” (Almiron, Bertoncello y Troncoso, 2006: 114).

Desde una mirada amplia, la turistificación, en tanto conjunto de procesos sociales que hacen a la conversión turística, puede ser entendida como una patrimonialización, un hacer devenir patrimonio a un atractivo. Y en el caso aquí tratado, parte del proceso de turistificar ocurre por la *conversión rítmica*, por la transformación del entorno que hace aprehensible el *cambio* de ritmo que se busca, y que debe ser contenido y vehiculado.

El mismo proceso de construcción de un sitio turístico puede darse al generar un cambio de ritmo significativo para el visitante. Por ejemplo, como ocurre en el servicio que ofrece el establecimiento Mahuida-Có de la familia Wendorff (Foto 1), al mediar un paseo por el campo en un vehículo motorizado sin techo, sin puertas ni parantes (tipo safari), que permite un contacto más directo con el entorno: se transforma el mero acto de transitar por un campo en un paseo turístico.

Foto 1: Excursión “Mahuida-Có”.

Luego de realizar varias veces este paseo, en calidad de turista o de asesor del grupo, llegué a preguntarme: ¿Por qué un turista llega a este campo y se sube al carronato? ¿Qué sensación busca? Las caras al subir son de alegría más que de incertidumbre; no saben bien que va a pasar pero el vehículo transmite aventura, un sentimiento de inseguridad confortable, mientras miran de frente a sus autos y se dan cuenta que éste no tiene puertas, ni techo, solo una barra de contención, y se sientan uno al lado de otra persona que no conocen y comparten un momento de intimidad socializada. En este emprendimiento, el atractivo se turistifica no solo por las vistas extensas de los valles y las sierras, lo “pintoresco” del lugar y sus animales, sino por la inmersión de todos los sentidos en una experiencia que *cambia la rítmica* del turista. Entiendo que se trata de un claro ejemplo del *arrastré experiencial* que generan los imaginarios arraigados en la temporalidad lineal hegemónica, basada en una rítmica calendárica (Iparraguirre, 2011). De hecho, el corte cognitivo entre “ahora hago turismo” y “ahora dejo de hacer turismo” es una ruptura intelectual al continuo de la experiencia corpórea que puede darse de diversos modos. Vuelvo aquí a la dicotomía de los ritmos del ocio y del trabajo (neg-ocio), a la polaridad que se ejerce en toda experiencia para dar sentido al modelo lineal que ordena nuestra interpretación del entorno.

7. Consideraciones finales

El turismo entendido como práctica, como praxis turística, es un constructo simbólico y empírico de raíces histórico-culturales modernas, que atraviesa de modo sigiloso a los grandes bloques de categorías estancas que obturan el dinamismo de nuestra cognición (geografías, ciudades, horarios, fronteras, ciudadanías, clases, propiedad privada, territorios fiscales). De aquí se entiende por qué motivo su teorización y su aplicación sea transversal a múltiples disciplinas y a miles de problemáticas, imposible de asir en un solo campo académico y de manejarse desde una lógica unívoca, o con un único lenguaje.

Desde este ángulo, el turismo rural en particular, llega a ser una modesta práctica contra-hegemónica, aún bajo la lógica del consumo e inserto en el mismo mercado global del turismo masivo. Logra establecer, además de una valorización sobre la calidad de vida por el *cambio de rítmicas* que propone, vínculos locales, asociativismo y cadenas de comercialización de pequeña escala, que contribuyen al sostenimiento de las comunidades vecinas. Es decir, llega a producir una cadena comercial sustentable a escala local y con impacto social inmediato, no solo entre sus productores, sino junto a sus visitantes, quienes ponen en valor el territorio rural, y por lo tanto, a sus ritmos de vida.

Las rítmicas del turismo rural no se reducen a la sumatoria de ritmos que podemos asociar al “campo” como unidad productiva *fuera* de la ciudad. Proponen la integración de estos ritmos a los imaginarios sociales que les dan significado en los *contextos de cotidianidad* de cada actor o grupo analizado, en sus contextos de ruralidad. Asimismo, las rítmicas del campo, significadas de diversos modos según los grupos interactuantes, contribuyen a hacer y sostener al turismo rural. Ahora bien, no sería preciso denominar “rítmica rural” a este conjunto de ritmos que se dan en el ámbito rural, si las diferentes situaciones y sensaciones que experimentan los interlocutores en el campo, se consideran como una cualidad *ad hoc* de todo territorio rural. Las rítmicas analizadas previamente (de la gestión, del ocio, del viajar, del campo, de la ruralidad), aportan información sobre las prácticas turísticas que se accionan en el territorio, nos describen a los grupos sociales y sus comportamientos, pero no prefijan atributos a los lugares, o las familias que allí habitan. Este punto es importante, y por esto insisto en que los ritmos de vida conforman a las rítmicas y no al revés. Se clasifica una rítmica cultural al poder agrupar, a partir del trabajo etnográfico, diferentes ritmos de vida, ya sea en su dinámica organizativa, de sustento o de cosmovisión (Cuadro 2). Asimismo, los ritmos de vida se pueden aprehender tanto a nivel individual como grupal, y su sistematización como conjunto de diferentes tipos de ritmos permite luego corresponderlo al nivel de las rítmicas. Lo contrario sería suponer que la construcción de una categoría genérica, común a muchos individuos por suposición, como lo es “rural”, puede generalizarse para explicar el comportamiento de cada uno de ellos.

Recapitulo finalmente que el trabajo de asesoramiento junto a los dos grupos asociativos mencionados me ha permitido tener un contacto permanente y directo con las prácticas turísticas de los integrantes, y a partir de estas, interpretar las rítmicas estacionales de gestión turística (algunas mensuales, otras por temporadas, otras anuales). Los procesos de formación, fortalecimiento y sostenimiento de ambos grupos ejemplificaron modos específicos de *hacer* turismo y de contribuir al desarrollo local. La traducción del trabajo de gestión en observación participante dio lugar al registro sistemático del conjunto de representaciones sobresalientes y su potencial utilidad como componentes simbólicos. Estos han sido los vectores para analizar la dinámica socio-territorial del turismo rural a partir de la articulación entre los imaginarios de los interlocutores y sus prácticas turísticas interpretadas como rítmicas culturales.

En definitiva, esta etnografía del turismo rural permitió abordar los interrogantes que movilizaron la investigación, cuyas respuestas pueden traducirse en dos proposiciones operativas concretas. En primer lugar, aseverar la relevancia de diagnosticar los imaginarios como medio de acceso a la confrontación de intereses y toma de decisiones. Al analizar sistemáticamente las confrontaciones entre los diferentes grupos, se logró dar cuenta de que si bien éstas se manifiestan en los discursos y las prácticas de los interlocutores, tienen su raíz en las representaciones simbólicas de los mismos, es decir, en los imaginarios sociales. En segundo lugar, enfatizar que la gestión del turismo anclada en constelaciones simbólicas genéricas obstaculiza la comprensión de cómo se practica localmente el desarrollo turístico. Esto quedó explícito al explorar la valorización del cambio de ritmo que caracteriza al turismo rural sin necesidad de reproducir categorías naturalizadas (como “lugar”, “rural”, “mercado”, “producto”, “naturaleza”, “recursos”, entre tantas otras), que están a la base de los programas y políticas del sector. En mínimas palabras, la combinatoria de imaginarios y rítmicas como instrumento analítico del turismo rural, puede resultar en un modo alternativo para su caracterización, y por lo tanto, para su planificación y gestión.

Agradecimientos

A Pablo Wright y colegas del Instituto de Ciencias Antropológicas de la Universidad de Buenos Aires; a Julieta Colonnella, asesores de grupos de turismo rural y colegas en el INTA. Este trabajo fue realizado con el apoyo de una Beca de Finalización de Doctorado otorgada por el CONICET y del programa Cambio Rural del INTA y del MAGyP (Argentina).

Bibliografía

- Baczko, Bronislaw
2005. *Los imaginarios sociales*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Barretto, Margarita y Otamendi, Alejandro
2015. "Antropología y turismo en "los países del Plata" (Argentina y Uruguay)". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 12(2):283-294.
- Bertoncello, Rodolfo
2002. "Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas." *Aportes y transferencias* 6(2):29-50.
- Bertoncello, Rodolfo 2006. "Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina." pp. 317-336 en *América Latina: cidade, campo e turismo*. Buenos Aires: CLACSO-USP.
- Boas, Franz
1964. *Cuestiones fundamentales de antropología cultural*. Buenos Aires: Solar/Hachette.
- Bustos Cara, Roberto
2008. "Teoría de la acción territorial. Acción turística y desarrollo". *Aportes y transferencias*, 1(12):87-104.
2004. "Patrimonialización de valores territoriales: turismo, sistemas productivos y desarrollo local". *Aportes y Transferencias*, 8(2):11-24.
- Carbonell, Eliseu
2010. "La patrimonialización de un paisaje marítimo: de la arena de la playa a la arena política." *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural* 8(4):569-581.
- Durand, Gilbert
2004. *Las estructuras antropológicas del imaginario*. México: Fondo de Cultura Económica.
2003. *Mitos y sociedades: introducción a la mitología*. Buenos Aires: Biblos.
2000. *La imaginación simbólica*. Buenos Aires: Amorrurtu.
- Guastavino, Marina
2014. "El turismo rural en el INTA". V Encuentro Regional de Turismo Rural en el marco del Profeder, Cnel. Suárez, 12 al 13 de septiembre.
- Haag, María Isabel
2003. "Movilización de recursos locales y refuerzo de la identidad territorial a través del turismo: el ejemplo de Villarino". *Aportes y Transferencias*, 7(1): 81-96.
- Hiernaux-Nicolás, Daniel
2002. "Turismo e imaginarios". En *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. Costa Rica: FLACSO. pp. 7-36
- Iparraguirre, Gonzalo
2015. *Imaginarios y rítmicas culturales del desarrollo territorial. Patrimonio, turismo y producción agropecuaria en el Sudoeste Bonaerense, Argentina*. Tesis de Doctorado: Universidad de Buenos Aires.
2014. "Imaginarios patrimoniales y práctica etnográfica: experiencias de gestión cultural en el Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, Argentina." *Revista de Antropología Social* 23: 209-235.
2011. *Antropología del Tiempo. El caso mocoví*. Buenos Aires: Sociedad Argentina de Antropología.
- Lefebvre, Henry
2004. *Rhythmanalysis: space, time and everyday life*. London, New York: Continuum.
- MacCanell, Dean
2003. *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- Mauss, Marcel
1979. *Sociología y Antropología*. Madrid: Tecnos.
- Prats, Lorenc
2004. *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Prats, Llorenc
2005. "Concepto y gestión del patrimonio local." *Cuadernos de Antropología Social* 21: 17-35.
- Rodil, Diego
2013. *Innovación en turismo rural en destinos emergentes, en el contexto de la nueva ruralidad*. Universidad Nacional de Mar del Plata. Tesis de Maestría en Desarrollo Turístico Sustentable.
- Román, Florencia y Ciccolella, Mariana
2009. *Turismo Rural en la Argentina. Concepto, situación y perspectiva*. Buenos Aires: IICA.
- Santana Talavera, Agustín
2008. *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Editorial Ariel.
2002. "Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico". 6° Encontro Nacional de Turismo Con Base Local, Campo Grande. 20 al 23 de octubre.

Scalise, Jorge

2012. *Herramientas técnicas y conceptos claves para el desarrollo del turismo rural*. Buenos Aires: PROSAP.

Urry, John

2004. *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Wright, Pablo

2008. *Ser-en-el-sueño. Crónicas de historia y vida toba*. Buenos Aires: Biblos.

Wunenburger, Jean-Jacques

2008. *Antropología del imaginario*. Buenos Aires: Ediciones Del Sol.

Notas

- ¹ La noción de *arritmia* es central para comprender los cambios de ritmos que todo turista busca al emprender un viaje que permita diferenciar, aunque sea mínimamente, el destino del origen. La misma idea de “cortar con lo cotidiano” es una expresión netamente rítmica: “corto” mi ritmo de vida al generar acciones que no me permitan volver a tener mañana la cadencia que tuve ayer. Otra metáfora que propongo para caracterizar al turismo rural en esta región es la de *ralentar* el ritmo de vida globalizado y acelerado con el que la mayoría de los turistas citadinos concurren. Ralentar es un término musical que se usa para denotar un cambio de velocidad gradual, desde el *tempo* que se trae hacia uno más lento. Se asocia a “desacelerar”, pero no significan lo mismo ya que este último supone que uno está acelerando, aumentando la velocidad, al momento de des-acelerar.

Recibido: 16/03/2015

Reenviado: 22/10/2015

Aceptado: 23/10/2015

Sometido a evaluación por pares anónimos

La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales

Eugeni Osácar Marzal*

Escola Universitaria d'Hoteleria i Turisme CETT-UB (Espana)

Resumen: El mundo audiovisual y, como consecuencia, las imágenes, constituyen un elemento clave del desarrollo social, cultural y económico de las sociedades del siglo XXI. Los espacios reales transformados en localizaciones audiovisuales producen una influencia, consciente o inconsciente, que induce a incorporar al imaginario personal de cada uno los lugares donde se desarrollan sus producciones preferidas. El objetivo principal de esta investigación es analizar la vinculación entre la imagen emitida por las películas de producción o coproducción internacional rodadas total o parcialmente en Barcelona y la imagen turística del destino Barcelona. Los resultados se han obtenido a partir de una metodología fundamentalmente analítico-descriptiva. Como principal conclusión del estudio se puede remarcar la imagen positiva de Barcelona que transmiten mayoritariamente las películas internacionales y que, además, coincide con los principales atributos y valores del posicionamiento de la ciudad.

Palabras Clave: Barcelona; Destino turístico; Imagen audiovisual; Imagen turística; Películas.

Barcelona's tourist image through international films

Abstract: The audiovisual world and, as a result, the images, are a key element of the social, cultural and economic development of the 21st century. Real places transformed in audiovisual locations provoke a conscious or unconscious influence on spectators which induces them to incorporate into their personal imagination the places where their favorite productions are set. The main objective of this research is to analyze the link between the image given by the international film production or coproduction filmed entirely or partly in Barcelona and the tourist destination image of Barcelona. The results were obtained from a fundamentally analytic-descriptive methodology. The main conclusion of the study is the positive image of Barcelona, mostly transmitted by international films, which also coincides with the key attributes and values of this city's positioning.

Keywords: Audio-visual images; Barcelona; Films; Tourist destination; Tourist image.

1. Introducción

El turismo y el cine son realidades de la modernidad. Sus trayectorias tienen mucho en común, tanto por sus orígenes como por su dimensión vinculada a la cultura y al ocio. El turismo, tal como lo entendemos hoy en día, nace a mediados del siglo XIX, con la aparición de los primeros viajes organizados en Inglaterra por el empresario Thomas Cook. A pesar del fracaso económico inicial, unos años más tarde, en 1851, creó la primera agencia de viajes del mundo *Thomas Cook & son*. El ejemplo de Cook fue imitado en las décadas posteriores tanto en América del norte como en Europa.

Respecto a las primeras proyecciones cinematográficas, estas tuvieron lugar en París en 1895, es decir, unos cincuenta años después de la invención del turismo. Los hermanos Louis y August Lumière realizaron la primera sesión comercial del *Cinématographe Lumière*¹ el 28 de diciembre de 1895 en

* Profesor del CETT. Director de investigación y del master Universitario en Innovación de la Gestión Turística. Experto en marketing, patrimonio y turismo cultural, en los últimos años se ha especializado en el ámbito del turismo y el cine. CETT-UB; E-mail: e.osacar@cett.cat

el *Salon Indien del Grand Café*, en el *Boulevard des Capucines*, delante de los 33 espectadores que compraron una entrada, y donde se proyectaron 10 filmaciones de corta duración. A partir de aquel momento, las películas y sobre todo las imágenes que surgían de las pantallas fueron paulatinamente ocupando el papel de la literatura como referente imaginario de la realidad geográfica y cultural.

Sueños, realidad, imaginario y evasión son, sin duda, aspectos que unen al cine y al turismo desde sus orígenes. Ambos se convierten durante el siglo XX en la gran ilusión de las masas modernas (Lipovetsky y Serroy, 2009). De hecho, la búsqueda de nuevas sensaciones y experiencias visuales forma parte tanto del ritual de las salas de cine como del hecho de viajar.

De todas maneras, más allá de los evidentes paralelismos que pueden existir en la propia naturaleza del cine y del turismo, existen otros aspectos por los que ambas actividades pueden relacionarse y beneficiarse mutuamente.

El mundo audiovisual y, por consiguiente, las imágenes constituyen un elemento clave del desarrollo social, cultural y económico de las sociedades desde finales del siglo XX hasta la actualidad. Los largometrajes, las series de televisión, los telefilmes, los *spots* publicitarios, los videoclips e incluso los videojuegos generan miles de imágenes que provocan reacciones de estímulo hasta condicionar conductas, crear hábitos y canalizar consumos. Los espacios reales transformados en localizaciones audiovisuales producen en los espectadores una influencia, consciente o no, que les induce a incorporar a su imaginario personal los lugares donde se desarrollan sus producciones favoritas. El siguiente paso para cualquier persona influenciada por una película es querer viajar a los lugares deseados visualmente para conocer, vivir y experimentar. Así pues, las películas se convierten en un auténtico generador y canalizador de turismo. Además, refuerzan ideas y estereotipos conocidos afirmando discursos e imágenes que se corresponden o no con la realidad. Sin duda, la ficción estimula la imaginación y permite la identificación del espectador con lo que sucede y, sobre todo, dónde sucede, a pesar de que, algunas veces, estos lugares sean imaginarios.

2. Conceptualización y desarrollo de la imagen turística

Desde los años setenta del siglo pasado son muchos los autores que han teorizado y escrito sobre el concepto de imagen turística. Una primera aproximación la definiría como la percepción global que tiene una persona de un lugar determinado, en este caso de un destino turístico (Asworth y Goodall, 1998; Manfred, 1992). Gartner (1993) va un poco más allá y propone que la imagen turística se compone de las actitudes, creencias, sentimientos, impresiones e información que una persona tiene sobre un destino concreto.

Esta última definición, más global, actualmente es compartida por muchos autores, hasta el punto que una gran mayoría está de acuerdo en que la imagen turística es una construcción mental donde la representación visual se sitúa en un segundo plano en frente de factores relacionados con el conocimiento, las impresiones y las creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado (Camprubí, Guia y Comas, 2009).

A partir de la importancia y el valor de la imagen turística como elemento clave de la experiencia turística (Urry, 1990), una amplia mayoría de autores distinguen dos tipos de imágenes turísticas: las emitidas y las percibidas (Walmsley y Young, 1998; Galí y Donaire, 2005).

Las imágenes emitidas reproducen señales que se han construido y diseminado socialmente (Camprubí et al., 2009). Son imágenes colectivas convencionalmente asignadas a un determinado destino. Estas imágenes se pueden dividir en tres (Miossec, 1977; citado por Camprubí et al., 2009):

1. *Imágenes universales*: aquellas que han evolucionado a través de la historia, normalmente modeladas por arquetipos fuertes que se han aceptado en el imaginario colectivo. Son las más importantes en la percepción colectiva de los destinos. Donaire (2003) especifica que tienen tres características muy significativas. Son simples, apenas se modifican con el paso del tiempo y en su mayoría tienen su origen en el periodo romántico del siglo XIX.
2. *Imágenes efímeras*: son el resultado de una reinterpretación de la realidad a través de los medios, la literatura, el arte, la música y el cine. En principio, estas imágenes deberían crearse o destruirse según el éxito y la prolongación de éste en una obra literaria o en una película. Pero, hoy en día puede suceder que estas imágenes puntuales se incorporen en el imaginario colectivo y creen un arquetipo universal.
3. *Imágenes inducidas*: aquellas que son promovidas por las estrategias y acciones de marketing turístico de los gestores de los destinos y organismos turísticos con el objetivo de influir en el proceso de toma de decisiones del turista. Por lo tanto, a diferencia de las imágenes universales, estas tienen una clara orientación turística. Además, las imágenes inducidas son más variables, más específicas y menos universales.

En cambio, las imágenes percibidas son aquellas que se crean en la mente del individuo a partir de las imágenes emitidas; por tanto, tienen un componente subjetivo.

En este contexto, Gunn (1972) es uno de los primeros autores que distingue dos dimensiones alrededor de las que se puede construir la imagen percibida de un destino: la *imagen orgánica* y la *imagen inducida*. La orgánica es la que se forma a partir de las diferentes fuentes de información que no están asociadas de manera directa a la promoción del destino. La inducida es la que forma parte de la gestión y la promoción del destino turístico. En esta segunda, el marketing turístico tiene un papel clave a la hora de mejorar o modificar las imágenes orgánicas existentes, o bien de construir una imagen turística a partir del posicionamiento estratégico del destino.

Ahora bien, dada la actual complejidad de variables del proceso turístico o experiencia turística, el concepto y desarrollo de las imágenes percibidas ha evolucionado. Donaire (2003) plantea tres tipos de imágenes percibidas: las imágenes a priori, las imágenes in situ y las imágenes a posteriori. Las imágenes a priori son la construcción mental que hace una persona de un lugar o destino sin que haya tenido aún una conexión física. Es decir, se trata de la primera fase de la experiencia turística, en la que el turista, antes de viajar, selecciona el destino no a partir de la realidad de este, sino de la imagen que proyecta colectivamente. La imagen in situ se produce en el espacio receptor elegido por el turista. Es el momento clave de la experiencia turística, ya que el turista contrasta lo que ha imaginado con lo que realmente percibe. Finalmente, la imagen a posteriori enlaza la conclusión del viaje con las imágenes capturadas durante la estancia y que son compartidas posteriormente en las redes sociales, blogs, webs personales, etc. El instante efímero capturado durante el viaje se convierte en una imagen que será consumida después en un espacio cotidiano. Así pues, esta imagen a posteriori no es una imagen real, sino una idealización del viaje que se comparte.

Esta última idea conceptual de la imagen nos obliga a mencionar, aunque sea brevemente, la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y como consecuencia la aparición y la universalización de las redes sociales. Actualmente los usuarios no solo tienen acceso a los contenidos, sino que también pueden de manera libre y gratuita crear y compartir sus propias experiencias a partir de fotografías y videos, además de expresar opiniones, realizar recomendaciones, etc. Este nuevo paradigma de la comunicación influye, sin duda, en los procesos de formación de la imagen de los destinos turísticos, ya que los soportes audiovisuales y las opiniones y recomendaciones de los turistas o usuarios se ponen, como mínimo, al mismo nivel, si no más, de las informaciones controladas por los gestores turísticos del destino. El hecho más destacado no es que los turistas puedan opinar o distribuir material audiovisual a través de las redes sociales en Internet, sino que esta información en forma de imágenes o recomendaciones, llega a millones de usuarios potenciales de forma directa, sin ningún tipo de control por parte del destino turístico. Así pues, hoy en día los responsables de la imagen turística de un destino deben incorporar la información de los usuarios generada en Internet como un elemento clave para la configuración de la imagen de marca.

3. Del turismo y el cine al turismo cinematográfico.

Esta modalidad de turismo que tiene como elemento clave las producciones audiovisuales recibe diferentes nombres en la bibliografía internacional: *film tourism*, *screen tourism*, *movie tourism*, *movie-induced tourism*, *film-induced tourism*, *set-jetting tourism*, e incluso *media-induced tourism*, por lo que hace referencia al mundo anglosajón, y *ciné-tourisme*, *cineturismo* y turismo cinematográfico, en la literatura francófona, italiana e hispanoparlante respectivamente.

De todas maneras, más allá de las diversas definiciones generadas en la literatura académica de los últimos veinte años, en el ámbito anglosajón los términos *film-induced tourism*, es decir turismo inducido por el cine y *film tourism* parecen consolidarse, sobre todo a partir de las publicaciones de Macionis (2004) y Beeton (2005). Esta última lo define como: "Visitation to sites where movies and TV programmes have been filmed as well as to tours to production studios, including film-related theme parks" (p.11).

Son innumerables los ejemplos de películas que tras su éxito cinematográfico han influido de manera determinante en una ciudad o un paisaje. Este fenómeno no es nuevo, sino que ya se producía en los años cincuenta del siglo pasado. Sirva como ejemplo la película *Roman Holiday*², auténtico origen del boom turístico de Roma entre la población norteamericana.

Ahora bien, hasta mediados de los noventa del siglo pasado, estos impactos turísticos del cine se producían de manera casi espontánea, sin que hubiese habido ningún planteamiento estratégico previo por parte del sector turístico o cinematográfico para impulsar y canalizar los efectos audiovisuales sobre los públicos potenciales. Actualmente, las *Film Commission* y los *Destination Management Organization*

(DMO)³ de muchos países, regiones o ciudades están trabajando independientemente o de manera conjunta desarrollando nuevas estrategias de marketing turístico vinculadas al cine. Atraer grandes producciones a los escenarios naturales, captar nuevos segmentos de público, aumentar las visitas a lugares menos conocidos, posicionar el destino o crear nuevos productos turístico-culturales son algunas de las consecuencias de este nuevo marketing estratégico y operativo aplicado al turismo cinematográfico.

Un interesante estudio realizado por el turoperador británico *Thomson Holidays* señala que el 80% de los británicos planifica sus vacaciones tras ver una localización en la pantalla, y que uno de cada cinco británicos ha realizado una visita a la localización de su película favorita. Según el mismo estudio, el 40% de los encuestados votó a Nueva Zelanda como su lugar preferido de vacaciones tras ver *The Lord of the Rings*⁴ (*Thomson Holidays*, 2004).

Otro estudio más reciente de la *British Film Institute* (BFI) y de la *Oxford Economics* indica que el 10% de los turistas que visitan el Reino Unido lo hacen motivados por visitar los lugares que aparecen en sus películas o series favoritas (*BFI-Oxford Economics*, 2012). Finalmente, y no menos importante, según el informe del *Travelsat Tourism Competitive Index* aproximadamente 40 millones de turistas escogieron su destino en el 2012 después de haberlo visto en una película o serie de televisión (*TCI Research*, 2013). Una cifra muy destacada, tanto cuantitativa como porcentualmente, ya que supone el 4% del total de turistas del 2012⁵.

Sin duda, unos datos y unos impactos que corroboran el fenómeno emergente del turismo cinematográfico a nivel mundial y la evolución y la importancia de las producciones audiovisuales en el ámbito del marketing a la hora de gestionar aspectos clave de los destinos turísticos como son la imagen, el *branding*, la promoción y la creación de una oferta turística competitiva y diferenciadora. Los DMOs o gestores de los destinos turísticos, las *film commissions* y también las empresas turísticas tienen ante sí retos y oportunidades para integrar, gestionar, crear y obtener beneficios de esta vinculación del cine y el turismo.

4. Contexto de la investigación

4.1 La imagen turística de Barcelona

En el año 1991, cuando se presentó el primer Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Barcelona, la ciudad aún no era un destino turístico relevante, ni era una marca turística reconocida. Aquel año “solo” vinieron a Barcelona 1,8 millones de turistas, el 80% de los cuales eran “turistas de negocios” (Chias, 2005).

La celebración de los Juegos Olímpicos de 1992 fue clave para la mejora del posicionamiento de la ciudad en el ámbito turístico y los objetivos que se habían marcado en el Plan de Turismo de 1991 fueron ampliamente superados. Hasta el punto que actualmente se puede afirmar de manera clara y rotunda que Barcelona se ha convertido en una ciudad turística posicionada al lado de los grandes destinos urbanos europeos, como Londres, París o Roma (*European Cities Marketing*, 2013).

Una de las herramientas clave de esta investigación ha sido el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015 (2009). El plan pretende la mejora del sistema turístico y su encaje en la ciudad. Se persigue el objetivo de definir las estrategias de actuación futuras fomentando un proceso de participación de todos los agentes implicados. Lógicamente, uno de los aspectos que trata es el del posicionamiento de la ciudad y su imagen turística. Por lo tanto, los diversos análisis y diagnósticos, así como el planteamiento estratégico vinculado al tema de la imagen y el posicionamiento, han sido básicos para desarrollar esta investigación.

Sin ánimo de ser exhaustivo, a continuación se detallan los principales ítems del Plan relacionados con los conceptos anteriormente citados:

1. El conjunto de la ciudad y su oferta turística en particular tienen un gran reconocimiento internacional, tal como muestran la totalidad de encuestas, rankings de posicionamiento y diversos estudios.
2. Barcelona dispone de una buena y equilibrada oferta de alojamiento, comercial, de restauración y cultural, que es bien valorada en todas las encuestas de satisfacción realizadas a los visitantes de la ciudad.
3. La tradición y la buena imagen de organización de eventos deportivos es otro aspecto destacado de Barcelona.
4. La marca Barcelona es altamente notoria y valorada internacionalmente, tanto respecto a la intención de visita, como al hecho de ser elegida para estudiar o trabajar.
5. Barcelona dispone de iconos turísticos claramente identificados y valorados internacionalmente: la Sagrada Familia, la Rambla o el Fútbol Club Barcelona son elementos muy presentes en el

imaginario turístico internacional, que identifican y representan Barcelona, y causan un fuerte nivel de atracción (preconsumo) y un alto grado de valoración y satisfacción (posconsumo).

6. En referencia a la imagen percibida, Barcelona recibe una valoración muy positiva a nivel internacional. En España, esta valoración es más matizada. Según las encuestas que se realizan regularmente, este aspecto tiene que ver con “el proceso catalán, la lengua catalana y la política en general”, que pueden actuar como freno a la hora de querer visitar la ciudad. De todas maneras, estos aspectos pierden fuerza una vez ha sido visitada y “vivida”.
7. La arquitectura y el conjunto del patrimonio artístico de la ciudad, junto con el denominado estilo de vida mediterráneo, conforman los principales atractivos y elementos más positivos de Barcelona, destacados tanto por los visitantes actuales como por los potenciales.
8. Entre los aspectos negativos mencionados, destaca el tema de la masificación de ciertos espacios de la ciudad, la inseguridad, la suciedad y el ruido. Elementos negativos, todos ellos, que se acentúan una vez se ha visitado la ciudad. Además, la percepción de inseguridad es alta, debido al importante número de pequeños hurtos que padecen los visitantes.

4.2 El posicionamiento de la marca turística Barcelona

Actualmente se tiene un conocimiento muy profundo y preciso de la marca turística “Barcelona” gracias a las investigaciones que desde el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015 (2009) se han llevado a cabo en los últimos años, con gran rigor técnico en los principales mercados turísticos emisores, tanto a personas que ya habían visitado la ciudad como a personas que aún no la habían visitado, pero que tenían un cierto conocimiento de su existencia.

En síntesis, la percepción de Barcelona como marca turística en los mercados emisores internacionales está fuertemente asociada a los siguientes conceptos principales:

1. *El estilo y calidad de vida mediterráneos*. Concepto relacionado con el clima, las playas, los barceloneses, la diversión, la hospitalidad, la vida en las calles y plazas, la modernidad, el encanto, el cosmopolitismo, y La Rambla.
2. *La arquitectura, el patrimonio artístico y la cultura*, con Gaudí como principal exponente. Concepto asociado a la basílica de la Sagrada Familia, el Park Güell, La Pedrera, la historia de la ciudad, la Catedral, el modernismo, el barrio Gótico, etc.
3. *El Fútbol Club Barcelona y el Deporte*. Concepto asociado al Barça, el Camp Nou, los Juegos Olímpicos, etc.

Así pues, basándonos de nuevo en el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015 (2009), podríamos finalizar este apartado sobre el posicionamiento de Barcelona afirmando que Barcelona es un destino turístico que está llegando a su madurez, que ha gozado de un gran éxito durante los últimos 15 años y que ahora se encuentra en una etapa de su ciclo de vida en la que necesita introducir nuevos elementos para generar un nuevo ciclo vital que lo sostenga en el futuro⁶.

4.3 Objetivos

El objetivo principal de la investigación que aquí se presenta es analizar la vinculación entre la imagen emitida por las películas de producción o coproducción internacional rodadas total o parcialmente en Barcelona con la imagen turística del destino Barcelona, tal como se define en el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad Barcelona 2015.

A partir de este objetivo general se plantean otros objetivos más concretos y específicos. En primer lugar, analizar y valorar los espacios reales con interés o potencial interés turístico de Barcelona que aparecen en las películas internacionales.

En segundo lugar, identificar y valorar los conceptos asociados a la marca turística de Barcelona que aparecen en cada película en relación a los conceptos del posicionamiento de la ciudad definidos en el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015.

Finalmente, el tercer objetivo específico gira en torno a definir y valorar qué películas analizadas pueden contribuir a mejorar o reforzar la imagen turística de Barcelona.

4.4 Metodología

La investigación se ha iniciado con un estudio y descripción de los temas principales o ejes sobre los que gira. Es decir, el desarrollo conceptual de la imagen turística, la vinculación de la imagen a un destino turístico urbano, la concreción en el caso de la imagen turística de Barcelona y su posicionamiento

actual y, finalmente, las imágenes audiovisuales convertidas en elementos que refuerzan o configuran la imagen turística de Barcelona.

La investigación empírica se ha desarrollado a partir de una metodología fundamentalmente analítico-descriptiva. Entendemos por tal el proceso metodológico conducente a aislar en cada una de las producciones cinematográficas estudiadas los componentes de las mismas, desde las localizaciones hasta los conceptos asociados.

Se han utilizado básicamente dos fuentes de análisis: el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015 (2009), para analizar y definir la imagen turística y el posicionamiento de Barcelona, y una selección de películas internacionales, para identificar espacios y atractivos turísticos de Barcelona y su posterior comparación con la imagen turística de la ciudad.

A la hora de seleccionar las películas internacionales rodadas total o parcialmente en Barcelona se ha tenido en cuenta los siguientes criterios:

1. Se han descartado todas aquellas películas que, a pesar de estar rodadas en Barcelona, en la ficción representan otra ciudad. En concreto, se han descartado 15 películas, entre las que destacan *Sahara* (2005), con la participación de los oscarizados Matthew McConaughey y Penélope Cruz y *Perfume: The Story of a Murderer* (2006), la adaptación de la célebre novela de Patrick Süskind.
2. Se han descartado también las películas de producción o coproducción española, en las que a pesar de participar destacados actores y actrices internacionales, la dirección es española. Este es el caso de películas tan relevantes como *Red Lights* (2012), protagonizada por Robert de Niro, Sigourney Weaver y Cillian Murphy y *Grand Piano* (2013), con Elijah Wood y John Cusack como estrellas principales.
3. Debido a que el número de rodajes internacionales en Barcelona antes de los Juegos Olímpicos de 1992 era más bien escaso, se han seleccionado 12 películas que representan la práctica totalidad de filmes internacionales que han tenido distribución comercial.
4. La elección de las películas internacionales del período 1993-2013 se ha basado en criterios que corroboran el reconocimiento o prestigio de las mismas, como el éxito comercial (mundial o en su país de origen), la participación en festivales internacionales, la valoración de la crítica, la consecución de premios cinematográficos y la notoriedad de los participantes, tanto a nivel artístico como técnico. Además, se ha tenido en cuenta el ranking que elabora *Internet Movie Database* entre sus usuarios⁷. A partir de los criterios mencionados se han seleccionado las 33 películas internacionales de ficción más destacadas.

Así pues, el estudio se basa en 45 películas con participación internacional (producción, coproducción o dirección) en las que Barcelona aparece como mínimo en una escena o plano.

El análisis de cada película se ha dividido en tres partes:

Introducción: contextualización de la película, sinopsis, ficha técnica y artística, premios, recaudación y espectadores. Además, se ha elaborado una ficha con los siguientes descriptores:

Cuadro 1: Información sobre la película.

Año	
Fecha de estreno	
Duración	
País principal de producción	
Género	
Idioma	
Pre o pos Olímpica	
% de presencia de Barcelona	

Fuente: Elaboración propia.

Identificación: de las localizaciones o atractivos turísticos de Barcelona que aparecen en la película. Una vez filtradas y seleccionadas aquellas localizaciones vinculadas al objeto del estudio, se ha elaborado una segunda ficha que contiene los siguientes descriptores:

Cuadro 2: Identificación y análisis de las localizaciones.

Localización-atractivo turístico	
Concepto asociado a la marca Barcelona	
Fotogramas del atractivo	
Número de escena	
Minuto	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis, valoración y conclusiones: a partir de la información obtenida en el punto anterior, se analiza y se valora la importancia de cada uno de los atractivos seleccionados. Un aspecto destacado del análisis es la relación de las localizaciones con los conceptos asociados a la marca Barcelona. Es importante remarcar, tal como se ha comentado anteriormente, que los conceptos surgen del Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015 (2009). A partir de la percepción de la marca turística de Barcelona en los mercados emisores se identifican básicamente tres conceptos asociados, que en este estudio hemos denominado: estilo de vida mediterráneo, patrimonio cultural y deporte. A su vez, siguiendo la información obtenida del plan, estos conceptos se han dividido en subgrupos que configuran los elementos principales de cada concepto asociado a la marca Barcelona. Además, se ha incluido un cuarto concepto que engloba los aspectos negativos valorados en los mercados emisores. Así, en un estudio realizado por la Oficina del Plan sobre la imagen de Barcelona entre tres mil personas de ocho países⁸, se identificaban con una peor valoración la masificación y la inseguridad y, en menor medida la suciedad y el ruido.

Cuadro 3: Conceptos y subgrupos asociados a la marca turística Barcelona.

Concepto asociado	Subgrupo del concepto
Estilo de vida mediterráneo	Vida en las calles
	Clima
	Gente (barceloneses)
	Mar-playa
	Gastronomía
	Compras
	Ocio nocturno
	Negocios
Patrimonio Cultural	Patrimonio artístico
	Arquitectura
	Gaudí
	Patrimonio inmaterial
Deporte	Fútbol Club Barcelona
	Juegos Olímpicos
	Otros deportes
Aspectos negativos	Inseguridad
	Suciedad
	Masificación
	Ruido

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo se ha elaborado una ficha que tiene como objetivo ampliar el análisis y la valoración de las imágenes que aparecen en las películas y su vinculación con la imagen turística y la marca Barcelona. Contiene los siguientes descriptores:

Cuadro 4: Ampliación del análisis.

Barcelona ciudad bilingüe	
Barcelona relacionada con Catalunya y/o España	
Cultura y tradición española y/o catalana	

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se ha realizado una valoración final de cada película y unas conclusiones generales de la imagen y los atractivos de cada película y su comparación con la imagen turística de Barcelona.

5. Resultados

A continuación se detallan los principales resultados de la investigación.

Las 45 películas analizadas son producciones o coproducciones de países europeos, americanos y asiáticos. Predominan las producciones norteamericanas (Estados Unidos y Canadá) con un 35,5% y, en menor medida, las francesas (15,5%), las italianas (11,1%) y las británicas (8,8%). De hecho, los tres países suman un 35,4%, una cifra prácticamente idéntica a las producciones norteamericanas. Del resto de países representados destaca la presencia de la India, una industria cinematográfica cada vez más internacional y global. En su creciente expansión internacional, la segunda década del siglo XXI ha comportado el interés de los diversos centros cinematográficos indios (sobre todo el cine comercial realizado en Bombay y hablado en hindi, conocido como *Bollywood*, y el *Tollywood*, hablado en telugu, y centrado en los estados de Telangana y Andhra Pradesh), por rodar en Barcelona y otras poblaciones catalanas. En concreto, la investigación incluye tres producciones de la India: una de *Bollywood* y dos de *Tollywood*, rodadas durante los últimos cuatro años del periodo estudiado (2010-2013). Una cifra y un porcentaje (6,6%) que, sin duda, irá en aumento en el futuro como lo demuestran las producciones rodadas en el año 2014 y las previsiones del 2015.

En cuanto al género, predominan el drama y la comedia con un 35,6% y un 31,1% respectivamente. Es interesante destacar que en el caso de las comedias, de las 14 que forman parte de la investigación, 9 son además románticas y 3 musicales. Las películas de acción o *thrillers* representan el 24,4% y finalmente el género de terror ocupa un 8,9% del total.

Cuadro 5: Número de películas según el origen y el género.

Origen	Drama	Comedia	Acción	Terror	Total
Norteamérica	3	5	6	3	17
Resto América	5	---	---	---	5
India	---	1	2	---	3
Resto Asia	1	1	1	---	3
Francia	4	2	1	---	7
Italia	1	3	---	1	5
Reino Unido	1	2	1	---	4
Alemania	1	---	---	---	1
Total	16	14	11	4	45

Fuente: Elaboración propia.

La combinación del país o subcontinente de origen de la producción con el género ofrece algunos resultados interesantes. Así, por ejemplo, como se muestra en el cuadro 5 las producciones norteamericanas son las únicas que engloban los cuatro géneros implicados en el análisis de las 45 películas, con un ligero predominio de los filmes de acción con un 35% sobre las comedias con un 29%, repartiéndose el resto

entre los dramas y el terror con un 18% por género. Las películas del resto del continente americano, procedentes de México, Brasil, Chile, Uruguay y Argentina son todas del mismo género. En concreto, las cinco son dramas que profundizan en el denominado drama social, un subgénero que aborda temas de marcado carácter social, sobre todo desde la perspectiva de las clases menos favorecidas.

Del resto, cabe remarcar que entre las producciones italianas las comedias representan el 60%, siendo todas ellas comedias románticas. Finalmente, es preciso mencionar que en el caso de las películas de los diversos centros cinematográficos de la India, más allá del género, los tres filmes incorporan un aspecto básico del cine comercial indio, como son los números musicales intercalados entre las secuencias que desarrollan la trama.

Cuadro 6: Número de películas según la presencia de Barcelona en intervalos porcentuales.

% de presencia de Barcelona	Número de películas
1 al 10	13
11 al 20	10
21 al 30	0
31 al 40	0
41 al 50	4
51 al 60	2
61 al 70	1
71 al 80	3
81 al 90	3
91 al 100	9

Fuente: Elaboración propia.

El dato más significativo de la presencia de Barcelona en las 45 películas internacionales analizadas es que predominan las producciones en las que la ciudad aparece en menos de un 20% del metraje, o bien en las que su presencia es superior al 70% de la duración de la película. En concreto, y a partir de los bloques distribuidos en tramos de diez puntos porcentuales, en el bloque de menor presencia se incluyen 13 películas que equivalen al 28,9% del total y en el siguiente, que engloba 10 producciones, representa el 22,2%. Es decir, las películas con menos de un 20% de presencia de Barcelona son 23, que equivalen al 51,1% del total de los filmes analizados; mientras que los cinco tramos porcentuales que van desde el 21% hasta el 70% solo incluyen 7 películas, que representan el 15,5% del total. Incluso, hay dos tramos, del 21% al 40%, en los que no figura ninguna producción. En cambio, los tres tramos que abarcan desde el 71% hasta el 100% incluyen 15 producciones, que representan el 33,4% del total. En este último caso, la sección o tramo porcentual más destacado es el que incluye las producciones con una presencia de Barcelona superior al 91%, con 9 películas, que representan el 20% del total. Además, en este tramo, se contabilizan 5 filmes donde la presencia de Barcelona es del 100%.

Cuadro 7: Número de películas según los motivos del viaje a Barcelona.

Motivos del viaje a Barcelona	Número de películas
Asuntos profesionales	18
Ocio	8
Familiar	3
Emigración	2
Estudios	2
Salud	1
Otros	3

Fuente: Elaboración propia.

En la mayoría de las producciones analizadas los protagonistas no viven en Barcelona, sino que se desplazan a la ciudad por diversos motivos. En concreto, en 37 películas que representan el 82%, los personajes más destacados de los filmes viajan a Barcelona para pasar un tiempo determinado. En las ocho restantes, que equivalen al 17,8%, los protagonistas viven en la ciudad, ya sea porque es su lugar de residencia, o bien porque han decidido instalarse por motivos personales o profesionales.

Así pues, a partir de las 37 películas en las que los principales protagonistas no viven en Barcelona, encontramos que en 18, que equivalen al 48,7% de estas 37, se desplazan a la ciudad por asuntos profesionales. Ahora bien, es importante matizar este concepto, ya que aquí tiene un significado amplio y diverso. En esta ocasión, no se trata solo de aquellas personas que se desplazan por negocios, en un sentido más tradicional (reuniones de trabajo, ferias, congresos, etc.), sino que el concepto se ha ampliado a situaciones profesionales de difícil asignación en el mundo laboral más convencional. Así, por ejemplo, nos encontramos con que en diversas películas de acción el motivo del viaje a Barcelona está relacionado con misiones, más o menos legales, vinculadas a servicios secretos o policiales. Entre el resto de motivos destaca el ocio o turismo vacacional, con ocho filmes, que representan el 21,6%.

En líneas generales, las localizaciones que aparecen en las películas son muy numerosas y heterogéneas: calles, plazas, parques, edificios, mercados, monumentos, iglesias, esculturas, fuentes, museos, playas, puertos, restaurantes, etc., situados sobre todo en barrios o zonas como el Gótico, el Raval, el Born, la Barceloneta, el Eixample y Montjuïc. En concreto, se han identificado 175 localizaciones con valor turístico, ya sea por tratarse de atractivos turísticos o bien de espacios y elementos con potencialidad turística. Si se desglosan por películas rodadas antes o después de 1992, en las 12 anteriores a los Juegos Olímpicos se han identificado 53 atractivos, y en las 33 posteriores se contabilizan 150 espacios o elementos.

Cuadro 8: El *Top Ten* de los espacios turísticos según el porcentaje del número de películas en que aparecen.

Espacio	Porcentaje
Sagrada Familia	57,8%
Port Vell	46,7%
Monumento a Colón	44,4%
La Rambla	44,4%
Aeropuerto de Barcelona-El Prat	42,2%
Palau Nacional (MNAC)	28,9%
Catedral	26,6%
Park Güell	24,4%
Plaza Real	22,2%
Playas de Barcelona ⁹	24%

Fuente: Elaboración propia.

Un análisis de las diez localizaciones más utilizadas nos indica la gran presencia numérica y porcentual de los iconos más representativos de la ciudad. El Templo Expiatorio de la Sagrada Familia con la aparición en 26 películas, el monumento a Colón y La Rambla con 20 cada uno, la Catedral en 12 y el Park Güell en 11 se encuentran, sin duda, entre los espacios más emblemáticos y universales de Barcelona como destino turístico. Además, el Port Vell con 21 apariciones, la zona de Montjuïc¹⁰ con 13, la plaza Real y las playas con 10 cada una son también algunos de los lugares más visitados y valorados de la ciudad. El *Top Ten* de los lugares más cinematográficos incluye el aeropuerto de Barcelona-El Prat (19), que aunque, más bien, se trata de una infraestructura turística y no de un atractivo propiamente dicho, dada su importancia como puerta de entrada y salida a la ciudad, forma parte de esta clasificación.

De todas maneras, si analizamos los resultados con el filtro previo de si son películas realizadas antes o después de los Juegos Olímpicos de 1992, observamos que hay algunas diferencias en cuanto a los atractivos con más presencia. En las películas anteriores a 1992, el puerto (hoy en día Port Vell), el monumento a Colón, las calles y plazas del barrio Gótico y la Catedral tienen una relevancia destacada. De hecho, en el ranking de los diez espacios que más aparecen en las películas anteriores a 1992, encontramos el edificio de la Aduana del Puerto, ubicado muy cerca del monumento a Colón,

y la antigua plaza de toros de la Arenas, hoy en día reconvertida en el Centro Comercial Arenas de Barcelona, que ha mantenido la antigua estructura exterior. Los dos que no se encuentran entre los diez primeros lugares de las películas anteriores a 1992 son el Park Güell que pasa del octavo puesto, con once filmes, a tener presencia en solo uno, y las playas de Barcelona, que de la décima posición con diez películas, se queda en cero. Resulta significativo, y hasta cierto punto lógico, la ausencia de las playas, ya que precisamente, uno de los logros de la transformación urbanística de Barcelona con ocasión de la celebración de los Juegos Olímpicos, fue la recuperación de la fachada marítima y de la playa de la ciudad. En cuanto al Park Güell, simplemente recordar que el auténtico punto de inflexión en la consideración de Gaudí y de su obra se originó a partir del año 2002 con la celebración del Año Internacional Gaudí.

En las películas posteriores a 1992, sobre todo las filmadas durante este siglo, predominan La Sagrada Familia, La Rambla, el Port Vell, el monumento a Colón, la arquitectura modernista y, de manera especial, los edificios vinculados a Antoni Gaudí, las playas, la montaña de Montjuïc y algunos edificios icónicos de construcción más reciente como la torre Agbar o la torre Mapfre y el hotel Arts, ubicados en el puerto Olímpico. Precisamente, el conjunto arquitectónico formado por la torre Mapfre, el hotel Arts y la escultura en forma de pez con escamas doradas, diseñada por el artista norteamericano Frank Gehry en los años noventa del siglo pasado, se ha convertido en uno de los iconos más representativos del litoral marítimo de la ciudad y uno de los elementos básicos del *skyline* de Barcelona.

Otro aspecto interesante a comentar, a partir de los resultados obtenidos, es la primera imagen de Barcelona que aparece en cada película. Destaca especialmente el aeropuerto de Barcelona-El Prat. Sus instalaciones, ya sea un avión aterrizando, la zona de recogida de equipajes, el interior de alguna terminal o el exterior de las mismas son imágenes que se repiten en diez películas, lo que representa el 22% del total. Hasta finales del siglo XX no hay ningún filme de los analizados que utilice el aeropuerto como elemento visual para mostrarnos que la trama se desarrolla en Barcelona. En concreto, la primera que lo hace es la producción norteamericana *The Last Seduction II*, estrenada en 1999. Otra imagen que se repite a menudo es un plano general de la ciudad (16%). Ahora bien, no todos los planos generales mostrados son iguales, ni están filmados desde el mismo lugar. Entre los diversos planos utilizados para presentar la ciudad destacan tres producciones, como son *Wheels on Meals* (1985), *Dark Tower* (1989) y *Uncovered* (1994), en las que la cámara durante la secuencia del plano general nos ofrece primeros planos o planos fijos de la Sagrada Familia. Algo parecido, pero con más atractivos, sucede en *Iddarammayilatho* (2013). Los dos minutos iniciales del filme, a través de una secuencia aérea, nos muestran primeros planos de algunos de los iconos y atractivos más significativos de la ciudad. En *The Bobo* (1967), se trata de un plano aéreo, realizado desde la zona del Tibidabo, que permite apreciar, también, la imponente escultura del Sagrado Corazón instalada en la cúpula del templo del mismo nombre. Esta imagen tan espectacular de Barcelona y de la zona del Tibidabo es utilizada en otras películas, aunque no sea la primera imagen que se muestra de la ciudad. La imagen aérea del Port Vell con el monumento a Colón es otra de las panorámicas para presentar la ciudad que es utilizada en siete películas (16%). En cuatro de ellas, la imagen está filmada desde la zona de Montjuïc, por lo que el mar tiene una gran presencia visual. Se ha incluido en este grupo *The Passenger* (1975), ya que cuando el protagonista llega a Barcelona, lo primero que se ve es cómo sube a una cabina del teleférico en la zona de Miramar, en la montaña de Montjuïc y, a continuación, se aprecia una panorámica general del puerto. Sin abandonar la zona de Montjuïc, el Museu d'Art de Catalunya (MNAC), ubicado en el Palau Nacional, aparece en tres películas (7%) como primera imagen de la ciudad. Por último, la popular Rambla aparece en tres películas (7%) como la imagen inicial de Barcelona.

Cuadro 9: Número de películas con presencia de los conceptos asociados a la marca turística Barcelona.

Concepto asociado	Número de películas
Estilo de vida mediterráneo	45
Patrimonio Cultural	45
Deporte	22
Aspectos negativos	13

Fuente: Elaboración propia.

Centrándonos en los tres conceptos asociados a la marca turística Barcelona en los mercados emisores internacionales, con el añadido de los aspectos negativos, observamos como dato más destacado que en todas las producciones internacionales analizadas aparece el estilo de vida mediterráneo y la gran riqueza patrimonial de la ciudad. Si se desglosa en los diversos elementos que forman parte de cada concepto se aprecia que, en el caso del estilo de vida mediterráneo, en un 84,4% de las películas aparecen el mar o la playa, aunque solo en dos películas vemos algún protagonista bañarse en las playas barcelonesas. La presencia de vida en las calles es del 75,5% y en el 68,8% de los filmes la ciudad aparece soleada y con un clima estival. Otros dos aspectos relevantes de este concepto son el ocio nocturno que aparece en el 48,8% de las películas y la gastronomía, que tiene presencia en el 44,4%. El resto de elementos como las compras, los negocios y la gente (barceloneses) tienen un peso menor.

El desglose por subgrupos del concepto asociado al patrimonio cultural indica una alta presencia del patrimonio artístico, que está en 40 producciones y, que equivale al 88,8% del total. La arquitectura tiene también una notoriedad muy destacada con 33 filmes (80%). Le siguen las obras de Gaudí con una presencia en 29 películas (64,4%) y, finalmente, el patrimonio inmaterial, con 19 (42%).

Un dato interesante que merece un comentario específico es la presencia de las obras de Gaudí en la práctica totalidad de las películas realizadas durante los últimos diez años (2003-2013). La marca Gaudí asociada a los edificios construidos por éste en Barcelona se ha convertido en uno de los principales iconos turísticos de la ciudad (Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015, 2009). Una vez más, vemos la relación directa entre iconos turísticos y espacios o atractivos que son utilizados para rodajes de largometrajes internacionales.

Ahora bien, no todos los edificios vinculados al genial artista tienen la misma presencia en los filmes. Por un lado, encontramos la basílica de la Sagrada Familia, el Park Güell y la Casa Milà, conocida como la Pedrera, como los tres más utilizados. Otra obra, como es la Casa Batlló, aparece ocasionalmente en algunas películas, sobre todo por su privilegiada ubicación en el Paseo de Gracia. Incluso edificios como el Palau Güell o los pabellones de la Finca Güell han tenido protagonismo en alguna de las producciones analizadas en este estudio. En cambio, obras como la Torre Bellesguard, la Casa Vicens, la Casa Calvet o el colegio de las Teresianas no aparecen en ninguna película internacional.

El tercer concepto, el deporte, está, a su vez, dividido en tres subgrupos. Destaca el Fútbol Club Barcelona, una marca con alta reputación y, sin duda, uno de los iconos más universales de la ciudad. A pesar de ello, su presencia en las producciones internacionales es limitada, si se compara con su dimensión y prestigio a nivel mundial. En concreto, aparece en diez filmes, que equivale a un 22,2%. El otro aspecto vinculado al deporte y Barcelona son los Juegos Olímpicos de 1992, que a pesar de su importancia en la transformación urbanística, económica y social de la ciudad, y el reconocimiento a nivel global, tiene poca presencia en las películas internacionales. Solo en cinco filmes aparece algún elemento asociado a este subconcepto, representando un discreto 11,1%. Entre estos dos subgrupos o aspectos tan vinculados y representativos de la ciudad, se encuentran los otros deportes, con una presencia en nueve películas, que representa el 20%.

Por último, los aspectos negativos vinculados a Barcelona incluyen la inseguridad, con una presencia en el 17,7% del total de las películas analizadas, seguida de la suciedad (15,5%) y de la masificación, un aspecto muy relacionado con el turismo, que sólo aparece en el 13,3% de los filmes. Cierra los aspectos negativos el ruido, que solo es visible en una película. Una primera reflexión permite afirmar que los elementos negativos tienen muy poca presencia, y aún menos si los comparamos con otros elementos vinculados a los otros tres conceptos. Sirva como ejemplo, que el primer elemento negativo, la inseguridad, presente en el 17,7% de las películas analizadas está porcentualmente por debajo de 11 de los 15 aspectos positivos incluidos en este análisis.

Así pues, los resultados obtenidos a partir de la identificación de los conceptos asociados a la marca turística Barcelona en las producciones internacionales corroboran mayoritariamente la valoración positiva de Barcelona en los principales mercados emisores. Recordemos que para los turistas que visitaron Barcelona en el año 2013 (Turisme de Barcelona, 2014) los tres aspectos más valorados son: el patrimonio arquitectónico, que recibe una nota de 9,21 sobre diez; la oferta cultural, con un 8,82, y las playas, que avanzan siete posiciones en un año, con un 8,75. Precisamente, estos tres ítems tienen una presencia muy importante en la mayoría de las películas analizadas, un dato que refuerza la potencialidad de estas producciones como herramienta de posicionamiento estratégico y de promoción internacional de la ciudad.

Finalmente, en referencia al tratamiento del bilingüismo en Barcelona, más allá de la lengua que utilizan los protagonistas, las películas analizadas demuestran que el dominio del castellano comparativamente es muy alto, a pesar que en general la presencia del castellano y el catalán en los filmes

es poco relevante. De hecho, en las producciones preolímpicas el uso del catalán es inexistente y en las dos últimas décadas, con alguna excepción, su presencia se limita a saludos, despedidas, exclamaciones, voces de fondo o rotulación en tiendas y señalización diversa. De las 45 películas analizadas, solo en tres se comenta el tema del bilingüismo y se hace de una manera tan poco concisa que, inevitablemente, se transmite la idea errónea que el catalán es una lengua minoritaria y poco utilizada.

6. Conclusiones

Las implicaciones de este trabajo, desde el punto de vista académico, aportan un mayor conocimiento de la relación entre el turismo y el cine y de manera concreta a establecer la vinculación de la imagen de los destinos turísticos y las películas donde estos aparecen. La influencia de las imágenes proyectadas en las producciones audiovisuales como elemento generador y canalizador de turismo es una temática estudiada en los últimos diez años, principalmente en el mundo anglosajón, pero escasamente abordada en el ámbito académico hispanoparlante.

Desde el punto de vista práctico, este estudio, realizado a partir del análisis de 45 películas internacionales rodadas parcial o totalmente en Barcelona ha permitido identificar y analizar 175 localizaciones con valor turístico de la ciudad. Entre estas, figuran la inmensa mayoría de los iconos y atractivos turísticos actuales y muchos otros con posibilidades de convertirse en el futuro en nuevos atractivos que diversifiquen y refuercen, aún más, la imagen de marca y la competitividad turística del destino.

En líneas generales, la imagen transmitida en las películas internacionales coincide con la imagen definida por la ciudad, que además es la mayoritariamente percibida en los mercados internacionales. Los principales iconos turísticos son también las localizaciones más utilizadas en las producciones internacionales, con alguna excepción que merece una breve reflexión. Existe un consenso en que Gaudí y el Fútbol Club Barcelona son las dos submarcas más potentes de Barcelona. Pero, así como algunos de los edificios del genial artista aparecen constantemente en los filmes, no ocurre lo mismo con el Barça. Tal vez (aunque el tema merece un análisis más detallado), una de las razones sea la dificultad de poder rodar dentro del estadio del Camp Nou, factor que reduce enormemente la presencia blaugrana en las películas, limitándola en muchas ocasiones a la aparición de camisetas del club utilizadas por personajes principales o por figurantes del filme. En las 45 películas analizadas, solo en una ocasión se ven imágenes de los protagonistas disfrutando de un partido de fútbol en el estadio.

Una de las principales conclusiones que podemos extraer de este estudio es que la imagen de Barcelona proyectada y transmitida por las producciones internacionales es mayoritariamente positiva y que, además, coincide básicamente con la imagen percibida de la ciudad en los mercados turísticos emisores, así como con la estrategia de posicionamiento definida en el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015. La mayoría de las películas presentan una ciudad moderna y abierta, con un alto componente de cultura, patrimonio artístico y arquitectura así como un espacio urbano inspirador, romántico y con encanto, generalmente soleado y cálido. El mar, el sol, la vida nocturna, la gastronomía y la vida en las calles configuran una ciudad atractiva y deseada, tal como reflejan, a su vez, recientes estudios¹¹.

Esta imagen mayoritariamente positiva de las producciones internacionales coincidente, además, con la imagen turística de Barcelona percibida en los principales mercados turísticos emisores, contrasta con la imagen transmitida por la casi totalidad de las películas de producción o coproducción sudamericana. En este caso, en cuatro de las cinco películas analizadas, la imagen de Barcelona está vinculada con la inseguridad, la suciedad, la prostitución y los problemas relacionados con la inmigración ilegal. En cambio, un tema tan actual en Barcelona y en los destinos turísticos de características similares, como es la masificación de los espacios, prácticamente no aparece reflejado en las producciones internacionales, al menos en las analizadas en este estudio, que recordemos que son las más significativas estrenadas en circuitos comerciales o en festivales hasta finales del 2013.

Otros resultados interesantes obtenidos en esta investigación, y que reflejan la identidad y la imagen global de Barcelona, son la vinculación a la cultura española y/o catalana y el tratamiento del bilingüismo en la ciudad. De hecho, estos dos aspectos, cultura española o catalana y bilingüismo, analizados desde la óptica de las producciones cinematográficas, son una novedad en estudios de este tipo.

Como ha quedado reflejado en diversos apartados de este artículo, la imagen turística de Barcelona está relacionada con diversos atributos; con el patrimonio artístico y el conjunto arquitectónico, con especial protagonismo del modernismo; el estilo de vida mediterráneo, tangibilizado en la vida en las calles, el clima, las playas, la vida nocturna, la gastronomía, etc. A pesar de este posicionamiento

estratégico bien definido, algunos elementos identificados con la cultura española, como el flamenco, los toros o la guitarra española tienen una presencia significativa en las películas analizadas, mezclándose estéticamente con el gótico, el modernismo y Gaudí. Más allá de los atributos catalanes relacionados con Barcelona, las referencias a la cultura catalana son considerablemente menores. Miró, Dalí, Tàpies o alguna fiesta y tradición popular como los *correfocs*, los *castellers* o las celebraciones de *Sant Joan* y *Sant Jordi* aparecen ocasionalmente en algunos filmes.

Por último, un aspecto destacado de los resultados es la importancia del género de la película a la hora de contribuir a configurar la imagen turística de la ciudad. Sin duda, las películas románticas son las que mejor captan esta identidad y esencia vital de Barcelona. Además, consiguen una mayor vinculación afectiva y emocional entre el espectador y el filme. Las producciones de la India y sobre todo las italianas son un buen ejemplo de esta simbiosis positiva entre la trama de la ficción y el protagonismo de los espacios reales de la ciudad. Incluso, la ciudad forma parte del argumento, convirtiéndose en un protagonista más. *Vicky Cristina Barcelona* o la comedia romántica italiana *Manuale d'amore 2* son ejemplos evidentes de esta interesante simbiosis entre la trama de la película, la ciudad donde sucede y el espectador.

En cambio, no sucede lo mismo con el género del drama o las películas de acción, también muy presentes en este estudio, las cuales normalmente nos muestran una ciudad más neutra, donde, a pesar de la utilización de muchos espacios reales, su protagonismo en la trama es menor. A pesar de ello, en el caso de las películas en las que predomina el género dramático, algunas pueden ser también útiles para mejorar o reforzar la imagen turística de la ciudad.

Finalmente, entre las principales líneas de investigación futuras cabe destacar el interés en aplicar la metodología y los objetivos de la investigación a otros destinos turísticos españoles con potencialidad cinematográfica, lo que permitirá corroborar la idoneidad de este estudio y ampliar los resultados. Sin duda, este planteamiento de analizar la vinculación entre la imagen emitida por las películas internacionales de un destino y compararla con la imagen turística del mismo ha de contribuir a mejorar las estrategias y acciones de marketing a la hora de gestionar la imagen y la marca de las ciudades o los territorios convertidos en grandes destinos turísticos.

Bibliografía

- Ashworth, G.J. y Goodall, B.
1998. *Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination regions*. London: Routledge.
Beeton, S.
2005. *Film-Induced Tourism*. Aspects of Tourism nº 25. Great Britain: Channel View Publications.
BFI y Oxford Economics.
2012. *The economic impact of the UK Film Industry*. Disponible en: <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-economic-impact-of-the-uk-film-industry-2012-09-17.pdf> (Último acceso: 7 septiembre 2014).
Camprubí, R., Guia, J. y Comas, J.
2009. "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2): 255-270.
Chias, J.
2005. *El turismo de ciudad. Desarrollo y marketing turístico de ciudades*. Disponible en: http://burgos-ciudad21.org/adftp/EL_Turismo_de_Ciudad.pdf (Último acceso 5 septiembre 2014).
Donaire, J.A.
2003. *La dimensió del turisme*. En A. Clave (coord.), Recursos Territorials Turístics I. Barcelona: UOC.
European Audiovisual Observatory s.f. *World Film Market Trends*
2014. Disponible en: <http://www.obs.coe.int/en/home> (Último acceso 15 septiembre 2014).
European Cities Marketing
2013. *The European Cities Marketing. Benchmarking Report*. Disponible en: <http://www.europeancitiesmarketing.com>
(Último acceso: 15 septiembre 2014).
Galí, N. y Donaire, J.A.
2005. "The social construction of the image of Girona: a methodological approach". *Tourism management*, 26(5): 777-785.

- Gartner, W.
1993. "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3): 191-215.
- Gunn, C.A. 1972: *Vacationscape. Designing Tourist Region*. Washington DC: Taylor and Francis / University of Texas.
- Hudson, S. y Ritchie, J.R.B.
2006. "Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's mandolin". *Journal of Vacation Marketing*, 12(3): 256-68.
- Internet Movie Database (IMDB) s.f. Disponible en: <http://www.imdb.com> (Último acceso 17 septiembre 2014)
- Lipovetsky, y G., Serroy, J.
2009. *La pantalla global*. Barcelona: Anagrama.
- López, E. y Osácar, E.
2006. "Tourism Destination Placement.": La imagen de los destinos turísticos a través de los largometrajes". *Cuadernos de Ocio* 2, 123-133.
- Macionis, N.
2004. Understanding the film-induced tourist. En W. Frost, G. Croy, S. Beeton (Eds.), *ITAM Conference Proceedings*. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.
- Mansfeld, Y.
1992. "From motivation to actual travel". *Annals of Tourism Research*, 19(3): 399-419.
- MasterCard Global Destination Cities Index.
2014. Disponible en: http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2014/07/Mastercard_GDCI_2014_Letter_Final_70814.pdf (Último acceso 15 septiembre 2014).
- Organización Mundial del Turismo (OMT)
2004. *Sustainable Tourism Development: Guide for local planners*. Madrid: WTO
- Organización Mundial del Turismo (OMT)
2013. *El turismo internacional mantendrá un crecimiento fuerte en 2013*. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-01-29/el-turismo-internacional-mantendra-un-crecimiento-fuerte-en-2013> (Último acceso 15 septiembre 2014).
- Osácar, E.
2009. "Del turismo y el cine al turismo cinematográfico". *HER&MUS, Heritage & Museography*, 2: 16-23
- Osácar, E.
2013. *Barcelona, una ciudad de película*. Barcelona: Diéresis y Ajuntament de Barcelona.
- Osácar, E.
2014. *Catalunya de pel·lícula*. Barcelona: Diéresis y Agència Catalana de Turisme.
- Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015
2009. Disponible en: <http://www.turismebcn2015.cat/> (Último acceso: 5 septiembre 2014)
- Riley, R. y Van Doren, C.
1998. "Movie induced tourism". *Annals of Tourism Research* 25(4): 919-35.
- Roesch, S.
2009. *The experiences of film location tourists*. Bristol, Reino Unido: Channel View Publications.
- Rosado, C. y Querol, P.
2006. *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Madrid: Ocho y medio.
- TCI Research 2013, Travelsat Tourism Competitive Index, Disponible en, <http://tci-research.com/travelsat-tourism-index/> (Último acceso: 17 septiembre 2014)
- Thomson Holidays.
2004. *Cinema sightseers, sun, sand, sea and cinema*, England.
- Turisme de Barcelona.
2014. *Estadísticas de turismo de Barcelona*. Disponible en: <http://www.barcelonaturisme.com/estadisticas> (Último acceso: 8 septiembre 2014).
- Urry, J.
1990. *The Tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Walmsley, D.J. y Young, M.
1998. "Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images". *Journal of Travel Research* 36 (3): 65-69.

Notas

- ¹ Previamente, el 22 de marzo de 1895, en el número 44 de la calle Rennes de París, los hermanos Lumière presentaron a los miembros de la *Société d'encouragement pour l'industrie nationale* una pequeña película de un minuto: *La sortie de l'usine Lumière à Lyon*. Se trata de la presentación oficial del *Cinématographe Lumière* y de la primera sesión de cine de la historia.
- ² Estrenada en España con el título de *Vacaciones en Roma*. Producida por la Paramount en 1953, esta comedia romántica fue dirigida por William Wyler y protagonizada por Gregory Peck y Audrey Hepburn en los papeles principales. Fue una de las primeras películas norteamericanas que se rodó en escenarios reales de Europa (*Internet Movie Database*, s.f.).
- ³ Tradicionalmente se había definido como una organización de marketing del destino, pero desde principios del siglo XXI ha pasado de una orientación exclusiva de marketing a una más global de gestión. La OMT (2004) la define como una organización responsable de la gestión y el marketing de los destinos.
- ⁴ Estrenada en España con el título de *El señor de los anillos*, está basada en la novela homónima de J. R. R. Tolkien. En formato de trilogía, las películas fueron dirigidas por Peter Jackson y estrenadas el 2001, 2002 y 2003 respectivamente. Rodadas en Nueva Zelanda, recaudaron 2.900 millones de dólares en las salas comerciales, siendo una de las sagas más exitosas de la historia del cine (*Internet Movie Database*, s.f.).
- ⁵ Según la OMT, en el año 2012 se superó por primera vez la cifra de 1.000 millones de turistas, alcanzando los 1.035 millones (OMT, 2013).
- ⁶ Barcelona ocupa la cuarta posición entre las ciudades europeas que más visitantes internacionales reciben y la undécima nivel mundial. En concreto, en el año 2013 7,4 millones de personas durmieron como mínimo una noche en la ciudad. *2014 Global Destination Cities Index* (s.f.) http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2014/07/Mastercard_GDCI_2014_Letter_Final_70814.pdf
- ⁷ Es la base de datos *online* sobre cine, televisión y videojuegos más completa y utilizada. Entre otra información incluye más de tres millones de títulos y seis millones y medio de personas relacionadas con el mundo audiovisual. Ofrece, además, diversas clasificaciones a partir de su amplia base de datos y de las opiniones de sus más de cien millones de usuarios únicos al mes. Una de las múltiples opciones es el ranking sobre las películas (ficción, tv movies, documentales, miniseries, capítulos de serie, etc.) más valoradas por los usuarios a partir de la población donde han sido rodadas. En el caso de Barcelona, con la excepción de una película, las producciones seleccionadas son las más valoradas entre las trescientas primeras.
- ⁸ Estudio Imagen de Barcelona en los mercados emisores (2009). Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015 (2009). <http://www.turismebcn2015.cat/>
- ⁹ Esta localización incluye las diversas playas de la Ciudad que configuran una costa urbana de cinco kilómetros. Sin duda, la más utilizada en las películas es la de la Barceloneta.
- ¹⁰ El sexto lugar lo ocupa el Palau Nacional que actualmente alberga el Museu Nacional de Catalunya (MNAC). Ahora bien, entre las diversas localizaciones identificadas, también aparecen las Torres Venecianas, la avenida Maria Cristina y la fuente Mágica de Montjuïc, que junto al actual edificio del MNAC, forman una de las imágenes más representativas de la ciudad.
- ¹¹ Encuesta Imatge Internacional de Barcelona. Servei d'Estudis i Avaluació. Ajuntament de Barcelona (2008). <http://www.turismebcn2015.cat>

Recibido: 27/01/2015
Reenviado: 18/01/2016
Aceptado: 11/03/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos

Las imágenes inducidas de Tierra del Fuego (Argentina). Cambios y permanencias en el contenido de la promoción turística oficial (1990-2012)

Patricia Andrea Mosti*

Universidad Nacional de Tierra del Fuego (Argentina)

Jorge Luis Sallies**

Instituto Fueguino de Turismo (Argentina)

Resumen: La imagen turística es una construcción mental y social que guarda relación con los atributos tangibles e intangibles del destino. La promoción turística contribuye a conformar la imagen del destino atendiendo a los imaginarios de los posibles consumidores y a los atributos del territorio que se deciden poner en valor y promocionar. El objetivo general de esta investigación es indagar sobre las continuidades y los cambios en el contenido del discurso promocional oficial de Tierra del Fuego y su vinculación con el imaginario de la región austral. Se analizó el contenido visual y textual del discurso promocional que se difunde en los folletos turísticos elaborados desde la década del 90' hasta el presente.

Palabras Clave: Imagen turística; Folleto; Fin del mundo.

Induced images of Tierra del Fuego (Argentina). Changes and continuities in the content of the official tourism promotion (1990-2012)

Abstract: The tourist image is a mental and social construct that is related to the tangible and intangible attributes of the destination. The tourism promotion helps shape the image of the imaginary destination serving consumers and the possible attributes of the territory who choose to value and promote. The overall objective of this research is to investigate the continuities and changes in the content of the official promotional discourse of Tierra del Fuego and its relationship with the imagery of the southern region. Visual and textual content promotional discourse disseminated in the tourist brochures, developed since the late 90's to the present is analyzed.

Keywords: Tourism image; Brochure; End of the world.

1. Introducción

La Patagonia austral es uno de los lugares del mundo que aún conserva un halo de misterio, donde se entremezcla lo arcaico y la leyenda, la inexpugnable vastedad de la naturaleza y el recuerdo de gestas heroicas (López, 2003). Estas representaciones sumadas a la idea de "fin del mundo", asociada a la ubicación extrema, a condiciones ambientales hostiles, a paisajes inhóspitos y, al menos en apariencia, prístinos se conjugaron entre sí y, favorecidos por el desarrollo del ecologismo como paradigma proyectable a otros ámbitos de la vida, permitieron el posicionamiento de la región en general y de Tierra del Fuego en particular como destino turístico internacional.

Las imágenes turísticas se configuran a partir de una serie de componentes, creencias, ideas, impresiones y expectativas, que guardan relación con los atributos tangibles e intangibles del territorio. Este

* Universidad de TDF - Instituto de desarrollo económico e Innovación. Lic. en turismo – Docente; E-mail: pmosti@untdf.edu.ar

** Lic. en publicidad - Instituto Fueguino de Turismo; E-mail: jorgeluis.sallies@gmail.com

proceso de simplificación e interpretación responde a estrategias de marketing que construyen sentido a partir de los imaginarios, deseos y expectativas de los visitantes (Hernández Ramírez, 2007). Estas imágenes no son estáticas, están en un continuo proceso de reestructuración y cambio para adaptarse a las tendencias de la demanda y a los intereses de los tour operadores y mayoristas (Martín de la Rosa, 2003). Según Bandyopadhyay y Morais (2005) la imagen de los países en desarrollo condensa las visiones de los mercados dominantes, remitiendo a lo primitivo, sensual y prístino, ideas estancadas en una mirada romántica del pasado.

La relevancia de las imágenes turísticas radica en su poder simbólico para influir en el proceso de selección de un destino y en la satisfacción de la propia experiencia turística. Como así también, en su capacidad para crear y difundir iconos que condicionan el diálogo entre los individuos y el espacio, y para activar y reforzar estereotipos. Según Pereiro (2011) estas representaciones condicionan la forma de mirar el mundo y median las prácticas turísticas en los destinos. Para Minca y Draper (1996) forman parte constitutiva de los procesos de territorialización y pueden expresar los conflictos entre diferentes proyectos de territorio.

Sin desconocer la multiplicidad de enfoques que permiten abordar las imágenes turísticas, el presente se sustenta en los marcos referenciales de la geografía crítica. La perspectiva adoptada interpreta al turismo como un proceso de construcción cultural de imágenes, un instrumento de promoción de imágenes de países y regiones, (Pereiro, 2011) que constituye un marco ideológico capaz de remoldar la historia, la naturaleza y la cultura, según sus propias necesidades y cuyos significados están enraizados en relaciones de poder (Salazar, 2006).

En ese sentido, se propone una aproximación al imaginario turístico de la provincia de Tierra del Fuego (Argentina), a partir del análisis de la imagen inducida en folletos elaborados por los organismos de turismo oficiales entre 1990 y 2012. El objetivo general es indagar las continuidades y cambios en el contenido del discurso promocional de Tierra del Fuego (Argentina) comunicado en la folletería oficial y su vinculación con el imaginario de la región austral.

El recorte obedece a la preponderancia que tienen y han tenido las instituciones oficiales en las acciones de promoción del destino (continuidad en la participación de ferias y eventos a nivel nacional e internacional, elaboración e implementación de la marca destino, entre otras). Esta investigación se enmarca en el proyecto *“Imaginario turístico y recreación de la identidad regional. Una aproximación de las representaciones del espacio Austral: Patagonia meridional, Tierra del Fuego y Antártida”* (Secretaría de Ciencia y Técnica de la UNPSJB 2010 - 2014).

2. El entramado de relaciones entre territorio, imágenes y turismo.

Sustentados en una concepción de territorio que integra las relaciones sociales y a la sociedad con la propia naturaleza (Haesbaert, 2007), los procesos de formación territorial se visualizan como resultado de la articulación de dimensiones materiales e inmateriales, las primeras ligadas a la esfera político-económica y las segundas a la esfera simbólico-cultural (Haesbaert y Limonad, 2007). En ese sentido, cuando las personas conceptualizan un proyecto que se expresa espacialmente, es decir definen un uso potencial para una porción de tierra, y tienen en sus mentes una imagen de cómo ese espacio puede ser utilizado para alcanzar sus proyectos, el espacio se transforma en territorio. La expresión de cada proyecto espacial revela la imagen deseada para ese espacio, la competencia de esas imágenes puede revelar las relaciones que subyacen entre los diferentes proyectos de territorio (Minca y Draper, 1996).

El turismo forma parte de un complejo entramado de valorizaciones y apropiaciones, materiales y simbólicas, en las que intervienen, por un lado, la mirada de los turistas y, por otro, la comunidad local (Bertoncello, 2002). Siguiendo a Navarro Floria y Vejsberg (2009), el territorio turístico es resultado de un espacio con una determinada dinámica social y simbólica en el que cohabitan proyectos alternativos o contradictorios, actores públicos y privados con diferente poder de decisión y recursos a los que se atribuye sentido a partir de una valorización intencional. El análisis de las formas de valorización, gestión y significación del espacio posibilita visualizar la participación de la actividad turística en las dinámicas territoriales, esto es, en la producción, transformación, organización y funcionamiento del territorio (Da Cruz *et al.*, 2007; Bertoncello, 2002).

En este proceso de territorialización, las imágenes difundidas por la promoción turística ocupan un lugar importante en la valoración de ciertos atributos del territorio, la recreación de imaginarios espaciales y la consolidación de identidades territoriales. Estas imágenes contribuyen a alimentar nuestros mapas mentales y por consiguiente nuestra visión del mundo, según Minca (1996) este proceso

da cuenta de un progresivo solapamiento de los espacios turísticos y los culturales, en muchos casos difíciles de distinguir.

3. Las imágenes turísticas

Miossec (1977: 55), quien fue uno de los primeros geógrafos en considerar la imagen de los destinos como un factor sustancial en la distribución de los flujos turísticos, considera que “*El turismo es ante todo una imagen*”. Entre las imágenes emitidas, Miossec (1977) distingue las universales, las efímeras y las inducidas, la principal diferencia radica en el control que tiene el destino sobre las imágenes que se proyectan (Beerli Palacio, *et al.*, 2003).

Las imágenes universales evolucionaron a lo largo de la historia modeladas por fuertes arquetipos, instalándose en el imaginario, son las más importantes en la percepción colectiva de los destinos, están formadas por una serie de símbolos que son reconocidos por los visitantes. Presentan tres características significativas: a) son simples, frecuentemente estereotipadas y altamente difundidas, de alguna manera son percibidas de manera similar por el público; b) son relativamente estables, de forma tal que puede darse la paradoja que el espacio sufra transformaciones y la imagen se mantenga invariable y c) mayormente tienen su origen en el periodo romántico.

Por su parte, las imágenes efímeras son resultado de una reinterpretación de la realidad por parte de los medios de comunicación, la literatura, el arte, la música, el cine, etc. (Donaire, 2003 en: Antón Clavé y González Reverté, 2005).

Las imágenes inducidas, que son las que se abordaran parcialmente en el presente, son una interpretación del lugar elaborada por el sector turístico y una adecuación del mismo a las miradas e intereses de los países emisores (Hernández Ramírez, 2007). Estas imágenes se promueven bajo las premisas del marketing con el objeto de influir en el proceso de decisión y elección del destino. Esto define la primera característica de estas imágenes, a) la orientación turística; b) son específicas, por cuanto además de ofrecer una visión general del destino pueden centrarse en atributos concretos; c) pueden adaptarse al público objetivo. Los tres tipos de imágenes contribuyen a configurar la imagen de los lugares, a difundir representaciones que producen significados y a construir una mirada sobre pueblos y culturas (Hernández Ramírez, 2007). Estas imágenes no son estáticas, están en un continuo proceso de reestructuración y cambio para adaptarse a las tendencias de la demanda potencial y a los intereses de los tour operadores y mayoristas (Martin de la Rosa, 2003).

Para Galí y Donaire (2004: 85) la imagen de la mayor parte de los destinos se encuentra “atrapada” en un *código de interpretación romántico* que educa la mirada del visitante y define lo que hay que ver. Desde esta perspectiva, el turismo se asienta sobre el consumo de fantasías, imágenes y representaciones de la realidad, motivado por el deseo de experimentar culturas “pre modernas” (Mac Cannell, 1989 en: Farias Daun y Santos, 2009). Particularmente la imagen que se difunde de los países del llamado tercer mundo es una añoranza moderna de un pasado idealizado y natural (Cazes, 1976 en: Galí y Donaire, 2004), que Hiernaux *et al.* (2002) relaciona con el regreso a la naturaleza. Para Urry (2007) la mirada se orienta hacia paisajes desprovistos de experiencia cotidiana, imágenes descontextualizadas y atemporales. “Lo sublime”¹, así como la fascinación por lo exótico y lo pintoresco se posicionan como categorías clave del discurso romántico (Santillán, 2010).

Por otra parte, la *espectacularización* es uno de los rasgos que mejor define a la espacialidad contemporánea. El colapso de horizontes temporales y la preocupación por la instantaneidad dio lugar, en parte, al énfasis por la producción cultural de sucesos, espectáculos e imágenes – media. (Harvey, 1989 en: Donaire, 1996). Los entornos espaciales son concebidos como verdaderos escenarios, anfiteatros en los que se desarrollan las actividades cotidianas y recreativas (Donaire, 1996). En este contexto, para algunas modalidades turísticas, relacionadas al deporte – espectáculo², el territorio en el que discurren las prácticas turísticas, se convierte en un pretexto para la experiencia, donde el sujeto es el principal referente. Los turistas no sólo se desplazan en busca de los límites del mundo, ya no exploran el mundo como un cuerpo, se invirtieron los términos de esa ecuación, el lema actual es la exploración de sí mismo a través del mundo. Los lugares dan cuenta de un estilo de vida, la escenificación, el simbolismo son centrales y hablan directamente de quien los consume (Machado Gomes, 2009). En palabras de Hiernaux *et al.* (2002) el ideario de la búsqueda de la felicidad se presenta como una suerte de tensión permanente en las sociedades occidentales que valorizan el hedonismo como un valor central de su desarrollo.

La promoción turística utiliza, recupera, resignifica y en ocasiones distorsiona lugares e imaginarios por y para el mercado. El material promocional produce al turismo, al destino turístico y al turista,

crea el significado y define lo que hay que ver. Los turistas, son practicantes de semiótica, que leen el paisaje a la búsqueda de ciertos conceptos o signos preestablecidos que derivan de los discursos de la promoción turística (Urry, 2007).

La selección o valorización de lugares, forma parte de un proceso de construcción de atractividad, que lleva a que ciertos rasgos o atributos se conviertan en atractivos turísticos, otorgando una valoración positiva que concita el interés por conocerlo. La condición de atractivo turístico es una asignación social, resultado de un proceso en el que se involucran diferentes sectores y actores: la sociedad receptora, el sector privado, las administraciones públicas y los turistas (Bertoncello, 2009). Si bien, la “mirada turística” (Urry, 2007) adquiere un lugar preponderante, la capacidad de intervención (política, económica y social) de las sociedades receptoras lo define.

En síntesis, se asume que los atractivos turísticos no son activos fijos del territorio (Bertoncello, 2002), sino construcciones históricas y culturales que cambian con el tiempo, y contribuyen a configurar diferentes narrativas del destino (Castro, 2002).

4. Las representaciones de Tierra del Fuego

La exploración de las costas australes de América, en la búsqueda de un paso marítimo hacia Oriente, proporcionó datos a la vez que abrió nuevos interrogantes sobre la configuración del hemisferio sur y la existencia de un ecúmene austral (Luiz y De Lasa, 2013).

En octubre de 1520 la expedición española comandada por el capitán portugués Fernando de Magallanes, arribo a la boca del Canal de Todos los Santos (Giucci, 2009). Esta empresa confirmó que el paso hacia la Especiería era un estrecho (Estrecho de Magallanes) que se abría entre la tierra firme conocida y otras tierras australes desconocidas (Luiz y De Lasa, 2013). Sobre las costas meridionales los marinos europeos divisaron unas columnas de humo, que dieron origen al nombre Tierra del Fuego.

Sin embargo, hasta mediados del siglo XIX el interior de Tierra del Fuego, continuaba siendo un enigma tanto para las potencias europeas como para los Estados (Chile y Argentina) que detentaban su dominio (Giucci, 2009). El conocimiento se limitaba a la conformación de sus costas y a las condiciones y recursos naturales del litoral marítimo (Luiz y Schillat, 1997). Según Luiz y De Lasa (2013) la percepción de las severas condiciones de habitabilidad sumadas a las riesgosas condiciones de navegabilidad son algunos de los factores que explican ese lento avance exploratorio.

Las interpretaciones sobre la naturaleza territorial de la región, y su representación cartográfica, se construyeron a partir de la especulación teórica, la imaginación creativa y los datos empíricos producidos por las primeras expediciones que recorrieron los mares australes en el Siglo XVI (Luiz y De Lasa, 2013). Para López (2003) se realizó una construcción imaginaria de la región antes de haberla explorado y conocido.

La esterilidad, la hostilidad del clima y la naturaleza salvaje de sus habitantes son algunas de las referencias que circulaban sobre la región y sobre las cuales se comienza a configurar una matriz de representación de los territorios australes como frontera y confín del mundo conocido (Luiz y De Lasa, 2013). La cartografía, las expediciones científicas, las misiones religiosas (anglicanas y salesianas) el periodismo y la literatura jugaron un papel importante en la difusión y permanencia de estas imágenes, sobre las que se construyó la identidad territorial de la región, sustentadas en las creencias, necesidades y expectativas de los europeos.

Para Luiz y De Lasa (2013: 33) el imaginario del “fin del mundo” deriva de la transformación de la categoría espacial de frontera en una construcción metafórica con fuerte anclaje en el imaginario. *Una idea que termina operando como creencia y tal vez, como mito. Considerando que el mito concierne al temor, la angustia, la esperanza, el deseo y les aporta respuesta, podría pensarse la idea de “fin del mundo” como una invención del imaginario de la modernidad-mundo vinculada con el deseo del “lugar límite”.*

Estas representaciones se mantienen vigentes en el imaginario moderno y son recuperadas por la promoción turística, revelándose como un poderoso recurso turístico capaz de motivar los desplazamientos de los viajeros. De alguna manera se sigue viendo a la Patagonia “(...) como “un desierto”, “la última frontera”, los confines del mundo donde hay que visitar las reservas de fauna en vías de extinción y los glaciares en retroceso; tierra de quimeras del oro, de sueños utópicos, gente rara, todo lo que evoque horizontes distantes y extrañamiento.” (López, 2003: 24).

En ese sentido, las representaciones de Tierra del Fuego en los mercados emisores la asocian con las historias de los navegantes, las expediciones, la bravura del mar, con la idea de aventura, naturaleza

virgen y exotismo (INFUETUR, 2002). La marca destino³ “Tierra del Fuego. FIN DEL MUNDO”, condensa algunas de esas representaciones (INFUETUR, 2007).

5. Consideraciones metodológicas

El folleto constituye una fuente privilegiada para analizar el discurso turístico y conocer las imágenes emitidas por el destino, según Febas Borra (1978): constituyen un corpus homogéneo en el que se conjugan las dos vertientes del lenguaje turístico (visual y textual); aúnan la difusión masiva con la propiedad individual, aspectos claves de la sociedad de consumo; la distribución gratuita minimiza los condicionamientos económicos o comerciales. No obstante, no podemos ignorar las limitaciones que impone, la elaboración de una pieza gráfica es un proceso creativo que, si bien esta guiado por unos lineamientos de comunicación (que se quiere comunicar y a quienes) y por unas pautas de diseño, es eminentemente subjetivo y puede estar condicionado por múltiples factores (institucionales, económicos, logísticos, operativos y políticos) que escapan al registro y por lo tanto carece de evidencia para explicarlos. Estos factores pueden tener más peso que las justificaciones técnicas y definir la circulación de una pieza gráfica.

Se analizaron los materiales en soporte gráfico (folletos) producidos por los organismos oficiales de la provincia argentina de Tierra del Fuego (INFUETUR, Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia y Dirección de Turismo de Río Grande) entre 1990 y 2012.

Cabe señalar que, la mayor parte de las piezas gráficas, sobre todo las más antiguas, no contienen la fecha de producción/edición o circulación, para establecerla fue necesario realizar entrevistas a los referentes de los organismos públicos de turismo⁴, como también estimarlo a partir de la presencia y de algunos elementos (banderas, logos, escudos, instituciones, etc.) que, fueron contrastados con otra evidencia.

En coincidencia con otros autores que abordaron las imágenes de los destinos, particularmente Galí (2005) y Donaire y Galí (2011) la metodología adoptada requirió la combinación de técnicas. En ese sentido el análisis de contenido cuantitativo (imagen y texto) permitió identificar temas privilegiados, escenarios recurrentes, permanencias y cambios en el discurso promocional; por su parte, el análisis en clave cualitativa contribuyó a establecer categorías interpretativas para visualizar y comprender algunos aspectos del proceso de construcción de atraktividad.

El instrumento elaborado para sistematizar el contenido de los folletos consideró algunas de las variables propuestas para la normalización de páginas web por Díaz Rodríguez, *et al.* (2010) y por Donaire y Galí (2011). Se analizaron ciento veintidós (122) folletos de diferentes formatos y funciones.

6. La imagen inducida de Tierra del Fuego

Los materiales analizados fueron producidos por los diferentes organismos de turismo de la Municipalidad de Ushuaia (47%), de la provincia (36%) y del municipio de Río Grande (17%).

Las piezas destinadas a promocionar la ciudad de Ushuaia y sus alrededores son mayoría, en la década del 90' se elaboraron piezas específicas para promocionar otros espacios de la provincia (Corazón de la Isla y Península Mitre) que actualmente no forman parte de la oferta turística.

La manera de presentar el contenido en relación a Tierra del Fuego no se mantuvo estática, fue variando durante todo el periodo analizado. Los folletos que muestran los atractivos que se pueden ver o visitar en el destino y los recursos materiales y simbólicos del territorio (naturaleza o historia) han ido desapareciendo para dar lugar a las piezas que promocionan productos (pesca, nieve, estancias, senderismo). En ese devenir, y favorecido por los avances tecnológicos y la disminución de los costos, el texto fue dando paso a la imagen. El uso de fotografías en el material promocional aumento en forma sostenida, afianzando la estrecha relación que existe entre fotografía y turismo, y posicionando a la imagen visual como mediadora en los procesos de valorización turística, creando significados y definiendo lo que hay que ver en el destino (Santillan, 2011 y Donaire y Galí, 2011).

Consecuentemente, también se observaron cambios en relación a la función de los folletos, en las primeras décadas predominaron las piezas de corte informativo, las que fueron disminuyendo para dar lugar a las piezas motivacionales, cuya función es despertar el interés por conocer el destino.

De la misma manera fueron cambiando los contenidos (textuales y visuales) de las piezas promocionales. En el Gráfico 1. se puede ver que el paisaje, las prácticas turísticas que ofrece Tierra del Fuego,

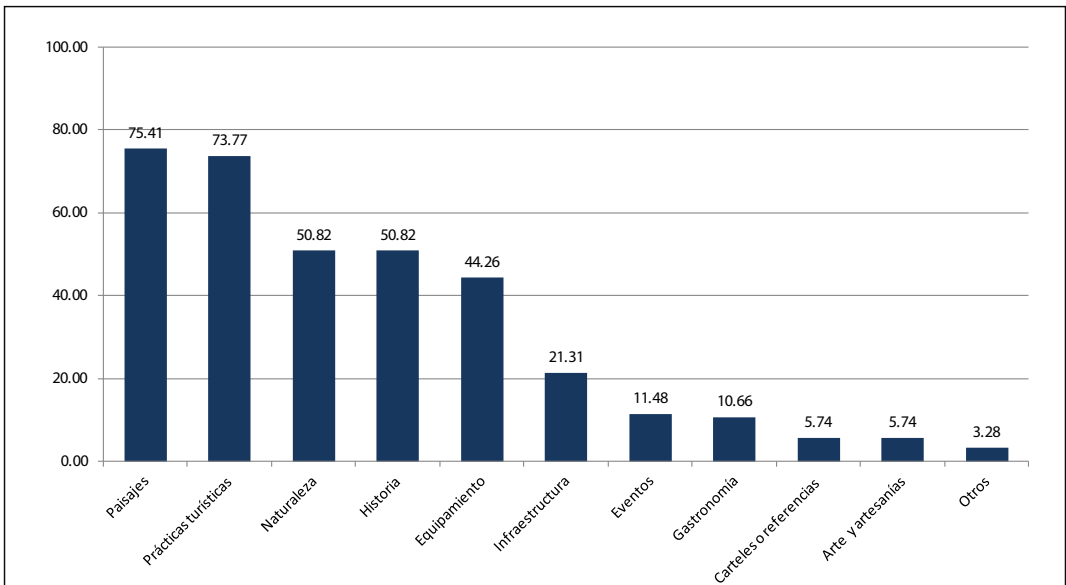
la naturaleza y la historia son los argumentos que predominan en el discurso turístico y dan cuenta de la pervivencia de algunos de los idearios que remiten al descubrimiento de lo otro y el regreso a la naturaleza (Hiernaux *et al.*, 2002).

La imagen inducida resalta el paisaje natural, que es adjetivado, principalmente, a partir de sus cualidades estéticas: bellos, increíbles, deslumbrantes, únicos, magníficos, fantásticos, embelesantes, cautivadores, espectaculares, maravillosos y caprichosos de extraña belleza son algunos de los apelativos utilizados para calificar al paisaje fueguino.

Las referencias al paisaje oscilan entre las descripciones biogeográficas, que resaltan la orografía y vegetación, y las que centran la mirada en el paisaje como escenario de las prácticas turísticas, como la que se transcribe a continuación:

“La magnífica geografía fueguina con sus escarpadas cadenas montañosas y profundos valles permite la práctica del esquí alpino (en descenso), de esquí de fondo (en terreno llano) también de esquí de travesía (sobre terrenos mixtos) y diversos deportes de invierno”. (Secretaría de turismo – Municipalidad de Ushuaia, 2002).

Grafico 1



La montaña es el elemento destacado en el paisaje de Tierra Fuego que, junto con el agua (lagos, mar o ríos) y el bosque, a los que aparece asociada, constituyen el escenario propicio para la contemplación y el desarrollo de actividades deportivas. Donaire y Gordi (2003) equiparan la contemplación de la naturaleza (especialmente los espacios de montaña y los bosques) con una suerte de viaje interior, que proviene de la tradición romántica.

Las descripciones del paisaje del norte de la provincia son escasas en el material promocional, este sector aparece asociado a las actividades productivas (estancias) y a la pesca. El casco de la estancia y el galpón de esquilar, son los elementos privilegiados del paisaje. Esta estrategia para crear atraktividad también es utilizada en la llanura pampeana “(...) cuando los elementos naturales no parecen ser tan elocuentemente bellos” (Troncoso y Lois, 2005:192). Los paisajes llanos, aparentemente menos atractivos que las montañas andinas nevadas, se presentan como territorios productivos, asociados a la actividad ganadera.

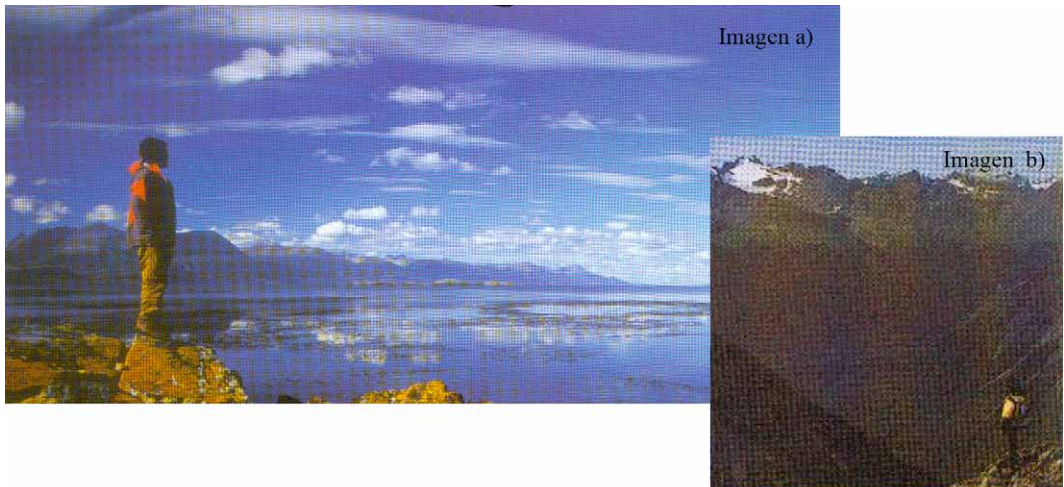
Las actividades que predominan son las invernales (esquí alpino, snowboard, esquí de fondo, trekking de invierno, motos de nieve, entre otras), seguidas por la pesca, la contemplación y observación de fauna

y actividades náuticas (kayak, remo y vela). En estas imágenes el principal referente es el sujeto, el paisaje es un escenario, un pretexto para la experiencia.

La contemplación también forma parte de las prácticas turísticas, las imágenes muestran personas solas o grupos reducidos, detenidas observando el paisaje en una actitud introspectiva; frecuentemente desde una posición elevada (generalmente desde las montañas) que permiten obtener una visión de conjunto (Imagen 1.). El énfasis está puesto en la soledad, en la privacidad, en un relacionamiento personal y semi - espiritual con el objeto de la mirada (Urry, 2007), expresando un diálogo entre el individuo y el entorno, que da cuenta de la pervivencia de un código de interpretación romántico que, según Galí (2005), se mantiene de forma casi invariable en las imágenes inducidas por la promoción turística.

El discurso promocional en relación a la naturaleza se expresa en las imágenes y descripciones de las especies de la flora y fauna de la región, las aves y en especial los pingüinos son el grupo más presente. Las referencias textuales a la flora y a la fauna varían entre la sola mención de las especies y una descripción de corte académico o técnico de las principales características de las especies y ecosistemas. La conservación de la naturaleza también está presente en el material promocional, particularmente en las piezas elaboradas por el organismo de turismo de la Municipalidad de Ushuaia, que hacen especial hincapié en la normativa ambiental.

Imagen 1



Fuente: Imagen a) INFUETUR (2004 - 2007) Tierra del Fuego, b) SMT y C (2003 - 2005) Por aire, por mar y tierra

El relato histórico, en líneas generales, enfatiza los hechos relacionados a la presencia del Estado se destaca la incorporación de Tierra del Fuego al Estado Nacional, la colonización penal y ganadera, el poblamiento de la región, los grupos indígenas y los motivos de su desaparición, las expediciones de loberos y balleneros en relación con la desaparición de los grupos nativos, la evangelización, especialmente la obra salesiana, los buscadores de oro, encarnados en la figura de Popper, las migraciones croatas, española (1913) e italianas (1948- 1949) y la migración interna únicamente asociada a la Ley N° 19.640.

El discurso turístico respecto de los pueblos originarios es de corte etnográfico, se explicita en el relato del origen del poblamiento de Tierra del Fuego, las cuatro (4) etnias (Yamanas, Shelknam, Haush y Alakalufes) que habitaron el archipiélago de Tierra del Fuego, las causas de su desaparición (o “extinción”) y las evidencias materiales (sitios arqueológicos) de su presencia. Los indígenas son asimilados a la naturaleza, a la visión romántica que remite a la idea de exotismo del fin del mundo.

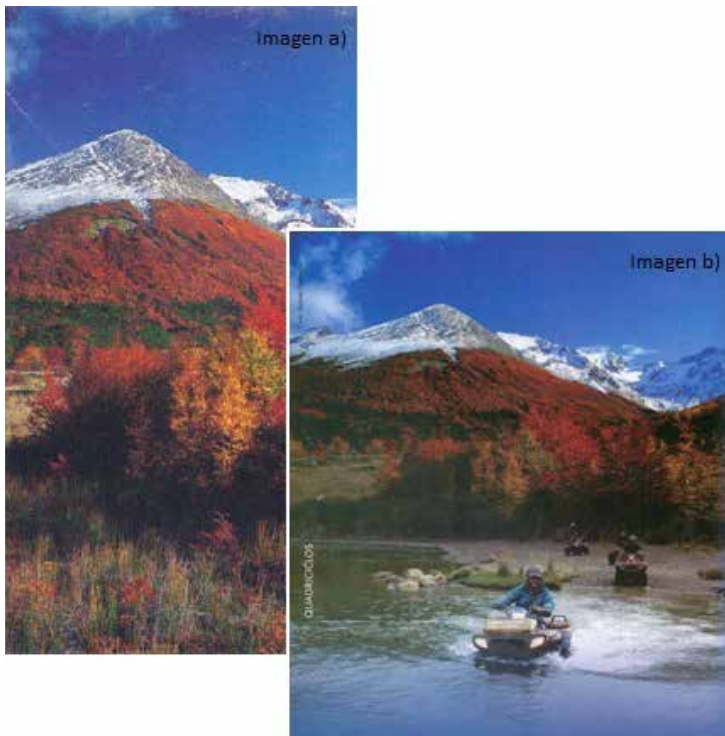
Por su parte, la historia vinculada al descubrimiento europeo de la región, y sobre la cual se construyen las representaciones que alimentan el imaginario de estos territorios como confín o frontera, no son un argumento destacado en el material promocional. Esta parte de la historia sólo tiene una breve consideración en algunas piezas de corte informativo elaboradas durante la década del 90'. Sólo una

pieza producida antes de 1990, por la Dirección de Turismo Territorial, es contundente en la presentación de estos argumentos para motivar a los viajeros:

“Esta leyenda sumada a otras aportadas por la frondosa imaginación medieval crearon, para siempre la imagen de misterio, magia y aventuras para la región. Famosos escritores como Julio Verne, Emilio Salgari y Maine Reid contribuyeron a fomentar esa imagen ambientando algunos de sus relatos de aventuras en estas tierras.

Hoy, Tierra del Fuego conserva aún esa imagen. Los turistas llegan guiados por el mismo espíritu aventurero con el que antaño lo hacían conquistadores, piratas, buscadores de oro o exploradores.”

Imagen 2



Fuente: Imágenes a) SMT (2002 - 2003) Guía de recepción, b) SMT (2011) Um paraíso no sul

La obra de los misioneros salesianos, cuya evidencia material es la Misión Nuestra Sra. de la Candelaria (Rio Grande), es incluida en el relato histórico del discurso promocional, mientras que la obra que llevaron adelante los anglicanos ingleses (en el Sur de Tierra del Fuego) ha sido prácticamente silenciada.

La arquitectura fueguina, los sitios arqueológicos (concheros), las estancias, la Misión Salesiana, algunos monumentos de las ciudades y los museos, son las evidencias materiales de la historia fueguina que se lucen al turista. En ese sentido, Ushuaia se presenta a sí misma como *“una ciudad antigua que alterna con la vida moderna”*.

Esta asignación de valor sobre los aspectos del destino que se deciden promocionar no se ha mantenido estática, por el contrario durante el periodo analizado se observan diferencias en relación a los contenidos que se privilegian en las piezas graficas. En esa línea, el Gráfico 2 da cuenta de esos cambios, en el mismo se puede ver la diversificación temática y la permanencia de algunos tópicos (naturaleza, paisajes, historia y prácticas turísticas) durante todo el periodo analizado.

Las imágenes en las cuales el paisaje es el argumento central han ido disminuyendo con el tiempo, el paisaje deja de ser tratado como recurso o atractivo y se torna escenario de las prácticas turísticas. En esa línea la montaña, los lagos, los ríos y/o el mar ofrecen la posibilidad de realizar actividades deportivas (trekking, escalada, buceo y pesca, entre otras), las imágenes sugieren diversión y disfrute o introspección. En esa misma clave se interpretan los cambios en relación a los elementos de la naturaleza presentes en el material promocional, el bosque permite la realización de *canopy* y las especies de fauna, el avistaje y la observación. Las imágenes 2 y 3 dan cuenta de esos cambios en la forma de comunicar los atributos del destino. Asimismo, las escenas de la vida rural, rodeos, arreos y encierros, se incorporan a las imágenes del paisaje rural de Tierra del Fuego.

Paralelamente, el turista deja de ser un espectador pasivo para transformarse en actor de la experiencia turística, realizando actividades o contemplando el paisaje y/o la naturaleza. Las prácticas turísticas han ido ganando participación en la imagen inducida, el paisaje es soporte y escenario de las actividades, remitiendo a la idea de *espectacularización* de la experiencia turística.

La pesca, el senderismo o trekking (en verano) y las actividades náuticas son las únicas actividades que aparecen en los cuatro periodos analizados. Si bien en la década del 90' se incorporan a la promoción nuevas actividades turísticas (cabalgatas, avistaje de fauna, esquí, trineos con perros, entre otras) la consolidación de este tipo de promoción se visualiza en la década 00'. Las actividades invernales, principalmente el esquí alpino, el trekking, la pesca, el avistaje de fauna, las actividades náuticas y las cabalgatas, sintetizan la experiencia que promete Tierra del Fuego que se resume en la idea de aventura: *"La sensación de la aventura extrema en el extremo del mundo"* (INFUETUR 2012. Tierra del Fuego).

Imagen 3



Fuente: Imágenes a) SMT (2002 - 2003) Parque Nacional Tierra del Fuego, b) SMT (2005) Bienvenido, c) INFUETUR (2012) TDF... lejos la mejor aventura d) SMT (2002 - 2003) Turismo alternativo. Antártida e) INFUETUR (2011) Descubre TDF f) INFUETUR (2012) Tierra del Fuego g) DTM (2007) Historia y naturaleza h) SMT (2002 - 2003) Turismo alternativo. Antártida.

Es preciso mencionar que, la promoción de las actividades invernales forma parte de una serie de medidas implementadas a nivel provincial tendientes a desarrollar productos que permitan disminuir los efectos de la estacionalidad y posicionar a Ushuaia como un destino de nieve. (Mosti *et al.*, 2013).

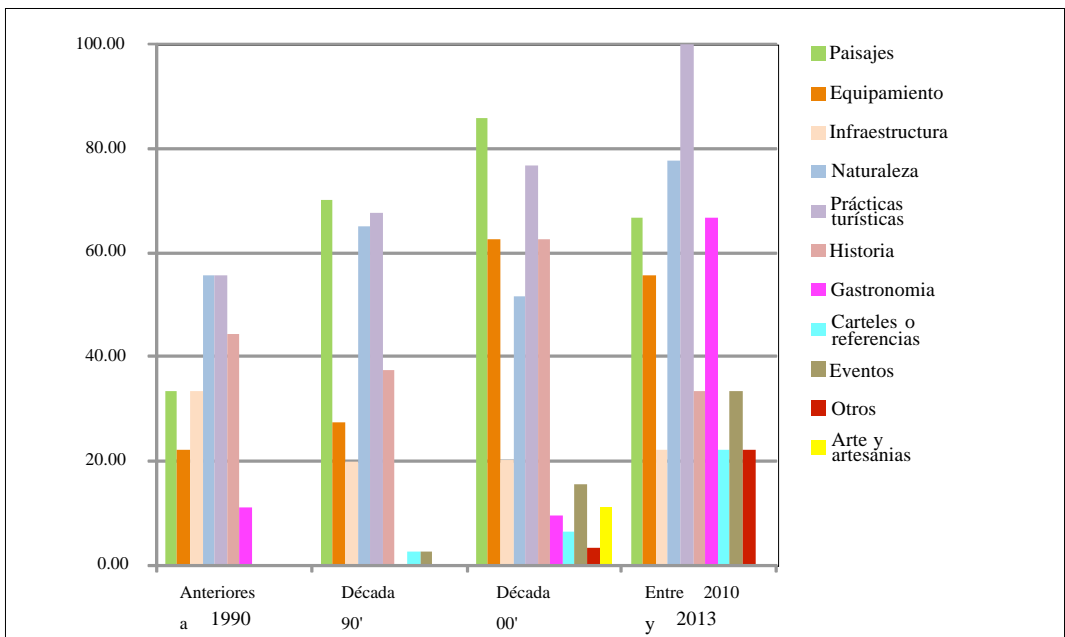
El relato histórico fue perdiendo protagonismo en el discurso promocional, el uso de fotografías históricas fue disminuyendo hasta desaparecer. La mayor parte de éstas, en blanco y negro o sepia, muestran a la ciudad de Ushuaia y a integrantes de las etnias que habitaron esta región (Shelknam y Yamanas).

Por su parte, la gastronomía, los eventos y las imágenes de carteles que dan cuenta de la ubicación geográfica, se afianzan entre los contenidos difundidos en los folletos.

Por último, es preciso mencionar que si bien la presencia de contenidos relacionados con el equipamiento turístico se observó durante todo el periodo analizado, durante las primeras décadas se centraban en mostrar el alojamiento y transporte y a partir de la primera década del siglo XXI ponen el énfasis en la oferta relacionada con las actividades invernales (estaciones de esquí alpino o de fondo), las actividades náuticas y el Tren del Fin del Mundo.

A partir de la década del 90' se comienza a utilizar en el diseño del material promocional elementos decorativos, imágenes que no están ilustrando el texto. Los elementos que predominan dan cuenta de la posición geográfica de Tierra del Fuego (globos terráneos, brújulas, astrolabios, rosa de los vientos, entre otros). También aparecen imágenes que dan cuenta de los elementos de la naturaleza, durante la década del 90' (flores, hojas, aves, etc.) y a partir de la década del 00' diseños asociados a las condiciones ambientales (principalmente al clima). En menor medida, se visualizan elementos decorativos relacionados con contenidos históricos. Algunos de estos elementos (astrolabio, brújula, goletas) dejarían entrever representaciones asociadas a las ideas de fin del mundo.

Grafico 2



7. La valorización del espacio en la imagen inducida

Si bien la mayor parte de las fotografías que ilustran los folletos no poseen pie de foto se puede afirmar que la selección intencional de lugares y atractivos promocionados por y para el turismo destaca a la ciudad de Ushuaia, las imágenes urbanas dan cuenta del emplazamiento de la ciudad, entre las montañas y el Canal Beagle. La perspectiva que predomina es la panorámica elevada que se obtiene

desde las montañas, la ciudad se pierde en la inmensidad del mar y la montaña. Otro aspecto que se resalta de la ciudad es la arquitectura fueguina, vinculada a algunas casas históricas, paradójicamente escasamente conservadas.

El Canal Beagle, el Faro Les Eclaireurs y las islas Bridges ocupan un lugar central en la promoción turística. La recurrencia de estas imágenes permite vislumbrar al Faro Les Eclaireurs como un icono⁵ del destino, que ante la falta de referencias en las fotografías contribuye a la errónea asociación entre el Faro Les Eclaireurs y el Faro del Fin del Mundo⁶.

El Parque Nacional Tierra del Fuego también es uno de los sitios destacados del destino durante todo el periodo analizado, principalmente por el organismo de turismo de la Municipalidad de Ushuaia. El Parque se presenta como un territorio diferenciado por su función, cuya finalidad es la conservación y sobre el cual se ejerce control. En ese sentido, algunas piezas realizan una serie de recomendaciones para “evitar ser multado”.

Desde la década del 90', la Antártida ocupa un lugar visible y creciente en el discurso turístico. Las imágenes muestran paisajes naturales, fauna y las actividades que se desarrollan en este continente. La Antártida aparece como un destino en sí mismo y a Ushuaia como el punto más cercano al continente, punto de arribo y partida de la mayoría de los cruceros y veleros con ese destino, aspectos que ratifican la condición de “Puerta de entrada”, en algunos casos menciona la posibilidad de adquirir los viajes en la ciudad y muy excepcionalmente se remite a la idea de complementariedad⁷.

Asimismo, se observó que otros lugares de la provincia aparecían con más frecuencia en las piezas producidas en la década del 90' y fueron perdiendo presencia en la década siguiente, tal es el caso de la porción central, conocida como Corazón de la Isla. En contraposición, la porción oriental de la isla, sobre la costa Atlántica (San Pablo y Península Mitre), aparecen en el material promocional en la década del 90' y se incrementa en décadas posteriores. Las imágenes que predominan muestran barcos encallados en las costas, asociando este territorio a la idea de naufragios, aunque sin mayores referencias territoriales o históricas. Estas fotografías pueden resultar significativas para quienes reconocen una serie de imágenes universales, que asocian a Tierra del Fuego a la frontera del ecúmene, y que habrían nutrido la idea de Fin del Mundo. Sin embargo, así como se presentan, desprovistas de contexto, no contribuyen a la recreación de éste imaginario.

La ciudad de Río Grande y sus alrededores, particularmente la Misión Salesiana y el viejo puente del Río Grande, también están presentes en las imágenes promocionales de Tierra del Fuego. Otros lugares de la provincia como los valles de Tierra Mayor y Carbajal, que aparecen en los folletos asociados a la práctica de actividades invernales, tienen una presencia creciente en el material promocional, al igual que las imágenes que muestran el Lago Fagnano, en este caso asociado a la realización de actividades en 4x4 o cabalgatas. Sin embargo, la falta de referencias o pies de fotos, descontextualizan el territorio, que deviene en un escenario que no se diferencia de otros destinos patagónicos o de naturaleza.

7.1 Los atributos diferenciadores de Tierra del Fuego

La mayor parte de las piezas gráficas no expresan las singularidades de Tierra del Fuego, en aquellas que apelan a este recurso para diferenciar a Tierra del Fuego, la idea que predomina en los cuatro (4) periodos analizados remite a la ubicación geográfica, a la australidad. Los mapas⁸ refuerzan esta idea y contribuyen a recrear este imaginario espacial.

En menor medida aparece el entorno natural materializado en la combinación de montañas, mar, bosque⁹ y glaciares; asimismo otros aspectos relacionados con la ubicación geográfica y las condiciones ambientales (clima, duración de la temporada invernal y las horas de luz) aparecen, en general, asociados a la práctica de deportes invernales:

Ubicada en el extremo sur del continente, Ushuaia es el destino privilegiado para los amantes de los deportes invernales: la ciudad es la sede de la temporada más extensa de nieve en Sudamérica, y los centros rinden culto a esa distinción proponiendo, en conjunto, la oferta más completa del país. (INFUETUR 2012. Ushuaia nieve extrema)

La Antártida se presenta como el continente más frío, más alto y más ventoso. Respecto del Parque Nacional Tierra del Fuego, se destaca la costa marina como una singularidad del área protegida¹⁰.

Por otra parte, una (1) pieza elaborada por la Dirección de Turismo de Río Grande presenta como una singularidad la ausencia de abuelos:

“En nuestra provincia es significativa la ausencia de “abuelos”. En los ‘70 las familias migraban desde el continente hacia aquí, en busca de trabajo, con enormes esperanzas de un futuro mejor. Sólo lo hacia el núcleo familiar primario, dejando en el norte a los abuelos, tíos y demás vínculos.” (Dirección de Turismo 2007. Tierra de desafíos).

A partir de la década del 90' las ideas que se consolidan en el discurso promocional se resumen en la ubicación geográfica, la naturaleza y la aventura. Tierra de Fuego es austral, extrema, lejana, remota y mágica. Su naturaleza inexplorada, inalterada, prístina y virgen invita a la aventura.

Por otra parte, entrando el interés en los eslóganes¹¹ se observó que la folletería oficial no presenta continuidades en el uso de este recurso. Los eslóganes remiten principalmente a la idea de aventura, en Tierra del Fuego nace o se descubre la aventura (*“Tierra del Fuego. Donde nace la aventura”*¹², *“Descubre Tierra del Fuego viva una aventura diferente”*¹³). En los últimos años, el material elaborado por el organismo de la provincia, revela que la aventura se vuelve extrema y propicia un juego de palabras en relación a la ubicación geográfica del destino (*“Descubre la sensación de la aventura extrema en el extremo del mundo”*¹⁴). La idea de fin del mundo también está presente en algunos eslóganes desde la década del 90' (*“Una tierra llena de aventuras en el confín del mundo”*¹⁵), al igual que algunos conceptos que remiten a la ubicación geográfica (*“El invierno más austral”*¹⁶, *“Un paraíso no sul”*¹⁷).

En este sentido, se distinguen dos dimensiones en torno a al concepto Fin del mundo, una física-geográfica, que se vincula con la ubicación, la distancia y la idea de extremo y otra simbólica asociada a las representaciones de la región austral alimentada por los mitos, las leyendas y la literatura . Esta dimensión apela a las representaciones del territorio como frontera de lo conocido, como último territorio habitado, desconocido y rodeado de mares bravíos.

8. Conclusiones

El contenido del discurso promocional de Tierra del Fuego (Argentina) comunicado en la folletería institucional evidencia el tránsito de una promoción sustentada en los atractivos y los recursos del territorio a otra que privilegia los productos turísticos. En ese sentido, los folletos informativos fueron perdiendo presencia dando paso a materiales cuya función principal es la de motivar la visita.

Los conceptos que modelan la imagen turística inducida, desde la década del 90', remiten a la ubicación geográfica, a la naturaleza y la aventura. Tierra de Fuego (Argentina) se presenta a los mercados como confín austral, su naturaleza inexplorada e inalterada invita a la aventura.

El paisaje, las prácticas turísticas, la naturaleza y la historia son los tópicos que predominan en el discurso turístico oficial, aunque con variaciones durante el periodo analizado. El paisaje, principal referente de la promoción durante las primeras décadas deviene, en los últimos años, en escenario de las prácticas. Por su parte, la naturaleza se mantiene como el atributo medular de la imagen inducida de Tierra del Fuego (Argentina) durante todo el periodo considerado.

Si bien estos cambios en la forma de comunicar el destino se pueden relacionar con nuevas concepciones y tendencias del marketing aplicadas al turismo, también coinciden con el incremento de la oferta de servicios y, consecuentemente, con el crecimiento del sector turístico y de la participación del turismo en la economía provincial. De alguna manera la imagen turística inducida es concurrente con la necesidad del sector de difundir un proyecto de territorio que sea compatible con el desarrollo de la actividad, aunque no siempre se corresponden con las demandas de otros sectores y actores.

El discurso turístico de Tierra del Fuego selecciona y privilegia los paisajes de montaña del sur de Tierra del Fuego por sobre las llanuras del norte de la Isla Grande. En Ushuaia y sus alrededores (Sur) la atractividad se asienta en los referentes del paisaje y las posibilidades que ofrece para realizar actividades en la naturaleza, mientras que para la zona norte apela al trabajo y la producción.

En las representaciones del paisaje coexisten distintas miradas: una visión que enfatiza la soledad, la privacidad y una relación íntima y personal con el entorno, que da cuenta de la pervivencia de la mirada romántica y la idea de espectacularidad que, en Tierra del Fuego (Argentina), se expresa con fuerza en la promesa de aventura. La aventura se experimenta en el esquí, el trekking, el canopy, la pesca y otras actividades que ofrece el destino, en un escenario natural que, a los ojos de los potenciales turistas, se presenta “prístino”.

La dimensión simbólica del “Fin del Mundo” sustentada en las ideas, mitos y creencias que, desde el descubrimiento de la región en el Siglo XVI, modelaron las imágenes universales y las representaciones

de Tierra del Fuego en los mercados emisores no son recreadas en el discurso turístico como un recurso diferenciador del destino.

La idea de “Fin del Mundo” que comunica la imagen inducida está asociada casi exclusivamente a la dimensión física-geográfica, poniendo el énfasis en la ubicación extrema y la australidad. Desde esta perspectiva, el Fin del Mundo es un atributo material que se expresa en kilómetros, desde ésta dimensión Tierra del Fuego es extrema y lejana. Esta idea se consolidó en el discurso promocional paralelamente a la construcción de un territorio que deviene en escenario de las prácticas turísticas, garantizando la espectacularidad de la experiencia turística.

Otros aspectos que se derivan de la ubicación geográfica y que podrían otorgar singularidad al destino y contribuir a recrear las imágenes universales de la región (como la duración del viaje por vía terrestre, el clima impredecible y las particulares condiciones ambientales) no son recuperados en el discurso promocional.

El discurso turístico respecto a la Antártida ratifica la posición de Ushuaia como “puerta de entrada” al Continente Blanco, aunque los contenidos de la promoción no dan cuenta de las vinculaciones naturales, históricas y simbólicas que permitirían presentar a Tierra del Fuego y Antártida como destinos complementarios, potenciando una relación que contribuiría a la diferenciación de Tierra del Fuego respecto de otros destinos de Patagonia y el mundo.

En síntesis, el contenido del discurso promocional de Tierra del Fuego (Argentina) comunicado en la folletería oficial ha variado durante el periodo analizado (1990- 2012). En los últimos años se evidencia una tendencia a reforzar la idea de espectacularización de la experiencia turística, plasmada en la idea de aventura y naturaleza como conceptos centrales de la imagen inducida del destino. En ese sentido, se advierte que estos conceptos no propician la diferenciación del territorio respecto de otros destinos patagónicos o de naturaleza, y de esta manera se corre el riesgo de solapar las singularidades que hacen única a Tierra del Fuego.

Para finalizar, es preciso señalar que las imágenes turísticas inducidas no son inocentes, encierran discursos ideológicos que se construyen con el objeto de convertir recursos culturales y ambientales en productos turísticos y de reconstruir identidades que están en permanente redefinición (Pereiro, 2011). La imagen turística inducida de Tierra del Fuego (Argentina) muestra y reproduce unas versiones de la historia y del territorio, que silencian y solapan a otras, revelando las tensiones y pugnas entre diferentes proyectos de territorio.

Bibliografía

- Antón Clavé, S. y González Reverté, F. (coordinadores).
2005. *Planificación territorial del Turismo*. Barcelona. España: UOC.
- Bandyopadhyay, R. y Morais, D.
2005. “Representative Dissonance: India’s Self and Western Representations”, *Annals of Tourism Research*, 32 (4): 1006-1021.
- Beerli Palacio, A., Martín Santana J. & Moreno Gil, S.
2003. “Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos”. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. ESADE. Simposio Internacional de Turismo y Ocio (Vol. 12).
- Bertoncello, R.
2002. “Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas”. *Aportes y transferencias*, 6(2): 29-50. <<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/Apo2002a6v2pp29-50.pdf>>. 17 mayo 2011.
2009. *Turismo y geografía: lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Ciccus.
- Castro, C.
2002. “La naturaleza turística de Rio de Janeiro, Brasil”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 11 (1 y 2): 81-93.
- Da Cruz, R., Sabino, A., Molina, F., & Das Chagas, R.
2007. *Geografías do turismo: de lugares a pseudo-lugares*. São Paulo, Brasil: Editora Roca.
- Díaz Rodríguez., Rodríguez Darías, A. y Santana Talavera A.
2010. “El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas”. PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural, 8(1): 211- 218. http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_16.pdf >. 13 junio 2011

- Donaire, J. A.
1996. *El turismo a los ojos del postmodernismo. Una lectura desde la dialéctica socioespacial. La Costa Brava, Tunicia y los malls*. Tesis doctoral: Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- Donaire, J.A. y Galí, N.
2011. "La imagen turística de Barcelona en la comunidad flickr". *Cuadernos de Turismo*, 27: 291-303. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39820898017>>. 1.abril 2011
- Donaire, J.A. y Gordi Serrat, J.
2003. "Bosque y turismo". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles (A.G.E.)*, 35: 207-221. <<http://www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/751704.pdf>>. 16 octubre 2008
- Farias Daun M.C. y Santos L.
2009. *Turismos em Cabo Verde: um estudo exploratório*. Tesis de magister. Universidade de Lisboa, Instituto de Ciências Sociais, Portugal. <<http://repositorio.ul.pt/handle/10451/297>>. 6 agosto 2012
- Febas Borra, J.L.
1978. *Semiología del lenguaje turístico*. *Estudios turísticos*, 57: 17-204.
- Fernández Cavia, J.
2010, febrero "Marcas de territorio y comunicación a través de la Web: un proyecto de investigación". Ponencia presentada en el II Congreso Internacional AE – IC (Asociación Española de investigación de la comunicación). Málaga, España. <http://www.upf.edu/tnr/_pdf/PresentacionProyectoMICINN_JosepFernandezCavia.pdf>. 14 junio 2011
- Galí, N.
2005. "La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona". *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 3(2): 273-281. <<http://www.pasosonline.org/Publicados/3205/PS060205.pdf>>. 27 abril 2011
- Galí, N. y Donaire, J. A.
2004. "La imagen a priori de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona". *Papers de Turisme*, 34: 78 -97.
- Giucci, G.
2009. *La revelación del fin del mundo: Tierra del Fuego*. Actas de VII Congreso Internacional Orbis Tertius de Teoría y Crítica Literaria. <<http://www.orbistertius.unlp.edu.ar/congresos/viicitclot/actas-del-vii-congreso-internacional-orbis-tertius-1>> .5 mayo de 2011.
- González Bernáldez F.
1981. *Ecología y Paisaje*. Madrid: H Blume ediciones.
- Haesbaert, R. y Limonad, E.
2007. "El territorio en tiempos de globalización". *Revista Electrónica de Ciencias Sociales Aplicadas*, 2 (4) 1: 39-52.
- Haesbaert R.
2007 El mito de la desterritorialización: Del "fin de los territorios" a la multirretorialidad . 3ra. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Hernández Ramírez J.
2007, septiembre "La parte por el todo. Imágenes de Andalucía emitidas por organismos públicos". Ponencia presentada en el Seminario la imagen de Andalucía en el discurso turístico. Sevilla, España. <http://centrodeestudiosandaluces.es/biblio/imagendoc00002501_00003000/00002724/00002724_090h0101.PDF>. 26 diciembre 2011
- Hiernaux N., Cordero, A. y Van Duynen, L.
2002. *Imaginario social y turismo sostenible. Cuaderno de Ciencias Sociales 123*. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). <<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/costar/cua123.pdf>>. 23 agosto 2010
- Instituto Fueguino de Turismo
2002. Plan estratégico de comunicación. Hacia los mercados emisivos el exterior para la provincia de Tierra del Fuego en su dimensión turística receptiva. Informe final. Tierra del fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur: Consejo Federal de Inversiones. MARKIER G.
2007. Marca destino; plan de promoción; y desarrollo de piezas de comunicación. Informe final. Tierra del fuego; Antártida e Islas del Atlántico Sur: Consejo Federal de Inversiones. MARKIER G.
- López, S.
2003. *Representaciones de la Patagonia. Colonos; científicos y políticos (1870-1914)*. La Plata, Argentina: Ediciones Al margen.

- Luiz, M. T y Schillat, M.
1997. *La frontera austral. Tierra del Fuego 1520-1920*, Cádiz, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- De Lasa, L. y Luiz, M.T.
2013. Representaciones del espacio patagónico-fueguino en la cartografía histórica. La construcción de la identidad territorial del extremo sur de América en el discurso cartográfico de los siglos XVI, XVII y XVIII. Informe final. *“Imaginario turístico y recreación de la identidad regional. Una aproximación de las representaciones del espacio Austral: Patagonia meridional, Tierra del Fuego y Antártida”* (Secretaría de Ciencia y Técnica de la UNPSJB 2010 - 2014).
- Machado Gomes, R.
2009. “El ocio y el deporte en la época del turismo global”. *Apunts: Educación física y deportes*, 97: 37- 47. <<http://redine.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/44688/01520123000193.pdf?sequence=1>>. 20 agosto 2012.
- Martin de la Rosa, B.
2003. “La imagen turística de las regiones insulares: Las islas como paraísos”. *Cuadernos de turismo*, 11: 127-137. <<http://revistas.um.es/turismo/article/view/19511>> 30 octubre 2011
- Minca, C.
1996. “Lo spazio turistico postmoderno”. AA. VV.) *Il viaggio*. Dipartimento Scienze Geografiche e Storiche Università di Trieste.
- Minca, C. y Draper, D.
1996. “Territory and tourism: the case of Banff National Park”. *Tijdschrift voor economische en Sociale Geografie*, 87: 99-112
- Miossec, J.M.
1977. “L’image Touristique comme Introduction à la Géographie du Tourisme”. *Annales de Géographie*: 55-70. <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/geo_0003-4010_1977_num_86_473_17568>. 11 enero 2012
- Mosti, P.; Pérez, L.; Arcos, A.
Diciembre de 2013. “El rol del Estado en el proceso de valorización turística de Tierra del Fuego”. VI Simposio Internacional y XII Jornadas Nacionales Investigación – Acción en Turismo. Ushuaia. Argentina
- Navarro Floria, P. y Vejsberg, L.
2009. “El proyecto turístico barilocheño antes de Bustillo: entre la prehistoria del Parque Nacional Nahuel Huapi y el desarrollo local”. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(4): 414 - 433. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000400004 . 20 marzo 2011
- Ortega Martínez, E., Mora Antón, P., y Raul Campos, L.
2006. “El eslogan en el sector turístico español”. *Cuadernos de turismo*, 17: 127-146. <<http://www.redalyc.org/pdf/398/39801706.pdf>>. 7 junio 2013.
- Pereiro, X.
2011. El turismo como patrimonio cultural imaginario. Reflexiones a partir del caso del turismo Kuna. En Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos. PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 5: 13- 26. http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSE_dita5.pdf> 15 diciembre 2014
- Salazar, N.
2006. “Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo”. *Tabula Rasa*, 5: 99-128. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-24892006000200006&script=sci_abstract> 15 diciembre 2014
- Santillán, V. L.
2010. “La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales”. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 8 (1): 71-82. <http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_6.pdf>. 12 agosto 2010
2011. “Fotografía, turismo y consumo. Bases conceptuales para el análisis de la imagen fotográfica comercial turística”. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. Año XII, 16: 140 - 144. <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=270&id_articulo=6507>. 29 octubre 2011

Troncoso, C., y Lois, C.

2005. "Conocer la patria es un deber: Promoción turística en las páginas de Visión de Argentina (1950)" *Espaço e Tempo*, 17: 185 - 205. <http://www.geografia.ffch.usp.br/publicacoes/Geousp/Geousp_17/Intercambio2_Troncoso.pdf>. 20 marzo 2011

Urry, J.

2007. *O Olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas* (3ra edición). São Paulo: Studio Nobel.

Veiga Shibaki V.

2008. "Ícones urbanos, turismo e a produção do espaço na metrópole de São Paulo". *Comunicação y Inovação*, 9 (17): 58-65. <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/709>. 11 diciembre 2011

Vereda, M.

2008. "Tierra del Fuego y Antártida. Un inventario de recursos turísticos desde la idea de complementariedad". *Estudios y perspectivas en Turismo*. 17 (3): 199-225. <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v17n3y4a1res.pdf>>. 19 agosto 2009.

Notas

- ¹ Lo sublime, refiere a lo excesivo, majestuoso y colosal, que se expresa en el poder e inmensidad de la naturaleza. González Bernáldez (1981) utiliza el concepto "temor reverencial" que da cuenta de una mezcla de temor y regocijo, antes reservado a Dios, para describir las emociones que transmite la naturaleza.
- ² Eventos deportivos de naturaleza global o local y de tamaño grande o medio, como la práctica de deportes que movilizan cada vez mayor número de turistas en busca de circuitos transfronterizos de golf, surf, wind-surf, esquí, skate, vela, ciclismo, carreras a pie, senderismo, escalada, caza, pesca, etc. (Machado Gomes, 2009).
- ³ La Organización Mundial de Turismo (2009 en: Fernández Cavia, 2010) define la marca de destino como la esencia central y las características perdurables de un destino. La marca destino representa una interacción dinámica entre los valores centrales de un destino y la manera en que los visitantes potenciales los perciben. Es la suma de sus percepciones, sentimientos y actitudes hacia el destino.
- ⁴ Sra. Sonia Castiglione (ex Coordinadora de Turismo) y a Sr Matías Ferrentino - Dirección de turismo del Municipio de Río Grande. La consulta se realizó en septiembre de 2012.
Srita. Diana Alanis, Departamento de arte diseño e informática, Secretaria de Turismo. Municipalidad de Ushuaia. La consulta se realizó en octubre de 2012.
Lic. Romina Garmaz y al Lic. Jorge Sallies ambos pertenecientes a la Dirección de Promoción Turística - Instituto Fueguino de Turismo.
- ⁵ Se adopta la propuesta de Veiga Shibaki (2008) para quien el icono representa una realidad que posee diferentes versiones, en esta representación se inserta la cultura y los intereses de quienes lo interpretan y de quienes lo exponen. El uso de iconos urbanos como imágenes de la promoción turística es un intento totalizador de su identidad, que es excluyente, en tanto acaba por acaba por no revelar otras facetas del destino.
- ⁶ "El faro del Fin del Mundo", que habría inspirado la obra de Julio Verne, no está integrado a la oferta turística debido a las dificultades para el acceso a la Isla de los Estados (donde se encuentra emplazado).
- ⁷ Vereda (2008) analiza, desde distintas dimensiones (natural, histórica y simbólica), una serie vinculaciones que permiten pensar a Tierra del Fuego como un destino complementario a la Antártida, dotando al territorio de una entidad particular (y agregó diferenciadora) en su relación con la Antártida
- ⁸ La mayor parte (65%) de las piezas analizadas contiene algún tipo de representación cartográfica (mapas, planos o croquis), entre los que predominan los que indican la posición del destino en un contexto mayor (Argentina, América, el mundo).
- ⁹ La costa sur de Tierra del Fuego presenta una combinación de elementos (bosque mar y montaña) que es única en Argentina.
- ¹⁰ Hasta 2004 el Parque Nacional Tierra del Fuego era el única área del sistema que conservaba una porción de costa marina.
- ¹¹ Se entiende por eslogan a una frase que pretende comunicar aspectos descriptivos o persuasivos de un destino (Ortega Martínez *et al*, 2006).
- ¹² INFUETUR 2000 -2004. Carpeta zona norte y Corazón de la Isla e INFUETUR 1990 – 1999 Carpeta Tierra del Fuego. Bien Argentina.
- ¹³ INFUETUR 2009. Planificador de viajes Tierra del Fuego
- ¹⁴ INFUETUR 2011. Aventura Tierra del Fuego e INFUETUR 2011. Ushuaia. Nieve extrema
- ¹⁵ INFUETUR 1998. Carpeta CAPTUR
- ¹⁶ DMT 1994. Ushuaia el invierno más austral
- ¹⁷ SMT 2011. www.turismoushuaia.com

Recibido: 25/05/2015

Reenviado: 29/12/2015

Aceptado: 28/01/2016

Sometido a evaluación por pares anónimos

Film-induced tourism: A latent class segmentation based on satisfaction and future intentions

Ángel Millán* Juan A. García** Estrella Díaz***

University of Castilla-La Mancha (Spain)

Abstract: The objective of this research is to evaluate the effects that a film tour, based on the film *Amanece, Que No Es Poco*, has on the: (1) relative size of various clusters of visitors; (2) overall satisfaction; (3) intentions to revisit the destination; and (4) intentions to recommend it. The results obtained from a survey of 226 visitors to three Spanish villages (Ayna, Liétor and Molinicos) indicate that the size of the three clusters identified varied significantly as a result of the film tour's promotional campaign, while overall satisfaction with the destination and intentions to recommend it decreased. The study contributes towards bridging gaps in the research in the area of film-induced tourism since it proposes segmentation based on visitors' satisfaction and their loyalty intentions. This research provides recommendations to the promoters of the film tour considered and the destination's marketing organizations.

Keywords: Film-induced tourism; Satisfaction; Loyalty; Segmentation; Latent class cluster analysis.

El turismo inducido por el cine: una segmentación de clase latente basada en la satisfacción y las intenciones futuras

Resumen: El objetivo de esta investigación es evaluar los efectos de una ruta cinematográfica, basada en la película *Amanece, Que No Es Poco*, sobre: (1) el tamaño relativo de varios grupos de visitantes; (2) la satisfacción general; (3) las intenciones de visitar el destino; y (4) las intenciones de recomendarlo. Los resultados obtenidos a partir de una encuesta a 226 visitantes en tres pueblos españoles (Ayna, Liétor y Molinicos) indican que el tamaño de los tres grupos identificados varió significativamente como resultado de la campaña de promoción de la ruta cinematográfica, mientras que la satisfacción general con el destino y las intenciones de recomendarlo disminuyeron. El estudio cubre algunos huecos de investigación en el ámbito del turismo cinematográfico, proponiendo una segmentación basada en la satisfacción de los visitantes y sus intenciones de lealtad. Esta investigación proporciona recomendaciones para los promotores de la ruta cinematográfica y las organizaciones de marketing del destino.

Palabras Clave: Turismo cinematográfico; Satisfacción; Lealtad; Segmentación; Análisis cluster de clases latentes.

1. Introduction

The tourism sector has now reached a phase of maturity, and visitors are more experienced, behave in a selective manner, and evaluate potential destinations to a greater extent. Furthermore, the academic consideration of the close relationships between films, TV and tourism is growing increasingly and has led to new forms of tourism - the so-called film-induced tourism (Beeton, 2006; Araújo, 2015).

Some research suggests that films and TV series may have a notable effect on tourists' preferences, given that they are promotional tools that allow destinations' qualities and the features, of which their image is configured, to be shown (Rodríguez *et al.*, 2011; Barbosa and Correia, 2013). Films help to provide more detailed information about certain characteristics of a destination, such as its culture,

* Associate Professor of Marketing; E-mail: angel.millan@uclm.es

** Assistant Professor of Marketing; E-mail: juan.garcia@uclm.es

*** Assistant Professor of Marketing; E-mail: estrella.diaz@uclm.es

heritage or nature, which could have an influence on a positive attitude towards the destination (Pan and Ryan, 2013). This positive attitude and the image induced by the film may in turn motivate visits to the destination.

Despite the evidence of the film-induced tourism phenomenon around the world, there are some gaps in the way in which this phenomenon has been approached to date (Kim, 2012a). The main research focus continues to be primarily on business-related issues, including destination marketing, branding and image, destination choice and motivation, and impact and management (Kim *et al.*, 2009). Nevertheless, few studies that analyse the impact of promoting a destination via a film tend to focus on: (1) the size of different segments of visitors; and (2) critical variables for the destination's long-term survival, such as the visitors' satisfaction and loyalty intentions.

Bolan *et al.* (2011) suggest the need for a more in-depth search for the factors that make the promotion of a destination on the basis of a film decrease its visitors' satisfaction and loyalty. According to the theoretical model developed by the aforementioned authors (distortion theory), if there is not a good fit between the destination's real attributes (history, culture or landscape) and the image induced by the film, then a distortion will be produced (provoked by the lack of authenticity), which will generate an unsatisfactory experience, and will consequently reduce the chances of the visitor returning to and recommending that destination (Lu *et al.*, 2015).

This paper therefore focuses on the case of a film tour that is associated with a Spanish surrealist cult film (*Amanece, Que No Es Poco*). A film tour can be defined as a tour developed in order to visit the destinations that appear in a film (Beeton, 2005). This research therefore has the following objectives:

- 1) To identify and describe the various segments of visitors to the destination according to their satisfaction and conative loyalty (intentions to recommend and revisit). The spending per person per day variable and other covariates are also considered in order to profile the segments obtained (e.g. degree of interest in the film, profile considering the type of film, or age).
- 2) To evaluate whether the film tour's advertising campaign has had any effect on the relative size of the various segments of visitors to the destination.
- 3) To determine whether the launch of the film tour has increased the destination's capacity to satisfy its visitors and attain their loyalty.

2. Literature review

2.1 Film-induced tourism: Concept and its importance

Film-induced tourism is continually growing in the international arena as a consequence of the relevance of films and television in consumer entertainment patterns (Rodríguez *et al.*, 2011; Rodríguez *et al.*, 2014). In the specific case of Spain, some destinations use films and TV series as a promotional tool, but cooperation between tourism and audio-visual sectors is still limited (Araújo and Fraiz, 2013).

Film-induced tourism is defined as a tourist visit to a destination featured on television, video or the cinema screen and, from a wider perspective, also includes participation in activities such as visits to studios and film theme parks, or attending film premiers and festivals (Beeton, 2005; Hudson *et al.*, 2011).

Connell (2012) states that film-induced tourism is a subject of cross-disciplinary academic study, highlighting the major research themes, issues and contributing conceptual frameworks related to film-induced tourism, critiquing existing and developing perspectives and addressing critical gaps in knowledge. A literature review has additionally allowed us to discover a relatively large amount of studies concerning the economic effects of film-induced tourism (Flores, 2015; Rittichainuwat and Rattanaphinanchai, 2015); the opportunities that it may provide for destinations' marketing strategies (O'Connor *et al.*, 2008); and its influence on visitors' motivation (Hudson *et al.*, 2011; Rodríguez *et al.*, 2013), the destination image (Hahmand Wang, 2011) or its identity (Beeton, 2004a; Bandyopadhyay, 2008). However, very little research within the sphere of film-induced tourism analyses the process of evaluating the tourist experience (Carl *et al.*, 2007) and its effects on: overall satisfaction, and intentions to revisit and recommend the destination. Hudson *et al.* (2011: 178) point out that "empirical studies attempting to measure the impact of films on the perception and behavioural aspects of the viewers relating to a specific destination are scarce."

Furthermore, there are few studies dealing with the degree of authenticity or fit that is needed between the destination's actual characteristics and those represented in the film or television series in order to maximise the potential and effects of film-induced tourism (Tzanelli, 2006; Bolan *et al.*,

2011). According to Buchmann *et al.* (2010), tourists' experiences of authenticity are often complex productions of personal history and knowledge, social processes, embodiment and place. These authors suggested that symbolic (authentic) experiences and embedded meaning and values emanate not only from objects/icons and sights, but also from the very moment of embodied interaction with the place(s) and other aspects such as symbolised and contextualised previous viewing experiences and the tourists' memory of them.

2.2 Film-induced tourism and satisfaction with the destination

Within the scope of tourism research, satisfaction with the destination is defined as the psychological result that is produced after the visitor's participation in activities and experiences offered by that destination (Kozak, 2001). Meng *et al.* (2008) consider that satisfaction with the destination indicates the degree to which it adapts to the visitor's needs, thus allowing tourism agents to improve the quality of their products and services.

The vast majority of studies dealing with satisfaction with the destination focus on establishing the impact of individual attributes on overall satisfaction (Stylos and Andronikidis, 2013). Furthermore, Kozak (2001) suggests that the visitor's overall satisfaction with the destination has a greater impact on the intention to revisit it. The overall experience at the destination may therefore stimulate future positive behaviour and a repetition of the visit (Connell and Meyer, 2009).

The visitor's level of satisfaction depends on his/her expectations and the degree to which the tourist experience adapts to these expectations. Buchmann *et al.* (2010) developed a model focused on analysing hyper-real tourism and film tourists' experiences. These authors argue that if the visitors' expectations are based on hyper-real images of the film, which do not coincide with the real *in situ* experience, then those visitors may be dissatisfied. In the opposing case, an experience that coincides with the visitor's expectations may lead to satisfaction. This signifies that if the visitors' real experiences are the same as their hyper-real expectations, they will attain a real experience, which will result in satisfaction (Carl *et al.*, 2007; Kim, 2010).

In this respect, Tzanelli (2004) sustains that there is a risk in film-induced tourism when the image induced upon viewing the film does not correspond with the reality of the destination, and denominates this phenomenon as lack of authenticity. Beeton (2005) similarly establishes that visitors to a tourist destination may feel disappointed or dissatisfied when they do not experience at the destination what they have seen in the film. For those individuals who have been motivated to visit the destination as a result of viewing a film, this perception represents an unauthentic experience that does not adjust to their previous expectations of the destination. Carl *et al.* (2007) studied the experiences of tourists that visit two locations in New Zealand at which the film *The Lord of the Rings* was filmed. These authors discovered that those visitors who were most involved and had a high level of experience with the film were most likely to be satisfied. Kim (2012b) similarly analyses the Korean television series *Winter Sonata*, and highlights that previous experience of this series not only creates memories and personalised links, but also determines an intensification of the touristic experience.

Bolan *et al.* (2011) go further in this research topic, and analyse the effects on film-induced tourism when there is a discrepancy between the perception of the destination as a result of having seen the film and the reality experienced at the destination. Kim (2012a) proposes that the experience of viewing the film together with the touristic experience at the location could be considered as a highly personalised, subjective and unique experience founded on each individual's pleasure, emotions, imagination, interpretation and memory. These authors identify various film tourist profiles and formulate a series of recommendations in order to reduce this discrepancy.

2.3 Film-induced tourism and loyalty to the destination

Film-induced tourism can, from the point of view of long-term management, be considered as an effective tool by which to attract tourists to the destination and stimulate a repetition of that visit (Beeton, 2004b). However, it might also be important to discover whether film tourists are motivated to visit a place solely because it is a film location, in order to discover the tourists' main motivations to visit the destination (Meleddu *et al.*, 2015). This situation could affect changes in behaviour intentions. Macionis and Sparks (2009) establish that the majority of film tourists are in fact accidental, although a relevant proportion of the visits to places where films have been shot are made by fans who are attracted by the film. These fans may have seen the film on numerous occasions and may have higher expectations than other visitors who have only seen the film once (Carl *et al.*, 2007). This specific

characteristic converts this group of fans into a collective that will be highly sensitive to and critical of the destination, and it will therefore be difficult to satisfy them and promote their loyalty. Managers should therefore understand what factors influence loyalty to a destination.

Phillips *et al.* (2013) pointed out the importance of studying tourist behaviour intentions. Kim (2012b) similarly suggests that on-site film-tourism experiences have a significant influence on satisfaction, revisit intention, and intention to recommend. Those visitors who return to the destination act as informal channels of information via recommendations (positive word-of-mouth communication). Within the area of tourism, several studies consider that recommendation is the best indicator of a visitor's loyalty since, given the characteristics of certain tourist destinations, a repeat visit is improbable (Ozturk and Qu, 2008).

Theoretical studies defend the concept of loyalty by focusing on behavioural aspects. Nevertheless, from a practical point of view, Fandos *et al.* (2011) point out that attitudinal measures of loyalty (which include behavioural intentions) are more interesting than those that are purely behavioural. According to these authors, behavioural approximations of loyalty do not permit us to identify its antecedents; whilst if loyalty is conceptualised as an intention, then it is possible to search for factors that generate loyalty. The measurement of loyalty in empirical research is therefore based principally upon intentions to revisit and recommendation (Barroso *et al.*, 2007).

2.4 Studies concerning segmentation within the scope of film-induced tourism

The segmentation of film tourists is a very interesting research topic, but there are numerous research gaps that need to be bridged. In fact, studies that analyse the segmentation of film tourists are notably scarce. Macionis (2004) divides film tourists into three segments: (1) serendipitous film tourists, who travel to a destination that has appeared in a film by chance; (2) general film tourists, who do not specifically visit a place because it has appeared in a film, although they participate in some of the film tourism activities once at the destination; and (3) specific film tourists, who visit and actively seek locations that they have seen in films. Kim *et al.* (2010) carried out a survey of visitors from Japan, China and the United States who had travelled to Korea. These authors identified three segments of visitors: (1) the low involvement type (33%), who showed little interest in Korean tourist products; (2) the consumption seeking type (27%), who wished to consume; and (3) the film-induced tourism seeking type (40%), those in active search of film tourism, who show a high preference for the consumption of film tourism products related to Korean films and television series.

Nevertheless, Rittichainuwat and Rattanaphinanchai (2015) established that research on the film tourist is still limited and that gaps remain which require further research as regards the typologies of tourists visiting a film destination. A segmentation of visitors based on both satisfaction and loyalty intentions may be useful for destination marketing organisations, since both variables are crucial to the evaluation of the destination's possibilities of long-term survival.

3. Research Method

3.1 Information about the tourist destination, the film and the film tour

The three villages considered in the present study (Ayna, Liétor and Molinicos) are situated in Castilla-La Mancha (Spain). The principal tourist attraction is nature, and it is an appropriate destination at which to take part in active tourism and eco-tourism. These three villages are located in the Alcaraz and Segura natural parks. In this area, tourists can find a mosaic of contrasts which include plains, mountains and water landscapes. Intricate valleys and steep mountain ranges combine with vast plains. The region has bright, rugged rivers flowing through tranquil wetlands. This region is appropriate for the practice of active tourism, particularly hiking activities among terraces, tunnels and trenches in countryside replete with alternating meadows and tilled fields. The typology of tourism that these destinations have offered both in the past and currently (after the launch of the film tour) is basically similar. These destinations are based on active tourism, and this type of tourism has not changed since the film tour came into being. However, the promotion of the film tour did not have the desired effects as regards transforming the tourism at these destinations into cultural tourism based on a film.

The film tour is based on the film *Amanece, Que No Es Poco*. This film, which was written and directed by José Luis Cuerda in 1988, was shot in the three villages cited above. It premiered in 1989, and is a surrealist comedy that relates absurd and completely unreal and impossible situations. In fact, of the 586 surrealist films registered by *Film Affinity*, *Amanece, Que No Es Poco* occupies eighteenth position as regards best evaluated films (accessed on 30 March 2015). The plot of this film is based on Teodoro, a young Spanish engineer who works as a lecturer at the University of Oklahoma (USA). However, he takes a sabbatical and returns to Spain. Upon his arrival, he discovers that his father has killed his mother because she was “very bad”. He is understandably upset, and so his father proposes that they go on a motorbike trip together to help him get over it. Teodoro and his father arrive at a distant mountain village in the Alcaraz natural park and have surrealistic experiences with the inhabitants of the village, which is in reality three villages (Ayna, Lietor and Molinicos). *Amanece, Que No Es Poco* is one of the most surreal films that this director has shot. In this film, the characters and landscapes are part of the community of Spain at that time. The film shows the life of the people and their personalities in beautiful scenery and realistic landscapes.

This film tour includes a visit to an interpretation centre in the village of Ayna. The objective of this interpretation centre is to impart knowledge about the touristic product centred on the film *Amanece, Que No Es Poco* and the destinations at which film was shot. This interpretation centre uses different audio-visual media to enhance the understanding of the film. In order to aid and stimulate the discovery process and the visitor’s intellectual and emotional connection to the film, the main presentation strategy uses exhibitions of set designs and multimedia programmes. This interpretation centre could be a viable solution as regards effectively communicating information about the film in these rural areas.

The film tour covers 30 of the scenes and locations from the film in the three villages. Various events were organised to celebrate the film’s 20th anniversary, one of the most important being a publicity campaign organised by the Castilla-La Mancha Regional Government in order to present the film tour at the FITUR International Tourism Fair.

3.2 Data collection, instruments and analysis procedure

The information needed for this study was obtained using a personal survey of visitors to the three villages, who took the tour in two successive periods. The first group of surveys ($n = 82$) was carried out in the month immediately prior to the presentation of the film tour at FITUR (i.e. January), and the second group ($n = 144$) was carried out after its presentation at FITUR (i.e. April), with the objective of evaluating the short-term effect of the launch of the film tour. The technical specifications of the study are presented in Table 1.

Table 1: Technical details of the study

Characteristics	Survey
Population	Visitors to villages on the film tour (finite population)
Sample size	226 surveys
Sampling error	± 6.3%
Confidence level	95.5% ($K=2; p=q=0.5$)
Sampling process	Convenience sampling
Survey method	Personal survey

The questionnaire used in both periods was designed to collect data concerning: (1) satisfaction with the visit to the film locations; (2) overall satisfaction with the destination; (3) intentions to revisit the destination, and (4) intentions to recommend the destination. All the items used, which are shown in Table 2, were measured using a 7 point Likert-scale and were adapted from previous research (Rodríguez *et al.*, 2006; Alén *et al.*, 2007). The questionnaire also contained questions relating to the tourist trip and the visitors’ socio-demographic profiles.

Table 2: Items used to measure satisfaction and loyalty intentions

Concept/Item	Reference
<i>Satisfaction with the visit to the film locations</i>	Kim and Kim (2005)
I am satisfied with the visit to the film locations	
<i>Overall satisfaction with the destination</i>	Rodríguez <i>et al.</i> (2006)
I am satisfied with the destination visited	
The destination was better than I expected	
<i>Intentions to revisit the destination</i>	Alén <i>et al.</i> (2007)
If I can, I have the intention of coming back to the destination	
<i>Intentions to recommend the destination</i>	Alén <i>et al.</i> (2007)
I would encourage my family and friends to come	
I would recommend it to anyone that asks me	
I would give good references of this destination to others	

The data obtained were analysed using multivariate (principal components analysis and latent class cluster analysis) and bivariate techniques (chi-square test of independence and *t*-test for equality of means). The latent class cluster analysis was carried out using Latent Gold® 4.5, while the software used for the remaining analyses was IBM® SPSS® Statistics 22.0.

4. Results

It was first necessary to verify the reliability of the concepts measured with two or more items: overall satisfaction with the destination (two items) ($\alpha = 0.956$), and intention to recommend it (three items) ($\alpha = 0.827$). Two principal components analyses were performed. With regard to the overall satisfaction with the destination, a single factor was obtained with an eigenvalue greater than one, which explained 95.7% of the items' variance. In relation to the intentions to recommend the destination, only one factor was extracted that accounted for 75.3% of the variance. The factor scores were saved as new variables with an average of zero and a standard deviation of one. In order to facilitate the interpretation of the results, the items used to measure satisfaction with the visit to the film locations and intentions to revisit the destination were also standardised by subtracting the mean and dividing by the standard deviation.

In order to achieve the first objective of this research, a latent class cluster analysis was conducted. This analysis was used in an attempt to evaluate the heterogeneity of the visitors according to their satisfaction with the visit to the film locations and with the destination, and their intentions to revisit and recommend the destination. The spending per person per day was also considered. In addition to these five variables, which were used as indicators or segmentation criteria, other covariates were also included in order to describe the clusters identified and to reduce classification errors (Vermunt and Magidson, 2005).

The optimum number of clusters was identified by estimating five models, incorporating between one and five latent classes. The BIC (Bayesian Information Criterion) and the CAIC (Consistent Akaike Information Criterion) were calculated in order to evaluate the parsimony and goodness of fit of each model. We accepted that model which yielded the lowest BIC and CAIC, along with a bootstrap *p*-value of L^2 greater than 0.05 (Table 3). The application of these criteria indicated the existence of three typologies of visitors (Vermunt and Magidson, 2005).

Table 3: Statistics for the latent class cluster models of visitors

Model	Log-likelihood (LL)	BIC (LL)	CAIC (LL)	Number of parameters	L-squared (L^2)	df	Bootstrap <i>p</i> -value	Classification errors
One cluster	-1472.20	3161.22	3201.22	40	2645.62	186	0.16	0.00
Two clusters	-1382.71	3090.66	3150.66	60	2466.65	166	0.14	0.04
Three clusters*	-1309.51	3052.66	3132.66	80	2320.24	146	0.13	0.05
Four clusters	-1270.27	3082.59	3182.59	100	2241.76	126	0.10	0.06
Five clusters	-1235.31	3121.08	3241.08	120	2171.84	106	0.07	0.06

Note: *Best model according to BIC and CAIC.

After selecting the number of clusters, we evaluated the usefulness of the indicators and covariates (Table 4). The *p*-value associated with the robust Wald statistic was less than 0.05 for each indicator, indicating that these five variables make a significant contribution when dividing the visitors into three clusters. The covariates were also useful as regards profiling the segments obtained ($p < 0.05$).

Table 4: Significance of the indicators and covariates for the three clusters of visitors

Concept	Robust Wald statistic	<i>p</i>	<i>R</i> ²
<i>Indicator</i>			
Satisfaction with the visit to the film locations	24.69	0.00	0.47
Overall satisfaction with the destination	26.40	0.00	0.17
Intentions to revisit the destination	68.61	0.00	0.41
Intentions to recommend the destination	57.66	0.00	0.40
Spending per person per day	6.27	0.04	0.09
<i>Covariate</i>			
Have you visited the film locations?	7.70	0.02	n.a.
Degree of interest in the film	36.54	0.00	n.a.
Profile as regards films	27.59	0.00	n.a.
Age	36.13	0.00	n.a.
Education level	34.70	0.00	n.a.

Note: n.a.: not applicable.

Table 5 shows the profiles of the three clusters of visitors and the sample profile. The features of each cluster are as follows:

- 1) Cluster 1. Enthusiasts of the film locations. This cluster, which is the most numerous, represents 40.3% of the sample. These visitors are those who showed the greatest level of satisfaction with the film locations (0.77 standard deviations above the mean of the sample) and are, together with the visitors in Cluster 3, those who had the highest spending per person per day. This group contains the highest percentage of people who visit the places that appear in the film (90.4%) as a result of their great interest in the film (7.78 out of 10). Moreover, almost 40% of them stated that they were great film buffs and were very interested in films in general. Considering the socio-demographic characteristics, this cluster contains the highest percentage of people between 25 and 34 years of age (48.9%) with a university education (40.6%).
- 2) Cluster 2. Destination lovers and disinterested in the film locations. The relative size of this group is 34.1%. These people are those most unsatisfied with the visit to the film locations (0.84 standard deviations below the mean of the sample), although they are the most satisfied with the destination as a whole and are those who will most probably revisit and recommend it (with scores in these three variables of approximately 0.4 standard deviations above the mean of the sample). Almost 90% of them did not visit the film locations and 69.7% indicated that they were not great film buffs. This cluster contains the highest proportion of visitors with a secondary (34.9%) and primary (9.4%) education.
- 3) Cluster 3. Disenchanted with both the destination and the film locations. This cluster contains 25.6% of the sample. These visitors are those who were most dissatisfied with the destination and who moreover had the least loyalty, since the scores in the variables related to intentions to revisit and recommend are below the mean of the sample by more than one standard deviation. More than 40% of them visited the film locations, although the vast majority were not great film buffs (82.7%). In relation to socio-demographic variables, 61.8% of them are between 35 and 54 years old, and they have predominantly professional and/or technical training (43.4%).

Table 5: Relative sizes and profiles of the three clusters of visitors

Variable	Cluster 1. Enthusiasts of the film locations (40.3%)	Cluster 2. Destination lovers and disinterested in the film locations (34.1%)	Cluster 3. Disenchanted with both the destination and the film locations (25.6%)	Total
<i>Indicator</i>				
Satisfaction with the visit to the film locations	0.77	-0.84	-0.12	0.00
Overall satisfaction with the destination	0.11	0.41	-0.63	0.00
Intentions to revisit the destination	0.39	0.42	-1.01	0.00
Intentions to recommend the destination	0.36	0.43	-1.01	0.00
Spending per person per day (€)				
Under 51	29.2%	53.8%	27.6%	36.7%
51-100	23.7%	24.7%	23.3%	23.9%
101-200	23.9%	14.1%	24.3%	20.8%
201-300	15.0%	5.0%	15.8%	11.9%
Over 300	8.1%	1.5%	8.9%	6.2%
Do not know/no answer	0.3%	0.8%	0.2%	0.5%
<i>Covariate</i>				
Have you visited the film locations?				
Yes	90.4%	13.0%	40.4%	51.3%
No	9.6%	87.0%	59.6%	48.7%
Degree of interest in the film (1=none; 10=very interested)	7.78	4.15	5.87	6.05
Profile as regards films				
I am a faithful follower of José Luis Cuerda's films	1.1%	4.1%	0.0%	1.8%
I am a great film buff, and am greatly interested in films in general	39.6%	13.6%	7.3%	22.1%
I am not a great film buff	46.4%	69.7%	82.7%	64.2%
Do not know/no answer	12.9%	12.5%	10.0%	11.9%
Age				
Under 25	6.7%	10.8%	6.5%	8.0%
25-34	48.9%	35.7%	30.2%	39.4%
35-44	35.9%	39.3%	50.8%	41.2%
45-54	5.3%	9.9%	11.0%	8.4%
55-64	3.2%	3.0%	0.0%	2.2%
Over 64	0.0%	1.4%	1.6%	0.8%
Education level				
No studies	1.1%	1.4%	0.0%	0.9%
Primary	7.6%	9.4%	5.3%	7.5%
Secondary	19.0%	34.9%	26.0%	26.1%
Professional/Technical training	31.7%	38.5%	43.4%	37.2%
University	40.6%	15.9%	25.4%	28.3%

In order to achieve the second objective, each visitor in the sample was assigned to a specific cluster. Table 6 shows the relative size of the three clusters identified before and after the launch of the film tour. The Pearson chi-square statistic is 38.79, with a level of significance of less than 0.05, thus allowing us to conclude that there are significant differences in the size of the three clusters identified between the two periods considered. The results shown in Table 6 indicate that the most significant effect of the launch of the film tour has been a drastic fall in the relative size of Cluster 2 (Destination lovers and disinterested in the film locations). The size of this cluster decreased by 40.4 percentage points (59.8% as opposed to 19.4%).

The size of Cluster 1 (Enthusiasts of the film locations) increased by 19.2 percentage points (28% as opposed to 47.2%). The degree of interest in visiting the film locations has consequently risen, but this increase does not sufficiently compensate for the decrease undergone by Cluster 2. In line with this, the negative effects of the launch of the film tour were also observed in Cluster 3 (Disenchanted with both the destination and the film locations), given that this cluster increased by 21.2 percentage points (12.2% as opposed to 33.4%). This evolution is alarming if we bear in mind that this cluster is formed of the most dissatisfied and disloyal visitors.

Table 6: Relative sizes of the three clusters of visitors before and after the launch of the film tour

Cluster	Relative sizes		
	Before the launch of the film tour (n = 82)	After the launch of the film tour (n = 144)	Total (n = 226)
Cluster 1. Enthusiasts of the film locations	28.0%	47.2%	40.3%
Cluster 2. Destination lovers and disinterested in the film locations	59.8%	19.4%	34.1%
Cluster 3. Disenchanted with both the destination and the film locations	12.2%	33.4%	25.6%

Finally, in relation to the third objective of this study, the results presented in Table 7 allow us to indicate that the overall satisfaction with the destination fell as a result of the promotional activities associated with the setting up of the film tour ($t = 2.60, p < 0.05$), and the same occurred with intentions to recommend the destination ($t = 2.90, p < 0.05$). In the case of intentions to revisit the destination, there was no significant effect ($t = 1.24, p > 0.05$).

Table 7: Film tour's effects on satisfaction and loyalty intentions

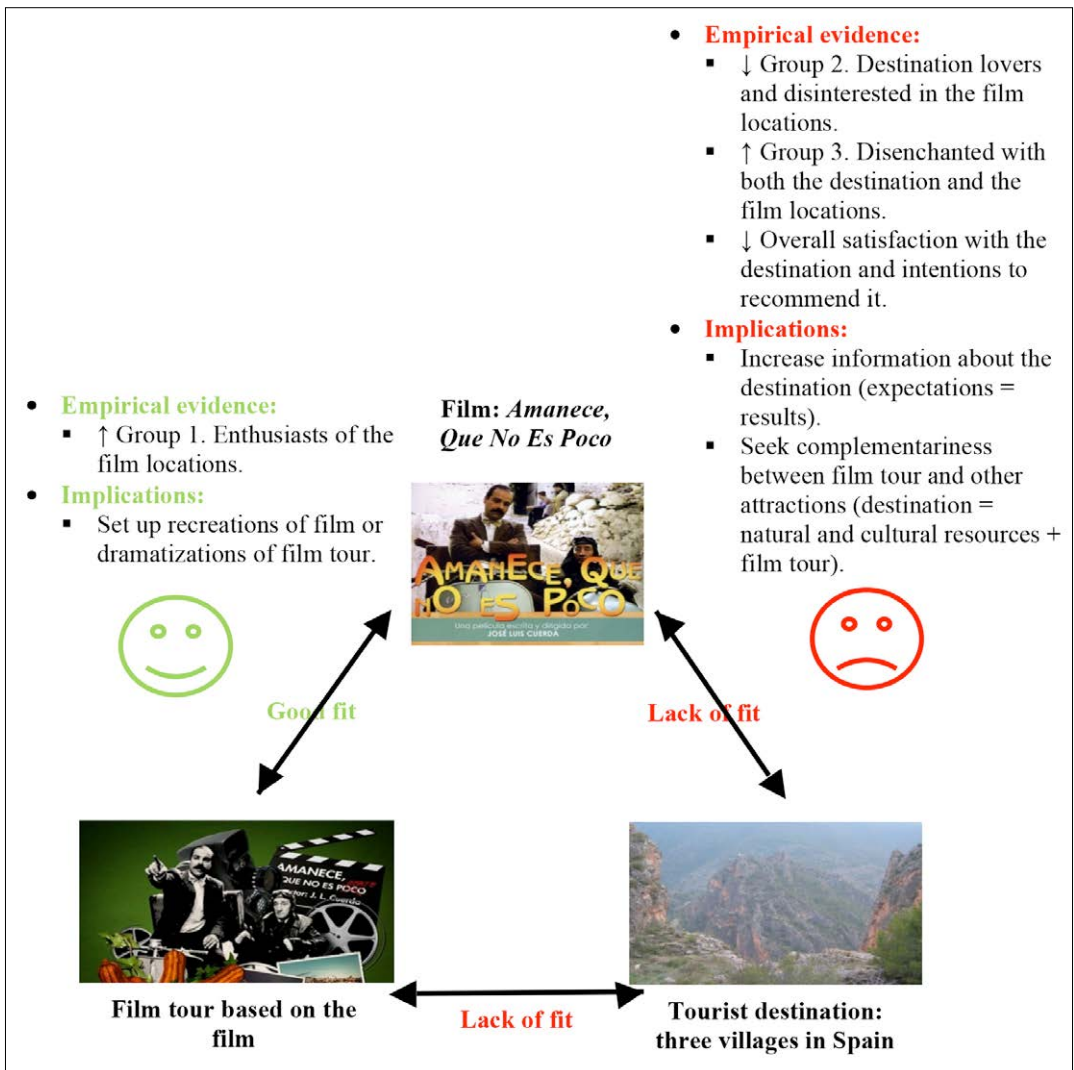
Concept	M (SD)			T-test for equality of means		
	Before the launch of the film tour (n = 82)	After the launch of the film tour (n = 144)	Total (n = 226)	T	df	p
Overall satisfaction with the destination	0.23 (1.19)	-0.13 (0.85)	0.00 (1.00)	2.60	224	0.01
Intentions to revisit the destination	0.12 (1.27)	-0.06 (0.81)	0.00 (1.00)	1.24	224	0.22
Intentions to recommend the destination*	0.23 (0.73)	-0.13 (1.11)	0.00 (1.00)	2.90	219.56	0.01

Note: *The Levene's test for equality of variances indicated unequal variances ($F = 26.50, p < 0.05$), and it was consequently necessary to adjust the t-statistic.

5. Conclusions and recommendations

The main objective of this study was to identify and describe the various segments of visitors to the destination according to their satisfaction and conative loyalty (intentions to recommend and revisit). Furthermore, this study evaluates whether the film tour's advertising campaign has had any effect on the relative size of the various segments of visitors to the destination, and determines whether the launch of the film tour has increased the destination's capacity to satisfy its visitors and attain their loyalty. To achieve this objective, this study has applied the latent class cluster analysis to identify segments of visitors. This analysis has been used in other market segmentation studies in tourism (Kemperman and Timmermans, 2006; García, 2013) and has significant advantages over other segmentation procedures (e.g. K-means clustering technique) (Picón *et al.*, 2006). The implications of the findings are discussed in the following sections, which also identify some of the limitations of the study and suggest topics for further research.

Figure 1: Lack of fit: empirical evidence and practical implications



The contribution made by this research is important to the academic field because of the lack of studies examining segments of visitors and the negative effects of a film tour. From an academic point of view, this study contributes towards bridging gaps in the research in the area of film-induced tourism since it proposes segmentation based on visitors' satisfaction and their loyalty intentions, which is fairly revealing when bearing in mind the lack of studies in this respect (Rittichainuwat and Rattanaphinanchai, 2015). Furthermore, this paper also provides empirical evidence of the negative effects that a lack of authenticity may have on the destination's competitiveness (Bolan *et al.*, 2011). More specifically, and in agreement with previous research, we conclude that the image induced by the film is incongruent with the reality of the destination, and this lack of authenticity, as Tzanelli (2004) pointed out, determines that the overall satisfaction and intentions to recommend after experiencing the destination are reduced (Figure 1).

The main conclusions obtained after considering the three objectives are detailed as follows. Firstly, we have identified three clusters of visitors: 'Enthusiasts of the film locations', 'Destination lovers and disinterested in the film locations', and 'Disenchanted with both the destination and the film locations'. The destination marketing organizations (DMOs) could use the results presented in this paper to evaluate the importance of each cluster and develop strategies adapted to each of them. An appropriate interpretation of the factors that generate satisfaction with or loyalty towards the destination in each of these clusters would help the DMOs to develop the destination branding and positioning strategy.

Secondly, we have verified that the marketing activities during the launch of the film tour have provoked changes in the cluster sizes of visitors who travelled to the destination before and after the presentation of the film tour. More specifically, the cluster denominated as 'Destination lovers and disinterested in the film locations', which was characterised by visitors who were not film buffs but who were satisfied with the destination and greatly loyal to it, underwent a huge decrease in relative terms after the launch of the film tour. It has therefore been shown that the opening of the film tour considered in the study did not have a beneficial effect for the destination. Another negative effect of the creation of this film tour is the increase in the relative size of the 'Disenchanted with both the destination and the film locations'. The only cluster that underwent a growth after the launch of the film tour was the 'Enthusiasts of the film locations', which was principally composed of film buffs who were fans of the surrealist genre. However, although this cluster is highly satisfied with the tour, it is not as satisfied with the destination as a whole, and the increase in its size does not therefore significantly benefit the destination's competitive advantage.

Thirdly, we can state that the launch of the film tour has not achieved the expected results, since the overall satisfaction with the destination and its recommendation decreased after the presentation of the tour. This leads us to consider that the promotion of a destination via a film tour is not always effective. One possible explanation for these results may be that while the film's admirers are not so concerned about the complementary elements or services at the film destination, some market segments expect a much higher level of quantity and quality of complementary tourism services. It may also simply be that the 'Destination lovers and disinterested in the film locations' cluster felt disappointed as a consequence of the changes that had occurred at the destination as a result of the creation of the film tour.

Another possible explanation may originate from the lack of fit between the film associated with the tour (surrealist genre and minority public) and the destination selected (located in a natural environment with tremendous ecotourism attractions). In the case analysed, there is a vast difference between the film and the intrinsic or real characteristics of the destination, and the visitor to the film tour does not consequently associate the destination with the images viewed in the film. In order to reduce this disconfirmation, it would be necessary for potential visitors to have more information at their disposal in terms of the intrinsic characteristics of the film destination before their visit. Thus, the expectations regarding the scenes from the film and the destination would not exceed the results that the destination can provide.

In general, all the evidence obtained leads us to conclude that the effects achieved have been very limited and that the film tour has not become the destination's most important attraction. The destination's heritage and natural resources have great potential as determining factors in its competitive positioning. A series of valid recommendations for both the promoters of the film tour considered and the DMOs have therefore emerged. On the one hand, when considering the effects of launching the film tour, it would be more effective to seek the complementariness between the film tour and the natural and heritage resources, thus creating touristic products that cover all the tourist attractions available. The key point would be to focus communication on promoting the destination in a global manner and

not only on the basis of the film tour (Månsson, 2011). This could therefore extend the average duration of the stay and increase the tourists' levels of spending.

In spite of the theoretical and practical contributions of this study to film-induced tourism, it is necessary to consider a set of limitations. Firstly, the results of this research refer to a very specific film (a cult surrealist comedy). Future research might consequently consider films from other genres in order to analyse whether or not, in a context of lack of fit between film and destination, the effects on satisfaction and loyalty are similar to those described in this paper. Secondly, this research focuses its interest on variables which are the result of the experience with the destination (satisfaction and loyalty intentions), but it does not identify which specific experiences, considering both the film and the destination, lead the visitor to feel satisfied and to recommend a visit there. Furthermore, in future research it would be appropriate to consider other indicators in order to measure the effects associated with the launch of a film tour, such as the economic impact on the destination, and its notoriety or image.

References

- Alén, M.E., Rodríguez, L. and Fraiz, J.A.
2007. "Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction". *Journal of Business Research*, 60(2): 153-160.
- Araújo, N.
2015. "De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4): 959-964.
- Araújo, N. and Fraiz, J.A.
2013. "Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1): 8-15.
- Bandyopadhyay, R.
2008. "Nostalgia, identity and tourism: Bollywood in the Indian diaspora". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(2): 79-100.
- Barbosa, A.F. and Correia, S.M.
2013. "The role of cinema on the tourist destination image formation process". *Tourism & Management Studies*, 1(Special Issue): 40-53.
- Barroso, C., Martín, E. and Martín, D.
2007. "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour". *Tourism Management*, 28(1): 175-187.
- Beeton, S.
2004a. "Rural tourism in Australia - has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion". *International Journal of Tourism Research*, 6(3): 125-135.
- Beeton, S.
2004b. "The more things change...a legacy of film-induced tourism". In W. Frost, W.C. Croy and S. Beeton (Eds.), *Proceedings of the International Tourism and Media Conference* (pp. 4-14). Melbourne: Monash University Tourism Research Unit.
- Beeton, S.
2005. *Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publication.
- Beeton, S.
2006. "Understanding film-induced tourism". *Tourism Analysis*, 11(3): 181-188.
- Bolan, P., Boy, S. and Bell, J.
2011. "We've seen it in the movies; let's see if it's true. Authenticity and displacement in film-induced tourism". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2): 102-116.
- Buchmann, A., Moore, K. and Fisher, D.
2010. "Experiencing film tourism. Authenticity & fellowship". *Annals of Tourism Research*, 37(1): 229-248.
- Carl, D., Kindon, S. and Smith, K.
2007. "Tourist's experiences of film locations: New Zealand as middle earth". *Tourism Geographies*, 9(1): 49-63.
- Connell, J.
2012. "Film tourism-Evolution, progress and prospects". *Tourism Management*, 33(5): 1007-1029.
- Connell, J. and Meyer, D.

2009. "Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus". *Tourism Management*, 30(2): 194-207.
- Fandos, J.C., Sánchez, J., Moliner, M.A. and Estrada, M.
2011. "La lealtad del consumidor en el sector financiero". *Innovar*, 21(39): 39-52.
- Flores, D.
2015. "Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva". *Cuadernos de Turismo*, 36: 175-196.
- García, J.A.
2013. "Market segmentation based on time use: an empirical analysis in the historic city of Toledo, Spain". *Current Issues in Tourism*, doi: 10.1080/13683500.2013.842205
- Hahm, J. and Wang, Y.
2011. "Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: Is it worth the efforts?" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2): 165-179.
- Hudson, S., Wang, Y. and Moreno, S.
2011. "The influence of a film on destination image and the desire to travel: A cross-cultural comparison". *International Journal of Tourism Research*, 13(2): 177-190.
- Kemperman, A. D. A. M. and Timmermans, H.J. P.
2006. "Preferences, benefits, and park visits: A latent class segmentation analysis". *Tourism Analysis*, 11(4): 221-230.
- Kim, H., and Kim, W.G.
2005. "The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants". *Tourism Management*, 26(4): 549-560.
- Kim, S.
2010. "Extraordinary experience: Re-enacting and photographing at screen-tourism locations". *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1): 59-75.
- 2012a. "Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences". *Tourism Management*, 33(2): 387-396.
- 2012b. "The relationships of on-site film-tourism experiences, satisfaction, and behavioural intentions: The case of Asian audience's responses to a Korean historical TV drama". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5): 472-484.
- Kim, S., Lee, H. and Chon, K.
2010. "Segmentation of different types of Hallyu tourists using a multinomial model and its marketing implications". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3): 341-363.
- Kim, S., Long, P. and Robinson, M.
2009. "Small screen, big tourism: The role of popular Korean television dramas in South Korean tourism". *Tourism Geographies*, 11(3): 308-333.
- Kozak, M.
2001. "Repeaters' behavior at two distinct destinations". *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784-807.
- Lu, L., Chi, C.G. and Liu, Y.
2015. "Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts". *Tourism Management*, 50: 85-96.
- Macionis, N.
2004. "Understanding the film-induced tourist". In W. Frost, W.C. Croy and S. Beeton (Eds.), *Proceedings of the International Tourism and Media Conference* (pp. 86-97). Melbourne: Monash University Tourism Research Unit.
- Macionis, N. and Sparks, B.
2009. "Film-induced tourism: An incidental experience". *Tourism Review International*, 13(2): 93-101.
- Månsson, M.
2011. "Mediatized tourism". *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1634-1652.
- Meleddu, M., Paci, R. and Pulina, M.
2015. "Repeated behaviour and destination loyalty". *Tourism Management*, 50: 159-171.
- Meng, F., Tepanon, Y. and Uysal, M.
2008. "Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort". *Journal of Vacation Marketing*, 14(1): 41-56.
- O'Connor, N., Flanagan, S. and Gilbert, D.
2008. "The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK". *International Journal of Tourism Research*, 10(5): 423-437.

- Ozturk, A.B. and Qu, H.
2008. "The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(4): 275-297.
- Pan, S. and Ryan, C.
2013. "Film-induced heritage site conservation: The case of Echoes of the Rainbow". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(1): 125-150.
- Phillips, W.M.J., Wolfe, K., Hodur, N. and Leistriz, F.L.
2013. "Tourist word-of-mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: a case of North Dakota, USA". *International Journal of Tourism Research*, 15(1): 93-104.
- Picón, E., Lévy, J.P. and Voces, C.
2006. "Modelización con variables latentes y mezclas finitas". In J.P. Lévy and J. Valera (Eds.), *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales: Temas Esenciales, Avanzados y Aportaciones Especiales* (pp. 419-449). Oleiros: Netbiblo.
- Rittichainuwat, B. and Rattanaphinanchai, S.
2015. "Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination". *Tourism Management*, 46(1): 136-147.
- Rodríguez, I.A., San Martín, H. and Collado, J.
2006. "The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector". *Tourism Management*, 27(3): 410-419.
- Rodríguez, L., Fraiz, J.A. and Alén, M.E.
2013. "Nuevos segmentos turístico culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico". *Cuadernos de Turismo*, 32: 259-279.
- Rodríguez, L., Fraiz, J.A. and Alén, M.E.
2014. "El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(1): 159-171.
- Rodríguez, L., Fraiz, J.A. and Rodríguez-Toubes, D.
2011. "Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona". *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1): 137-154.
- Stylos, N. and Andronikidis, A.
2013. "Exploring the cognitive image of a tourism destination". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8(3): 77-97.
- Tzanelli, R.
2004. "Constructing the cinematic tourist: The sign industry of the Lord of the Rings". *Tourist Studies*, 4(1): 21-42.
- Tzanelli, R.
2006. "Reel western fantasies: Portrait of a Tourist Imagination in the Beach (2000)". *Mobilities*, 1(1): 121-142.
- Vermunt, J.K. and Magidson, J.
2005. *Latent Gold 4.0 User's Guide*. Belmont: Statistical Innovations Inc.

Recibido: 16/08/2015
Reenviado: 16/11/2015
Aceptado: 28/11/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos

Power, altruism and communitarian tourism: A comparative study

Chantell LaPan* Duarte B Morais**

Carla Barbieri*** Tim Wallace****

North Carolina State University (USA)

Abstract: Residents of San Juan La Laguna and San Pedro La Laguna, neighboring towns on the shores of Lake Atitlán, Guatemala, have followed very different trajectories of tourism development despite their close proximity. This study explores residents' perceptions of the benefits and drawbacks of tourism development under two differing economic models and addresses weaknesses in current theoretical approaches. Findings from this ethnographic comparative case study indicate that prevailing theoretical constructs do not fully explain dynamics in non-western non- laissez faire capitalist contexts. Findings also suggest that strong community collaboration guided by governmental and nongovernmental organizations (NGOs) can help to maintain tourism benefits locally, while at the same time preventing some of the costs of tourism development in destination communities.

Keywords: Residents' perceptions; Communitarian tourism; Micro-entrepreneurship; Power; Altruism; Guatemala

Poder, altruismo y turismo comunitario: Un estudio comparativo

Resumen: Los residentes de San Juan La Laguna y San Pedro La Laguna, dos pueblos vecinos en la cuenca del Lago de Atitlán (Guatemala), han seguido trayectorias de desarrollo turístico muy diferentes a pesar de su proximidad. En este estudio se explora las percepciones de los residentes de comunidades bajo diferentes modelos económicos y aborda las debilidades de los enfoques teóricos actuales. Se realiza un estudio comparativo de casos etnográfico, a fin de explorar las percepciones de las residentes respecto a las ventajas e inconvenientes derivadas del desarrollo turístico de sus pueblos. Los hallazgos indican que los prevalecientes constructos teóricos no explican plenamente esta dinámica en contextos no occidentales y que son no practican laissez faire capitalismo. Los resultados también sugieren que la fuerte colaboración comunitaria guiada por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales puede ayudar a mantener los beneficios del turismo en las comunidades de destino, mientras que previene algunos de sus costos.

Palabras Clave: Percepciones de los residentes; turismo comunitario; Micro-empresarial; Poder; Altruismo; Guatemala.

“Porque hay tres clases de turistas... Hay una clase de turistas que son de primera clase llamamos nosotros. Que vienen de compras; que vienen a visitar... Unos de la primera clase compran. Y los de segunda clase vienen de visitas. Y los de tercera clase... los que toman— los hippies dicen. Hay unos que directamente vienen para comprar directamente— solamente para comprar...”

—Fabiana, Female 40 years old, San Juan La Laguna, Guatemala

* Adjunct Assistant Professor - Department of Parks, Recreation and Tourism Management, North Carolina State University; E-mail: cmlapan@ncsu.edu

** Associate Professor of Equitable and Sustainable Tourism, North Carolina State University; Visiting Associate Professor of Geography, University of Johannesburg; E-mail: dbmorais@ncsu.edu

*** Associate Professor - Department of Parks, Recreation and Tourism Management, North Carolina State University; E-mail: carla_barbieri@ncsu.edu

**** Associate Professor - Department of Sociology and Anthropology, North Carolina State University; E-mail: tmwallace@mindspring.com

1. Introduction

Community involvement in planning and ownership of tourism is generally thought to be beneficial to host communities (Haywood, 1988; Jamal & Getz, 1995). Much of the literature has focused on resident perceptions of tourism development, with scholars suggesting that positive feelings toward tourism are essential for the destination's success (Ap, 1992; Sharpley, 2014; Zhang, Inbakaran, & Jackson, 2006). Nevertheless, despite often positive views toward tourism development, residents also recognize drawbacks (Choi & Murray, 2010; Gursoy, Jurowski, Uysal, 2002).

Tourism development has been widely advocated throughout Latin America under the assumption that the region has a comparative advantage in tourism (i.e., the ability to produce a commodity more efficiently and at a smaller opportunity cost; Mowforth, Charlton, & Munt, 2008). Institutions such as the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) advocate the expansion of tourism in developing countries since it is assumed that environmental and cultural resources are readily available but relatively little investment is necessary by host governments (2002). Tax revenue and foreign currency are promised. Tourism is also promoted to residents of destination areas with the promise that improvements in infrastructure will also benefit them. Such a view of tourism as a development strategy for 'third-world' countries was originally centered on an export-oriented growth strategy to increase international tourist arrivals (Brohman, 1996). It was much aligned with neoliberal economic policies and *laissez faire* capitalism in the West which assumed that economic benefits would "trickle down" from the rich to the poor (Tickner, 1990). Therefore, tourism was "sold" to stakeholders at all levels, from top government officials to local residents. Yet, the real benefit to communities remains unclear and often unrealized.

Research on residents' perceptions of tourism in host communities has often been grounded in theories based on market exchange, such as Social Exchange Theory - SET (Nunkoo, Smith, & Ramkissoon, 2013; Sharpley, 2014). Set proposes that human relationships are based on a subjective cost-benefit analysis and two-sided mutually rewarding social "transactions" (Blau, 1964; Emerson, 1976). While there is little question that interactions between tourists and hosts can constitute some sort of exchange (as the introductory quote reflects), it is an oversimplification to suggest that individuals simply strive to maximize the benefits and minimize the costs of such a relationship. Human relationships are complex and a number of scholars have questioned theories that rely on the assumption of rational choice (Bruce, 1999; Heath, 1976; Sen, 1977). Furthermore, Ariely suggests that the introduction of market based norms to social interactions fundamentally changes the nature of social exchange (2009).

Despite ample scholarship on residents' perceptions of tourism impacts, Sharpley (2014) argues that previous research is lacking in three ways: the vast majority of studies focus on developed countries, with the developing world being mostly overlooked; most studies examined domestic tourism, with fewer concentrating on international tourism; and nearly all earlier studies have employed quantitative methods in the form of questionnaires. Furthermore, there is a paucity of research examining the differential impact of alternative (i.e., communitarian) forms of tourism ownership on social exchange. This study fills this gap by using ethnographic mixed-methods case studies of indigenous Guatemalan communities that engage in international tourism. It also expands our understanding of how adjacent tourism destinations utilize varied approaches to maximizing the benefits and minimizing the drawbacks of tourism development under distinct tourism development models.

2. Review of the Literature

Research on community perceptions of tourism has been overly skewed toward market-based applications of exchange to explain host-guest social interactions (Chuang, 2010; Kayat, 2002; Moyle, Croy, & Weiler, 2010; Nunkoo & Gursoy, 2012; Nunkoo & Ramkissoon, 2011; Nunkoo & Ramkissoon, 2012; Sharpley, 2014; Ward & Berno, 2011; Weaver & Lawton, 2013; Weiler & Moyle, 2013). The basic premise is that personal relationships are founded on the exchange of favors. Others suggest that the exchanges between people lead to a differentiation of power based on dependence and obligations (Blau, 1964; Baldwin, 1978). More recently scholars have suggested that service exchanges, such as occur in tourism, are embedded in social contexts (Edvardsson, Tronvoll & Gruber, 2009), thus the introduction of monetary exchange undermines existing social norms and erodes long-standing systems of favor exchange (Ariely, 2009).

One of the weaknesses of exchange theories when applied to tourism is that residents are generally assumed to be in a lower power position in the social exchange relationship. While it is well documented

that there is often an imbalance of power (e.g., socially, economically, politically) between tourists and residents; (Berno & Ward, 2005; Cheong & Miller, 2000; Nyaupane & Timothy, 2010), studies often portray local residents as victims. However, this fails to account for the many ways in which residents have individual agency and are able to take control over, negotiate, and sometimes even manipulate, tourism situations for their own benefit (Wang & Morais, 2014). Cheong and Miller (2000), in their application of Foucauldian power to tourism, argue that the transient nature of power ensures that the power dynamic between hosts and guests does not necessarily place one over the other. They argue that, "...locals are not always passive when facing economic and social change. Instead of accepting their predicament, locals can be proactive and resistant, as they constantly negotiate and contest the direction of development in the pursuit of their rights and interests" (p. 373). Although it may be true that in the global political economic framework the developed world is in a position of power over the developing world, this dynamic cannot be assumed to play out on a micro level (e.g., tourist-resident) of interaction. Furthermore, distributions of power can be influenced by the overarching economic framework, which deserves exploration.

There is also a social component to the exchange that occurs between tourists and residents (rather than a purely economic exchange), which is rarely examined in the tourism literature. According to Blau (1964), social exchange inspires feelings of personal obligation, gratitude and trust, but such an assumption is rarely applied in tourism. Blau (1964) suggests that power is enacted in terms of supply and demand, with the person seeking services (i.e., the tourist) in a lower power position than a person supplying the services (i.e., the resident). This runs counter to the way power relationships are often portrayed in tourism. The tourist is most often seen as holding the most power. More recent applications of social exchange theories describe a social relationship that is dependent upon principles of economic exchange, specifically a market system model that is capitalistic in nature. While it is conceivable that this may extend to relationships in market-based societies, it is questionable whether it would be applicable under alternative models.

One assumption of social exchange theories is that rational choice is at play, which a number of scholars have questioned (Bruce, 1999; Heath, 1976; Sen, 1977). Sen (1977) doubts the pervasive belief that the underlying principle of economic exchange is self-interest. He argues that economic models treat sources of interpersonal interdependence, including commitment and sympathy, as externalities to (rather than central to) the model. However, these motivations are fundamental to human behavior and cannot be dismissed so easily. Sen argues that individual self-seeking actually produces an inferior economic outcome for every person and that personal gain can be set aside to conform to rules of behavior, or societal norms. Theories of social exchange fail to consider that humans sometimes make choices that do not bring them any immediate or foreseen benefits, or that they can be altruistic. While it has been questioned to what extent economic models might impact altruistic behavior (Takala & Häyry, 2004), little research has been done to explore this phenomenon.

Another shortcoming of social exchange theories, and perhaps most relevant to tourism planning and development, is the inherent leaning towards individualism (Zafirovski, 2005). The approach is two-dimensional nature, focused on the social exchange between two individuals. It fails to address the complex nature of human relationships, which are rarely as simplistic as what one person gains from another. Tourism researchers have assumed that social exchange can also be understood on a community level, but have not addressed how an individualistic theory might play out in the aggregate. Researchers have not considered a communitarian approach to social and economic interactions or explored the implications for these types of interactions in the global south, as opposed from western global north societies, where most of these thinkers originated.

Previous research has been primarily linear and focused on how tourist/visitor exchanges lead to residents' perceptions and an expression of support or rejection of tourism (Andereck, Valentine, Knopf, & Vogt, 2005; Ap, 1992; Besculides, Lee, & McCormick, 2002; Nunkoo & Ramkissoon, 2011). These studies have relied primarily on self-reported questionnaires and do not capture the complicated relationships that exist between tourists and residents. Consequently, this study takes an ethnographic approach to better understand the complex behaviors that contribute to tourist-local interactions. It moves beyond the existing application of theories of social exchange and explores the way residents negotiate their relationships with tourists and tourism, especially under varying economic development models. This study adds another dimension to our understanding of tourist-resident social interactions, particularly in regards to continued community support of tourism, even when there is little in the way of positive social exchange gain.

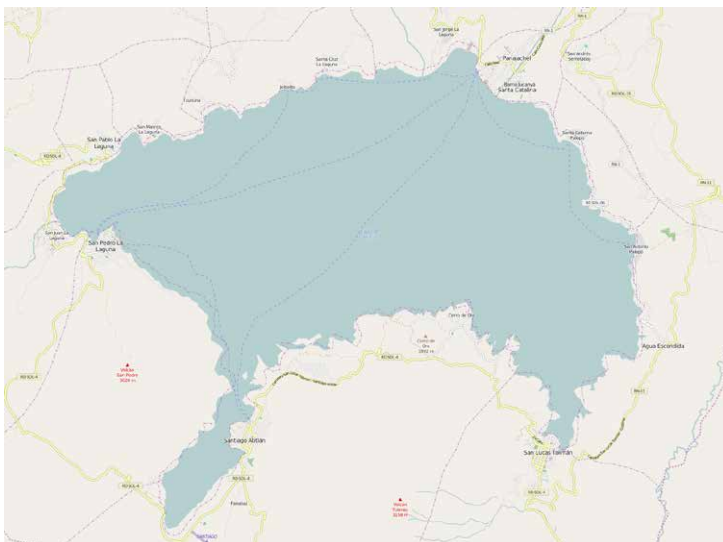
3. Research Setting

This study was carried out in two neighboring communities on the shores of Lake Atitlán, Guatemala. San Juan La Laguna (San Juan) and San Pedro La Laguna (San Pedro) are located approximately one kilometer apart on the western shore of the ancient volcanic lake in the Western Highlands of Guatemala (Figures 1 and 2). Guatemala has long been a tourist destination, with foreign tourists arriving since the 19th century (Sincal Lopez, 2007). The region of Lake Atitlán is the second most popular tourism destination in Guatemala. Each town is easily accessible by *lancha* (small boats) from Panajachel, the tourist center and transportation hub of the lake. The Maya culture is an important aspect of the touristic appeal of the area, with many communities being largely indigenous. San Juan and San Pedro are primarily inhabited by Mayans who speak the Tz'utujil dialect. The communities have generally

Figure: 1 Map of Guatemala



Figure 2: Map of study setting: San Juan de la Laguna and San Pedro de la Laguna



retained outward expressions of the Tz'utujil culture, including language and dress, but do so to varying degrees. For example, 96% of the population of San Juan speaks an indigenous dialect whereas this is only 78% in San Pedro. Traditional dress (*traje*) is still worn by many women in both communities, but is becoming less popular among men (Facultad de las Ciencias, 2008).

The two communities share cultural and linguistic similarities but they differ substantially in regards to tourism. In San Pedro, tourism evolved largely in response to externally controlled tourism demand and with the unregulated involvement of non-local business owners. It is based primarily on a free-market model (characterized by *laissez-faire* policies by the municipality). The vast majority of tourism offerings in San Pedro are individually owned (either by residents of San Pedro or foreigners). San Pedro has a long history of entrepreneurship, with residents originally becoming successful through coffee and transportation (Tally & Chavajay, 2007). While there are a few organized tourism groups (e.g., *lancha* drivers, tour guides) in San Pedro, the model is not pervasive, and the economic exchange is characterized by aggressive selling tactics and haggling for prices. San Pedro also has a much more established tourism infrastructure than San Juan. When global coffee prices fell in 2000 and 2001, *Pedranos* (residents of San Pedro) invested heavily in tourism (Tally & Chavajay, 2007). Generally, tourists visiting San Pedro are young American and European backpackers from middle class backgrounds who engage in drug use and hedonistic behaviors. Despite the significant presence of tourism in the community, the primary industries remain agriculture, manufacturing, textiles and food services (Tally & Chavajay, 2007).

In contrast, tourism in San Juan has developed within the past decade (Lyon, 2013) and in a very structured manner. It has developed with the intervention of development-based NGOs who mobilized community engagement and supported business cooperatives in an effort to capture a larger portion of tourism revenue. San Juan employs a general model of communitarian tourism and is primarily characterized by cooperatively managed artisanal shops and galleries. Though NGOs have operated within this model, cooperative structures and a communitarian philosophy pre-date their interventions. Communitarian economics refers to a centrist position on the economic spectrum between totalitarianism and libertarianism (Garfinkle, 1997) and is characterized by an emphasis on the achievement of a common purpose for a community with a shared history and cultural identity. Most cooperatives are run by *Juaneros* (residents of San Juan), though they may be organized by national or international NGOs. The community is home to communal art galleries, a communitarian tour guide operation, coffee cooperatives, and more than 30 weaving cooperatives. Homestays with local families are also popular. There are a handful of hotels and restaurants in San Juan, but these are much fewer than in San Pedro. *Juaneros* are able to set what they perceive as fair prices and are not vulnerable to excessive bargaining. Visitors to San Juan experience virtually no pressure to buy in the cooperatives or other retail locations in town.

4. Methods and Data Collection

The purpose of this study is to better understand how residents negotiate the complex benefits and drawbacks that stem from tourism under two models of economic exchange. It compares communitarian tourism versus a *laissez faire* approach to tourism expansion and growth. This study utilized an ethnographic approach to data collection. The primary author conducted seven-weeks of fieldwork in the region, between May and July 2013, living with a local host family. An initial period was spent interacting informally with community members as well as frequenting tourism businesses and touristic locations. Perspectives from both communities were captured through field notes. This time was also used to form connections with key informants to be recruited for follow-up interviews.

Informants were invariably individuals who participated actively in the tourism economy, as they were most often found in and around areas of tourism exchange. All study participants spoke Spanish to some extent, as this is the *lingua franca* of tourism commerce in the region. Although some residents do not speak Spanish, all those encountered working in the tourism industry were competent in spoken Spanish. While it is conceivable that monolingual Tz'utujil residents may have differing perceptions of tourism, many still benefit from tourism. Even if they don't interact directly with tourists, they may do so indirectly by selling goods to others who join in the tourism market exchange, are part of cooperatives where bilingual members engage in commercial transactions, or otherwise work in roles that do not require knowledge of the Spanish language. However, as we are interested in the *exchange* between tourists and locals, little would be added to the study by interviewing those who do not come in contact with visitors (Sharpley, 2014).

Several methods were triangulated for comprehensive data collection. Direct observation and participant observation were used to gain tacit knowledge of cultural behavior (Dewalt, Dewalt, & Wayland, 1998).

Thirty in-depth, semi-structured interviews were completed that ranged between 15 minutes to one hour in length; 16 interviews were completed in San Juan (9 women; 7 men) and 14 in San Pedro (6 women; 8 men). Twenty-seven interviews were audio recorded with the permission of the informants; the three interviews of community leaders were documented through extensive note-taking since they declined audio recording. Interviews took place in a location comfortable for the informant (e.g., their home or tourism business location) at a time of their choosing. Interviews were designed to cover broad topics related to the informants' views regarding their work in tourism, the economic development of their community, the efficacy of the municipal political system, and the perceived differences between tourism in the two communities. The interview protocol was pre-tested among a few initial participants and revised to reflect local language usage.

Free listing exercises were also conducted with a total of 60 participants (30 per town) regarding perception of tourists and tourism in their community. In free listing open-ended questions are used to obtain a list or partial set of items from each informant, with the goal being to get a comprehensive sample of items with unknown boundaries (Weller, 1998). Participants were asked to list the pros and cons (*cosas buenas y cosas malas*) of tourism in their community. A benefit of free listing exercises is that the researcher is not imposing pre-determined categories on the informants. The authors worked closely with local informants and bi-lingual Mayan-Spanish speakers to develop and adapt research instruments to the local context. Furthermore, the researcher provided participants with the option to have the questionnaire read aloud to address issues with Spanish literacy. The focus of this paper relies primarily on data from the free listing exercise and is supplemented with data from the in-depth interviews as well as observations from field notes. All informants have been provided with a pseudonym to protect their identity.

This study addresses some of the methodological shortcomings of prior research on residents' perceptions. In a thorough review of previous research, Sharpley (2014) argues that resident's perceptions and attitudes are likely to be influenced by the difference in social and cultural norms among international tourists, which has not been routinely studied. He also suggests that there is a dearth of qualitative studies on this topic and longitudinal approaches as many studies take place at one moment in time. While this study is not longitudinal, the researcher did spend seven weeks in an international context and was therefore able to observe social processes ethnographically rather than take only a snapshot of residents' perceptions.

Data Analysis

Qualitative data were analyzed using both qualitative and quantitative techniques. Qualitative data were analyzed using an inductive Grounded Theory approach (Charmaz, 2006) and began in the field. Qualitative field notes as well as transcriptions and summaries of interviews were first open coded, followed by axial and theoretical coding as suggested by Charmaz (2006) and Henderson (2006). The codes were subsequently compared between three authors to increase trustworthiness. Free-listing data were coded into categories and then grouped into broad dimensions, which were then analyzed quantitatively using frequency counts (Weller, 1998; Weller 2007). While qualitative methods were dominant, quantitative methods were embedded to provide more detail in some areas (Creswell, 2011).

Two of the researchers worked together closely to negotiate the codes and ensure consensus and increase trustworthiness (Henderson, 2006), with the other authors providing insight and validation based on both emic and etic knowledge of the region (Olive, 2014). Quotes, phrases and interview excerpts are presented verbatim in Spanish. The exact language of the participants was retained wherever possible to give the reader a sense of the participant's voice. This means that quotes may contain grammatical or syntax errors, as Spanish is the second language (after Tz'utujil) for most participants.

5. Findings

5.1 Perceived benefits of tourism

A total of 215 free listing items related to positive outcomes (109 in San Juan and 106 in San Pedro) were recorded. Individual items listed by *Juaneros* were coded into 25 topics; while those listed by *Pedranos* were coded into 23 topics. These topics were subsequently grouped into the five dimensions: Economic, Sociological, Environmental and Cultural and Community Well-being. In both communities, Economic benefits were listed most often (36.7% in San Juan and 40.6% in San Pedro; Figure 3). Generally, *Juaneros* conveyed broad community gains from tourism (e.g., *beneficios a la comunidad*; Figure 4), whereas individual benefits were salient among *Pedranos* (e.g., *trabajo*; Figure 5). These themes also emerged rather frequently in the semi-structured interviews, particularly in regards to jobs, income, and economic development.

Figure 5: Cosas buenas sobre el turismo en San Pedro



5.1.1 Economic benefits

Despite similarities in benefits expressed by residents of both towns, some differences did emerge in terms of economic benefits. *Pedranos* listed items related to economic development (16.0%), jobs (15.1%) and income (6.6%) most often, specifically referring to “*más voluntad de trabajar*”, “*oportunidad de trabajo*”, and “*generan trabajos*”. Calista, a 24-year-old female worker at a tourism shop explains, “*a través del turismo uno puede ganar mucho dinero*”. Related to work, but in a broader sense, *Pedranos* recognized that tourism was good for the economy of their town; they explained that, “*en lo económico sí nos beneficia*”, “*beneficio económico*”, “*apoya recursos económicos*”, and “*fortalece la economía*”.

Juaneros also recognized the overall economic benefits of tourism, but, in contrast, they were more likely to mention how tourism affected the broader community, including specifically how tourism can help a number of families or the town, rather than just themselves individually. They listed good things about tourism as related to economic development (12.8%), income (11.0%), and jobs (10.1%) most often. In terms of economic development, they listed, “*mejoramiento en la economía*”, “*recurso económico*”, and “*los ingresos mejoran la economía de las familias*”. Godofredo, a 21-year-old male artist explains how tourism in San Juan is being developed to bring benefits directly to families,

Aunque también la mayoría quiere quedarse en San Juan, pero como te decía no hay hoteles. Pero hay otra forma que tiene San Juan, en turismo... se le llama como Posadas Mayas. Entonces conviven, comen, se quedan durmiendo cada día con una familia... Esto es mejor porque el desarrollo o el ingreso se queda directamente en cada familia, no sólo una persona cuando tenga un gran hotel. Esa es la diferencia—si vienen personas de quince, veinte personas es porque vienen a beneficiar esta cantidad de familias. El desarrollo sirve para el pueblo en general.

His explanation includes a subtle comparison to San Pedro. Since San Juan does not have hotels (like San Pedro does), visitors must stay with a family and the benefits are retained at the household level, rather than benefiting a business owner who may or may not reside in the community. Further, as more visitors stay overnight in San Juan more families benefit.

To further elaborate on this shared sense of benefit in San Juan, Fabiana, a 40-year-old female artisan in the town explains that while tourism may not benefit her directly, it is still a boost for her neighbors, and is therefore supportive of tourism activities,

Porque el turismo...por ejemplo, si no vienen a comprar cuadros con nosotros, pero pueden comprar cuadros de otros compañeros o pueden comprar otras bolsas o pueden comprar tejidos o una gaseosa o una agua pura o al menos vienen a beneficiar los que están aquí. Porque el turismo, si no lleva cosas así, cosas como artesanía—que no es eso—pero vino a comprar su agua pura o su fruta, es al menos allí. Dejan un poquito.

While *Juaneros* and *Pedranos* both recognize that tourism brings economic development to their communities, the discourse they use varies. In San Pedro, tourism workers tend to be more concerned with their personal income and wages, while *Juaneros* more often speak of a broader community benefit. Furthermore, *Juaneros* pointed to the individualism present in San Pedro as one of the explanations for the problems they experience. In a conversation with a communitarian tour guide in San Juan, he suggested that the long history of community organization in San Juan was responsible for positive tourism development and suggests that this is lacking in San Pedro. He explains that despite the presence of some community organizations in San Pedro, most prefer to work alone in tourism (Fieldnotes, May 30, 2013).

5.1.2 Sociological benefits

Many of the sociological benefits that stem from tourism were mentioned by participants in both communities. *Pedranos* believed that sociological benefits from tourism include friendly exchange with tourists (9.4%), a good example set by the tourists (7.6%), learning opportunities either in form of new ideas (5.7%) or foreign languages (4.7%), as well as supporting education in their community (3.8%). *Juaneros* similarly listed friendly exchange with tourists (11.9%), a good example set by the tourists (5.5%), and the opportunity to learn new ideas (4.6%). In terms of friendly exchange, *Pedranos* listed “*amables*” and “*buenas amistades*”; similarly, *Juaneros* listed “*llegan buenos comportamientos de otros amigos*”, “*sembrar amistades*”, and “*a divertirse con la gente*”.

Additionally, residents in both communities felt that sometimes tourists set a good example for the residents. *Pedranos* explained this as “*buenas prácticas*”, “*son muy educados*” and “*respetuosos*”. Similarly, *Juaneros* listed “*responsables*”, “*la puntualidad*”, “*educados*”. Residents also felt they were able to learn new ideas from the tourists. *Pedranos* explain, “*aprendemos cosas nuevas*”, “*ideas positivas*” and “*nuevas ideas para los negocios*”. Ernesto mentions, “*aprendí a trabajar en artesanía por medio de la gente que se llaman jipis*.” He explains that 35 or 40 years ago, the hippies began to visit San Pedro and that, “*por contacto, empezamos a ver cómo trabajaban y todo eso y allí es como uno empieza a aprender a tener algunos ideas de cómo ser artesanías*”.

To this *Juaneros* added, “*nos enseñan cosas buenas*”, el “*intercambio de ideas*” and “*recomendaciones*”. *Juaneros*, in particular, have benefitted from foreigners coming to support local non-profits and non-governmental organizations (NGOs), specifically in support of the many weaving cooperatives in town. Most residents do not distinguish between the tourists that come to help and those that come to vacation. Joaquina, a 18-year-old barista at a café explains, “*Los turistas están apoyando—en este caso ellos tal vez vienen a visitar de sus país porque San Juan necesita apoyo. Los grupos están creciendo más, como las organizaciones de tejidos*”. And later she elaborates, “*Está bien que ellos vengan de visita. Pero así como grupo que vino, vino hacer algo bueno para el pueblo*”.

Residents of both communities discussed the opportunity to learn new languages (Spanish, but also English, French and even Israeli) as a result of tourism, though this was listed more frequently among *Pedranos*. Participants listed “*aprender otros idiomas*”, “*a través de ellos se aprende otros idiomas*”, “*intercambio de idioma*”. One *Juanero* also explains that they now had the opportunity to “*hablar más español*”. Since the first language of nearly all residents is Tz’utujil, interactions with tourists also give them the occasion to practice their second language, Spanish.

Additionally, *Pedranos* listed support of education as a benefit. Most listed simply “*educación*” or “*apoya la educación*”. There are several projects in San Pedro that use tourist dollars to support the education of residents. One informant explains how she was able to attend school on a scholarship paid for by tourists,

Los turistas que llegan aquí apoyan a las familias que no pueden dar a sus hijos en las escuelas. Y dan becas a los hijos para beneficio. Porque hay padres de familia que, como te digo, que no tienen trabajo y los niños se queden en la casa—no pueden estudiar. En cambio, los turistas que llegaron aquí, los benefician a los niños en que pueden desenvolverse. También, es una ayuda, una beca también...Sí, yo he estudiado. Me gradué de una administración. Y también, yo recibí una beca gracias a los turistas.

The social interactions between tourists and residents were listed nearly as frequently as benefits of economic development during the free-listing exercise.

5.1.3 Community Well-being benefits

Informants in both communities expressed how tourism contributed to the improvement of their community; however this theme was most salient among *Juaneros*. They often talked about how tourism brings benefits within the context of their community, rather than only for individual profit.

Community benefits derived from tourism include, “*beneficia a toda la comunidad*”, “*fortalecimiento comunitario*”, and “*crean proyectos para el beneficio de la comunidad*”, Agustín, a young painter, explains,

A veces también el turismo trae beneficios a la comunidad. Como, vienen grupos—vienen por grupos. Digamos que vienen dos grupos acá, dos grupos en San Pablo, en Santa Clara, San Marcos, en San Pedro y en Santiago. Construyen casas. Sí, yo he visto muchos. Construyen casas, trae—no sé—beneficios de la comunidad. Buscan las personas más pobres. Más pobres, sí—gente que ya no tienen casas. Bueno, gente que no tienen muchos recursos y llegan a ayudarlos.

While not all residents benefit directly from tourism, there is a general sense that it is good for the community and is therefore supported.

5.1.4 Cultural benefits

Culture is an important aspect of the daily lives of the residents of these two communities. Mayas in Guatemala (as elsewhere) have historically suffered from discrimination and exclusion from the political process (Rasch, 2011). Yet, in Guatemala, they have retained many outward markers of their culture, remarkably language and *traje*. The Tz’utujil communities of San Juan and San Pedro speak often of their culture, understood in two senses: as a learning or exchange of cultures, and as a representation of the Tz’utujil Maya culture. *Pedranos* listed things such as, “*compartir cultura*”, “*conocer otras culturas*”, “*la relación de compartir cultura*”, “*realizar más actividades culturales*”, “*dar a conocer más nuestra cultura*”, and “*conocer su país a través de ellos*”. Similarly, *Juaneros* listed, “*intercambio de culturas*”, and “*protección de la cultura*” as benefits of tourism. One participant in San Juan suggests, “*Porque si practicas la cultura, los turistas les gustan eso, llama atención al turismo. Y tal vez por eso que San Juan está viniendo mucho turismo porque todavía mantienen una tradición.*” He understands that the Maya culture is a primary draw for tourists and that at the same time, it helps maintain these practices. Other informants suggested that the growth of tourism in San Juan was directly related to the preservation of cultural practices, something they viewed as deteriorating in San Pedro.

5.1.5 Environmental benefits

While the residents of San Juan and San Pedro are highly dependent on the natural environment for their livelihoods, both through tourism and coffee cultivation, this theme was not prominent in their responses. *Juaneros* did, however, list “*conservación del patrimonio natural*”, and “*ecológico*” as benefits from tourism. *Pedranos* added that tourists bring “*ideas sobre basura y limpiar*”. One of the contradictions is that while tourists might bring ideas regarding cleaning and trash disposal, they also produce trash waste that needs to be disposed of. One *Juanero* explained,

Sí, pero el problema ahora es sacaron las botes en la calle. Ahora, no hay botes en la calle. El problema que hizo la gente—con otro alcalde, subiera a pagar la basura. Un quetzal por [trash collection]... La gente no quería pagar. Lo que hacen es—la bolsa están en la bote, entonces seguirá la bolsa... La gente tiene que pagar su basura. El problema ahora, si las turistas quieren, no hay bote para tirar su basura. No hay donde. No hay botes. Esto es el problema pensamos ahora.

This individual describes one of the many environmental challenges with large-scale tourism development (i.e., waste disposal), and highlights how tensions can arise between residents and the local government. In this case, the influx of tourists is a strain on already strapped municipal infrastructure.

6. Perceived costs of tourism.

Despite the many benefits participants listed, they did identify a number of challenges related to tourism (Figure 6). Participants listed a total of 94 items related to negative outcomes derived from tourism development (34 in San Juan, 60 in San Pedro). Individual items listed by *Juaneros* were coded into 14 topics; *Pedranos* listed drawbacks that were coded into 13 topics. The items also fell into the same five dimensions as the positive outcomes (Economic, Sociological, Environmental,

Cultural and Community Well-being). Overall, costs of tourism were seen to be largely related to sociological interactions (e.g., the setting of a bad example by tourists, the consumption of alcohol and drugs, smoking of cigarettes, and creating a bad reputation for the town). While drug use was a major theme for both towns (Figures 7 and 8), it was particularly salient in San Pedro (Figure 8). Nearly three quarters (73.3%) of the items listed by *Pedranos* fell under this category in contrast to 52.9% among *Juaneros*.

Figure 6: Bad things about tourism in San Juan and San Pedro

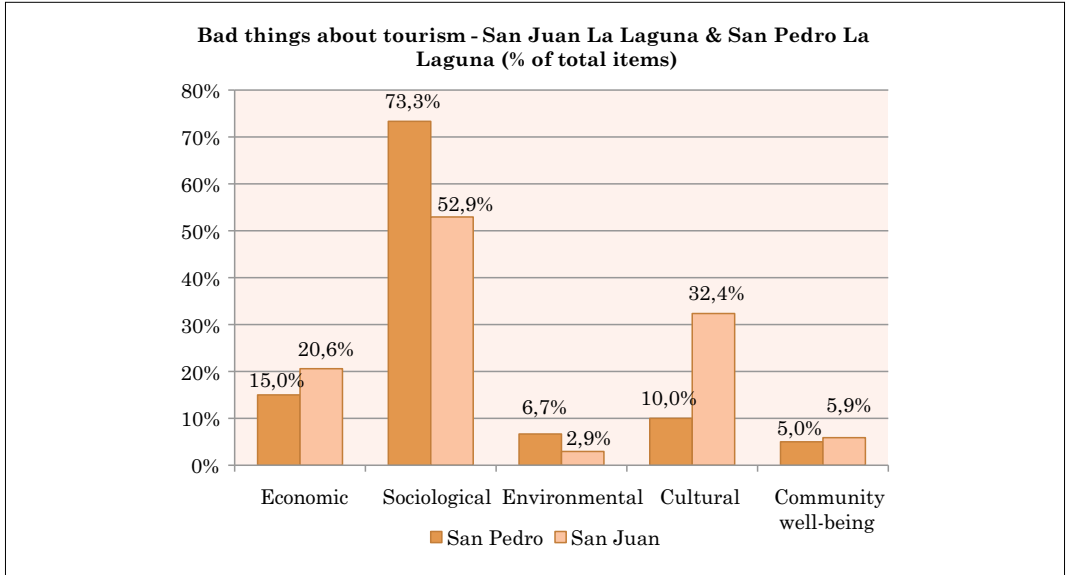


Figure 7: Cosas malas sobre el turismo en San Juan



Figure 8: Cosas malas sobre el turismo en San Pedro



6.1 Sociological problems

In San Pedro, participants listed sociological issues in relation to tourism as “*vicios de alcohol*”, “*más droga*”, “*más perdición para los del pueblo*”, “*mala reputación al pueblo*”, “*tener sexo al aire libre, en bares*”, and “*turistas que sólo vienen a endrogarse*”. In regards to the drugs and alcohol issues, Gilberto, a 21-year-old cook in a tourist restaurant in San Pedro mentions,

Hay lugares donde uno puede divertirse. Pero ahora, los jóvenes vienen a Buddah [a local bar] a tomar y todo. Para ellos es diversión tomar. Pero el turista, vienen a tomar cerveza pero es controlado. Pero ellos Pedranos exageran. Después de aquí, suben al pueblo a buscar más cerveza y así los siguientes días se quedan en la calle. Este es el problema ahora. Si, de los jóvenes que quieren tener más ambiente, pero ellos exageran... Es muy difícil ahora.

Most significantly, Juaneros hardly mentioned any negative benefits. When *Juaneros* discussed the drawbacks of tourism, they based their answers on what they had observed in San Pedro. In fact, half of the 30 individuals who filled out the questionnaire in San Juan did not list any negative issues related to tourism. The 15 participants who did list drawbacks stated issues such as, “*consumen drogas algunos*”, “*dar mal ejemplo a la juventud*”, “*turismo que enseña a los jóvenes a fumar la marihuana o el alcohol, de esto no estoy de acuerdo*”, or simply “*alcoholismo*” or “*drogadicción*”. Agustín, a 21-year-old painter from San Juan, explains how problems with drugs have played out in San Juan and San Pedro,

También, muchas personas son narcotraficantes en San Pedro. Traen la droga y tal vez eso es porque los jóvenes llegan poco a poco a las discotecas y la llevan y se endrogan allí. Pero no creo que el turismo es la causa de, bueno, de la violencia—no... Pero, no es la causa de turismo... Yo sé de algunas personas que lo hacen aquí (San Juan). No es un problema tan grande... Acá, las personas—bueno los papás—aquí son muy obedientes. Si tu papa te dice hay nada que hacer esto, tienes que venir a esta hora o si llegas tarde, no quiero que—no sé—que vengas tomando—quiero que vengas bien. Es lo que le dicen. Tienen un horario. Y las personas acá, si trabajas, comes; si no trabajas, no comes. Es todo lo que dicen a los jóvenes para que no hagan algo malo.

There is a general perception by *Juaneros* that they are not victim to the issues with drugs and alcohol that plague *Pedranos*.

6.2 Cultural problems

Participants also identified cultural issues (e.g., cultural loss, disrespect of local ways) as an important concern, though this was mentioned much more often in San Juan (32.4%) than San Pedro (10.0%). Cultural issues were identified in San Juan as; “*pérdida de las costumbres por optar por la forma de*

vida de los extranjeros”, “*culturización de otros países*”, and “*algunos no respetan los que viven aquí*”. Participants in San Pedro added, “*hacer perder más nuestra cultura*” and “*no respetar*”. There are hedonistic (i.e., “Full Moon” and “Rave”) parties that take place in San Pedro regularly, which are seen as disrupting local mores. Yet, these are tolerated to a certain extent. In San Juan, however, this type of cultural tension is not tolerated. Recently a group that had taken up residence in San Juan was banished, as their values did not coincide with local values and customs.

6.3 Economic problems

While participants did recognize a number of economic benefits derived from tourism, they also identified economic problems (e.g., stealing business from locals, tourists not spending money). This was an issue in both communities, but was mentioned slightly more often in San Juan (20.0%) than San Pedro (15.0%). *Juaneros* listed issues such as “*regatear precios*”, “*llevar nuestras ideas a su país para que ellos lo hagan una industria en su país*”, and “*no promoción*”. *Pedranos* were very concerned with competition with foreigners, which is related to the number of foreigners owning businesses in the touristic zone; they listed for example “*se apoderan de lugares y privatización*”, “*la comunidad pierde el espacio de trabajo*”, “*ellos hacen su propio negocio*”, and “*no compran*”.

Despite the concern in both towns about tourists’ pressure to lower prices through bargaining, this practice takes place much more often in San Pedro than in San Juan. In nearly all weaving cooperatives in San Juan, the women individually set the prices they want to earn from their weavings. The representative working in the store has no authority to lower the price, ultimately eliminating the possibility for bartering. This affords the weavers in San Juan more power in the price negotiation. While they struggle with consistency in quality and selection, by organizing themselves in the cooperatives, the women are able to negotiate these challenges and meet the overall demand of the tourism consumers.

Mentioned less often, but still noteworthy, were issues related to community well-being, namely violence and illnesses. The rate of occurrence was very similar among both communities (5.0% in San Pedro; 5.7% in San Juan). Residents of both towns spoke of violence that originated in bars and was fueled by alcohol, but this was mentioned more often in San Pedro. The violence mentioned was sometimes exclusively between residents and other times involved tourists.

7. Discussion

Findings suggest that despite challenges, residents of both San Juan and San Pedro are overall supportive of tourism in their communities. However, unlike previous applications of social exchange theories to tourism, our findings indicate that there is not a clear one-to-one exchange of favors and benefits between tourists and residents. The findings also suggest that residents in both communities view economic benefits distinctly from social benefits and weigh them differently. Further, an increase in perceived benefits did not lead to a greater expression of support for tourism, nor did an increase in perceived costs lead to a less support for tourism in either community. Instead, these issues were complicated by the type of tourism development in each community.

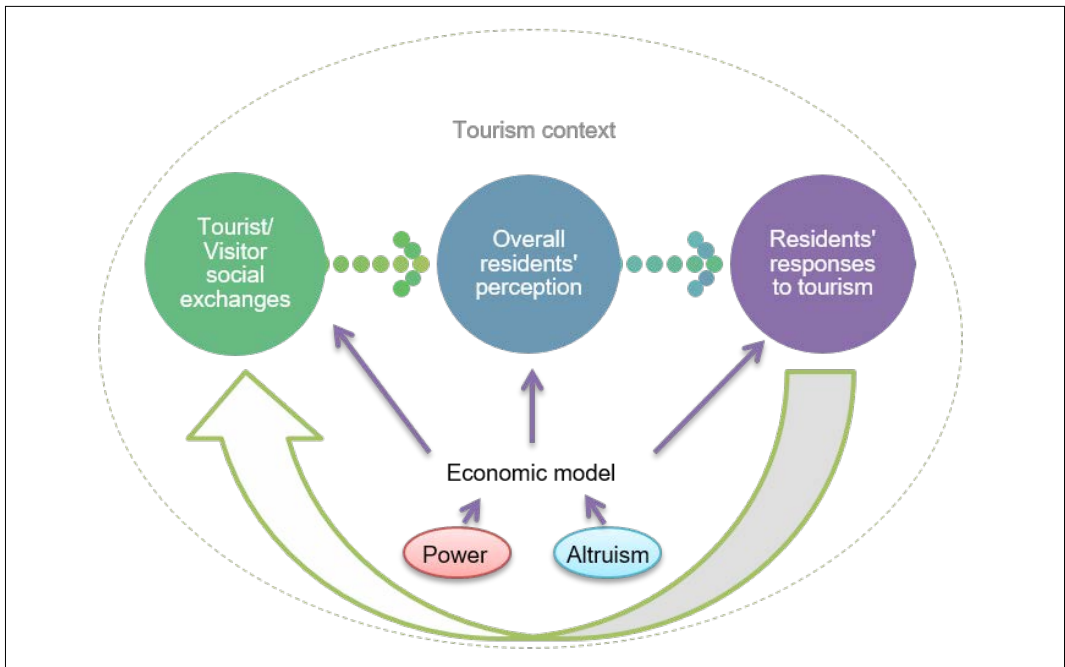
Our findings indicate that tourism residents under a communitarian model (San Juan) are more likely to focus on broad community benefits and do not choose to base their opinion of tourism on the benefits they receive individually. These *altruistic* tendencies run counter to assumptions of prevailing models of social exchange, which assume that residents are individual rational actors who maximize their own benefit. This is consistent with previous theorists, who suggest that utilitarianism is more present in liberal economies (Hoewel, 2013; Weinstein 1996) and altruism is more present in communitarian communities (Bell, 2005; Peacock, 1999). These tendencies not only influence resident’s perception of tourism (Figure 9), but also shape the way tourism is conceptualized within the community.

Results also indicate that *power* is enacted differently in San Juan and San Pedro and is not as two-dimensional as initially assumed. While destination communities sometimes suffer from dependence on tourism, we found that power is exercised differently by the individual than it is by the collective in regards to shaping tourism development. Our findings did not support the claim that increased individual resident power necessarily led to increased support of tourism, but instead that *collective power* could help shield against some of the drawbacks of tourism. *Juaneros* expressed fewer economic drawbacks to tourism in their community than in San Pedro, indicating that they are able to insulate themselves from the challenges of neoliberal development to some extent. San Pedro has also experienced a number of social ills, most notably an increase in illegal drug use, which has not plagued San Juan. Despite

a greater number of problems related to tourism in San Pedro, residents still remain supportive of tourism as an economic driver. They do not have the power, however, to shape tourism to their liking.

While some advocates of social exchange theory suggests that residents will withdraw support for tourism when the costs become too great (Nunkoo & Ramkissoon, 2011), our results do not support this claim. Residents in San Pedro listed fewer benefits and a great deal more drawbacks to tourism than those in San Juan, but were not less supportive of tourism development overall in their community. As Sharpley (2014) has suggested, withdrawal of support for tourism by host communities is rare. Even though they might perceive fewer benefits to themselves and their families, it seems dubious whether they would reject tourism as a means of economic development. Fanon (1991) argues that intact repressive social structures work on the psychology of the oppressed and that wealth and success are tied up with issues of ethnicity. He argues that even when so-called opportunities present themselves to the formerly colonized, they (1) may not recognize them as such and (2) may not believe themselves capable of rising above their subservient status. Further research is needed to unpack the reasons behind this paradox and to explain why some communities continue to support tourism, particularly in the face of increasing negative impacts of tourism.

Figure 9: Power, altruism and social exchange



8. Implications for future research

This study has explored the role of altruism and cooperative power under communitarian tourism. It has also questioned whether theories of social exchange provide a complete picture in the understanding tourist-resident interactions. Theoretical frameworks that apply free market principles to social interactions are not appropriate in all cultural contexts, particularly those communities that do not subscribe to *laissez faire* or liberal economic approaches to tourism development. It also questions why communities continue to support tourism despite serious challenges. Further research is needed to better understand this contradiction.

While community participation in tourism has been widely advocated, namely through community-based tourism and ecotourism models, communitarian tourism planning goes beyond a simple framework.

It is an economic philosophy adopted by the community prior to implementing tourism development. Communitarianism is relevant to a variety of industries, but hold special promise for tourism. More research is needed to better understand endogenous (e.g., motivations) and exogenous (e.g., external economic influx) factors behind adopting a communitarian model as well as methods to ensure the success of communitarian tourism among diverse communities; this is particularly needed in non-western countries and among destinations at varying stages of their tourism life cycle. Attention should also be paid to the types of tourists that visit a location since they may also influence the tourism product, given that consumption patterns vary by type of tourist (Barbieri & Mahoney, 2010).

9. Conclusion

This study clearly shows that rational choice (expressed as pure self-interest) is not at play in all tourism destinations, as observed in San Juan. Further, results suggest that the mere presence of an entrepreneurial spirit and resulting economic benefits are not enough to guard against the negative aspects of tourism, as is the case in San Pedro. Rather, strong community cooperation, either organically acquired or aided by the assistance of a committed organization (non-profit, NGO, governmental, private) appears to be necessary to shape tourism for the true benefit of residents. While it remains suspect that host communities will withdraw support for tourism, even with significant challenges, collective power is effective in shielding residents against some troubles introduced by tourism. Prevailing theories of resident-tourist interactions are based on the assumption that the group is simply made up of individual rational actors. Study findings suggest, however, that the individual actions cannot be separated from their social structure.

In sum, this study indicates that collective power and altruism are enhanced under alternative models of tourism, specifically communitarian tourism. This would suggest that a cooperative model, whether developed organically or with outside intervention, can help insulate a community from the negative effects of social exchange that are introduced by tourism. This offers many opportunities for future research on the influence of varying economic models on tourism-dependent communities, particularly the role of different models of entrepreneurship in harnessing the potential of tourism to improve the well-being of host communities.

Bibliografía

- Andereck, Kathleen L., Valentine, Karin M., Knopf, Richard C., and Vogt, Christine A.
2005. "Residents' perceptions of community tourism impacts". *Annals of Tourism Research*, 32 (4): 1056-76.
- Ap, John
1992. "Residents' perceptions on tourism impacts". *Annals of Tourism Research*. 19(4): 665-690.
- Ariely, Dan
2008. *Predictably irrational : the hidden forces that shape our decisions*. New York, NY: HarperCollins.
- Baldwin, David A.
1978. "Power and social exchange". *The American Political Science Review*, 72(4): 1229-1242.
- Barbieri, Carla and Mahoney, Edward.
2010. "Cultural tourism behaviour and preferences among the live-performing arts audience: An application of the univorous-omnivorous framework". *The International Journal of Tourism Research*, 12(5): 481-496.
- Bell, Daniel A.
2005. "A communitarian critique of liberalism". *Analyse & Kritik*, 27(2): 215-238.
- Berno, Tracy and Ward, Colleen
2005. "Innocence abroad: A pocket guide to psychological research on tourism". *The American Psychologist*, 60(6): 593-600.
- Besculides, Antonia, Lee, Martha E., & McCormick, Peter J.
2002. "Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism". *Annals of Tourism Research*, 29(2): 303-319.
- Blau, Peter M.
1964. *Exchange and power in social life*. New York: J. Wiley.

- Brohman, John
1996. *Popular development: rethinking the theory and practice of development*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Bruce, S.
1999. *Choice and religion: A critique of rational choice theory*. Oxford; New York: Oxford University Press.
- Charmaz, Kathy
2006. *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Limited.
- Cheong, So-Min, and Miller, Marc L.
2000. "Power and tourism - A Foucauldian observation". *Annals of Tourism Research*, 27(2): 371-390.
- Choi, Chris H. and Murray Iain,
2010. "Resident attitudes toward sustainable community tourism" *Journal of Sustainable Tourism* 18(4): 575-94.
- Chuang, Shu-Tzu
2010. "Rural tourism: Perspectives from social exchange theory". *Social Behavior and Personality*, 38(10): 1313-1322.
- Creswell, John. W.
2011. *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dewalt, Kathleen. M., Dewalt, Billie. R. and Wayland, Coral. B.
1998. "Participant Observation". In H. Russell Bernard (Ed.), *Handbook of Methods in Cultural Anthropology* (pp. 259-299). New York, NY: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Edvardsson, Bo, Bård Tronvoll, and Thorsten Gruber
2011. "Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach". *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(2): 327-39.
- Emerson, Richard M.
1976. "Social exchange theory". *Annual Review of Sociology*, 2(1): 335-362. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala
2008. "Informe General: Diagnostico socioeconómico potencialidades productivas y propuestas de inversión: Municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Sololá". Volumen 1. Impresos Ramírez: Guatemala, C. A.
- Fanon, F.
1991. *The Wretched of the Earth*. New York, NY: Grove Weidenfeld. (Original work published 1968).
- Garfinkle, Norton.
1997. "Communitarian economics". *The Journal of Socio-Economics*, 26(1): 1-24.
- Gursoy, Dogan, Jurowski, Claudia and Uysal, Muzaffer.
2002. "Resident attitudes: A Structural Modeling Approach". *Annals of Tourism Research* 29(1): 79-105.
- Haywood, Michael.
1988. "Responsible and Responsive Planning in the Community". *Tourism Management*, 9(2): 105-118.
- Heath, Anthony F.
1976. *Rational choice & social exchange: A critique of exchange theory*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- Henderson, Karla. A.
2006. *Dimensions of choice: A qualitative approach to recreation, parks, and leisure research* (2nd Ed.). State College, PA: Venture Publishing, Inc.
- Hoevel, Carlos.
2013. "A critique of political utilitarianism". In Carlos Hoevel (Ed.), *The Economy of Recognition: Person, Market and Society in Antonio Rosmini* (pp. 123-154). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Jamal, Tazim B., and Donald Getz.
1995. "Collaboration theory and community tourism planning". *Annals of Tourism Research*, 22 (1): 186-204.
- Kayat, K.
2002. "Power, social exchanges and tourism in Langkawi: Rethinking resident perceptions". *International Journal of Tourism Research*, 4(3): 171-191.
- Lyon, Sarah
2013. "Coffee tourism and community development in Guatemala". *Human Organization*, 72(3): 188-198.

- Mowforth, Martin, Charlton, Clive, and Munt, Ian
2008. *Tourism and responsibility: Perspectives from Latin America and the Caribbean*. London; New York: Routledge.
- Moyle, Brent, Croy, Glen, and Weiler, Betty
2010. "Tourism interaction on islands: The community and visitor social exchange". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(2): 96-107.
- Nunkoo, Robin, and Gursoy, Dogan
2012. "Residents support for tourism: An identity perspective". *Annals of Tourism Research*, 39(1): 243-268.
- Nunkoo, Robin, and Ramkissoon, Haywantee
2011. "Developing a community support model for tourism". *Annals of Tourism Research*, 38(3): 964-988.
- Nunkoo, Robin, and Ramkissoon, Haywantee
2012. "Power, trust, social exchange and community support". *Annals of Tourism Research*, 39(2): 997-1023.
- Nunkoo, Robin, Smith, Stephen, L. J., and Ramkissoon, Haywantee
2013. "Residents' attitudes to tourism: A longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010". *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1): 5-25.
- Nyaupane, Gyan P., and Timothy, Dallen J.
2010. "Power, regionalism and tourism policy in Bhutan". *Annals of Tourism Research*, 37(4): 969-988.
- Olive, James L.
2014. "Reflecting on the Tensions Between Emic and Etic Perspectives in Life History Research: Lessons Learned". *Forum: Qualitative Social Research*, 15 (2). Available at: <<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2072/3656>>. Date accessed: 09 Jun. 2015.
- Peacock, Alan
1999. "The communitarian attack on economics". *Kyklos*, 52(4): 497-510.
- Rasch, Elisabet D.
2011. "Representing Mayas: Indigenous authorities and citizenship demands in Guatemala." *Social Analysis*, 55(3): 54-73.
- Sen, Amartya K.
1977. "Rational fools: A critique of the behavioral foundations of economic theory". *Philosophy & Public Affairs*, 6(4): 317-344.
- Sharpley, Richard
2014. "Host perceptions of tourism: A review of the research". *Tourism Management*, 42(0): 37-49.
- Sincal Lopez, Lidia
2007. *El rol de la auditoria interna en una institución turística en vías de modernización en su estructura organizacional*. (Unpublished thesis). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Takala, Tuija, and Häyry, Matti
2004. "Is communitarian thinking altruistic?" *Trames*, 8(3): 276-283.
- Tally, Engelbert, and Chavajay, Josué
2007. "Multiplicidad y antagonismo en torno a la Mayanización en San Pedro La Laguna". In Aura Cumes (Ed.), *Mayanización y vida cotidiana: Estudios de caso*, (pp. 497-532). Guatemala City, Guatemala: Cholsamaj Fundación.
- Tickner, J. Ann
1990. "Reaganomics & the third world: Lessons from the founding fathers". *Polity*, 23(1): 53-76.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO)
2002. *Tourism and poverty alleviation*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- Wang, Yasong and Morais, Duarte B.
2014. "Self-representations of the matriarchal other". *Annals of Tourism Research*, 44(1): 74-87.
- Ward, Colleen, and Berno, Tracy
2011. "Beyond social exchange theory". *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1556-1569.
- Weaver, David B., and Lawton, Laura J.
2013. "Resident perceptions of a contentious tourism event". *Tourism Management*, 37(4): 165-175.
- Weiler, Betty, and Moyle, Brent D.
2013. "Visitors' perceptions of tourism impacts: Bruny and Magnetic Islands, Australia". *Journal of Travel Research*, 52(3): 392-406.
- Weinstein, David
1996. "The new liberalism of L. T. Hobhouse and the reenvisioning of nineteenth-century utilitarianism". *Journal of the History of Ideas*, 57(3): 487-507.

Weller, Susan

1998. "Structured interviewing and questionnaire construction". In H. Russell Bernard (Ed.), *Handbook of Methods in Cultural Anthropology* (pp. 365-409). New York, NY: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Weller, Susan

2007. "Cultural consensus theory: Applications and frequently asked questions". *Field Methods*, 19(4): 339-368.

Zafirovski, Milan

2005. "Social exchange theory under scrutiny: A positive critique of its economic-behaviorist formulations". *Electronic Journal of Sociology*, (2): 1-40.

Zhang, Jiaying, Inbakaran, Robert, J. and Jackson, Mervyn, S.

2006. "Understanding community attitudes towards tourism and host-guest interaction in the urban-rural border region". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Place, Space and the Environment*, 8(2): 182-204.

Recibido: 15/09/2014

Reenviado: 20/10/2015

Aceptado: 30/10/2015

Sometido a evaluación por pares anónimos

Atractivos naturales y culturales vs desarrollo turístico en la raya Luso-Extremeña

José Manuel Sánchez Martín* Juan Ignacio Rengifo Gallego**

Universidad de Extremadura (España)

Resumen: La Raya es conocida como el espacio fronterizo que separa España y Portugal. La parte extremeña se extiende a lo largo de 422 km lineales, sobre un territorio que se caracteriza por la acumulación de especificidades en términos de biodiversidad y de la forma en la que el ser humano se ha relacionado con el medio. Como consecuencia de ello, La Raya cuenta con un amplio y valioso patrimonio histórico, artístico e inmaterial, fruto de un proceso histórico en el que han sido frecuentes las contiendas bélicas, aunque también pudo haber influido el popularmente reconocido carácter amigable de sus gentes, tanto a un lado como al otro de esta frontera. Asimismo, y en relación con ese carácter periférico y fronterizo, en el que se registra un acusado vacío demográfico, todo su territorio está jalonado por numerosos espacios considerados naturales que conforman áreas únicas y de singular belleza. Estos atractivos configuran la presencia de un elevado potencial para desarrollar la actividad turística. Sin embargo, cuando se establece una comparativa entre la localización de la oferta alojativa, los atractivos y el grado de ocupación, observamos una clara inadaptación entre estos aspectos.

Palabras Clave: Extremadura; Frontera; Potencial Turístico; Sistema de Información Geográfica; Turismo.

Cultural and natural attractions vs tourism development along the Spanish-Portuguese raya in extremadura

Abstract: The Spanish-Portuguese border in Extremadura is known as La Raya. It stretches 422 km along a territory characterised by a large number of specificities in terms of biodiversity and the way in which humans have interacted with the environment. Consequently, La Raya area has a rich and valuable historical, artistic and intangible heritage, which is the result of a historical process that has involved frequent armed conflicts. La Raya has also been shaped by the friendly people living on both sides of the border. Moreover, due to its nature as a peripheral and border region where there is a low demographic density, the whole territory is marked by numerous natural areas that create unique spaces of singular beauty. These attractions determine the presence of a high potential to develop tourism. However, when establishing a relationship between the location of the accommodation offer, attractions and occupancy rates, a clear inadequacy of these aspects is observed.

Keywords: Border; Extremadura; GIS, Tourism; Tourism Potential.

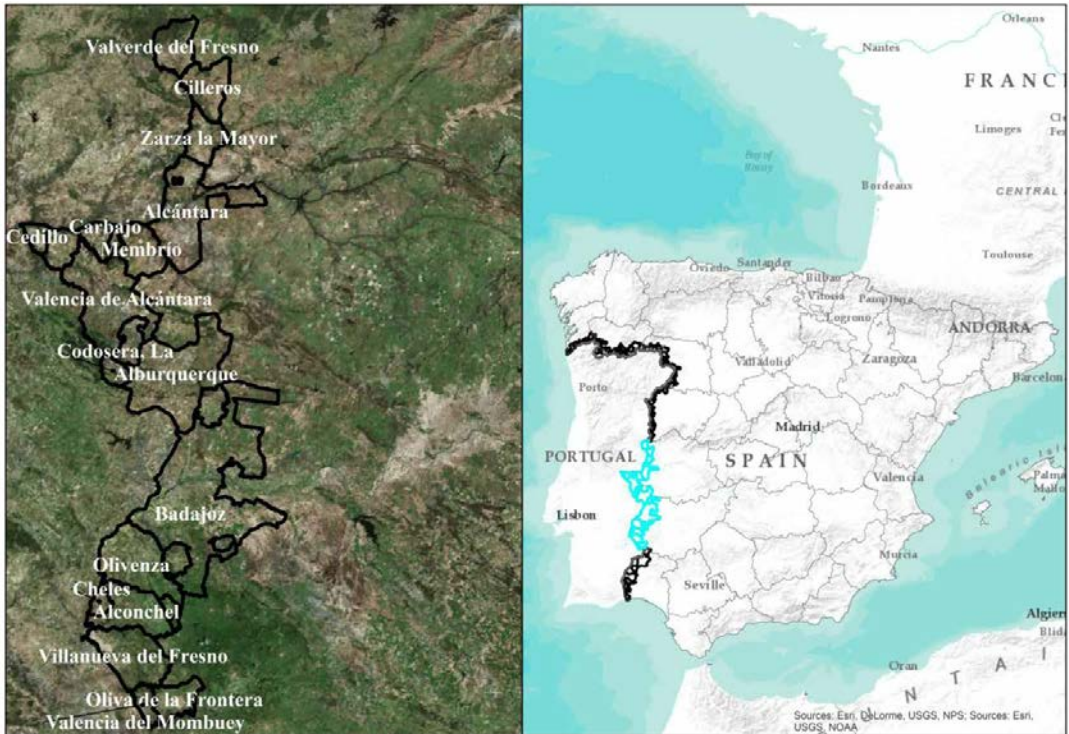
1. Introducción

El vasto territorio que configura la frontera entre Extremadura y Portugal se prolonga a lo largo de más de 400 Km lineales, afectando a un total de 19 municipios que engloban 5.857,5 km², equivalentes al 14% de la superficie regional. En este espacio se entremezclan y superponen numerosos atractivos, ya sean naturales, culturales, tangibles e intangibles. Esta amalgama de recursos tan variados nos da

* Profesor Titular de Universidad - Dpto. Arte y Ciencias del Territorio, Facultad de Estudios Empresariales y Turismo., Universidad de Extremadura; E-mail: jmsanche@unex.es

** Profesor Contratado Doctor - Dpto. Arte y Ciencias del Territorio. Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Extremadura irengifo@unex.es

Figura 1: Localización del área de estudio



Fuente: Elaboración propia

una idea acerca del notable potencial que atesora esta área, y que se acrecentaría enormemente si se añaden los presentes en el lado portugués.

Lamentablemente solo algunos se explotan de forma conjunta, ya que predomina un marcado desaprovechamiento de todo el potencial endógeno, fruto de un desarrollo turístico débil y esporádico, además de individualizado a una y otra parte de la frontera, pero también entre los diferentes municipios que componen el lado español. Se carece por lo tanto de un producto turístico de frontera plenamente desarrollado a ambos lados, excepto algunas iniciativas muy puntuales.

El nivel de desarrollo turístico es muy diferente en los municipios que componen este territorio debido, en parte, al estrangulamiento que genera una red viaria insuficiente para articular el espacio y de calidad mejorable. Conviene recordar que tan solo existen dos puntos donde la accesibilidad por carretera es buena al estar garantizada por la presencia de autovías, como sucede en Badajoz, o la zona noroeste cuya vía rápida finaliza en Moraleja.

Ante esa situación, donde la accesibilidad marca el grado de éxito de un destino, la capacidad de atracción que pueden ejercer los diferentes recursos presentes en el espacio resulta muy perjudicada, sobre todo si se pretende generar un producto transfronterizo. Por ello, de forma casi ancestral, cada parte de La Raya explota su espacio de forma individual, obviando las sinergias que pueden establecerse actuando de manera conjunta.

Afortunadamente, en la actualidad comienzan a aparecer contadas iniciativas que posibilitan una explotación conjunta del territorio, con las mejoras que ello introduce en el posicionamiento del producto. Pensamos que esta es la única forma de conseguir un desarrollo turístico aceptable en esta zona, en la que el carácter de frontera debe convertirse, no en un impedimento, sino en una fortaleza, debido a que en un espacio muy reducido se pueden apreciar diferentes culturas, en el sentido más amplio del término.

En este sentido, la comunidad científica ha hecho diferentes aportaciones en los últimos años, generando conocimiento a través de trabajos en los que se constatan aspectos como las potencialidades del territorio fronterizo luso-extremeño por la existencia de un rico patrimonio natural y cultural (Campesino 2013,

2014a, 2014b; Sánchez Martín 2013, 2014a, 2014b; Salcedo, 2014a, 2014b), la necesidad de impulsar actividades que contribuyan a paliar los problemas sociales y económicos existentes (Luna, 2013, Medel, 2013; Sánchez Rivero 2013, 2014) y el asimétrico desarrollo turístico entre unas zonas y otras (Campesino 2005, 2006, 2007; Rengifo 2013, 2014; Rengifo y Jiménez 2013).

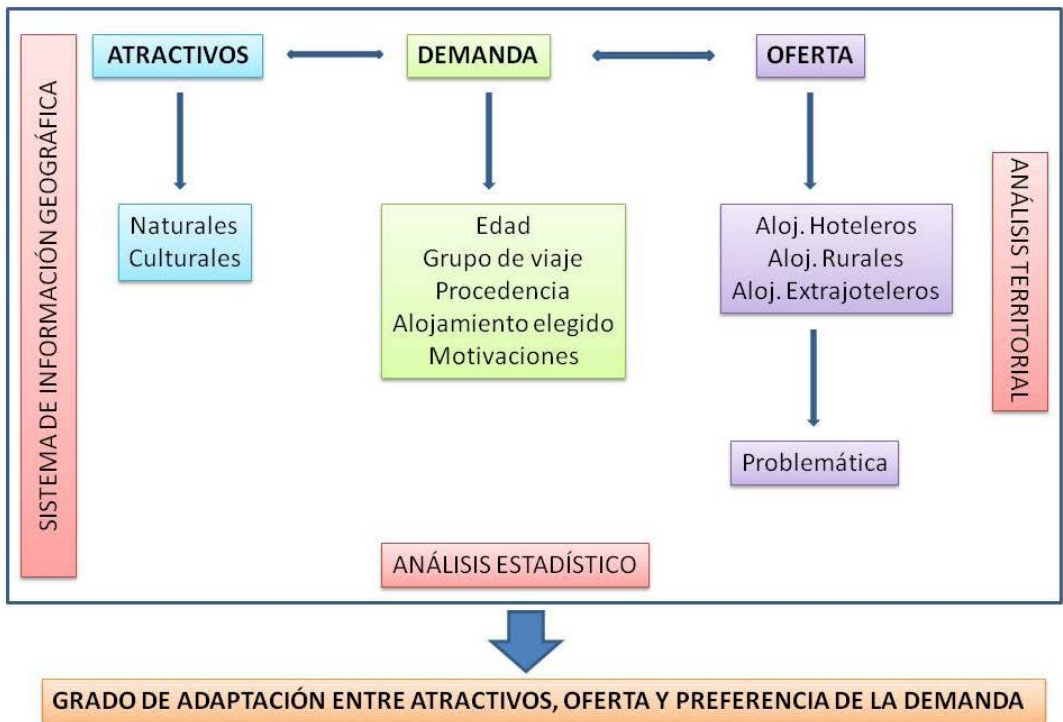
Bajo este contexto, en este trabajo se examina la capacidad de atracción que posee el territorio de La Raya en Extremadura, plasmada en la presencia de notables recursos, donde el peso específico de los atractivos culturales y naturales destaca sobre los demás. Asimismo, pretendemos describir la oferta de alojamientos y su localización sobre el territorio, subrayando no solo las peculiaridades en su distribución, sino también la enorme problemática que existe en buena parte de las zonas analizadas, donde prevalece un escaso porcentaje de ocupación, sobre todo en los núcleos más pequeños, algo que supone un riesgo añadido para la permanencia de los mismos. Sencos aspectos se complementan con un análisis sucinto de las principales características de la demanda, que servirá para contrastar si realmente se dispone de los elementos necesarios para el desarrollo del turismo.

El estudio, por tanto, abre una línea de trabajo en la que se determinará si realmente existe una adaptación entre los atractivos y la oferta de alojamientos, tomando referencias espaciales a nivel municipal cuando sea posible.

2. Metodología.

La metodología de análisis que proponemos se centra en un estudio comparativo entre la presencia de diferentes tipos de atractivos y la oferta de alojamientos turísticos con el fin de determinar si existe un nexo territorial entre sendos aspectos, tal como se presupone, o depende también de la existencia de otros parámetros. Al mismo tiempo, proponemos un análisis de la demanda turística de la zona, circunstancia que nos permitirá determinar no solo sus características, sino también sus preferencias

Figura 2: Esquema metodológico



Fuente: Elaboración propia

respecto de los principales factores de atracción turística que posee la zona de frontera. De este modo encontraremos en una posición óptima para determinar si el volumen de oferta se encuentra adaptado a la capacidad de atracción que ofrece el destino rayano. Consideramos por tanto tres pilares fundamentales para la configuración del sistema turístico, los atractivos, la oferta y la demanda. Entre ellos pueden explicar el grado de aprovechamiento de los recursos, a la vez que podemos determinar si existen otros factores que pueden explicar la localización de la oferta alojativa.

Pese a la presunción de relación causal entre los atractivos y los alojamientos, dada la superposición de recursos, esta dependencia no siempre está clara, sobre todo cuando tratamos de ver si son los atractivos naturales, los culturales o el propio carácter urbano del núcleo los que generan la mayor abundancia de plazas de alojamiento. Esta indefinición se incrementa cuando observamos que a lo largo de la frontera analizada tan solo tenemos un gran núcleo de población, Badajoz, que condiciona todos los parámetros analizados, erigiéndose en un auténtico *outlier*, pues esta capital engloba a buena parte de la población residente en La Raya luso-extremeña. Por ese motivo, el análisis estadístico realizado muestra los resultados resumidos incluyendo y excluyendo a este núcleo.

A nivel técnico, nos hemos decidido a utilizar el Sistema de Información Geográfica como una herramienta imprescindible para abordar con garantías el análisis territorial, debido a que si bien se ha analizado la zona fronteriza, lo hemos hecho en un contexto territorial más amplio, abarcando a toda Extremadura con el fin de realizar una contextualización correcta. La implementación en un SIG de toda la información referida a la localización de los principales atractivos y la oferta, a la vez que otros parámetros que inciden directamente sobre la capacidad de atracción y el posterior aprovechamiento de los recursos ha sido muy valiosa para realizar el análisis territorial. Al mismo tiempo nos hemos decidido por utilizar la matriz de correlación lineal como principal técnica estadística, algo que posibilita medir las relaciones que se establecen entre las diferentes variables analizadas. De este modo, a través de esta técnica hemos podido determinar si existe un aprovechamiento turístico real de los atractivos, fundamentado en la presencia de establecimientos, ya sean hoteleros, extrahoteleros o rurales.

3. El Patrimonio como atractivo.

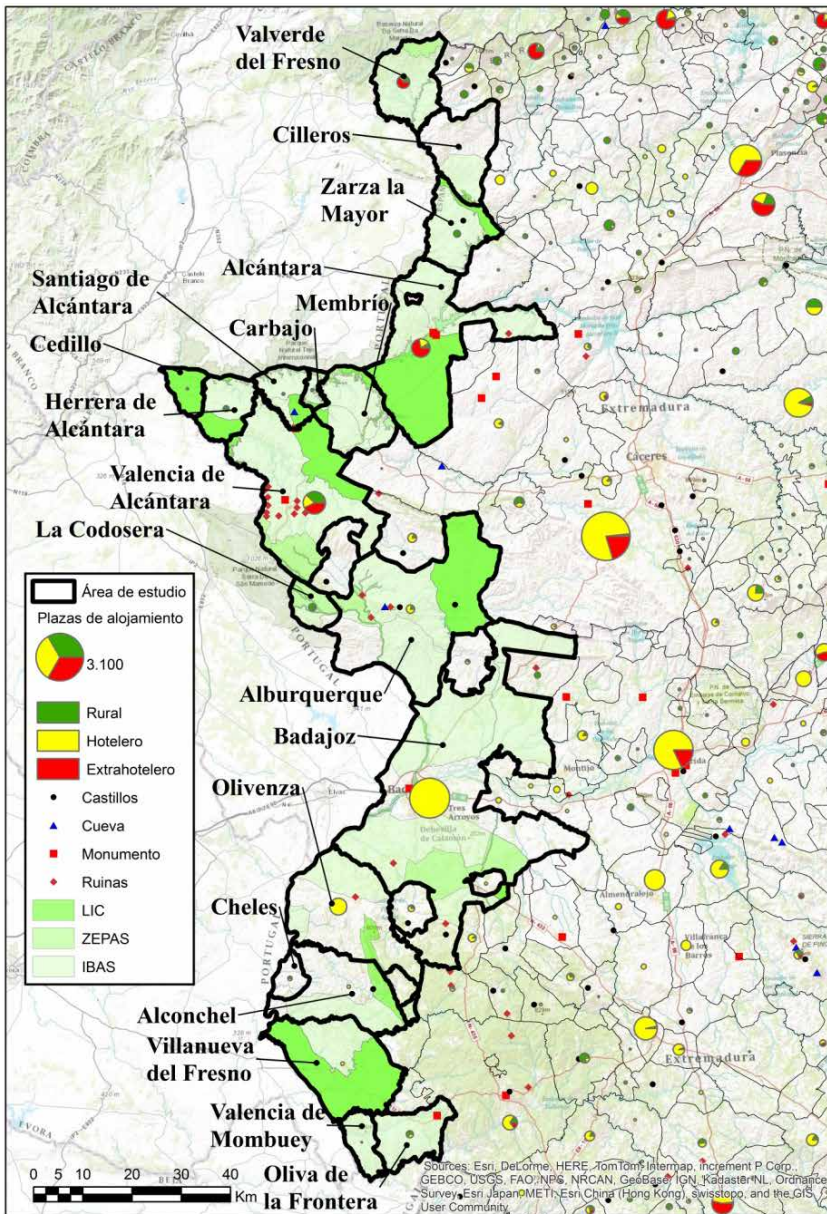
El Patrimonio es uno de los principales pilares sobre los que se sustenta la actividad turística por su capacidad de atraer a visitantes domésticos y extranjeros (turistas y excursionistas), tal y como se viene observando desde el nacimiento del turismo en su concepción moderna. Tanto en su variante natural como cultural, es un concepto de naturaleza dinámica, dada su capacidad de transformación, actualización, recreación y permanencia, a la vez que cambio (Hutnik, 2012). Es además, una construcción social o cultural que no existe en la naturaleza como algo dado; el patrimonio es un artificio “creado” colectivamente y que se ajusta a determinados principios, criterios o intereses. Lo que resulta de gran importancia en términos patrimoniales es el carácter simbólico, es decir, la capacidad que el patrimonio tiene de representar simbólicamente una identidad (Prats, 1997).

No obstante, esta afirmación no es más que un planteamiento general ya que es palpable el hecho de que la integración de los recursos patrimoniales en el mercado turístico es muy diferente. Las razones hay que buscarlas en múltiples factores de carácter general y específico que dependen del grado de intervención de diversos agentes turísticos públicos y privados. Entre estos factores se puede citar la inversión en materia promocional, la existencia de equipamientos que sustenten la actividad turística, las corrientes o modas vinculadas con la demanda, la accesibilidad o las políticas turísticas destinadas a la valorización de los recursos patrimoniales para ponerlos al servicio del turismo. Asimismo, también depende de la capacidad de superar el desafío de saber reconstruir, adecuadamente, el pasado en el presente a través de la interpretación (Nuryanti, 1996). Profundizando en esta dirección hay que señalar que el patrimonio, cuando interacciona con el turismo y adquiere la condición de atractivo turístico no solo se vende a sí mismo, sino que contribuye al desarrollo de la actividad turística del destino en el que se inserta. Esta es la razón por la que en cualquier análisis turístico de un territorio, especialmente cuando responde al perfil de emergente, como sería el caso de la frontera luso extremeña, los recursos patrimoniales sustentan el discurso argumental de inicio, o punto de partida, en un proceso de desarrollo turístico. Asimismo, es una de las razones por la que la comunidad científica haya tratado el tema del turismo y patrimonio de forma recurrente y bajo diferentes perspectivas (Poria et al., 2003, Vidal, 2008), escalas y etapas, a medida que el fenómeno ha ido creciendo. Si se selecciona la escala territorial de los trabajos realizados, propuesta muy relacionada con el sesgo de este trabajo, en los que se establece un vínculo entre patrimonio y desarrollo del turismo, se pueden encontrar ejemplos desde la década de los

noventa a escala de ciudades patrimoniales europeas (Van der Borg et. al., 1996), o de países de Europa en los que hay un importante patrimonio cultural (Richards, 1996). En esta misma línea de trabajo, trabajos recientes referenciados a escala mundial, han constatado el efecto que juega la declaración de Patrimonio Mundial en el incremento de la demanda de turismo internacional (Wen Su y Lin Lin, 2014).

En cualquier caso, queda patente la capacidad de atracción turística que ejerce el patrimonio, máxime cuando se dan las circunstancias de que éste sea singular, como es el caso del patrimonio que se distribuye por La Raya luso-extremeña, tal y como se expondrá en los próximos apartados.

Figura 3: Atractivos turísticos vs. plazas de alojamiento



Fuente: Elaboración propia

4. Los atractivos de la Raya.

La Raya, objeto de nuestro estudio, se extiende desde Valverde del Fresno, en el noroeste de la provincia de Cáceres, hasta Oliva de la Frontera, situada en el suroeste de la provincia pacense. En el amplio territorio definido por los términos municipales que comparten frontera con Portugal, apenas residen 200.000 habitantes, con la peculiaridad añadida de que aproximadamente 150.000 viven en la principal capital rayana, Badajoz; a ello se une la circunstancia de que Olivenza, otro núcleo urbano que dispone de más de 12.000 habitantes, se encuentra a menos de 30 Km. (Sánchez, 2014a). Esta gran concentración demográfica en un solo núcleo, y en su área de influencia inmediata, implica que el resto del territorio cuente con muy poca población, con apenas 4 cabeceras comarcales que tratan de articular el espacio. Éstas, apenas suman 5.000 habitantes. El resto del territorio se caracteriza por pueblos de escaso peso demográfico, ya que 11 tienen menos de 2.000 habitantes.

La escasa presión demográfica que se deriva de un volumen demográfico limitado, repartido de forma desigual sobre el territorio fronterizo, contribuye a que buena parte del espacio goce de unos niveles de conservación muy elevados. Por ello, hay numerosos espacios donde se considera que el biotopo se encuentra preservado por la escasa actividad humana y, sobre todo, por el pequeño impacto que genera. Además, el patrimonio cultural tiene un grado de conservación que también puede considerarse como aceptable, a lo que se une la pervivencia de interesantes valores intangibles en los núcleos de menor entidad demográfica.

Nos encontramos, por lo tanto, ante un amplio espacio donde abundan múltiples atractivos, superpuestos sobre el territorio, lo que le confiere un indudable potencial para el desarrollo de un turismo

Tabla 1: Lugares de Importancia Comunitaria en la Raya luso-extremeña

LIC	Superficie Total LIC (Has.)	Superficie TM frontera (Has.)	% en TM Frontera
Canchos de Ramiro	6.933,24	3.724,96	53,73
Cedillo y Río Tajo Internacional	13.215,96	12.632,27	95,58
Complejo lagunar de La Albuera	1.878,27	708,26	37,71
Dehesas de Jerez	48.002,64	25.691,70	53,52
El Rebollar	49.805,25	41,52	0,08
Laguna temporal de Tres Arroyos	12,90	12,90	100,00
Llanos de Brozas	52.952,33	27.220,28	51,41
Río Alcarrache	1.161,90	130,75	11,25
Río Ardila Bajo	793,42	128,92	16,25
Río Erjas	1.131,34	599,49	52,99
Río Gévora Alto	2.720,83	2.168,52	79,70
Río Gévora Bajo	612,21	611,91	99,95
Río Guadiana Internacional	805,28	517,03	64,21
Rivera de Aurela	497,27	497,27	100,00
Rivera de los Limonetes - Nogales	876,76	377,60	43,07
Rivera de Membrío	436,31	415,53	95,24
Riveras de Carbajo y Calatrucha	372,08	372,08	100,00
Sierra de San Pedro	115.030,59	36.978,21	32,15
Sierras de Alor y Monte Longo	6.523,95	6.037,73	92,55
TOTAL	303.762,51	118.866,94	39,13

Fuente: Elaboración propia

armónico. Sin embargo, pese a estas indudables fortalezas presentes en el territorio, no siempre se acompañan de una oferta de alojamientos conforme a la riqueza de recursos presentes en la zona, sino que lejos de ello se localiza en los núcleos de mayor tamaño y, consecuentemente, con mayor dinámica económica (Figura 3).

Dado que no es el objetivo de la presente contribución profundizar en los atractivos de la zona, profusamente analizados en el Proyecto de investigación TURFRONT (2012-2014), Ref. CSO2011-29529-C04 del Ministerio de Economía y Competitividad, no realizaremos más que un sucinto análisis de los principales recursos que se localizan a lo largo de la Raya luso-extremeña, con el único fin de demostrar su riqueza patrimonial y su escaso aprovechamiento turístico en buena parte de los núcleos que la conforman.

4.1. Patrimonio natural

El atractivo natural que posee buena parte del territorio rayano se centra en el paisaje silvestre, muy bien ‘conservado’ en muchas zonas como consecuencia de la baja presión demográfica a la que está sometida y, consecuentemente, al menor aprovechamiento económico que de él se ha hecho. La calidad de estos atractivos da lugar a que una parte considerable de la frontera se encuentre protegida.. Destacan los espacios protegidos de la Red Natura 2000 y los englobados en la Red de Espacios Naturales Protegidos de Extremadura (RENPEX), con la peculiaridad de que en ciertos lugares se produce una superposición de zonas. Esto cobra especial relevancia si consideramos las áreas importantes para aves (IBAS), al cubrir prácticamente el 90% del espacio analizado.

De forma sintética podemos afirmar que el 39,13% del espacio analizado se encuentra protegido mediante la figura correspondiente al Lugar de Importancia Comunitaria (LIC). La superficie que abarca es considerable, ya que supone más de 118.800 Has., entre las que destacan por su tamaño Los Llanos de Brozas, Sierra de San Pedro o Cedillo, Dehesas de Jerez y río Tajo-Internacional.

Otra figura de la Red Natura 2000 muy extendida es la Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA). En su conjunto nos encontramos con más de 147.000 Has. protegidas entre las que destacan por su extensión la Sierra de San Pedro, las Dehesas de Jerez, los Llanos de Alcántara o el propio nacimiento del río Gévora. En ellas se observa multitud de avifauna, si bien, algunos espacios disponen de otro tipo de atractivos como puede ser el cinegético, con amplia tradición y desarrollo en la Sierra de San Pedro.

Tabla 2: Zonas de Especial Protección para Aves en la Raya luso-extremeña

ZEPA	Superficie Total ZEPA (Has.)	Superficie TM frontera (Has.)	% en TM Frontera
Azud de Badajoz	188,18	188,18	100,00
Canchos de Ramiro y Sierra Ladronera	23.120,00	3.814,93	16,50
Colonias de cernícalo primilla de Alburquerque	41,71	41,71	100,00
Dehesas de Jerez	48.000,00	25.690,00	53,52
Embalse de Alcántara	7.647,85	2.415,10	31,58
Llanos de Alcántara y Brozas	51.200,00	25.580,00	49,96
Llanos y complejo lagunar de La Albuera	36.370,00	16.120,00	44,32
Nacimiento del Río Gévora	20.020,00	15.420,00	77,02
Pinares de Garrovillas	2.574,60	27,39	1,06
Río Tajo Internacional y Riberos	20.160,00	18.710,00	92,81
Sierra de Gata y Valle de las Pilas	18.520,00	2.222,64	12,00
Sierra de San Pedro	115.000,00	36.980,00	32,16
TOTAL	342.842,34	147.209,93	42,94

Fuente: Elaboración propia

Una superficie mucho mayor se encuentra catalogada como Áreas Importantes para la Conservación de Aves (IBAS) que forman parte del programa *BirdLife Internacional* para la identificación, documentación y conservación de sitios críticos para las aves del mundo (BirdLife, 2005). El espacio ocupado se aproxima al medio millón de Has. Son destacables La Sierra de San Pedro, las Dehesas de Jerez, Olivenza-Albuera, o el embalse de Cedillo, entre otros.

Como podemos observar, los paisajes protegidos suponen un atractivo de primer orden, sobre todo aquellos vinculados a las aves, por lo que podemos concluir que este vasto territorio es una auténtica potencia para el desarrollo del turismo ornitológico.

Estos espacios ofrecen además otros atractivos, como la montaña, las zonas de baño en los cursos de agua que jalonan las montañas del norte, así como las zonas embalsadas que disponen de un enorme potencial para el desarrollo de actividades deportivas.

4.2. Patrimonio cultural

Los atractivos culturales localizados en el territorio extremeño son muy abundantes, como lo demuestra la presencia de innumerables puntos de interés correspondientes a épocas muy diversas. Esta situación se torna peculiar por los frecuentes conflictos bélicos derivados de las frecuentes tensiones en portugueses y españoles.

Este carácter limítrofe ha dado lugar a la creación de múltiples manifestaciones, entre las que destacan los “conjuntos históricos rayanos, ciudades abaluartadas con arquitecturas singulares (militares, religiosas y civiles), conjuntos (aldeas), arquitecturas populares en diseminado (haciendas, cortijos, montes), calzadas, puentes, acueductos, molinos, fábricas, conjuntos arqueológicos...etc, en cantidad y calidad contrastadas...” (Campesino, 2014: 85)

De esta profusión de atractivos destacamos por su importancia y calidad los Conjuntos Históricos localizados en municipios de este entorno medianero. Nos referimos a Alburquerque (declarado en 1998), Olivenza (declarado en 1964) y Valencia de Alcántara (declarado en 1997), a los que se puede añadir Alcántara, con expediente incoado.

Tabla 3: Bienes de Interés Cultural

Municipio	BIC	Municipio	BIC
Alburquerque	Conjunto Histórico	Badajoz	Museo de Bellas Artes
Alburquerque	Abrigos del Risco de San Blas	Badajoz	Alcázar, Torre de Espantaperros y Recinto
Alburquerque	Iglesia de Santa María del Mercado	Badajoz	Catedral de San Juan Bautista
Alburquerque	Castillo	Badajoz	Edificio Metálico
Alcántara	Conjunto Histórico	Olivenza	Conjunto Histórico
Alcántara	Iglesia de San Pedro de Alcántara	Olivenza	Capilla del Hospital de la Caridad
Alcántara	Iglesia de Santa María de Almocóvar	Olivenza	Puente de Ajuda
Alcántara	Puente de Alcántara	Valencia de Alcántara	Conjunto Histórico
Alcántara	Convento de San Benito	Valencia de Alcántara	Iglesia de Nuestra Señora de Rocamador
Badajoz	Yacimiento Arqueológico Las Tomas	Valencia de Alcántara	Conjunto de Dólmenes
Badajoz	Convento de Santa Ana	Valverde del Fresno	A Fala
Badajoz	Avenida de Joaquín Costa, 16, 16A y 16B	Zarza la Mayor	Fuente Conceja
Badajoz	Archivo Histórico Provincial	Zarza la Mayor	Iglesia parroquial de San Andrés
Badajoz	Museo Arqueológico		

Fuente: Consejería de Cultura. Gobierno de Extremadura.

De igual modo, cabe destacar la presencia de otros atractivos de diversa temática que pueden actuar como complementos ideales a los Conjuntos Históricos y Bienes de Interés Cultural. En este caso nos encontramos con casi un centenar de elementos patrimoniales declarados, repartidos por toda el área de estudio. Entre ellos cabe destacar la presencia de castillos y baluartes, cuevas, edificaciones religiosas o monumentos aislados, a la vez que también podemos contemplar numerosas ruinas pertenecientes a diferentes épocas. Incluso, existen núcleos que dado su carácter fronterizo cuentan con un notable acervo cultural propio de esta zona, como A Fala, declarado BIC; al mismo tiempo, merced a esta situación de límite se han fomentado otras prácticas como el contrabando, cuyas rutas discurrían por parajes insólitos y que tratan de ponerse en valor para la práctica del senderismo.

5. La infraestructura turística.

5.1. Distribución y características.

La calidad y el número de recursos presentes en La Raya se traducen en un importante potencial turístico interno, capaz por sí mismo de atraer a numerosos visitantes. Sin embargo, parte de este territorio no dispone de una infraestructura turística adecuada a esa capacidad de atracción de la que hace gala, limitando el desarrollo de la actividad.

Las instalaciones turísticas determinadas por la oferta de alojamientos y restauración desempeñan un papel primordial en el impulso del turismo. Su volumen suele ser asimilado al nivel de desarrollo que ha alcanzado en un territorio dado esta actividad, si bien conviene reseñar que aspectos tales como el tipo y la categoría de los establecimientos se erigen como factores clave y determinantes. Además, debemos referir que la capacidad de atracción que ofrecen los recursos turísticos no es lo único que afecta a la presencia de estos servicios básicos para el turismo. Así, el tamaño de la población y la accesibilidad desempeñan un papel crucial en la distribución de la oferta de alojamientos, a pesar de que no pueden ser entendidos como atractivos turísticos *per se*.

Bajo estas premisas, debemos incidir en que la Raya es un espacio poco poblado y con una densidad de población reducida, en sintonía con otros muchos espacios del interior del país. En concreto, la parte extremeña de esta frontera da cobijo a 198.392 habitantes (INE, 2014), que se concentran mayoritariamente en el municipio de Badajoz, con más del 75% de la población total residente en esta área. El resto de la población se distribuye entre núcleos de diferente rango, aunque predominan los municipios de menos de 5.000 habitantes (14 de 19).

Este escaso volumen demográfico se traduce en una actividad económica reducida, poco flexible y donde las oportunidades de desarrollo se limitan a sectores muy concretos, como la agricultura y la ganadería, ambas de carácter extensivo. Es aquí donde el turismo puede resultar de vital importancia para la pervivencia de estas sociedades, de estos núcleos con poco peso poblacional aunque este desarrollo debe hacerse de forma ordenada y planificada, en consonancia con los criterios de sostenibilidad, tanto en su vertiente social, como económica y, por supuesto, ambiental.

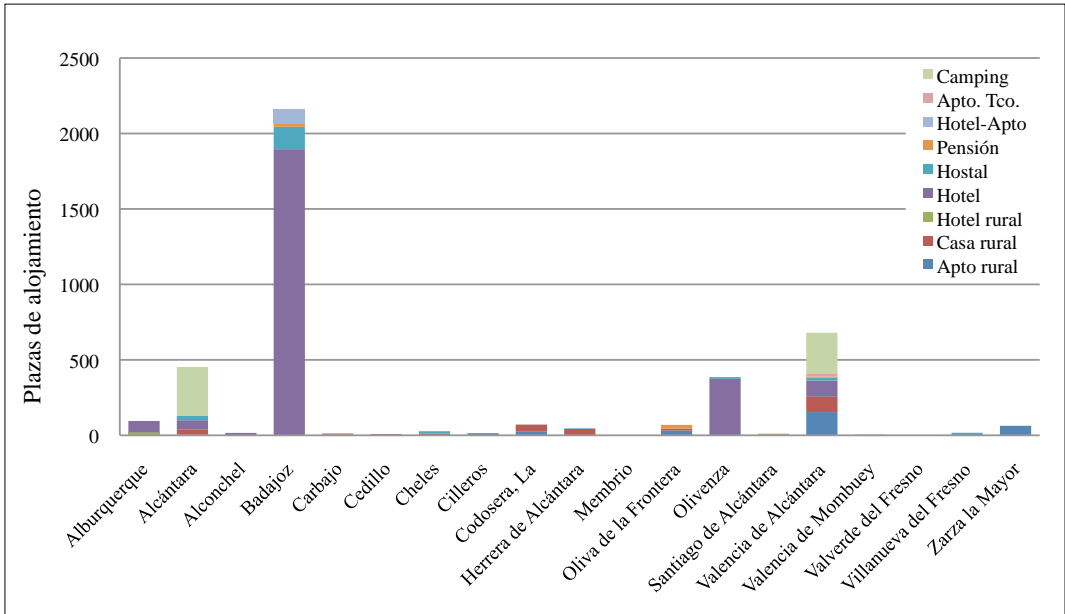
Debido a este escaso desarrollo económico, fruto también de su carácter periférico y de frontera ancestral, la presencia de infraestructuras turísticas son escasas, tanto en cantidad como en calidad, a excepción de los principales núcleos de población, mucho más dinámicos desde el punto de vista demográfico y económico.

Observamos, pues, que la entidad demográfica de cada núcleo interviene de forma decisiva en la presencia de infraestructuras turísticas. Éstas son necesarias para aprovechar los diferentes atractivos. A su vez, el volumen de población residente condiciona sobremanera el tipo y la categoría de alojamiento que se instala en cada núcleo.

La Raya Luso-extremeña dispone de 4.139 plazas de alojamiento entre todas las categorías de establecimientos hoteleros, extrahoteleros o rurales. La cifra de camas puede parecer aceptable si la comparamos con la población residente en el área, apenas 198.392 habitantes, aunque no lo es tanto si consideramos que se distribuyen de forma muy sesgada en más de 5.857,5 Km² (Sánchez, 2014a). Comparando magnitudes tenemos que existen 2,08 plazas por cada 1.000 habitantes o 0,71 plazas por Km². Estos alojamientos son utilizados por numerosos turistas según se desprende de los datos obtenidos por el Observatorio Turístico de Extremadura (2014). Esta fuente señala que el municipio de Badajoz fue visitado por más de 176.000 turistas que originaron algo más de 262.000 pernотaciones. El resto de municipios presenta unos datos globales para todo el territorio en el que se inscribe, por lo que es difícil proporcionar una cifra exacta de los turistas que visitan cada municipio del área de estudio. No obstante, siguiendo los datos proporcionados por el Observatorio Turístico, el territorio de Alqueva, Sierra

Suroeste y Tentudía¹, a pesar de su enorme extensión, presenta apenas 101.000 turistas y casi 138.000 pernотaciones. En cambio, el territorio de Sierra de Gata, Las Hurdes y Valle del Alagón² registra en torno a 100.000 turistas y casi 200.000 pernотaciones. Por último, el territorio de Tajo Internacional y Sierra de San Pedro³ no alcanza los 70.000 turistas ni las 143.000 pernотaciones.

Figura 4: Distribución de plazas de alojamiento



Fuente: Elaboración propia

El reparto de plazas de alojamiento además plantea otros dos inconvenientes. Por una parte, más de la mitad de ellas se localiza en el núcleo de Badajoz, que recordemos era el núcleo que acaparaba prácticamente el 76% de toda la población rayana. Por otra, casi el 15% de las plazas se corresponden con alojamientos extrahoteleros, concretamente con camping.

Partiendo de sendos problemas, y si analizamos el territorio, discriminando los diferentes municipios que lo integran, nos damos cuenta de que Badajoz y Olivenza copan una buena parte de la oferta en hoteles de todas las categorías, seguidas a gran distancia por Valencia de Alcántara y Albuquerque. Mientras tanto, excepto Alcántara, el resto de municipios carece de este tipo de alojamiento. Todo ello denota que el rango-tamaño de los municipios es el que realmente está ocasionando la localización de la oferta por la propia dinámica económica que posee, pero también por la implantación de algunos equipamientos específicos vinculados al sector sanitario y de educación superior (Facultades, hospitales, clínicas), además de la presencia de una fuerte actividad comercial.

Los alojamientos rurales, conformados por apartamentos, casas y hoteles con este calificativo, ofertan poco más de 650 plazas, destacando Valencia de Alcántara y núcleos aledaños al Parque Tajo Internacional debido al volumen ofertado, ya que este entorno aglutina aproximadamente el 80% del total.

En cambio, cuando se analiza el alojamiento extrahotelero, básicamente campamentos de turismo, debemos destacar que pese a ofrecer casi 600 plazas en total, se reparten entre tres municipios: Alcántara, Valencia de Alcántara y Valverde del Fresno.

Respecto a la oferta de restauración, queda patente una situación muy similar a la observada en los alojamientos, con una distribución acorde a la entidad demográfica de los núcleos donde se localiza.

El reparto de la oferta en las tres grandes tipologías de alojamientos, nos plantea la existencia de dos orientaciones turísticas bien diferenciadas.

Por una parte nos encontramos con la oferta alojativa rural, donde como municipio destacado se localiza Valencia de Alcántara que acoge el 43,15%, si bien hay que considerar que más que en el núcleo principal, los alojamientos se ubican en las 12 entidades menores que se integran junto a la capital. A este municipio le seguirían, a gran distancia, otros como La Codosera, Zarza la Mayor, Oliva de la Frontera y Alcántara, que suman el 36,72% de las plazas en alojamientos rurales. En el resto de municipios, la presencia de oferta de alojamiento rural es, cuando existe, meramente testimonial, pese a la gran riqueza natural y paisajística que poseen núcleos de la entidad de Valverde del Fresno o Cedillo.

Por otra parte, hay que mencionar la elevadísima concentración de plazas de alojamientos hoteleros en las principales ciudades de este espacio, siguiendo un orden jerárquico muy definido, donde Badajoz copa la inmensa mayoría de las plazas ofertadas.

Por último, la oferta extrahotelera se ciñe a tres municipios, en la que se ubican sendos campings, algo que incrementa de forma notable el volumen de plazas, si bien entendemos que no es la mejor forma de promover el desarrollo de la actividad turística, máxime si vemos cómo existen otras formas de alojamiento que pueden, incluso, llegar a ser más rentables desde el punto de vista económico y social mediante una adecuada gestión.

Si ésta es la situación que presenta un primer acercamiento a las infraestructuras turísticas, cuando se analiza con detalle la categorización de los establecimientos de alojamiento, se corrobora la predilección de los de mayor categoría en los núcleos de mayor población y mejor comunicados. Tal como hemos tratado de describir, la situación resulta bastante peculiar, ya que si partimos de la base de la abundancia y calidad de atractivos, no existe una correspondencia con el volumen de plazas..

En este sentido, podemos decir que utilizando criterios meramente estadísticos, la relación entre el potencial para la práctica del turismo cultural, basada en este tipo de atractivos y los alojamientos hoteleros, nos arrojan un coeficiente de correlación de 0,589. Mientras tanto, cuando aplicamos la misma técnica con los atractivos para la práctica de turismo de naturaleza y los alojamientos más adecuados para su desarrollo, los rurales y extrahoteleros, el coeficiente desciende a 0,343 (Sánchez, 2014a).

Estos índices sintéticos, pese a estar realizados con una muestra reducida, son muy significativos ya que revelan la inadaptación entre la capacidad de atracción que posee el territorio y su plasmación en oferta turística efectiva.

Por este motivo, pensamos que la mejor forma de analizar la oferta no es solo cuantificarla y describirla, sino relacionarla con el potencial atractivo turístico del territorio utilizando técnicas específicas de evaluación del potencial turístico como la estadística multivariada (García y Grande, 2005) o los Sistemas de Información Geográfica (Ocaña y Galacho, 2002; Sánchez, M., 2012; Sánchez et al. 2013) y medir el grado de ajuste que existe con el volumen de plazas de alojamiento, así como otros parámetros como el grado de concentración de recursos o la propia conectividad entre los destinos (Leno, 1993; Sarasa, 2008). Solo de esa forma seremos capaces de entender si un núcleo con determinada capacidad alojativa reúne las aptitudes oportunas para poder soportarla o, por el contrario, carece de ellas y podríamos entonces hablar de una sobreoferta.

5.2. Problemática.

La instalación de alojamientos en cualquier territorio debe contribuir al desarrollo de la actividad turística dentro de unos parámetros que aseguren su viabilidad económica, aunque respetando la sostenibilidad del destino. Su localización debe apoyarse en un aspecto fundamental, la puesta en valor de atractivos suficientes para generar un flujo de visitantes. Esta condición, que parece obvia, en ocasiones no se cumple, pues el potencial atractivo de un recurso se suele magnificar mientras las posibles limitaciones se suelen empequeñecer. Esto implica que se pueden tomar decisiones poco objetivas que, a la postre, originarán problemas para la supervivencia de la propia oferta, a la vez que generarán un crecimiento poco armónico del sector sobre el territorio. Ello puede afectar a la transformación, deterioro o desaparición de tales atractivos. En nuestro caso de estudio, la localización de los alojamientos adolece de lo contrario. Existe un potencial atractor notablemente superior al que refleja la oferta y el volumen de turistas que acoge, fruto de la gran cantidad y calidad de recursos, como consecuencia de la falta de proyección que tienen los espacios de frontera como destinos turísticos. A pesar de ello, siendo objetivos, cabe señalar que buena parte de La Raya, como buen espacio limítrofe, periférico y fronterizo, se halla mal comunicado. De esta escasa accesibilidad, motivada por la propia localización, surgen otros problemas que forman un bucle con la primera, la baja población y el limitado desarrollo económico.

Las dificultades de acceso afectan a buena parte del territorio, ya que la zona mejor comunicada se localiza precisamente en el entorno más próximo a la ciudad de Badajoz. El resto presenta un déficit en la calidad y cantidad de comunicaciones, máxime cuando tratamos de abordar la conexión con el territorio portugués. A este enorme condicionante se le añade otro, ya que una parte considerable de los turistas que nos visitan proceden de Madrid u otras provincias situadas en el este peninsular, por lo que en una eventual visita a Extremadura, se encontrarían con recursos naturales y culturales muy destacados, pero mucho más próximos. De ese modo se puede explicar que, por ejemplo, los turistas que proceden de Madrid son muy numerosos en el Valle del Jerte o La Vera, con valores que superan el 25%, mientras que se reducen paulatinamente a medida que nos aproximamos a la Sierra de Gata, área en la que la representatividad de los mismos baja hasta el 15%. Esta tónica se repite a lo largo de toda la frontera luso-extremeña, a excepción de algunos lugares en los que el atractivo es singular.

Este importante problema de accesibilidad se ve refrendado por la propia opinión de la demanda. Según las encuestas recogidas en las oficinas de turismo de la zona (Observatorio Turístico de Extremadura, 2014), las comunicaciones terrestres son el aspecto peor valorado, alcanzando apenas un 6 de promedio en una escala de 10, valores que bajan incluso de esta cifra en zonas del norte y del sur del área de estudio.

A pesar de que la accesibilidad es un problema clave al que se enfrenta este territorio y que afecta tanto al turismo como a otras actividades económicas, no es el único. Existen, en concordancia con el resto de Extremadura, dos trabas graves como son la escasa estancia media y el insuficiente grado de ocupación de las plazas existentes; además de la estacionalidad.

Para ilustrar su estudio recurrimos a los datos recopilados por el Observatorio de Turismo de Extremadura entre enero y agosto de 2014, si bien, para mantener el secreto estadístico, solo aportamos datos agregados por los territorios que configuran este espacio fronterizo. De este modo, aportamos información referida a agrupaciones de varios municipios, aunque siguen unas pautas que los hacen perfectamente extrapolables a la situación vivida en La Raya, según se desprende de nuestra experiencia sobre el territorio. Se trata de una limitación inherente al estudio de la oferta, pero necesaria debido a la relativa escasez de alojamientos que existen en algunos núcleos. Un estudio pormenorizado del grado de ocupación, la estancia media, etc., podría revelar la identidad del alojamiento sobre el que se proporcionan datos.

De sendos problemas a los que se enfrentan los alojamientos presentes en la zona, tal vez la estancia media sea el más complejo, dado que es una tónica común que define a buena parte de los espacios interiores, tan solo camuflados por la tipología de alojamiento y la fecha. Así, en líneas generales, podemos destacar que la estancia media en esta área fluctúa entre 1,2 y 1,7 durante el invierno; mientras tanto, durante el verano se superan en algunas zonas los 3,3 días. A su vez, coincidiendo con el periodo vacacional de Semana Santa, el número medio de días de pernoctación ronda los 2.

Indudablemente esta situación se encuentra en relación directa con el tipo de oferta alojativa y con la vocación turística de cada zona. Precisamente, los establecimientos con un coste inferior son aquéllos que disponen de mayor estancia media y que suelen corresponderse con los extrahoteleros y rurales. En cambio, los hoteleros tienen mayor coste y su estancia media es inferior. A ello también contribuye el tipo de turista y de turismo al que se destina uno y otro.

Si hemos remarcado la dificultad que entraña incrementar la estancia media en estas zonas, el panorama que ofrece la ocupación de las plazas disponibles es muy similar, si bien en este caso se pueden llevar a cabo actuaciones diferenciadas que permitan hacer frente a esta situación, como campañas de marketing, integración de productos, etc.

Para el conjunto de Extremadura los datos marcan una estacionalidad muy acusada caracterizada por una temporada baja durante el invierno, con cifras de ocupación inferiores al 20%, y por una temporada alta, coincidente con el verano y la Semana Santa, que presentan umbrales de ocupación superiores al 30%. Junto a estas dos estaciones tan marcadas, existen periodos intermedios coincidentes con las estaciones equinocciales, en los que la ocupación ronda el 25% de promedio.

Grosso modo, este patrón se repite en la zona de estudio, aunque se detectan ciertas diferencias según la vocación turística del territorio. Así observamos registros de ocupación muy significativos durante el verano en las zonas que reúnen mayores aptitudes para la práctica del turismo rural, como sucede en la parte noroeste de la provincia de Cáceres. En este espacio, correspondiente a la Sierra de Gata, se ha alcanzado en agosto una ocupación próxima al 40%. Mientras tanto, durante el invierno la ocupación es incluso inferior a la media provincial.

Una dinámica diametralmente opuesta se detecta en los núcleos mayores, como Badajoz, que cuentan con los mayores porcentajes de ocupación, mes tras mes, debido a su rango urbano.

6. Características del turista rayano.

Los visitantes de la Raya luso-extremeña tienen características parecidas a los del resto de Extremadura, según se desprende del análisis de 18.600 encuestas recopiladas en las diferentes oficinas de turismo de la región y tratadas por el Observatorio de Turismo de Extremadura desde julio de 2.013 a julio de 2014, algo que afecta a variables como la edad, la formación e incluso las valoraciones que se realizan sobre las infraestructuras turísticas. No obstante, también existen ciertas diferencias fruto de la propia localización de este territorio, de su accesibilidad. Por este motivo se precisa un análisis detallado de la demanda del entorno rayano.

Así pues, delimitamos para este estudio de demanda un total de 2.344 encuestas que se corresponden con las recopiladas en las oficinas de turismo localizadas en los municipios fronterizos, si bien se han añadido dos más que no pertenecen a este espacio estrictamente pero se encuentran muy próximas, según se refleja en la Tabla 4. Esto se debe a que son dos zonas muy características, tanto del norte como del sur de Extremadura y permiten extrapolar sus resultados a la zona de frontera.

Tabla 4: Distribución de encuestas a la demanda.

Oficina	Encuestas	Localización
Alburquerque	267	Frontera
Alcántara	453	Frontera
Badajoz - (CITAV y Municipal)	694	Frontera
Higuera la Real	219	Periferia
Hoyos	141	Periferia
Olivenza	297	Frontera
Valencia de Alcántara	273	Frontera

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el Observatorio de Turismo de Extremadura.

Como puede observarse, el mayor volumen de cuestionarios se ha recogido en la ciudad de Badajoz, núcleo más importante de toda La Raya; Alcántara es otro de los núcleos en los que se han realizado más encuestas, como consecuencia de su rico patrimonio, tanto cultural como natural. En un nivel inferior situamos otros núcleos que con volúmenes de respuestas que se encuentran entre las 200 y 300. Así mismo cabe destacar que en todos los casos se dispone de un conjunto lo suficientemente representativo de casos como conceder una validez estadística a los resultados.

De todos los ítems disponibles, tratamos solo los que estimamos como más representativos para el objetivo que nos marcamos en el estudio. En concreto analizamos la edad, el tipo de grupo que nos visita, la procedencia, el tipo de alojamiento que elige para hospedarse y las motivaciones que le han impulsado a la visita.

6.1 Edad

Del análisis de la edad de los visitantes a La Raya luso-extremeña, se deduce la presencia de visitantes de todas las edades, si bien existe un predominio claro y marcado en el grupo de turistas cuya edad está comprendida entre los 30 y 50 años; en consonancia con lo que se detecta en el conjunto de Extremadura. Este grupo etario alcanza un promedio del 47,77% de todos los turistas, aunque cabe destacar que existen ligeras diferencias porcentuales entre las respuestas que se recogen en cada oficina de turismo. Tras este grupo tan numeroso y de forma genérica en el conjunto del territorio se posicionaron los visitantes con edades comprendidas entre los 51 y 65 años, obteniendo un promedio del 28,54% de los turistas; mientras tanto, los menores de 30 años apenas alcanzan el 14,5%, siendo aún menos numerosos los mayores de 65 años con un escaso 8,91%.

Como puede observarse en la tabla siguiente, las variaciones pueden llegar a ser importantes entre las diferentes oficinas de turismo, aunque podemos sacar una lectura muy genérica. Hay lugares en los que predomina una menor edad de los turistas, frente a otros espacios en los que la edad de los visitantes es sensiblemente más elevada. Nótese por ejemplo el caso de Alcántara, donde los mayores

de 65 años triplican a los menores de 30, o Valencia de Alcántara, donde sucede lo contrario. Esto puede explicarse en parte por la diferente vocación del territorio, ya que en el primer caso se apuesta por un turismo mixto, aunque más orientado a la tipología cultural; en cambio, en el segundo municipio, la apuesta por el turismo rural es una realidad.

Tabla 5: Edad de los turistas rayanos

	Menos de 30 años	Entre 30 y 50 años	De 51 a 65 años	Más de 65 años	NS/ NC
Albuquerque	24,0%	48,3%	22,8%	4,9%	0,0%
Alcántara	5,7%	44,8%	33,3%	15,7%	0,4%
Badajoz	14,9%	46,6%	28,1%	10,3%	0,4%
Higuera la Real	22,8%	42,5%	20,1%	14,2%	0,5%
Hoyos	14,2%	51,8%	27,0%	6,4%	0,7%
Olivenza	6,7%	45,8%	42,1%	5,4%	0,0%
Valencia de Alcántara	13,6%	54,6%	26,4%	5,5%	0,0%
Promedio Extremadura	11,5%	47,5%	30,1%	10,6%	0,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el Observatorio de Turismo de Extremadura

6.2 Grupo

A nivel general, se sigue la misma pauta que en el conjunto de Extremadura, con un predominio muy claro de las parejas, que alcanzan como promedio el 48% de los visitantes, aunque aquí existen notables diferencias entre unos municipios y otros. Así destacamos casos como Badajoz e Higuera la Real como los más significativos, con más de un 60% y menos del 30% respectivamente de visitantes agrupados en pareja.

Junto a las parejas adquiere una importancia considerable también el viaje en familia, con más del 25% de respuestas promediadas. Con representatividad muy inferior nos encontramos aquéllos que reconocen viajar con amigos, solos o en grupo organizado. Alcanzan promedios del 16,3%; 6,2% y 3,5% respectivamente.

Las discrepancias que se observan entre los datos obtenidos en la zona de estudio y los correspondientes al conjunto de Extremadura son mínimas.

Tabla 6: Características del grupo de viaje

	Con amigos	En familia	En pareja	Grupo organizado	NS/ NC	Otros	Viajo solo
Albuquerque	17,2%	30,3%	45,3%	1,1%		0,4%	5,6%
Alcántara	12,8%	24,9%	50,8%	6,6%		1,3%	3,5%
Badajoz	7,4%	16,4%	61,4%	2,6%	0,3%	0,3%	12,00%
Higuera la Real	24,7%	30,1%	28,3%	2,7%			14,2%
Hoyos	24,1%	22,7%	47,5%	4,3%			1,4%
Olivenza	2,0%	34,7%	57,6%	5,1%			,7%
Valencia de Alcántara	26,0%	20,1%	46,2%	1,8%			5,9%
Promedio Extremadura	16,0%	22,1%	49,3%	4,8%	0,4%	0,3%	7,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el Observatorio de Turismo de Extremadura

6.3 Procedencia

La procedencia de los visitantes que pasaron por las oficinas de turismo localizadas en La Raya, vino determinada por la afluencia de personas que, mayoritariamente, tenían fijada su residencia en España, con cifras superiores al 90%. De este numeroso grupo, casi el 20% procede de Extremadura, por lo que el turismo de la propia Comunidad se erige como clave a la hora de promover el desarrollo turístico. Este valor tan elevado supera casi en 7 puntos porcentuales al promedio obtenido para el conjunto de la región, lo que refleja el carácter periférico y limítrofe de este territorio, algo que se ve refrendado además por el elevado volumen de turistas portugueses.

Entre el resto de provincias españolas destaca Madrid, con algo más del 15% de visitantes; mientras que Sevilla (7,8%); Barcelona (6%); Cádiz (3,7%); Guipúzcoa (3%) o Huelva (2,9%) figuran entre las que más turistas emiten. Éstos son los emisores tradicionales de turistas hacia Extremadura, aunque cuando nos referimos a este lugar fronterizo, los valores cambian de forma considerable en algunos casos.

Tabla 7: Procedencia mayoritaria de los turistas rayanos.

	Albuquerque	Alcántara	Badajoz	Higuera la Real	Hoyos	Olivenza	Valencia Alcántara	Promedio Extremadura
Madrid	13,9%	17,9%	13,9%	6,8%	14,9%	17,2%	21,6%	22,0%
Badajoz	27,3%	8,4%	3,5%	16,9%	12,1%	1,7%	13,6%	8,0%
Sevilla	2,6%	4,0%	5,2%	18,7%	5,0%	12,1%	7,0%	6,7%
Cáceres	9,7%	4,0%	2,3%	6,8%	17,0%	6,1%	7,0%	5,4%
Barcelona	6,0%	3,8%	9,1%	5,0%	6,4%	3,4%	8,4%	5,5%
Cádiz	2,2%	2,2%	2,1%	11,0%	3,5%	0,0%	1,1%	1,8%
Huelva	0,7%	0,4%	0,7%	12,3%	2,1%	3,7%	0,4%	1,3%
Guipúzcoa	1,5%	1,8%	2,4%	0,0%	9,2%	0,3%	2,9%	2,1%
Valencia	1,1%	2,4%	3,5%	4,1%	0,7%	2,0%	1,8%	2,6%
Salamanca	1,1%	2,0%	1,1%	0,5%	2,8%	5,7%	1,5%	1,8%
Córdoba	1,5%	2,0%	2,0%	4,1%	0,7%	3,4%	0,4%	1,8%
Vizcaya	2,2%	1,5%	3,3%	0,5%	0,7%	1,7%	1,5%	3,0%
Toledo	0,7%	3,3%	1,3%	0,0%	1,4%	2,4%	1,1%	1,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el Observatorio de Turismo de Extremadura

6.4 Alojamiento

Antes de analizar esta variable, conviene reseñar que aproximadamente un 15% de encuestados no pernocta, son visitantes de paso. Esta circunstancia afecta sobre todo a los núcleos que disponen de atractivos más limitados, poco puestos en valor y, además, cuentan con menor población; todas ellas dificultan también la presencia de oferta alojativa por lo que resulta lógico que sean visitantes de paso, hospedados en los pueblos cercanos y que se desplazan para conocer el entorno inmediato.

A esta salvedad debemos añadir la presencia de numerosos visitantes de los entornos rurales alojados en casas propias, de familiares o amigos, con porcentajes de respuesta promediados para Extremadura que rondan el 15%. No obstante en esta zona nos encontramos con núcleos en los que se supera el 45% de encuestados que reconocen este hecho, como sucede en Higuera la Real, aunque en otros lugares como Albuquerque se sobrepasa también el 35%.

En lo que se refiere a establecimientos comerciales, observamos que el preferido por los turistas es el hotelero, algo obvio si tenemos en cuenta que es el que ofrece un mayor volumen de plazas. A ello debemos añadir que los porcentajes de representatividad de este tipo de alojamiento son muy elevados en Badajoz, con más de 63%; Olivenza con el 67% o Alcántara, con más del 55%. Se trata de núcleos que tienen un volumen de plazas considerable, si bien, esta situación contrasta con la que se produce en Valencia de Alcántara, que pese a disponer de bastantes plazas en alojamiento hotelero, éstas son elegidas por poco más del 21% de los turistas. La explicación más acertada podría ser que en este último

núcleo, donde existen numerosas entidades locales menores, se ha realizado una apuesta mucho más decidida por el turismo rural que por el cultural, apenas representado por su capital municipal.

Respecto del resto de tipos de alojamientos, cabe mencionar que el englobado en la categoría rural también desempeña un papel interesante, sobre todo en la provincia de Cáceres, la que dispone de atractivos vinculados a la montaña y a los pequeños cursos fluviales que jalonan el territorio, acompañados de un paisaje de notable atractivo. Como prueba de ello podemos mencionar que en Valencia de Alcántara, nada menos que el 28,2% de los turistas elige ese alojamiento; circunstancia que se detecta también en una de las oficinas de turismo próximas a la frontera como la instalada en Hoyos, donde se alojan casi un 27% en este tipo de oferta. Con representatividad inferior nos encontramos con Alburquerque, zona de media montaña, con interesantes recursos.

Naturalmente, los principales núcleos de población, con más de 10.000 habitantes, prácticamente carecen de personas alojadas en establecimientos rurales, pues la propia legislación autonómica impide su instalación en ellos y los turistas que se hospedan en los mismos se hallan en otros núcleos.

El sector extrahotelero apenas aloja al 10% de los turistas en los núcleos que disponen de este tipo de alojamiento, aspecto a considerar si tenemos en cuenta que en el mismo se integran los campamentos de turismo, caracterizados por su alta capacidad de acogida, si bien, en su mayoría, no están abiertos durante todo el año, algo que puede explicar estos porcentajes.

Tabla 8: Alojamiento elegido por los visitantes rayanos.

	Hotelero	Extrahotelero	Rural	Casa familiar	No se aloja	NS/NC
Alburquerque	27,3%	6,7%	18,8%	36,0%	9,7%	1,5%
Alcántara	55,8%	12,1%	8,2%	10,6%	12,8%	0,4%
Badajoz	63,7%	7,4%	3,4%	13,0%	13,4%	0,5%
Higuera la Real	18,2%	0,5%	9,2%	45,7%	26,0%	0,5%
Hoyos	37,6%	7,1%	26,9%	16,3%	10,6%	1,4%
Olivenza	67,4%	0,3%	0,3%	0,7%	31,3%	0,0%
Valencia de Alcántara	21,6%	11,4%	28,2%	19,4%	19,0%	0,4%
Promedio Extremadura	43,9%	9,6%	15,1%	15,3%	15,3%	0,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el Observatorio de Turismo de Extremadura

6.5 Motivaciones

El análisis de las principales motivaciones que esgrime el turista para viajar a esta zona de Extremadura sigue las mismas pautas que para el resto de la Comunidad. De este modo, se comprueba que además de la clara motivación de descanso, con alrededor de 1/3 de respuestas, se erigen como fundamentales las culturales, demostrando el interés que despiertan estos atractivos entre la demanda. A cierta distancia se sitúan los que reconocen que tienen una motivación natural.

Los porcentajes obtenidos no dejan lugar a dudas, el turismo cultural es el predilecto, ya que en la mayor parte de las oficinas de turismo, los visitantes se decantan por esta opción en una proporción que supera en promedio el 35%. Como caso extraordinario podemos situar el caso de Olivenza con casi el 50% de visitantes que eligen esta motivación. La explicación hay que buscarla en que es un núcleo de rango urbano, próximo a Badajoz y que contiene un patrimonio cultural de primer orden, donde se observa la clara influencia portuguesa. Alburquerque y Alcántara también acaparan un volumen significativo de turistas que buscan este tipo de atractivo, con cifras muy próximas al 40%.

Otro motivo clave, reconocido por la demanda para visitar esta zona, es el natural y el de actividades vinculadas a la naturaleza. El porcentaje de turistas con esta motivación ronda como promedio el 20%, con una clara dicotomía en las respuestas en función de la principal vocación turística. Así, resulta

lógico que un motivo de peso para visitar las ciudades de Badajoz o de Olivenza no sea el turismo de naturaleza, pues no es el principal atractivo de la zona, sobre todo si lo comparamos con el patrimonio cultural. Por ello, el porcentaje de respuestas combinadas entre sendas motivaciones es muy bajo, no superando el 10% en ningún caso. En cambio, en áreas como Hoyos, Alcántara o Valencia de Alcántara superan con holgura el 20% los visitantes que confiesen esa motivación, en consonancia con el atractivo de estos espacios.

Otra motivación significativa es la familiar, muy arraigada en los núcleos de menor población y que se encuentra presente en buena parte de Extremadura, no siendo esta área limítrofe una excepción.

El resto de motivos tiene unos porcentajes poco representativos, excepto en Badajoz, donde el turismo de paso y el de trabajo se aproximan al 10% y al 4%, como corresponde a la principal capital de la zona y a la dinámica económica de su abultada población.

Tabla 9: Motivaciones

	Albuquerque	Alcántara	Badajoz	Higuera la Real	Hoyos	Olivenza	Valencia de Alcántara	Promedio Extremadura
Activo	4,0%	4,3%	1,2%	10,5%	10,7%	1,1%	5,5%	6,6%
Cultural	38,8%	38,9%	33,2%	33,7%	28,3%	49,5%	26,0%	32,9%
De paso	1,7%	1,8%	9,6%	1,9%	1,5%	0,8%	4,4%	4,1%
Descanso	30,5%	26,1%	29,9%	20,3%	30,2%	46,6%	35,0%	27,8%
Familiares	9,6%	4,0%	9,6%	21,0%	5,8%	0,3%	9,7%	7,3%
Naturaleza	10,9%	20,2%	7,3%	7,4%	21,3%	1,5%	16,7%	16,7%
Trabajo	2,0%	1,1%	3,9%	4,8%	0,9%	0,0%	1,3%	1,7%
Otros	2,4%	3,8%	2,7%	0,2%	0,9%	0,2%	1,3%	2,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el Observatorio de Turismo de Extremadura

7. Adaptación entre atractivos, oferta alojativa y preferencias de la demanda.

Como hemos señalado a lo largo de este trabajo, la abundancia de atractivos que figuran entre las preferencias de la demanda no se ve acompañada por un desarrollo de la actividad turística acorde a los anteriores, pues la presencia de infraestructuras de alojamiento está muy centralizada en la gran capital, Badajoz, conformándose el resto del territorio con un volumen de alojamientos ciertamente escaso, máxime si lo comparamos con el potencial atractivo o con la gran diversidad de productos que se pueden generar.

Este hecho se demuestra fácilmente recurriendo a un sencillo parámetro bivalente como el coeficiente de correlación de Pearson. La combinación de variables referidas a los atractivos y a la oferta no deja lugar a dudas, uno de los principales factores que se relaciona de forma positiva con el número de plazas de alojamiento es la población, muy por encima de los atractivos vinculados al paisaje o a la cultura. Este aspecto se ve refrendado porque se obtienen coeficientes de correlación muy elevados, al alcanzar 0,943 y 0,993 cuando se correlacionan la población con el total de plazas y con las de establecimientos hoteleros respectivamente. Estos índices tan elevados se explican por la presencia del núcleo de Badajoz que podría ser considerado como un auténtico outlier, que distorsiona los resultados al tener valores tan extremos, tanto en población como en plazas de alojamiento. Por este motivo, hemos realizado una segunda matriz de correlación, si bien en este caso se ha procedido a eliminar la profunda distorsión que introduce la capital en la muestra. Pese a ello, el coeficiente sigue marcando un nivel elevado al situarse en el 0,55; además, el coeficiente entre el número de habitantes y las plazas hoteleras sigue siendo muy alto, 0,885.

Este ejercicio de depuración ha sido preciso para determinar que el principal factor que explica la localización de la oferta es la entidad demográfica, de tal modo que cuanto mayor es ésta, tanto más elevado es el volumen de plazas, sobre todo en el ámbito hotelero, algo comprensible por la propia dinámica urbana.

Otro aspecto muy interesante y que demuestra, en parte, la hipótesis del escaso aprovechamiento de los recursos es el bajo nivel de correlación que existe entre atractivos de corte natural y el número de plazas ofertadas en alojamientos rurales, no siendo en general significativos al nivel 0,05. En cambio, esta circunstancia varía notablemente cuando se comparan con los alojamientos extrahoteleros, con coeficientes que superan el 0,500, tanto si incluimos a Badajoz como si lo excluimos.

Tabla 10: Extracto de matriz de correlación⁴

Con Badajoz					Sin Badajoz				
	AlojR	AlojH	AlojEx	Plazas		AlojR	AlojH	AlojEx	Plazas
POB.	-0,109	,993**	-0,078	,943**	POB.	0,219	,885**	0,097	,550*
AlojR	1	-0,097	,656**	0,15	AlojR	1	0,158	,652**	,733**
AlojH	-0,097	1	-0,042	,958**	AlojH	0,158	1	0,236	,662**
AlojEx	,656**	-0,042	1	0,233	AlojEx	,652**	0,236	1	,848**
Plazas	0,15	,958**	0,233	1	Plazas	,733**	,662**	,848**	1
CHA	0,424	0,027	,614**	0,197	CHA	0,416	,728**	,611**	,808**
BIC	0,075	,873**	0,288	,919**	BIC	0,336	,500*	,660**	,698**
LIC Has	0,402	-0,082	,875**	0,139	LIC Has	0,393	0,129	,874**	,649**
ZEPA Has	0,283	0,226	,532*	0,359	ZEPA Has	0,318	0,161	,563**	,476*
IBAS Has	0,262	,720**	0,406	,815**	IBAS Has	,487*	0,319	,645**	,649**
EMB. Has	0,018	-0,03	,569**	0,086	EMB. Has	0,008	0,244	,567**	0,423

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).
 **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Como hemos comentado, existe un claro desajuste entre el potencial atractivo que ofrece el territorio y la oferta presente en el mismo, circunstancia que también puede apreciarse cuando comparamos las preferencias de la demanda y la oferta presente en el territorio.

Para entender esta afirmación basta señalar que el turista más abundante en el territorio rayano es aquél que suele viajar en pareja y tiene una edad relativamente joven, entre 30 y 50 años, procedente de Madrid, la propia Extremadura o Sevilla como lugares más destacados. Además, suele alojarse en establecimientos hoteleros, aunque con un peso sensiblemente inferior, también lo hace en alojamientos rurales, todo ello teniendo como principales motivaciones la cultura, el descanso o la naturaleza.

Si partimos de que ese es el perfil del turista tipo, nos percatamos de que realmente existen muchas zonas en la frontera donde podemos encontrar atractivos culturales interesantes, como lo ponen de manifiesto los Conjuntos Históricos, los cuantiosos Bienes de Interés Cultural y aquellos otros recursos de cierto interés, centrados en la arquitectura militar, religiosa o civil. A su vez, también conviene reseñar que la naturaleza se encuentra presente en la mayor parte de la zona limítrofe tal como lo atestigua la profusión de espacios protegidos, ya sean LIC, ZEPAS, ya sean IBAS o embalses, refugios todos ellos para numerosas aves, un auténtico paraíso para los amantes del turismo ornitológico. A estas modalidades de turismo cultural y natural, podríamos añadir la del disfrute de viajar tranquilamente por muchos de estos espacios, algo vinculado al *slow tourism*, movimiento que nació en los 80 y que trata de recuperar ese disfrute de la estancia, sin prisas, observando, integrándose en la población, viviendo la experiencia del disfrute; en definitiva, una apuesta por el turismo sostenible y placentero.

Como se indica, existen atractivos e incentivos más que suficientes para viajar, por lo que se concluye que el atractor turístico base está ahí, son los recursos, muchos de ellos en un estado de conservación

considerado excelente, como podemos apreciar con una breve visita al parque Tajo Internacional, una estancia en Olivenza, Alcántara, Badajoz... y en definitiva, a cualquier zona de este territorio.

A pesar de que el alojamiento más utilizado es el hotelero, nos encontramos con un importante desajuste entre la oferta y la demanda, ya que son muy pocos los núcleos que disponen de este tipo de alojamiento. Este estrangulamiento es muy difícil de eliminar, ya que cuando analizamos la situación específica de sendos tipos de establecimientos reparamos en el escaso porcentaje de ocupación en la mayor parte de los mismos, exceptuando Badajoz. Ello supone una traba considerable para que surjan alojamientos se precisa una política turística encaminada a la generación de una demanda previa, que se podría conseguir mediante la generación de productos turísticos novedosos y de calidad.

8. Conclusiones

Tras la realización de este breve ensayo sobre la adaptación entre atractivos, oferta y demanda en un entorno de frontera, destacamos las siguientes conclusiones que sirven para corroborar la inadaptación entre sendos aspectos analizados.

En primer lugar, el espacio que conforma la Raya en Extremadura presenta todas las características propias de un espacio de frontera entre las que siempre han primado debilidades tales como el carácter periférico y aislado, mal comunicado, cuando realmente podemos considerar que, gracias a esta circunstancia mantenida a lo largo de los siglos, el espacio goza de un nivel de conservación en sus ecosistemas muy bueno, a la vez que se mantienen notables muestras arquitectónicas de un pasado lleno de disputas entre los dos países, de un poblamiento antiguo, etc.

En segundo lugar, pensamos que la oferta atraviesa una crisis notable, sobre todo en algunos espacios y épocas, ya que el nivel de ocupación apenas si alcanza para mantener la viabilidad económica del establecimiento, tanto es así que en algunos municipios ni siquiera existe este tipo de oferta, o cuando lo hace tiene un carácter más temporal gracias a la instalación de campamentos de turismo. Ello demuestra la escasez de productos turísticos consolidados que permitan vencer las reticencias para desplazarse hasta la Raya, si bien cabe reconocer que hace apenas unos años se ha puesto en valor el parque natural de Tajo Internacional con un producto específico centrado en la navegación por el embalse de Cedillo.

En tercer lugar, no se aprovecha el conocimiento de la estructura de la demanda y sus preferencias para desarrollar productos turísticos específicos, no ya entre ambos países, sino en la propia Comunidad. A su vez, dadas las características de poblamiento de este territorio pensamos que se debe incidir en la apuesta por un turismo de disfrute, por la generación de un “territorio lento” ya que como señalan algunos autores (Lanzerini, 2005; Calzati, 2009) se supera el concepto de entorno rural o periférico, añadiendo peculiaridades como la calidad, la tradición, o la identidad local de la zona que pueden convertirse en una marca de calidad.

Si bien estas son las principales conclusiones que obtenemos tras la realización del estudio, debemos destacar que cuenta con una limitación importante. Ésta proviene de la propia realidad territorial en la que nos encontramos. Se trata de la vigencia plena de una frontera, no ya política, sino entendida como una barrera para el desarrollo, fruto de la falta de accesibilidad que afecta a buena parte del territorio fronterizo. Esto se traduce en la impermeabilidad en buena parte de La Raya, excepto algunas zonas como Badajoz que sí cuentan con buenas conexiones hacia Portugal. Esto impide el correcto aprovechamiento del potencial conjunto que puede ofrecer todo este territorio.

Como futura línea de investigación podría mencionarse la posibilidad de abordar el estudio conjunto de sendas partes de la frontera, con el fin de desarrollar un producto turístico de calidad donde el auténtico potencial venga definido, además de por la presencia de atractivos, por el carácter de frontera, por el disfrute de unos recursos muy parecidos pero con diferentes interpretaciones a uno y otro lado de La Raya.

Bibliografía

AA.VV.

2014. Observatorio Turístico. En Anuario de la Dirección General de Turismo. Consejería de Fomento, Vivienda, Ordenación del Territorio y Turismo del Gobierno de Extremadura. Disponible en <http://www.turismoextremadura.com/.content/observatorio/2014/Otros-Informes/Anuario-Observatorio-Turistico-de-Extremadura-2014.pdf> [Consulta: 10-08-2015].

BirdLife International & Conservation International

2005. *Áreas Importantes para la Conservación de las Aves en los Andes Tropicales: sitios prioritarios para la conservación de la biodiversidad*. Quito, Ecuador: BirdLife International (Serie de Conservación de BirdLife No. 14).

Calzati, V.

2009. "I territorio lenti: definizione e caratteri". En CST (Eds.) *Sviluppo turistico e territorio lenti*. Milano. Franco Angeli.

Campesino, A.J.

2005. "Centros históricos abalaurtados de Extremadura. La imagen de la memoria urbana a través de los planos". En Bucho, D. (Coord.) *I Forum Marvão, Encontros Internacionais do Património do turismo e da Animação, Património, Turismo e despovoamento/descharacterização dos centros históricos*. Marvão. 69-82.

Campesino, A-J.

2006. "Conjuntos y arquitecturas populares: conservación del patrimonio cultural vernáculo de Extremadura". En Martín J.L. (Coord.) *La arquitectura vernácula Patrimonio de la Humanidad*. Badajoz: 1275-1296.

Campesino, A-J.

2007. "Recursos turístico-patrimoniales en la raya extremeña-alentejana". En Pardellas de Blas, X. X. (Dir.) (2008) *Turismo de Interior de Áreas Fronterizas*. Servizo de Publicacións, Universidade de Vigo: 49-76.

Campesino, A-J.

2013. "Caracterización territorial de la frontera de Extremadura". En Campesino, A-J. (Dir.) (2013): *Turismo de Frontera (I)*, RIET: 9-26.

Campesino, A-J.

2014a. "Oferta de recursos turístico-culturales en la Raya extremeña". En Campesino, A-J. (Dir.) (2014): *Turismo de Frontera (II)*, Cáceres: 85-112.

Campesino A-J.

2014b. "Productos y potenciales turístico-culturales en la raya de Extremadura". En Campesino A-J. (Dir.): *Turismo de Frontera III*, Huelva: 31-72.

García Canclini, N.

1999. "Los usos sociales del patrimonio cultural". En: *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*; Aguilar Criado (Ed.), Consejería de Cultura, Junta de Andalucía: 16-33

García, T. y Grande, I.

2005. "El diseño de la oferta de turismo rural. Una aplicación a la Comunidad Foral de Navarra", *ESICMarket*, 122: 99-118.

Hutnik, E.

2012. "El Patrimonio Editorial en la era de la globalización". *Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*, n° 10, pp. 4-22

INE

varios años. "Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural". Disponible en www.ine.es [Último acceso: 13 enero 2015].

Lanzerini, E.

2005. "Territori Lenti: Contributi per una nuova geografia dei paesaggi abitati italiani". *Territorio*, 34: 9-15.

Leno, F.

1993. *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Madrid, Ministerio de Industria Comercio y Turismo.

Luna Martín, J.

2013. "El plan de competitividad Guadiana Internacional". En Campesino, A-J- (Dir.) *Turismo de Frontera I*: 149-154

Medel Bermejo J.L.

2013. La Cooperación Transfronteriza de segunda generación en Extremadura (2014-2020). Su aplicación al Parque Tajo Internacional". En Campesino, A-J- (Dir.) *Turismo de Frontera I*: 143-148.

Nuryanti, W.

1996. "Heritage and postmodern tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, N° 2, 249-260.

Observatorio Turístico de Extremadura

2014. Informes. Disponible en <http://turismoextremadura.com/viajar/turismo/es/pie/observatorio-2015.html>. [Consulta: 10-08-2015].

- Ocaña, C. y Galacho, F.
 2002. Un Modelo de Aplicación de SIG y evaluación multicriterio al análisis de la capacidad del territorio en relación a funciones turísticas. Málaga, Universidad de Málaga. Disponible en www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2002/16.pdf [Consulta: 10-08-2015].
- Poria, Y.; Butler, R. y Airey D.
 2003. "The core of the heritage tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 238–254
- Prats, Ll.
 1997. Antropología y patrimonio. Barcelona. Ariel.
- Rengifo, J.I.
 2013. "Una visión general sobre el turismo en regiones de la raya Ibérica: referencias a Extremadura". En Campesino, A-J- (Dir.) *Turismo de Frontera I*: 69-78.
- Rengifo, J. I.
 2014. "La naturaleza como producto turístico en la Raya luso-extremeña". En Campesino, A-J.; Jurado, J. M. (Dir.) (2014): *Turismo de Frontera (III)*. Universidad de Huelva, Huelva: 13-30.
- Rengifo, J. I. y Jiménez, V.
 2014. *Conservación de espacios y Raya luso-extremeña: una asociación bien avenida*. En Campesino, A-J. (Dir.): *Turismo de Frontera (II)*. Cáceres: 47-82.
- Richards, G. (Ed.)
 1996. Cultural Tourism in Europe. Atlas.
- Sánchez Martín, J. M. (2013): "SIG para la investigación turística en la Raya Ibérica". En Campesino, A-J. (Dir.): *Turismo de Frontera (I)* RIET, Vigo: 155-166.
- Sánchez Martín, J. M.; Sánchez Rivero, M. y Rengifo Gallego, J. I.
 2013. "La evaluación del potencial para el desarrollo del turismo rural. Aplicación metodológica sobre la provincia de Cáceres". *Geofocus*, 13(1): 99-130
- Sánchez Martín, J. M.
 2014a: "Análisis de la infraestructura turística en la Raya ibérica, a través de Sistemas de Información Geográfica". En Campesino, A-J. (Dir.): *Turismo de Frontera (II)*. Cáceres: 183-212.
- Sánchez Martín, J. M.
 2014b: "Aplicaciones geoestadísticas en entornos SIG como soporte para la planificación turística. El caso de la frontera luso-extremeña". En Campesino, A-J.; Jurado, J. M. (Dir.): *Turismo de Frontera (III)*. Universidad de Huelva, Huelva: 241-270.
- Sánchez Rivero, M., Sánchez Martín, J. M. y Rengifo Gallego, J. I.
 2012. "Propuesta metodológica para la valoración del potencial turístico: Aplicación al turismo rural en la provincia de Cáceres", en Fraiz Brea, J.A. (Ed.): *Creación y desarrollo de productos turísticos: Innovación y enfoque experiencial*. Vigo, AECIT2012, pp. 197-211.
- Sánchez Rivero, M.
 2013. Situación actual y retos de futuro del turismo extremeño en el ámbito de la cooperación transfronteriza con Alentejo y Región Centro". En Campesino A-J. (Dir.) *Turismo de Frontera I*: 111-118.
- Sánchez Rivero, M.
 2014. "Mercados turísticos en el ámbito transfronterizo extremeño: los casos del Tajo Internacional y de Alqueva". En Campesino, A-J.; Jurado, J. M. (Dir.): *Turismo de Frontera (III)*. Universidad de Huelva, Huelva: 163-182.
- Salcedo J.C.
 2014. "Catálogo de Patrimonio Cultural en los municipios de frontera de Extremadura y estado del Planeamiento encargado de protegerlo". En Campesino, A-J. (Dir.): *Turismo de Frontera (II)*. Cáceres: 213-239
- Salcedo J.C.
 2014b. "Patrimonio arquitectónico en el territorio: diagnóstico y propuestas en el caso de Extremadura". En Campesino A-J. *Turismo de Frontera III*: 271-296.
- Sarasa, J.L.
 2008. "Evaluación del potencial turístico en espacios rurales", En *Turismo y desarrollo local*, Sevilla. Servicio de publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha – Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla: 153-160.
- Van der Borg, J.; Costa, P. y Gotti, G.
 1996. "Tourism in European heritage cities". *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, N° 2, 306-321.
- Vidal, M.
 2008. "Intangible heritage tourism and identity". *Tourism Management* 29 (2008): 807–810

Wen Su, Y.; Lin Lin, H.

2014. "Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites". *Tourism Management*, 40 (2014) 46-58.

Notas

- ¹ Compuesto por los municipios de: Alconchel, Almendral, Barcarrota, Bienvenida, Bodonal de la Sierra, Cabeza la Vaca, Calera de León, Cheles, Fregenal de la Sierra, Fuente de Cantos, Fuentes de León, Higuera de Vargas, Higuera la Real, Jerez de los Caballeros, Monesterio, Montemolín, Nogales, Oliva de la Frontera, Olivenza, Salvaleón, Salvatierra de los Barros, Segura de León, Táliga, Torre de Miguel Sesmero, Valencia del Mombuey, Valle de Matamoros, Valle de Santa Ana, Valverde de Leganés, Villanueva del Fresno y Zahínos.
- ² Compuesto por: Acebo, Acehúche, Aceituna, Alagón, Aldehuela de Jerte, Cachorrilla, Cadalso, Calzadilla, Caminomorisco, Carcaboso, Casar de Palomero, Casares de las Hurdes, Casas de Don Gómez, Casillas de Coria, Ceclavín, Cilleros, Coria, Descargamaría, Eljas, Galisteo, Gata, Guijo de Coria, Guijo de Galisteo, Hernán-Pérez, Holguera, Hoyos, Huélagá, Ladrillar, Montehermoso, Moraleja, Morcillo, Nuñomoral, Perales del Puerto, Pescueza, Pinofranqueado, Portaje, Portezuelo, Pozuelo de Zarzón, Riobos, Robledillo de Gata, San Martín de Trevejo, Santibáñez el Alto, Torre de Don Miguel, Torrecilla de los Ángeles, Torrejuncillo, Valdeobispo, Valverde del Fresno, Vegaviana, Villa del Campo, Villamiel, Villanueva de la Sierra, Villasbuenas de Gata y Zarza la Mayor.
- ³ Compuesto por: Alburquerque, Alcántara, Aliseda, Arroyo de la Luz, Brozas, Carbajo, Casar de Cáceres, Cedillo, Codosera (La), Garrovillas de Alconétar, Herrera de Alcántara, Herrerueta, Hinojal, Malpartida de Cáceres, Mata de Alcántara, Membrío, Monroy, Navas del Madroño, Piedras Albas, Salorino, San Vicente de Alcántara, Santiago de Alcántara, Santiago del Campo, Talaván, Valencia de Alcántara, Villa del Rey y Villar del Rey.
- ⁴ AlojR: Alojamiento Rural; AlojH: Alojamiento Hotelero; AlojEx: Alojamiento Extrahotelero; POB. Población; CHA: Conjunto Histórico-Artístico; BIC: Bien de Interés Cultural; LIC: Lugar de Interés Comunitario; ZEPA: Zona de Especial Protección para Aves; IBAS: Áreas Importantes para las Aves en España; EMB.: Embalses

Recibido: 23/02/2015

Reenviado: 17/06/2015

Aceptado: 18/06/2015

Sometido a evaluación por pares anónimos

Atratividade de destino turístico: a percepção dos atores locais de Ouro Preto, MG, Brasil

Mariana de Freitas Coelho* Marlusa Gosling** Giulia Berbel***

Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil)

Resumo: O marketing turístico ainda é uma área que enfrenta dificuldades em estabelecer bases teóricas sólidas, dada a complexidade do amálgama turístico. Os atrativos turísticos e os elementos relacionados à infraestrutura dos serviços e dos produtos de uma localidade turística são mencionados pela literatura como importantes para a atração de visitantes. Contudo, não se sabe exatamente os elementos percebidos por atores de um destino turístico. Assim, o objetivo deste trabalho foi identificar os principais elementos de atratividade local percebidos por *stakeholders* de um destino turístico histórico-cultural. A abordagem do estudo foi qualitativa e se baseou em entrevistas em profundidade com atores do trade turístico de Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil. O estudo demonstrou que a percepção de atratividade dos atores entrevistados abrange os atrativos histórico-culturais diferenciados e problemas como amadorismo e falta de inovação na prestação de serviços. Também foram apontadas soluções como a possibilidade de exploração de atrativos naturais e a diferenciação dos produtos frente à concorrência de destinos competidores.

Palavras-chave: Atratividade Turística; Competitividade; Atrativos Potenciais; Marketing Turístico; Ouro Preto.

Destination's attractiveness: stakeholders' perceptions from Ouro Preto, MG, Brazil

Abstract: Tourism marketing is still a theme which faces difficulties to establish solid theoretical basis, given the complexity of the tourism amalgam. The touristic attractions and infrastructure-related elements of a tourist location are mentioned in the literature as important for attracting visitors. However, the elements perceived by actors of a touristic destination remain unknown. Therefore, the objective of this paper was to identify the main elements of attractiveness perceived by stakeholders of an historical destination. Through a qualitative approach the research is based on in-depth interviews with local stakeholders from Ouro Preto, Minas Gerais, Brazil. The study showed that the perception of attractiveness of local actors covers the historical and cultural distinct attractions and problems such as lack of service innovation and professionalism. It also points solutions such as the exploitation of potential attractions and product differentiation towards competitors.

Keywords: Attractiveness Tourism; Competitiveness and Potential Attractions; Tourism Marketing; Ouro Preto.

1. Introdução

As atrações turísticas são elementos básicos para o desenvolvimento da atividade turística (Lew, 1987) e influenciam a avaliação e a ação dos consumidores (Pearce, 1991, Das *et al.*, 2007). Constituídas por recursos turísticos com capacidade de atrair visitantes, as atrações podem ser tangíveis ou intangíveis. Localização, equipamentos, instalações e acesso são exemplos de recursos tangíveis. História, cultura,

* Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil), Integrante do Núcleo de Pesquisa NEECIM TUR (Núcleo de Estudos e Estratégias de Comunicação Integrada de Marketing e Turismo) - UFMG; E-mail: marifcoelho@gmail.com

** Doutorado em Administração pela UFMG (2004). Atualmente é Professora Associada da Universidade Federal de Minas Gerais, Coordenadora do NEECIM-TUR; E-mail: mg.ufmg@gmail.com

*** Graduada em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, integrante do NEECIM TUR; E-mail: giuliarberbel@gmail.com

marca e conhecimento dos funcionários são alguns recursos intangíveis (Gonçalves, Coelho & Souza, 2011). Além disso, a atração é um fenômeno formado ao menos por três elementos. O primeiro deles é o turista; o segundo é o local a ser visitado e, por fim, tem-se um marco ou imagem que tornam o local significativo (MacCannel, 1976).

Autores como Das *et al.* (2007), Vengesai (2010) e Kresic e Prebezac (2011) identificam que a atratividade turística inclui os principais fatores geradores de fluxo turístico para um local específico. Os recursos e as atrações turísticas constituem a base da atratividade de um destino, ao fornecerem símbolos e imagens para o público (Gunn, 1980). Todavia, diversos autores reduzem o conceito de atração turística a recursos exploráveis, produtos passíveis de venda, imagens e atributos (Lew, 1987), excluindo as potencialidades turísticas, as quais precisam de planejamento para serem comercializadas.

Além disso, a atratividade de um destino não pode ser creditada exclusivamente às suas atrações, já que a atividade é composta por um amálgama de recursos que, conjuntamente, formatam o produto, incluindo, principalmente, instalações e serviços (Hu & Ritchie, 1993). Deste modo, aspectos como a capacitação e qualificação profissional também interferem na competitividade local.

Compreender e classificar as atrações turísticas pode auxiliar na definição de estratégias de gestão do destino e proporcionar um melhor posicionamento do mesmo em comparação com seus competidores. Porém, a complexidade do fenômeno, que ocorre tanto no ambiente quanto na mente dos consumidores, dificulta uma definição precisa do conceito de atratividade turística (Gunn, 1980; Lew, 1987). Além disso, a última é desenvolvida com maior destaque na academia na perspectiva de mensuração dos fatores que a compõem, em detrimento de seu embasamento conceitual (Formica & Uysal, 2006).

Assim, pergunta-se: Como a atratividade turística é percebida pelos *stakeholders* de um destino turístico? Este trabalho tem como objetivo identificar os principais elementos de atratividade percebidos por *stakeholders* de um destino turístico histórico-cultural. Como objetivo secundário, propõe-se ressaltar a problemática local relatada pelos entrevistados, que envolve a prática do turismo.

A metodologia adotada é qualitativa, sendo um estudo de caso no distrito sede de Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil. Os dados foram coletados por meio de entrevistas com participantes do *trade* turístico local, indicados pelos entrevistados, ou seja, via uma abordagem bola-de-neve.

Esta pesquisa pode contribuir para o marketing turístico, que tem crescido ao longo dos últimos anos, mas ainda carece de publicações que contribuam substancialmente para o desenvolvimento da teoria e mercado (Kozak & Andreu, 2006), sobretudo, no cenário acadêmico brasileiro. Este artigo ressalta a importância dos estudos de atratividade turística abordar os atrativos potenciais, ou seja, aqueles que não possuem infraestrutura para receber o turista e tampouco meios de divulgação estruturados que possibilitem sua inserção no mercado, embora possuam determinado grau de atratividade.

Outro tópico que merece ser discutido é a concorrência de destinos competidores, o que possibilitará aos estudos de atratividade turística uma visão mais holística e que englobe os diferentes interesses, responsabilidades e deveres dos *stakeholders* de organizações de destinos turísticos conforme proposto por Buhalis (2000). Em referência a implicações gerenciais, este estudo pretende contribuir para a geração de informações estratégicas ao *trade* turístico, possibilitando o planejamento e gestão estratégica dos recursos percebidos pela população.

2. Revisão de literatura

2.1 Marketing turístico

A crescente competitividade entre destinos turísticos tem proporcionado maior atenção acadêmica e mercadológica ao marketing de destinos turísticos. Contudo, ainda não existe uma base conceitual sólida para o termo “marketing turístico”. A carência é atribuída à falta de estruturas definidas e à fragmentação do setor. (Cooper *et al.*, 2001).

De acordo com Gilbert (1989), o marketing turístico não passa da aplicação do processo de marketing a características específicas aplicadas ao turismo e seus produtos/serviços. Segundo Krippendorf (2001), trata-se de uma adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, públicas e privadas, em dimensões diversas que podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais, visando a satisfação dos consumidores e consequentemente o lucro.

A maioria das abordagens sobre marketing turístico destaca peculiaridades do setor, a citar a intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e inseparabilidade (Faulkner, 2001; Kozak e Andreu, 2006). Entretanto, os quatro fatores citados acima são traços característicos do marketing de serviços, que também são encontrados no marketing turístico, uma vez que a base do turismo possui uma

natureza de serviços híbrida aos produtos. Por outro lado, traços de serviços, por si só, não caracterizam o marketing turístico como um campo específico de estudo (Kozak & Andreu, 2006).

Em resumo, as particularidades do turismo são expostas por Faulkner (2001, p.314) como “um amálgama de serviços complementares específicos do destino”, oferecendo experiência integrada ao consumidor (Buhalis, 2000). Desse modo, o amálgama dos destinos confere complexidade ao setor, por se tratar de um objeto de estudo multidimensional (Pike, 2005).

Ao se promover um destino turístico, deve-se abordá-lo como um todo, ao invés de destacar cada elemento do amálgama *per se* (Faulkner, 2001). De acordo com Pike (2005), alcançar as mentes dos consumidores requer uma mensagem sucinta que enfoque em uma ou poucas associações à marca. Entretanto, a multidimensionalidade dos destinos turísticos, faz da aplicação dos vieses do marketing turístico um desafio.

A fragmentação da posse e o número de *stakeholders* envolvidos no processo de promoção desencadeia em produtos os quais o produtor não tem total controle, dadas os tamanhos distintos das organizações, a gestão diversificada e os eventos externos incontrolláveis (Baker & Cameron, 2008).

O amálgama turístico, portanto, merece atenção acadêmica e o marketing turístico começa a ser reconhecido no setor e na academia a partir do fim da década de 1980 (Witt & Moutinho, 1989 *apud* Kozak & Andreu, 2006). Para Kozak e Andreu (2006) “o conceito de marketing pode e deve ser adotado por todas as organizações comprometidas com o turismo, quer comerciais ou governamentais”. Todavia, pouco se discute sobre a complexidade envolvida na captura da essência de um destino com múltiplos atributos, tanto em relação a seus diversos públicos alvo, quanto aos interesses dos *stakeholders* (Pike, 2005).

Um termo importante na literatura de marketing de destinos turísticos é o de Organizações de Marketing de Destinos ou DMOs (Destination Marketing Organizations), acrônimo do termo em inglês. Gartrell (1988) *apud* Li e Wang (2010) define as DMOs como organizações estabelecidas para promover um destino específico para viajantes potenciais. As principais funções de uma DMO são: (i) direcionar a economia; (ii) promoção da comunidade, (iii) coordenação da indústria, (iv) representação pública e (iv) construção de orgulho comunitário.

Buhalis (2000) sugere que o uso de estratégias de marketing de destinos turísticos seja um mecanismo de coordenação com planejamento e gestão que proporcione ganhos aos *stakeholders*. Para tanto, o autor indica que os mais bem sucedidos serão aqueles que imporem treinamento de recursos humanos efetivos, cooperarem com destinos complementares e competidores com o intuito de aprendizado; inovarem e se basearem em pesquisas e tecnologia.

As organizações de destinos turísticos devem almejar um equilíbrio dinâmico entre *stakeholders* turísticos compostos por população local, turistas, setor público e governo, empreendedores turísticos e operadores turísticos, que devem contrapor interesses, benefícios e responsabilidades (Buhalis, 2000).

Ritchie e Ritchie (2002) recomendam a necessidade de uma transição entre um marketing de destino turístico promocional para outro mais holístico e estratégico em busca da vantagem competitiva sustentável. Lichrou, O'Malley e Patterson (2010) mencionam a identificação de mercado por parte das DMOs relacionadas aos seus consumidores e competidores. Todavia, novamente o amálgama do destino o torna mais complexo de ser gerido, o que desencadeia diferentes teorias sobre os fatores relevantes para a atuação do marketing de destinos.

Trabalhos como de Blain *et al.* (2005), Fyall e Leask (2006), Li e Wang (2010), Battour *et al.* (2011) e Loda (2011) abordam o estudo de DMOs. Finalmente, é evidente que para atrair e fidelizar os turistas a um destino, a perspectiva dos profissionais do *trade* turístico e os moradores do destino também devem ser consideradas.

3. Atratividade turística

A definição de atratividade turística ainda encontra algumas lacunas na literatura. Autores como Mayo e Yarvis (1981) e Hu e Ritchie (1993) relacionam a atratividade turística com benefícios pessoais dos indivíduos que visitam um destino turístico, desconsiderando a relação da atratividade com os *stakeholders* locais. Kaur (1981) enfatiza a noção espaço-temporal inerente à atividade turística. Cho (2008) se baseia em autores pioneiros do estudo de atratividade, a citar Gearing, Swart & Var (1974) e Ritchie e Zins (1978) ao relacionar a atratividade a um conjunto de atributos mensuráveis. De outra forma, Kresic e Prebezac (2011) baseiam sua definição em estudos de imagem do destino turístico (Quadro 1).

Quadro 1: Definições atratividade turística

Autor	Definição
Mayo & Yarvis (1981)	Atratividade turística depende de benefícios pessoais dos viajantes e da percepção da entrega desses benefícios.
Kaur (1981)	Atratividade turística é a força gerada pelas atrações turísticas em geral, existentes em um local e tempo determinados.
Hu & Ritchie (1993)	O destino turístico reflete sentimentos, crenças e opiniões que indivíduos possuem sobre a habilidade percebida de um destino oferecer satisfação em relação a suas necessidades de viagem.
Cho (2008)	Atratividade local é um indicador agregado de atributos que tornam o local específico atraente como um destino potencial para os viajantes.
Kresic & Prebezac (2011)	Atratividade turística é uma imagem mental do destino a qual é formada com base nas atrações físicas disponíveis no mesmo.

Fonte: Autoria Própria

Finalmente, pormenorizar o conceito de atratividade turística gera reflexões sobre a complexidade do tema e suas possíveis formas de estudo, que foram mensuradas de diversas maneiras por estudiosos do setor. Das *et al.* (2007) identificaram fatores que interferem na atratividade percebida pelos turistas depois de visitar uma cidade indiana. Os fatores identificados pelos autores são baseados em sete principais construtos apontados no Quadro 2.

Quadro 2: Fatores que interferem na atratividade turística percebida

Construto	Descrição
Facilidade de Acesso	Informação Acessibilidade Conectividade Instalações de Reserva de serviços turísticos
Infraestrutura Turística	Infraestrutura Básica Infraestrutura Hoteleira Gastronomia Higiene
Serviços de Apoio	Bancos Casa de Câmbio Correios
Atmosfera da cidade	Espiritualidade Cidade mais antiga viva Museus
Recursos distintos do local	Margem do Rio Cruzeiro no Rio Artes
Ambiente físico e psicológico	Segurança dos Turistas Atitude dos moradores locais Ambiente físico visível
Atributos Culturais	Música Artesanato

Fonte: Baseado em Das et al. (2007)

O Quadro 3 apresenta outros estudos de atratividade turística de destinos turísticos, que apesar de utilizarem métodos distintos, elencaram os principais elementos que favorecem a atratividade local, e portanto, trazem informações sobre o que é essencial para aproximar turistas a um destino específico.

Quadro 3: Fatores de maior peso identificados por estudos de atratividade turística

Autores	Principais fatores de atratividade turística
Gearing, Swart & Var (1974)	Beleza Natural Infraestrutura acima da “qualidade turística mínima” Instalações alimentícias e de acomodação acima da “qualidade turística mínima”.
Formica & Uysal (2006)	Serviços e Instalações Turísticas Cultural/ Histórico Pousada Rural
Lee, Huang & Yeh (2010)	Atrações turísticas Acessibilidade Instalações
Oliani, Rossi & Gervassoni (2011)	Desenvolvimento de meios de transporte para alcançar o destino Qualidade dos recursos naturais Meios e quantidade de acomodações

Fonte: Elaborado pela autora

Poucos estudos fizeram correlações entre atratividade turística e outros construtos relevantes da teoria de marketing como satisfação, intenção de recomendar e intenção de retornar ao destino como Das et al. (2007). Desse modo, este estudo optou por trabalhar com a abordagem de atratividade turística conforme Das et al. (2007), tendo em vista que escolheu-se estudar em profundidade a atratividade percebida de um destino específico.

Portanto, em geral os estudos de atratividade enfatizam a importância dos atrativos (naturais e turísticos) e a infraestrutura (de acesso e turística, como hospedagem e alimentação). No entanto, Kotler *et al.* (2006) ressaltam que o principal elemento para o sucesso dos destinos está na forma como as pessoas implementam estratégias, planejam e coordenam ações para a competitividade do lugar. Além dos estudos apresentados, alguns autores também já estudaram a atratividade de Ouro Preto, apresentados no próximo tópico.

4. Atratividade turística de ouro preto

O distrito sede do município de Ouro Preto se localiza no estado de Minas Gerais, a 98 quilômetros de Belo Horizonte, capital mineira. De acordo com o censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município de Ouro Preto possui 70.281 habitantes povoando uma área de 1.246 km² composta por 13 distritos.

O município de Ouro Preto não possui aeroporto e o sistema de transporte público interno do distrito sede é composto por micro-ônibus. Em função do tombamento, ônibus regulares de passageiros não podem transitar na parte histórica do local.

De acordo com o Observatório do Turismo Estrada Real (2010), Ouro Preto possuía 102 hotéis e pousadas em 2008, ofertando 2.149 Unidades Habitacionais e 3.979 leitos. De acordo com a mesma pesquisa, apenas o segmento hoteleiro gera cerca de 5 empregos diretos por empresa. Os Serviços de Alimentação e Bebidas, Meios de Hospedagem, Transporte, Agências de viagem e Serviços culturais e esportivos somam 1.667 empregos diretos oferecidos pelas empresas locais. (Observatório do Turismo Estrada Real, 2010).

O perfil de turistas que visita o distrito sede de Ouro Preto é proveniente principalmente de Belo Horizonte, com gastos aproximados de R\$75,00 para os excursionistas e R\$115,00 para os que se hospedam na cidade. Assim, só no Feriado da Semana Santa de 2010 os gastos estimados dos turistas em Ouro Preto superaram 4 milhões de reais (Observatório do Turismo Estrada Real, 2010). Algumas organizações de destinos turísticos contribuem para o marketing turístico do local: a Estrada Real e o Circuito do Ouro, além da existência de um COMTUR (Conselho Municipal de Turismo), que tem como função fomentar o turismo em apoio à administração pública.

Ouro Preto deve sua potencialidade turística particularmente à sua história, retratada em construções de estilo barroco, museus e igrejas que representam o ciclo do ouro na região (Alvares, Lourenço,

2008). Machado e Gosling (2010) também destacam a Casa dos Contos, o Museu da Inconfidência, a Praça Tiradentes, o artesanato e as obras de arte como atrativos mais expressivos do município.

Quadro 3: Elementos de atratividade e problemas em Ouro Preto destacados pela literatura

Dimensões	Principais elementos de atratividade do destino	Principais problemas do destino	Fontes
Facilidade de Acesso	98 km de estrada asfaltada entre Belo Horizonte e Ouro Preto, em bom estado de conservação	Não possuir aeroporto	Diniz e Versiani (2006) IBGE (2010)
Infraestrutura	102 hotéis e pousadas Hotéis, restaurantes e meios de transporte Albergues, Repúblicas, Comida mineira, feijão tropeiro, couve, torresmo, cachaça.	Serviços e Equipamentos Turísticos Problemas de trânsito Congestionamento Topografia complexa	Observatório do Turismo (2010) Diniz e Versiani (2006) Neves (2013) Ministério do Turismo (2011) Álvares e Lourenço (2008)
Atmosfera da cidade	Museu da Inconfidência Museu do Oratório		Machado e Gosling (2010) De Oliveira Inácio <i>et al.</i> (2012)
Recursos Distintos	Patrimônio Cultural da Humanidade Casa dos Contos Praça Tiradentes Barroco Museus e igrejas Ciclo do ouro Trem da Vale Igreja São Francisco de Assis, Rua Direita Igreja Nossa Senhora do Carmo, Igreja do Pilar, Escola de Minas, Casa dos Ouvidores		IBGE (2010) Machado e Gosling (2010) Alvares e Lourenço (2008) Alvares e Lourenço (2011) De Oliveira Inácio <i>et al.</i> (2012) Diniz e Versiani (2006)
Atributos Culturais	Aspectos Culturais Artesanato Obras de arte Patrimônio imaterial (artesanato, festas religiosas e profanas) Carnaval, Semana Santa, Festival de inverno, Intercom.		Ministério do Turismo (2011) Machado e Gosling (2010) Diniz e Versiani (2006) Neves (2013)
Ambiente Físico e Psicológico		Falta de integração entre setores privado, público e organizações não governamentais Política pública Marketing e Promoção do destino	Alvares, Lourenço (2008) e Fecha <i>et al.</i> (2012) Ministério do Turismo (2011)

Fonte: Autoria Própria

Em 1980, Ouro Preto recebeu o título da UNESCO de Patrimônio Cultural da Humanidade. De acordo com as conclusões de Alvares e Lourenço (2008) sobre as contribuições do turismo cultural para áreas patrimoniais em Ouro Preto, o título atribui potencial turístico que acarreta em atratividade ao local.

De acordo com o Índice de Competitividade de Ouro Preto do Ministério do Turismo (2011), é possível verificar que o destino é diferenciado na dimensão “Aspectos Culturais”, mas precisa melhorar nos quesitos Cooperação Regional, Políticas Públicas, Marketing e Promoção do Destino Turístico, além de Serviços e Equipamentos Turísticos. Os estudos acadêmicos de Flecha et al. (2012) sobre a atividade turística no município corroboram os problemas sobre a falta de cooperação regional, apontando uma rede desconexa de atores que necessita de maior colaboração entre seus stakeholders.

Ainda, Flecha et al. (2010) sinalizam a necessidade de se distribuir melhor a atividade turística no município através da mudança de comportamento dos envolvidos com a mesma. Outros problemas do município relatados por Alvares e Lourenço (2008) são a falta de recursos financeiros para restaurar e manter áreas patrimoniais, perda populacional no centro histórico, falta de integração entre setores privado, público e organizações não governamentais; problemas de trânsito urbano e congestionamento, além de apresentar uma topografia complexa.

Por fim, Machado e Gosling (2010) encontraram que atrativos culturais, herança cultural e preço impactam significativamente a satisfação com a viagem em Ouro Preto. As autoras encontraram também um forte efeito imediato entre satisfação e comunicação boca-a-boca, sugerindo que consumidores satisfeitos com a visita à Ouro Preto tendem a recomendar o destino. O Quadro 3 resume os principais achados da literatura sobre os temas de interesse da pesquisa (atratividade e problemas locais) e aponta para muitos atrativos locais, mas também alguns problemas que permeiam o destino.

Alvares e Lourenço (2011) citam dois produtos turísticos inovadores em Ouro Preto: i) o Museu do Oratório e ii) o Trem da Vale, mas ressaltam que ainda há campo para inovar e implementar ações criativas. Finalmente, é necessário compreender melhor o que realmente é reconhecido pelos *stakeholders* como atratividade de Ouro Preto, MG, Brasil.

5. Método

A pesquisa foi qualitativa, de natureza aplicada e objetivo exploratório. Adotou-se como parâmetro um estudo de caso, que é preferível quando “se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.” (Yin, 2005, p. 19).

Selecionou-se um destino para nortear a pesquisa e o caso escolhido para estudo foi o distrito sede de Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil. Como o município é muito extenso territorialmente e apresenta vários locais com atrativos turísticos, optou-se por selecionar apenas o distrito sede, denominado popularmente de cidade de Ouro Preto. Os critérios adotados para a seleção de Ouro Preto foram relevância regional e nacional enquanto destino turístico, atratividade de turistas nacionais e estrangeiros, e a possibilidade de replicação da pesquisa em outros destinos similares, como as cidades históricas mineiras.

A técnica de coleta de dados adotada foi a entrevista em profundidade, face a face, com atores do caso estudado. Foram selecionados atores envolvidos diretamente ou indiretamente com a atividade turística do local, a citar, residentes, empreendedores e operadores turísticos, membros do setor público ou governo, conforme ressaltado por Buhalis (2000). As entrevistas foram aplicadas presencialmente, com *stakeholders* do distrito sede de Ouro Preto. A técnica utilizada foi do tipo bola de neve, em que os entrevistados foram solicitados a apontar outros possíveis entrevistados pertinentes para a pesquisa e o critério de parada envolveu a saturação das respostas em relação ao tema pesquisado. O primeiro a ser entrevistado foi o Entrevistado A.

Uma vantagem do uso de roteiro semiestruturado está no aumento da possibilidade de comparação dos dados (Flick, 2004). Para cada entrevista, a documentação dos dados seu por meio da gravação de áudio da mesma, somada às notas de campo da pesquisadora. Segundo Flick (2004), as notas de campo devem conter os elementos essenciais e informações sobre as respostas dos entrevistados. Esse cuidado facilitou a etapa seguinte de transcrição das entrevistas e posterior análise dos dados.

A análise dos dados durante a fase qualitativa foi realizada com o apoio do software Atlas Ti. O intuito dessa fase possuiu dois objetivos principais. O primeiro objetivo buscou a compreensão da dinâmica da atividade turística da região de uma maneira mais holística, a partir da percepção de diversos stakehol-

ders locais sobre os atrativos turísticos, problemas e características relacionados à atividade turística. O segundo objetivo da fase qualitativa foi identificar fatores de atratividade turística percebidos pelos entrevistados a partir de dois parâmetros: (i) fatores já relatados na literatura abordada; (ii) fatores não relatados na literatura abordada, caso existam.

A análise dos dados baseou-se na técnica de análise de conteúdo. O pressuposto para essa atividade, indicado por Chizzotti (2006), é que um texto é dotado de sentidos e significados os quais podem ser interpretados por meio de técnicas sistemáticas apropriadas. Assim, para o autor, a fragmentação do texto em palavras, termos ou frases pode revelar sutilezas contidas em um texto e permite o pesquisador a fazer inferências. O sentido do texto pode estar em palavras-chave, termos específicos, temas e outras unidades elementares as quais podem contribuir para a extração dos significados contidos no texto ao identificá-los e avaliar sua frequência (Chizzotti, 2006).

Foi fundamental a definição de categorias para a análise de conteúdo do texto, e neste trabalho, as categorias de análise escolhidas envolveram os fatores da atratividade turística citados por Das *et al.* (2007) e as outras categorias (problemática local, atrativos potenciais e concorrência de destinos competidores) que emergiram a partir dos dados coletados. Ainda, a análise dos dados foi embasada conforme recomendações de Bardin (2008).

As entrevistas se iniciaram no mês de junho e prosseguiram até agosto de 2013. Foram entrevistados 12 *stakeholders* do destino turístico estudado, que desenvolviam diferentes atividades relacionadas ao fenômeno turístico. A idade dos entrevistados variou entre 24 a 66 anos, sendo 8 entrevistados do sexo masculino e 4 entrevistadas do sexo feminino (Quadro 4). Todos os entrevistados são residentes de Ouro Preto, exceto a entrevistada J, a qual reside em Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, Brasil.

Quadro 4: Quadro dos Stakeholders Entrevistados de Ouro Preto

	Nome	Data	Gênero	Idade	Atuação Profissional e Relação com o Turismo
1	Entrevistado A	19/06/13	M	33	Professor Universitário do curso de Turismo Membro do Comtur
2	Entrevistado B	19/06/13	M	30	Empresário Sócio de agência de viagem
3	Entrevistado C	20/06/13	F	52	Gerente de Pousada
4	Entrevistado D	20/06/13	M	32	Empresário / Administrador Sócio de restaurante
5	Entrevistado E	20/06/13	M	56	Fotógrafo Responsável pelo site www.ouropreto.com.br
6	Entrevistado F	9/07/13	M	24	Estudante Universitário Participante de eventos turísticos
7	Entrevistado G	9/07/13	M	55	Jornalista Membro do Comtur
8	Entrevistado H	9/07/13	M	66	Gestor Público e Empresário Proprietário de Restaurante
9	Entrevistado I	9/07/13	F	38	Engenheira Pesquisadora de turismo em Ouro Preto
10	Entrevistado J	18/07/13	F	35	Turismóloga Gestora do Circuito do Ouro
11	Entrevistado K	1/08/13	F	64	Gestora Pública Gestora da Secretaria de Turismo
12	Entrevistado L	28/08/13	M	50	Guia Turístico

Fonte: Autoria Própria

Nota: M = Masculino; F= Feminino

O roteiro da entrevista foi composto por 6 perguntas:

1. Qual a sua relação com Ouro Preto? Explique um pouco sua história com a cidade.
2. Como você imagina que Ouro Preto é lembrada por pessoas que nunca vieram aqui?
3. Que atrações únicas você considera que Ouro Preto possui?
4. O que os turistas procuram ao visitar Ouro Preto? (Motivações, Locais a visitar, características que os turistas gostam).
5. Quais são os problemas que Ouro Preto enfrenta para atrair turistas?
6. O que é necessário para que os turistas saiam mais satisfeitos daqui?

A primeira pergunta buscou entender a relação do entrevistado com o destino pesquisado e sua relação com o turismo local. As perguntas 2, 3 e 4 contribuíram para a identificação dos elementos de atratividade do destino. Ainda, as perguntas 5 e 6 abordaram a problemática do destino, que se mostrou estar atrelada aos elementos de competitividade. Por fim, a análise dos dados contribuiu para a síntese dos resultados apresentados a seguir.

6. Resultados

Os fatores mencionados pelos atores envolveram diversos produtos, atrativos e recursos mencionados na literatura de atratividade turística. Em conformidade com a literatura, os atrativos turísticos do destino ganharam destaque perante os entrevistados como fatores essenciais para a atratividade turística (Lew, 1987; Gearing, Swar & Var, 1974; Lee, Huang & Yeh, 2010). Contudo, o destaque dos atrativos turísticos se apresentou de maneira mais ampla e abrangeu toda a região onde o destino está inserido, inclusive em distritos do município de Ouro Preto. Além disso, foi enfatizado pelos atores, principalmente, a problemática que envolve a gestão da atividade turística pelas organizações locais. Também se observou que há potencial turístico em Ouro Preto em outras tipologias que ainda não foram exploradas devidamente, a citar o turismo que proporciona o contato com a natureza.

Assim, os resultados foram categorizados em temas que vieram à tona a partir da fala dos entrevistados. Dentre os fatores já relatados na literatura abordada foram trabalhados os temas: elementos de atratividade percebidos pelos *stakeholders*; e a problemática local. Já dentre os fatores não relatados na literatura de atratividade dois tópicos emergiram a partir das falas dos *stakeholders*: os atrativos potenciais, os quais ainda não são devidamente explorados pelas DMOs e a concorrência de destinos competidores.

6.1 Fatores de Atratividade Relatados pela Literatura

6.1.1 Elementos de atratividade de Ouro Preto

Sobre os fatores de atratividade mencionados na literatura é importante destacar os atrativos percebidos pelos entrevistados como distintos de Ouro Preto. A percepção dos entrevistados é de que os museus, igrejas e arquitetura fazem parte de uma história envolta pela Inconfidência Mineira, pelo Barroco e pelo Ciclo do Ouro. Deste modo, os entrevistados demonstraram reconhecer que a história e a cultura de Ouro Preto fornecem ao local uma particularidade que resulta no interesse e curiosidade de visitantes nacionais e internacionais.

*“Quando eu vim aqui com 15 anos de idade numa excursão, que eu vim visitar Ouro Preto, a imagem que eu tinha de Ouro Preto como atrativo único era o barroco, quando eu vim há mais de 15 anos atrás. Então eu vim conhecer as igrejas, os museus, as fachadas conservadas do conjunto arquitetônico do barroco e também essa questão de **southerns, pedras preciosas, pedra sabão, topázio, pedra imperial**, etc. Eu acho que muitos turistas ainda vêm com essa visão, ainda hoje vêm”. Entrevistado A*

“A primeira atração é a própria cidade, é uma cidade única, como o maior conjunto arquitetônico do século XVIII do mundo.” Entrevistado H

“(...)o diferencial de Ouro Preto é que Ouro Preto não é um centro histórico que é tombado, é a cidade que é tombada. Naturalmente que depois do tombamento em 1980 a cidade cresceu em volta dessa cidade histórica. Então, hoje até parece ser um centro histórico, mas se você olhar lá na lista da UNESCO, Ouro Preto é a cidade histórica brasileira tombada.” Entrevistado K

“Ouro Preto é uma cidade do ouro, uma cidade colonial, onde já tiveram muitos escravos.” Entrevistado L

Quadro 5: Principais Elementos de Atratividade de Ouro Preto, segundo literatura prévia e stakeholders

Dimensões	Principais elementos de atratividade do destino		
	Mencionado pela literatura	Fonte	Levantados pelo estudo
Facilidade de Acesso	98 km de estrada asfaltada entre Belo Horizonte e Ouro Preto, em bom estado de conservação	Diniz e Versiani (2006)	Próximo a um grande destino emissor (Belo Horizonte, capital de Minas Gerais)
Infraestrutura	102 hotéis e pousadas Hotéis, restaurantes e meios de transporte Albergues, Repúblicas, Comida mineira, feijão tropeiro, couve, torresmo, cachaça.	Observatório do Turismo Estrada Real (2010) Diniz e Versiani (2006) Neves (2013)	Gastronomia mineira
Serviços de apoio			
Atmosfera da cidade	Museu da Inconfidência Museu do Oratório	Machado e Gosling (2010) De Oliveira Inácio <i>et al.</i> (2012)	Cidade histórica Cidade do interior Paisagens belas Museus, sistema de museus
Recursos Distintos	Patrimônio Cultural da Humanidade Casa dos Contos Praça Tiradentes Barroco Museus e igrejas Ciclo do ouro Trem da Vale Igreja São Francisco de Assis, Rua Direita Igreja Nossa Senhora do Carmo, Igreja do Pilar, Escola de Minas, Casa dos Ouvidores Casarões, sacadas, ladeiras	IBGE (2010) Machado e Gosling (2010) Alvares, Lourenço (2008) Alvares, Lourenço (2011) De Oliveira Inácio <i>et al.</i> (2012) Neves (2013)	Patrimônio Mundial da Humanidade Tombamento do distrito sede Igrejas Ruas Barroco Inconfidência Mineira Ciclo do Ouro
Atributos Culturais	Aspectos Culturais Artesanato Obras de arte Patrimônio imaterial (artesanato, festas religiosas e profanas) Carnaval, Semana Santa, Festival de inverno, Intercom.	Ministério do Turismo (2011) Machado e Gosling (2010) Diniz e Versiani (2006) Neves (2013)	Eventos culturais frequentes Eventos Gratuitos Artesanato Pedras Preciosas Participação da Comunidade Bloco do Caixão (Carnaval)
Ambiente Físico e Psicológico			Pessoas Receptivas

Fonte: Autoria Própria

A vocação cultural de Ouro Preto também foi ressaltada na pesquisa do Ministério do Turismo (2011), em que os Aspectos Culturais receberam a maior nota da pesquisa (82,7), sendo o único item classificado como Nível 5, em uma escala de 1 a 5. De outra forma, Das *et al.* (2007) relacionaram tanto atributos naturais quanto culturais da cidade de Varanasi, como, por exemplo, a margem do rio e o pôr-do-sol, além da cerimônia Ganga Aarti, com incenso, música e dança. Assim, é possível que os atributos histórico-culturais sobreponham os atrativos naturais de Ouro Preto.

O Quadro 5 sintetiza as principais considerações dos entrevistados sobre os elementos que influenciam a atratividade de um destino, com base nas dimensões da atratividade citadas por Das *et al.* (2007).

O Quadro 5 também demonstra que este estudo avança em relação à noção de atratividade de Ouro Preto já relatada em estudos anteriores, complementando quase todas as dimensões de atratividade proposta por Das *et al.* (2007), exceto a dimensão serviços de apoio que foi abordada principalmente quanto à problemática local e não como elemento de atratividade e, por isso, será apresentada no quadro 6.

Fica claro que os principais elementos de atratividade percebidos pelos *stakeholders* são seus recursos distintos, a atmosfera da cidade e os atributos culturais. Por outro lado, a infraestrutura local e os serviços de apoio são considerados fatores que ainda precisam melhorar visto que foram apontados, sobretudo, problemas relacionados a estas duas dimensões no destino e serão descritos no tópico seguinte. No ambiente físico e psicológico, não foram citados problemas de segurança, o que pode ser um elemento positivo de atratividade do destino. De outra forma, os *stakeholders* também refletiram sobre algumas possíveis soluções para o destino, a serem tratadas no tópico Atrativos Potenciais.

6.2 Problemática Local

Os entrevistados mencionaram muitos problemas existentes no destino, contribuindo para o diagnóstico do turismo no distrito sede de Ouro Preto. Notou-se que as dimensões de atratividade propostas por Das *et al.* (2007) também estão imersas em problemas locais que podem interferir na atratividade local. Deste modo, o Quadro 6 expõe os problemas de Ouro Preto (no ponto de vista dos entrevistados) em paralelo às dimensões da atratividade propostas por Das *et al.* (2007).

Quadro 6: Principais problemas de Ouro Preto segundo literatura prévia e *stakeholders*

Dimensões	Principais problemas do destino turístico		
	Problemas identificados na literatura	Fonte	Problemas levantados no estudo
Facilidade de Acesso	Não possuir aeroporto	IBGE (2010)	Muitos excursionistas (gasto financeiro baixo no destino) Necessidade de investimento em um centro de atendimento ao turista
Infraestrutura	Serviços e Equipamentos Turísticos Problemas de trânsito Congestionamento Topografia complexa	Ministério do Turismo (2011) Alvares e Lourenço (2008)	Falta acessibilidade interna para pessoas com deficiência Mobilidade urbana deficiente Necessidade de classificação hoteleira Necessidade de sinalização turística Hotéis sem qualificação para atender ao turismo de elite Limpeza deficiente Trânsito confuso Faltam locais de estacionamento
Serviços de apoio			Comodismo dos empreendedores Amadorismo dos negócios Necessidade de Qualificação Profissional Táxis e guias sem padrão de atendimento
Atmosfera da cidade			Melhorar o horário de funcionamento dos museus
Recursos Distintos			Definir roteiros e planejamento regional
Atributos Culturais			Faltam opções para vida noturna Carnaval descaracterizado
Ambiente Físico e Psicológico	Falta de integração entre setores privado, público e organizações não governamentais Política pública Marketing e Promoção do destino	Alvares, Lourenço (2008) e Flecha <i>et al.</i> (2012) Ministério do Turismo (2011)	Preços Altos em relação a outros destinos Alto custo de vida Comércio turístico domina o centro histórico Percepção do governo de que o turismo é pouco significativo para a economia local

Fonte: Autoria Própria

Conforme o Quadro 6, este estudo identificou problemas em cada uma das dimensões de atratividade propostas por Das *et al.* (2007), o que sugere que Ouro Preto precisa melhorar a gestão de seus recursos. Dentre os problemas do destino que emergiram, os principais são associados aos serviços de apoio (táxi, guias) e infraestrutura no destino (sinalização, transporte, estacionamento). A fim de demonstrar os problemas de infraestrutura de maneira mais profunda, os trechos abaixo informam sobre os mesmos:

“Não é uma cidade fácil para a terceira idade, que é quem está viajando muito. Não é uma cidade com mobilidade para eles. Não é uma cidade com mobilidade para deficientes.” Entrevistado E

“Um dos problemas fundamentais é a limpeza. Nós precisamos aprimorar a limpeza da cidade que está muito ruim. Já estive muito pior... (.). Segundo, eu acho a parte de mobilidade urbana está muito comprometida. As calçadas estão muito quebradas, o pavimento da cidade está muito ruim. Então isso também eu acho que tem que ser bem melhorado. A mobilidade. E também a acessibilidade.” Entrevistado H

“Trânsito também é um problema lá. De fluxo mesmo. A cidade fica muito cheia. Fica engarrafado, você não sabe em que mão você vai. Sinalização interna também não é legal, é fácil se perder em Ouro Preto.” Entrevistada J

Os problemas de serviços de apoio também foram ressaltados com muita ênfase por diversos entrevistados, como se exemplifica a seguir:

“Os centros de recepção dos turistas não estão instalados devidamente com folheteria impressa ainda - embora exista planejamento e projeto – e nem com estudantes e guias bilíngues e trilingues sete dias por semana ao longo do ano todo, principalmente nos dias de feriados prolongados, que são recessos que as pessoas viajam mais, por causa da sazonalidade turística mesmo.” Entrevistado A

“Os guias também são um problema. A abordagem que eles fazem. (.). Eles chegam de uma forma muito agressiva, às vezes não estão bem arrumados. Com uma aparência complicada.” Entrevistado J

“Taxistas jovens se vestem de uma forma não tão hospitaleira, com boné ou óculos escuro ou ouvindo música alta de bermuda, de chinelo, fumando, sem taxímetro, além de ter essa primeira aparência que pode afastar um turista estrangeiro sem falar uma segunda língua, sem falar uma terceira língua ... cobram um preço alto pela cara [do cliente].” Entrevistado A

Entretanto, este estudo aponta que a maioria dos problemas descritos pelos entrevistados tem em sua base problemas de gestão e articulação dos envolvidos na atividade turística. Os resultados demonstrados no quadro 7 vão além das dimensões de atratividade propostas por Das *et al.* (2007), mas se apresentam parcialmente em conformidade com a pesquisa do Ministério do Turismo (2011) que atribuiu as menores notas do destino à Cooperação Regional, Política Pública, Marketing e Promoção do Destino e Serviços e Equipamentos Turísticos.

Nesse sentido, alguns temas relacionados à gestão que emergiram no estudo estão relacionados a outros estudos anteriores e são apresentados no Quadro 7, a saber: gestão de negócios e turismo, formatação de produtos e articulação de interessados e preço.

Percebe-se que mesmo sendo o principal destino turístico de Minas Gerais com apelo cultural, Ouro Preto carece de formatação de produtos de qualidade, seja para a população ou para os turistas. Logo, mesmo possuindo poder de atrair os turistas, ao chegarem à cidade os mesmos percebem problemas de infraestrutura, qualidade dos serviços e formatação de produtos.

É necessária a inovação na formatação de produtos e roteiros, para que o destino seja capaz de manter sua competitividade perante outros destinos (KOTLER *et al.*, 2006). Assim, mesmo que Alvares e Lourenço (2011) tenham identificado alguns produtos inovadores em Ouro Preto (Museu do Oratório e Trem da Vale), corroboram-se os achados dos autores de que ainda é necessário investir em inovação de produtos e serviços para atrair o público desejado pelo destino.

Vários entrevistados também destacaram a falta de competitividade do preço do destino, fator que interfere na atratividade, conforme ressaltado por autores como Ritchie e Zins (1978) e Das *et al.* (2007). Com isso, percebe-se a importância de gerir recursos e atrativos que ainda não são principais elementos de atração de turistas, mas podem contribuir para a variedade de alternativas e diversificação da experiência dos visitantes, além de contribuir para o desenvolvimento local e regional.

Quadro 7: Principais problemas de Ouro Preto, segundo *stakeholders* entrevistados

Dimensão gestão	Principais problemas destacados
Gestão de negócios e turismo	<p>“Até o comércio de Ouro Preto que é um setor movimentado, querendo ou não, a gente tem esse mesmo problema, é muito difícil ter um bom atendimento, de ter essa visão de que a parceria, de que o atendimento no conjunto que é bom pra todo mundo.” Entrevistado B</p> <p>“É pra mim o maior conjunto da história do barroco mundial. Isso eu não tenho dúvida. Mas a gente não sabe vender essa história.” Entrevistado E</p> <p>“A hotelaria não é capacitada para isso [receber o turista], os receptores são péssimos, os gestores dos hotéis 90% não sabem o que têm não mão, quer ganhar dinheiro e pronto.” Entrevistado E</p> <p>“A gente sabe onde estão as marras, onde estão os defeitos, onde estão os problemas e nem sempre a gente consegue fazer quase nada, principalmente em relação ao turismo em si. [Devido a] Ou entraves políticos, ou entraves dos próprios setores, sejam eles privados ou públicos ou até unidade, então a gente ainda não descobriu a receita.” Entrevistada K</p>
Formatação de produtos e articulação de interessados	<p><i>“Eu acho que ela [Ouro Preto] tem uma referencia muito de...lá só tem ladeira, museu e igreja. Pra mim é muito claro: Ouro Preto tem um potencial muito maior do ele explora e aí precisa de uma articulação do setor público com o privado pra conseguir definir isso como um produto, um produto do turismo, voltado para um mercado...”</i> Entrevistado D</p> <p><i>“Então, falta potencialização desse destino turístico. A cidade tem que entender que ela tem o ouro na mão, mas ela tem que cuidar deste ouro. Isso tudo é o que a gente tem falado, eu pelo menos falo o tempo todo. Então, falta essa unidade, essa união, esse componente unido.”</i> Entrevistado E</p>
Preço praticado no destino	<p><i>“Agora antes de ir [para Ouro Preto], o primeiro problema é esse: preço. Você decidir, vou para Ouro Preto ou vou para ...Não tenho acompanhado os preços de Diamantina não, mas por exemplo. Vou para Ouro Preto ou vou para Diamantina? Eu acho Ouro Preto caro. Mas não sei os preços de Diamantina não. Fiz uma comparação que eu fiz. Vou para Ouro Preto ou vou para o Rio de Janeiro? Eu optei por ir para o Rio.”</i> Entrevistado J</p> <p><i>“(...) ai vem o preço caro da hotelaria, não é um lugar barato para se comer, é um custo de vida caro.”</i> Entrevistado E.</p> <p><i>“Então, o fato de não existir um tabelamento de preços em Ouro Preto, embora a legislação de taxistas brasileira, estadual e até municipal exigir uma tabela de preços, não tendo taxímetro é um fator que também é negativo, ao meu ver.”</i> Entrevistado A</p> <p><i>“Acho que aqui tem uma relação preço/qualidade discutível. Acho que o turista reclama muito, que acha os preços daqui caros e os serviços não são compatíveis. Eles estariam até dispostos a pagar esse preço, mas por uma qualidade melhor. Acho que tem um comodismo do comércio local.”</i> Entrevistado I</p>

Fonte: Autoria Própria

Portanto, concorda-se com Kotler *et al.* (2006) que o principal elemento para o sucesso dos destinos é relacionado à gestão, ou seja, à forma como as pessoas implementam estratégias, planejam e coordenam ações para a competitividade do lugar em relação a seus concorrentes. Aparentemente, conforme apontado por Alvares, Lourenço (2008) e Fecha *et al.* (2012), é necessária uma maior articulação entre os gestores de organizações de Ouro Preto.

Finalmente, a literatura de atratividade turística falha ao deixar de enfatizar elementos de gestão das Organizações de Destinos Turísticos (DMOs), apesar da abordagem prévia por autores que trabalham o tema marketing turístico e marketing de lugares como Buhalis (2000) e Kotler *et al.* (2006).

Finalmente, os resultados apresentados demonstram que os próprios moradores do destino e interessados na atividade turística podem contribuir para apontar falhas e possibilidades de melhorias locais, bem como identificar atrativos diferenciados e atrativos potenciais que podem representar alternativas competitivas. Mas mais do que isso, muitos atores estão dispostos a divulgar o destino, trabalhar em

eventos, se envolver com a atividade turística e implementar ações conforme seus interesses próprios, o que indica uma clara falta de articulação dos interesses locais/ regionais.

6.3 Elementos não citados na literatura de atratividade

6.3.1 Atrativos Potenciais

Dentre os elementos que não embasam a teoria de atratividade turística que foram evidenciados nos dados desta pesquisa estão os atrativos potenciais. Atrativos potenciais são aqueles que ainda não são foco de exploração turística, mas possuem características relevantes para a atração de turistas. Além disso, são definidos pela Prodetur NE – II (sem data) como aqueles que não possuem infraestrutura para receber o turista e tampouco meios de divulgação estruturados que possibilitem sua inserção no mercado, embora possuam determinado grau de atratividade.

Alguns dos atrativos potenciais de Ouro Preto foram destacados pelos atores entrevistados, dentre eles o Parque do Itacolomi, as Cachoeiras (Cachoeiras das Andorinhas, Rio das Velhas); os distritos de Ouro Preto (São Bartolomeu, Lavras Novas), a Gastronomia (Goiabada de São Bartolomeu); o túmulo de famosos como Guignard e outras personalidades enterradas no Cemitério da Igreja de São Francisco de Assis e o Bloco de Carnaval Zé Pereira.

Destacam-se dois estudos sobre alguns dos atrativos potenciais citados, Rosvadoski-da-Silva e Deboçã (2014) discutiram como a atividade turística de Lavras Novas tende a gerar empregos, mas também beneficiam economicamente os proprietários de pousadas e estabelecimentos que costumam não ser nativos. Já Mayor (2015) aprofunda na história do Carnaval de Ouro Preto, recontando a trajetória do mesmo em Ouro Preto.

Ainda, outras tipologias turísticas, diferentes do turismo cultural, emergiram como possibilidades de atração de novos turistas. O turismo de natureza e o ecoturismo foram citados como alternativas potenciais. As atrações turísticas potenciais para o desenvolvimento do turismo de natureza e o ecoturismo foram o Pico e o Parque do Itacolomi, as cachoeiras e distritos como Lavras Novas e São Bartolomeu. Ainda, de acordo com o Governo de Minas Gerais (2012), 40,2% dos visitantes que viajaram em Minas Gerais a lazer em 2012 foram motivados pelo ecoturismo, demonstrando, portanto, boa oportunidade de investimento no segmento.

“(...) a gente sabe que o turista que procura Ouro Preto, principalmente, é o turista cultural, é o seguimento turístico cultural, embora a gente perceba que há vários outros potenciais, como o de natureza, como o ecoturista, o de aventura e até mesmo o de negócios e eventos, que tem sido muito forte em Ouro Preto”. Entrevistado A

“Do que é vendido turisticamente, é pouco explorada a parte ecológica, mas chegando aqui a gente divulga a subida ao Pico do Itacolomi, as cachoeiras de Andorinhas, caminhadas.” Entrevistada C

É importante ressaltar que apesar da riqueza gastronômica mineira, a gastronomia foi pouco enfatizada pelos entrevistados, tendo sido citada espontaneamente apenas pelos Entrevistados B e D, demonstrando que é uma área que pode ser mais bem explorada pelas DMOs.

“A questão da gastronomia, que a gente tem hoje a goiabada que é patrimônio imaterial e os doces de São Bartolomeu. Isso também acaba tendo uma visão muito legal do pessoal que está aqui.” Entrevistado B

“(...) a área de gastronomia está muito bacana, muito legal. Os restaurantes... tem caso de uns que já tem quarenta anos de mercado e que tem a identidade muito bem formada. Os que estão chegando agora já vêm com uma proposta já mais bem definida, de forma bem profissional.” Entrevistado D

O turismo de incentivo também foi citado por dois entrevistados como uma alternativa de turismo para a região. O turismo de incentivo, segundo os respondentes, é baseado na premiação de empresas a seus empregados. Assim, esses turistas vêm com a viagem financiada pela empresa. Não se sabe, de fato, o volume de benefícios que essa atividade pode gerar para a região. Entretanto, é notável que o turismo de incentivo demanda parcerias com empresas do setor turístico. Contudo, como foi citado

por alguns *stakeholders* sobre a problemática local, parcerias e cooperações ainda são vistas com desconfiança pelo *trade* local.

“A gente sabe que várias empresas também estão entrando no nicho de mercado do segmento turístico de negócios e eventos que estimulam o turismo de incentivo que dão um prêmio pra um funcionário, seja ele operacional ou gestor, por ter alcançado metas, então ele viaja com a família pra conhecer um lugar, e, às vezes, Ouro Preto tem recebido esse tipo de turista também.” Entrevistado A

“(...) depois de fazer algumas experiências aqui, decidiram [O SEBRAE] implantar aqui o que podemos chamar de turismo de incentivo. Esse turismo de incentivo é top de linha no setor de turismo. Onde se fatura mais é no turismo de incentivo, porque o turista de incentivo é aquele turista que vem com tudo pago, que ele normalmente recebeu aquela viagem de presente, então, ele tem toda uma série de cuidados que quem está pagando está fazendo porque quer agradar o cara, distribui muitos brindes e quer dar todo conforto pra essa pessoa.” Entrevistado G

6.4 Destinos Competidores

Outro fator que não é necessariamente relacionado com a atratividade turística na literatura como dimensão que influencia a atratividade, mas é apontado como um tema importante do marketing turístico é a concorrência de destinos competidores. A concorrência foi constantemente abordada pelos entrevistados, assim como o *benchmarking* de outros destinos turísticos. Destinos próximos como o Instituto Inhotim e o município vizinho de Mariana foram alguns dos locais destacados pelos atores entrevistados como competidores. Ademais, outras cidades históricas foram citadas, a saber: Diamantina, Congonhas, Tiradentes, São João Del Rey e Sabará.

Contudo, as percepções dos atores sobre Ouro Preto como um destino competitivo possuem perspectivas diferenciadas quanto à capacidade competitiva do destino. Os dados demonstraram que alguns atores reconhecem Ouro Preto como um local capaz de oferecer atrativos distintos e por isso, ser competitivo tanto em nível regional quanto internacional.

“E hoje nós estamos trabalhando com a cidade que é o quinto destino brasileiro mais conhecido lá fora. Se você for perguntar em qualquer lugar fora do Brasil, fazer uma média, hoje Ouro Preto está acima de Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, Brasília, Manaus. Ouro Preto que está na frente de Fortaleza, Curitiba, Porto Alegre, de tudo que você imaginar. Ouro Preto é o quinto lugar mais conhecido. Agora nós estamos com outro lugar que está correndo muito e está encostando. Chama Inhotim. Cada vez mais sendo conhecido no exterior. (...) Ouro Preto sempre quis ser superior a Mariana. Sempre teve briga, sempre teve rixa. Se você perguntar todo morador de Ouro Preto, no fundo ele acha que Mariana está em segundo plano.” Entrevistado H

“(...) eu gosto de fazer esse comparativo, que o Inhotim, em 10 anos, está com 340 mil visitantes, Ouro Preto tem 312 anos e tem 500 mil por ano; Gramado que hoje deve ter hoje 20 anos e lá recebe 4 milhões de turistas. O que eu quero dizer: eu já estive lá cinco vezes para exatamente poder pesquisar e ouvir as pessoas, o benchmarking... os caras, eu acho que são profissionais, aqui a gente é amador ainda.” Entrevistado G

Assim, os atores entrevistados aparentam seguir as recomendações de Lichrou, O'Malley e Patterson (2010) quanto à identificação de mercado relacionados aos seus consumidores e competidores. Mas as organizações carecem de investimento em treinamento de recursos humanos, cooperação com destinos turísticos complementares e competidores, e promoção da inovação de produtos turísticos como indica Buhalis (2000).

Entende-se que o desenvolvimento das ações citadas pode contribuir para o melhor posicionamento de Ouro Preto (Kresic & Prebezac, 2011) e a expandir a receita gerada pela atividade, seja aumentando o tempo de permanência do turista, ou aumentando seus gastos na região ou até mesmo através da construção de experiências e vínculos significativos entre o turista e o lugar.

Finalmente, os resultados demonstraram a complexidade que envolve o destino turístico e seu contexto social e econômico. Além disso, os diversos fatores que interferem na atratividade turística de Ouro Preto puderam ser avaliados quanto a sua problemática. É interessante notar a presença de diversos comentários negativos (que enfatizam os problemas vividos pelas DMOs), mas, ao mesmo tempo, vários respondentes demonstraram uma relação de carinho e cuidado com o município (“Eu amo Ouro Preto”

Entrevistado L). Também, cabe mais investigação sobre atrativos potenciais dos destinos turísticos e a abrangência holística do tema, deve, necessariamente, permear destinos concorrentes e a capacidade de gestão das organizações de destinos turísticos.

7. Considerações finais

Este artigo demonstra que a percepção dos atores locais pode contribuir para o planejamento estratégico do destino turístico, uma vez que possibilita a identificação de problemas específicos do local, atrativos potenciais e diretrizes a serem seguidas pelo *trade* turístico.

Assim, o artigo avança teoricamente ao demonstrar que a literatura de atratividade turística não pode deixar de considerar: (1) os atrativos potenciais, (2) os destinos concorrentes e (3) a dimensão gestão, a qual engloba a gestão estratégica dos recursos turísticos, seja por parte das empresas, do governo ou de organizações sem fins lucrativos, a integração entre as partes interessadas e o preço dos produtos/serviços. Nesse sentido, estudos sobre competitividade turística (que são relacionados aos estudos de atratividade) aparentam uma maior aproximação com os elementos que de fato favorecem o sucesso de um destino turístico por proporcionarem uma visão mais holística (ver Kotler *et al.*, 2006 e Buhalis, 2000).

Os principais fatores de atratividade identificados pelos atores no caso estudado são relacionados aos atrativos turísticos do destino. Na pesquisa, foram mencionados principalmente aqueles relacionados ao segmento histórico-cultural de Ouro Preto, que se relacionam com os atrativos diferenciais do destino. Por outro lado, os atrativos naturais são vistos como potenciais.

Outro importante aspecto reconhecido pelos atores para atrair turistas e também para possibilitar a participação dos moradores locais são os eventos culturais que acontecem no destino. Esse resultado vai de encontro com a literatura, que menciona que um destino ou local atrativo bem sucedido necessita de uma massa crítica de produtos que possuam viabilidade mercadologia e apelo ao consumidor (Kim, 1998). Pode-se afirmar que, ao menos para os entrevistados, os atrativos diferenciais são percebidos como mais importantes na atração de turistas para o local.

Além disso, o acesso e a infraestrutura já consolidada também são percebidos pelos atores como significativos para que o turista visite o destino. Os atores mencionaram os atrativos potenciais do município, ou seja, aqueles que atraem os visitantes de maneira secundária, mas que carecem de formação de serviços.

Por outro lado, os atores ressaltaram muitos problemas locais, a citar o trânsito e falta de sinalização, baixa qualidade do atendimento, falta de capacitação dos profissionais do setor e necessidade de colaboração entre os stakeholders e também o respeito dos turistas em relação ao local. Em um contexto mais amplo, pode-se dizer que os principais problemas do destino integrados à atração de turistas permeiam a gestão dos recursos disponíveis; como a capacitação de profissionais e formação de produtos que tragam alternativas aos turistas e proporcionem aumento do tempo de permanência dos mesmos.

Também é válido notar a preocupação dos atores com os destinos concorrentes, de modo que se entende que os turistas aos poucos estão preferindo outras opções no entorno do destino estudado. A literatura também indica que a utilização de recursos turísticos associada a formas adequadas de gestão fortalecem a geração de vantagens competitivas e o desenvolvimento sustentável de longo prazo (Kresic & Prebezac, 2011), o que pode garantir a competitividade do destino por um período mais prolongado.

Dentre as limitações da pesquisa está o método utilizado, que pode gerar vieses de pesquisa não percebidos pelo entrevistador durante o processo de mediação entre o *input* do roteiro de entrevista e o estilo do entrevistado (Flick, 2004). Ainda, a pesquisa não é passível de generalização, por ter sido desenvolvida com atores específicos do caso estudado e não ter considerado a percepção dos turistas.

Quanto à teoria, a limitação do tema marketing turístico reforça a necessidade de desenvolvimento de mais pesquisas na área, principalmente, através de uma perspectiva que tente integrar a percepção dos turistas e dos *stakeholders* de um determinado local. Outra limitação teórica abrange os estudos de atratividade turística, uma vez que os temas gestão, concorrência de destinos competidores e atrativos potenciais merecem maior aprofundamento em estudos posteriores.

Além de pesquisar outros destinos histórico-culturais similares, estudos futuros também podem verificar as percepções dos turistas e contrastá-las com as percepções dos atores locais. Vale ressaltar que os *stakeholders* possuem um conhecimento rico que pode ser explorado em outros estudos de marketing turístico, atratividade, competitividade e estratégia de destinos, somando a estudos da área.

As implicações gerenciais decorrem de que os principais problemas enfrentados, especificamente para o caso estudado, não se manifestam na atração do turista em si, mas na organização e gestão dos

recursos turísticos pelas organizações do destino. O planejamento turístico poderia ser viabilizado por meio de um Plano de Marketing do destino, que aborde os problemas e possíveis diretrizes representados neste trabalho.

Também se deve buscar o envolvimento e a melhoria da área para todas as partes interessadas. Para tanto, deveria se estimular a participação ativa de atores locais, buscando parcerias eficientes e a cobrança de atuação dos responsáveis para melhorar a atratividade e competitividade turística local. Ainda, nota-se a necessidade de atuação do governo para a regulamentação de atividades de serviços de taxistas, guias e melhorar problemas de limpeza e trânsito, visando também a conscientização e atuação conjunta com a comunidade local e turistas.

A necessidade de capacitação profissional através de cursos de idioma, por exemplo, e atendimento ao cliente são duas áreas que necessitam de investimentos no setor. Também é clara a falta de inovação na formatação de produtos turísticos de qualidade, fazendo com que destinos concorrentes, aos poucos, ganhem espaço no mercado. Finalmente, a diversificação de produtos turísticos por iniciativa do *trade* é primordial para proporcionar um aumento no tempo de permanência e aumento do valor gasto pelos turistas no destino, gerando receita, empregos e recomendação do destino para outras pessoas.

Bibliografia

- Alvares, D., Lourenço, J.
2008. "Contribuciones del turismo cultural para áreas patrimoniales: El caso de Ouro Preto- Brasil y Porto- Portugal". In: Congreso Internacional (CICOP) de Reabilitación del Patrimonio Arquitectónico Y Edificación, Sevilla. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/18473>> Acesso em 10/07/2015.
- Alvares, D. F., & Lourenço, J. M. B. B.
2011. "Inovações com incidência direta na atividade turística: Análise dos destinos de Ouro Preto e Salvador-Bahia". *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*,5(1), 33-43.
- Baker, M. J & Cameron, E.
2008. "Critical Success Factors in Destination Marketing". *Tourism and Hospitality Research*, 8(2):79-97.
- Bardin, L.
2008. "Análise de conteúdo". 4. ed. Lisboa: Edições 70.
- Battour, M., Ismail, M. N. & Battor, M.
2011. "The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice". *International Journal of Tourism Research*, 13: 527-540.
- Blain, C., Levy, S. E. & Ritchie, B.
2005. "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations". *Journal of Travel Research*, 43: 328-338.
- Brunelli, M. Q., Macedo-Soares, T. D. A., Zouain, D. M. & Borges, A. P.
2010. "Scientific research in tourism: Review of the literature from 2005 to 2009". *Rap*, Rio de Janeiro, 44(5):1225-240.
- Buhalis, D.
2000. "Marketing the Competitive Destination of the Future". *Tourism Management*, 21: 97-116.
- Chizzotti, A.
2006. "Pesquisa Qualitativa em ciências humanas e sociais". Petrópolis, Vozes.
- Cho, V.
2008. "Linking Tourism Attractiveness and tourist intention". *Tourism and Hospitality Research*, 8(3): 220-224.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wnahill, S., Gilbert, D., Shepherd, R.
2001. "Turismo: Princípios e Prática." Porto Alegre, Bookman.
- Das, D., Sharma, S.K.; Mohapatra, P. K. J. & Sarkar, A.
2007. "Factors influencing the attractiveness of a tourist destination: A Case Study". *Journal of Services Research*, 7(1): 104-134.
- De Oliveira Inacio, R., Reis Xavier, T., Cabral Flecha, A. & Wittmann, M. L.
2012. "Redes del turismo: La dinámica de las conexiones de la ciudad de Ouro Preto – Brasil" *Estud. perspect. tur.* [online], 21(2): 495-514. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000200013&lng=es&nrm=iso>
- Diniz, A. M., & Versiani, L. B.

2006. A demanda doméstica e internacional do produto turístico Ouro Preto e seus limites temporais e espaciais. *Turismo-Visão e Ação*, 8(1), 91-104.
- Faulkner, B. H. W.
2001. "Desenvolvimento de abordagens estratégicas ao marketing de destino turístico: A experiência da Austrália". In: Theobald, W. F. (org) *Turismo Global*. São Paulo: Editora Senac, 311-328.
- Flecha, A. C.; Silva, A. V. C.; Fusco, J. P. A.; Bernardes, A. T. Redes de Empresas e seus efeitos sobre o Turismo. *RAE*, São Paulo, v. 52, n. 4, p. 386-406, jul./ago. 2012.
- Flick, U.
2004. "Uma introdução à Pesquisa Qualitativa". 2 ed. Porto Alegre, Bookman.
- Formica, S. & Uysal, M.
2006. "Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework". *Journal of Travel Research*, 44: 418-430.
- Fyall, A., Garrod, B. & Tosun, C.
2006. "Destination Marketing: A Framework for future research". In: Kozak, M. & Andreu, L. (eds.) *Progress in Tourism Research*. Oxford: Elsevier: 75-86.
- Gartrell, R.B.
1988. "Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus" Kendall/Hunt: Dubuque, IA.
- Gearing, C. E., Swart, W. & Var, T. (1974) "Establishing a Measure of Touristic Attractiveness." *Journal of Travel Research*, 12:1-8.
- Gilbert, D. C.
1989. "Tourism Marketing – its emergence and establishment". In: Cooper, C. (ed.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. London: Belhaven Press, 1:77-90.
- Gonçalves, C. A., Coelho, M. F. & Souza, E. M.
2011. "VRIO: Vantagem Competitiva Sustentável pela Organização." *Revista Ciências Administrativas*, Fortaleza, 17(3): 819-855.
- Gunn, C. A.
1980. "Amendment to Leiper: The Framework of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 7(2): 235-255.
- Hu, Y. & Ritchie, J.
1993. "Measuring destination attractiveness: A contextual approach". *Journal of Travel Research*, 32(2): 25-34.
- IBGE
2010. "Cidades, Ouro Preto, MG" < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/> > Acesso em: 10/07/2015
- Kaur, J.
1981. "Methodological Approach to Scenic Resource Assessment". *Tourism Recreation Research*, 6(1)19-22.
- Kim, H.
1998. "Perceived Attractiveness of Korean Destinations". *Annals of Tourism Research*, 25 (2) 340-361.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. & Haider, D
2006. "Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e Caribe". São Paulo, Prendice Hall.
- Kozak, K. & Andreu, L.
2011. *Progress in Tourism Research*. Amsterdam, Elsevier.
- Kresic, D. & Prebezac, D.
2011. "Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment". *Original Scientific Paper*, 59(4): 497-517.
- Krippendorf, J.
2001. "Sociologia do Turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens". São Paulo, Aleph.
- Lee, C. F., Huang, H. I. & Yeh, H. R.
2010. "Developing an evaluation model for destination attractiveness: sustainable forest recreation tourism in Taiwan". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6): 811-828.
- Lew, A. A.
1987. "A framework of tourist attraction research". *Annals of Tourism Research*, 14: 553-575.
- Li, X., Wang, Y.
2010. "Evaluating the Effectiveness of Destination Marketing Organizations' Website: Evidence from China". *International Journal of Tourism Research*, 12: 536-549.
- Lichrou, M., O'Malley, L. & Patterson, M.
2010. "Narratives of a tourism destination: Local particularities and their implications for place marketing and branding". *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (2): 134-144.

- Loda, M. D.
2011. "Comparing Web Sites: An Experiment in online Tourism Marketing". *International Journal of Business and Social Science*, 2 (22):70-78.
- MacCannell, D.
1976. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York, Schocken Books.
- Machado, D. F. C., Gosling, M.
2010. "A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca". *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica*, 5(3).
- Mayo, E. J.; Jarvis, L.P.
1981. *Psychology of Leisure Travel*. Boston, MA, CBI Publishing Co., 191-223.
- Mayor, S. T. S.
2015. "As Transformações do Carnaval Ouro-Preto na Década de 1980: O Papel das Iniciativas Mercadológicas na Configuração de um Novo Formato para a Festa." *LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer*, 18(1), 188-224.
- Ministério Do Turismo.
2011. "Índice de competitividade do turismo nacional". 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional. Ouro Preto.
- Neves, R. M.
2013. "Identidade e imagem institucional nos tempos da hospitalidade pública de Ouro Preto". CECS-
-Publicações/eBooks, 313.
- OBSERVATÓRIO DO TURISMO ESTRADA REAL
2010. Dimensionamento da Demanda Turística em Ouro Preto. Semana Santa 2010. 8p
- Oliani, L. G. N, Rossi, J. B. & Gervasoni, V. C.
2011. "What Are the Attractiveness Factors That Influence the Choice of a Tourist Destination—A Study of Brazilian Tourist Consumer". *Chinese Business Review*, 10(4): 286-293.
- Pearce, P. L.
1991. "Analyzing Tourist Attractions". *The Journal of Tourism Studies*,1(1):46-55.
- Pike, S.
2005. "Tourism destination branding complexity". *Journal of Product & Brand Management*,14(4):258-259.
- Prodetur NE – II PDITS – LITORAL SUL
sem data. "Produtos e Atrativos turísticos ". Disponível em: < http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/downloads/docs/lis_3_8_produtos_turisticos_e_atrativos_090708.pdf> Acesso em: 12/07/15
- Ritchie, J. R. B. & Zins, M.
1978. "Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region". *Annals of Tourism Research*, 252 -267.
- Ritchie, R. J. B. & Ritchie, J. R. B.
2002. A framework for an industry supported destination marketing information system. *Tourism Management*, 23: 439-454.
- Rosvadoski-da-Silva, P., Gava, R., & Deboçã, L. P.
2014. "Economic structure and tourism: the local versus extra-local domain in Lavras Novas district, Ouro Preto (Minas Gerais, Brazil)". *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (21/22 Vol. 4), 75-83.
- Vengesai, S.
2010. "Tourism destination attractiveness: The mediating effect of destination support services", *The Business Review Cambridge*, 16(2):179-185.
- Witt, S. F. & Moutinho, L.
1994. *Tourism marketing and management handbook*" (2 ed.), London, Prentice-Hall.

Recibido: 23/02/2015
Reenviado: 10/09/2015
Aceptado: 06/11/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos



X CITURDES: Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sostenible

Entre los días 19 y 21 de octubre de 2016 la ciudad de Santiago de Compostela acogerá el X Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sostenible, que por segunda vez en su historia va a tener lugar en Europa.

El tema central de este congreso es Turismo en el espacio rural: balance crítico. Con este lema, el objetivo que nos marcamos es el de reflexionar críticamente sobre lo que ha pasado con esta actividad hasta el momento. Llevamos ya varias décadas hablando y escribiendo sobre las bondades del turismo en el espacio rural: su relación con el desarrollo sostenible en sus diferentes perspectivas; las oportunidades laborales que genera, fundamentalmente para las mujeres; o su papel en la recuperación patrimonial y cultural en general. Sin embargo, tanto en el contexto ibérico como en el latinoamericano no parecen existir demasiadas evidencias de que el TER haya provocado grandes transformaciones. Por esto, creemos que es muy pertinente el debate sobre lo que se ha hecho hasta ahora desde una perspectiva crítica, aunque también constructiva.

Santiago de Compostela

19, 20 e 21 de outubro de 2016

<http://www.usc.es/es/congresos/citurdes/index.html>



CENTRO DE ESTUDOS E INVESTIGACIÓNS
TURÍSTICAS (CETUR)



Cruzeiros marítimos no Brasil: estudo exploratório sobre a qualificação profissional da tripulação brasileira

José Alberto Carvalho dos Santos Claro*

Universidade Federal de São Paulo (Brasil)

Resumo: O presente trabalho levantou como questão de estudo a análise dos profissionais no campo de atuação dos cruzeiros marítimos no Brasil. O objetivo geral desta pesquisa é analisar o mercado de trabalho nos cruzeiros marítimos da costa brasileira e compreender como os profissionais ingressam neste ramo de atividade, identificar as habilidades exigidas e as competências necessárias para atuação nas diversas funções de entretenimento, hotelaria e atendimento a bordo. O método adotado foi qualitativo e exploratório. A pesquisa foi baseada na análise dos depoimentos de candidatos às vagas de trabalho, das agências intermediárias e companhias de navios contratantes, e dos profissionais que atuam na área, sobre o mercado de trabalho em questão, os processos seletivos, treinamentos, trâmites de contratação, habilidades e competências na qualificação destes profissionais. O resultado permite entender as razões pelo qual as pessoas se adaptam e se qualificam para acompanhar as mudanças nesse mercado de trabalho e as oportunidades de crescimento pessoal e profissional.

Palavras-chave: Turismo; Cruzeiros Marítimos; Mercado de trabalho; Tripulação; Qualificação profissional; Brasil.

Maritimes Cruises in Brazil: an exploratory study on the qualification of the brazilian crew

Abstract: This work analyzed the crew of the maritime cruises in Brazil. The method used was qualitative and exploratory. The overall objective of this research is to analyze the labor market in the cruise the Brazilian coast and understand how professionals enter this line of work, identify the required skills and competencies required to act in various entertainment functions, hospitality and service on board. The research was based on analysis of interviews of candidates for job openings, in the intermediary agencies and maritimes companies, and of the professionals working in the area, about the job market in question, the selection processes, training, hiring procedures, skills and competencies in the qualification of these professionals. The result allows us to understand the reasons for which people adapt and qualify to track changes in this labor market and opportunities for personal and professional growth.

Keywords: Tourism; Cruises maritimes; Labor market; Crew; Professional qualification; Brazil.

1. Introdução

Com as mudanças nas organizações, profissionais deixam as ocupações tradicionais em busca de áreas de trabalho mais atrativas. O ambiente de trabalho que os Cruzeiros Marítimos oferecem exemplifica esta mudança, pois é visto pelo senso comum como uma mistura de trabalho, dedicação, esforço e o encanto em realizar tudo isso com lazer aparente. Esse mercado oferece oportunidades de emprego em diferentes funções: recepcionistas, atendentes, músicos, atores, médicos, cabelereiros, entre outras. Pressupõe-se que conforme cresce a quantidade de navios nas costas brasileiras e o número de vagas de trabalho ofertadas, também aumentam as competências necessárias no perfil dos candidatos, fazendo com que as agências responsáveis pelas contratações desses profissionais realizem o recrutamento e o processo seletivo exigindo mais qualificações e conhecimentos.

* E-mail: albertoclaro@albertoclaro.pro.br

Como limitador inicial deste estudo percebeu-se a ausência de pesquisas teóricas ou empíricas sobre o tema, o que torna o caráter desta pesquisa exploratória. Há algumas pesquisas mercadológicas que abordam de forma superficial alguns aspectos do tema e relacionados com o serviço prestado ao turista, como é o caso do estudo de Rabahy e Kadota (2006). Poucas teses ou dissertações a respeito do objeto de estudo têm sido produzidas (Sakata, 2002). Em consulta ao Portal de Teses e Dissertações da CAPES, usando-se 'Critérios: Assunto = cruzeiro *and* marítimo', nada se encontrou (CAPES, 2013). É relevante o estudo, pois, além do fato de contribuir com dados para se entender este setor, está explícito no próprio Plano Nacional de Pós-Graduação brasileiro que coloca dentro das suas premissas, a necessidade de olharmos mais para o mar que nos cerca e todas as suas possibilidades, e entre elas os cruzeiros marítimos (Brasil, 2011). Para reforçar a revisão teórica, periódicos e eventos nacionais e internacionais foram alvo de minuciosa busca em suas bases de dados, cujos materiais encontrados e que possuem relação direta com o tema estão aqui apresentadas, entre eles Encontro da ANPTUR, EnANPAD, SPELL, Periódicos CAPES e SciELO. Porém, a quantidade e qualidade dos textos encontrados e que possuem relação com o tema é de um número restrito o que exigem mais estudos sobre o tema para o futuro.

Lohmann e Oliveira, M. V. O. [S.d.] abordam o estado da arte da literatura internacional sobre cruzeiros marítimos. Eles analisaram o conteúdo de 66 artigos em inglês publicados em revistas científicas de turismo e de temas relacionados. Verificaram uma grande preocupação com a demanda por esse tipo de viagem, principalmente o comportamento nos navios e a sua satisfação com os serviços prestados pelas companhias marítimas. Mas não tocaram especificamente na questão da gestão das pessoas que prestam esses serviços a bordo.

Um estudo que traz contribuições para este tema e aborda a importância da capacitação de profissionais brasileiros que atuam em cruzeiros marítimos, mais especificamente na área hoteleira de bordo, foi realizado por Cecchini (2006). Ele procurou demonstrar o crescimento gradativo e contínuo dos cruzeiros marítimos dentro do turismo nacional e, conseqüentemente, a relevância que certas peculiaridades típicas da operação de navios de cruzeiro ganham quando se pensa em seus tripulantes, principalmente ao se observar os níveis cada vez mais altos de capacitação de profissionais que são necessários para atender à demanda exigida pelo mercado turístico internacional. Também procurou identificar como transcorriam os processos de seleção, recrutamento e treinamento dos profissionais brasileiros, no intuito de verificar a eficiência desses processos a partir do referencial teórico escolhido e da visão dos próprios tripulantes de um navio específico (caso único). Aborda as diferenças culturais que surgem a bordo entre a mão-de-obra proveniente de diferentes nacionalidades e a brasileira, e os problemas operacionais que podem resultar daí, enfocando a grande importância que a hospitalidade assume nos cruzeiros marítimos e analisando inúmeros aspectos que vão desde a recepção a bordo até o tipo de refeição servida aos tripulantes.

Para a verificação das hipóteses levantadas, foram entrevistados tripulantes brasileiros, os quais proporcionaram dados que confirmaram essas hipóteses, mostrando que os processos de recrutamento, seleção e treinamento desses profissionais apresentam inúmeras falhas e imprecisões, o que causa inadequações ao trabalho a bordo, bem como comportamentos não hospitaleiros (Cecchini, 2006). Dentro deste cenário a escolha do tema justifica-se pela expansão do mercado nos cruzeiros marítimos e do aumento da busca dos profissionais por vagas temporárias neste ramo. Segundo Candian Jr. (2004) além do amplo mercado de trabalho no exterior, esse crescimento com a vinda de novas empresas para o Brasil abrirá novos postos de trabalho. Esse crescimento e a diversificação das áreas de atuação neste campo fazem com que os processos de recrutamento e seleção realizados pelas empresas contratantes sejam exigentes na busca dos profissionais qualificados.

Os profissionais que ingressam neste mercado enfrentam dificuldades para serem aprovados nas etapas do processo seletivo, essas dificuldades são encontradas devido ao número de candidatos por vaga, encontrar uma agência recrutadora confiável, avaliações psicológicas, além das exigências e pré-requisitos necessários devem investir em seu crescimento curricular e competências profissionais. Com o investimento realizado por esses profissionais justifica-se a necessidade de se conhecer o que os motivam e os levam a abandonar empregos tradicionais, família e carreiras para vivenciarem uma nova vida, um novo investimento pessoal e uma nova experiência.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a teoria sobre o mercado de trabalho nos cruzeiros marítimos e compreender como os profissionais ingressam neste ramo de atividade, identificar as habilidades exigidas e as competências necessárias para atuação nas diversas funções de entretenimento, hotelaria e atendimento a bordo. E como objetivos específicos definiram-se: (i) Compreender os aspectos que levam os candidatos a desejarem ingressar nesse mercado de trabalho; (ii) Identificar e caracterizar as habilidades e competências exigidas pelas empresas responsáveis pela contratação dos profissionais;

(iii) Levantar os aspectos relacionados ao perfil profissional, as habilidades e qualificação dos indivíduos que ingressam neste mercado de trabalho.

A estrutura do trabalho encontra-se dividida em cinco seções. Após a introdução, a segunda parte do trabalho dedica-se à revisão teórica sobre a evolução histórica dos cruzeiros marítimos no Brasil e no mundo e como esse meio de transporte vinculado ao lazer modificou as viagens de navios. Inclui-se nesta seção a análise do mercado de trabalho em cruzeiros marítimos e o perfil profissional exigido. A terceira parte do trabalho dedica-se à metodologia de pesquisa. A quarta seção apresenta e analisa os resultados obtidos na pesquisa. A última parte traz as considerações finais do estudo, fazendo uma exposição dos pontos mais representativos à pesquisa e os resultados obtidos, as limitações encontradas no decorrer da elaboração do trabalho e a relevância da continuação de estudos relativos ao assunto.

2. Aspectos teóricos

Com a evolução do homem e a sua constante busca por riquezas se fez necessário a criação de meios de transporte que tornasse possível o deslocamento entre terras e com isso surge a navegação marítima e os cruzeiros marítimos. Segundo Amaral (2002), existe um desconhecimento do tema por parte do *trade* turístico e do corpo acadêmico de turismo e hotelaria. Na retrospectiva histórica, a primeira imagem é a dos antigos transatlânticos, que basicamente executavam o transporte de imigrantes em navios cargueiros adaptados ou ainda na forma mista de carga e transporte. Conforme Parker (1995), em 1480 os povos estavam separados por mares não mapeados e por continentes com extensão e forma ignoradas.

A navegação marítima regular europeia se restringia ao Atlântico Norte, Mediterrâneo e Báltico. Nas Américas, na costa do Equador, Peru e Caribe, praticava-se a navegação marítima com balsas e jangadas. Diante das descobertas de novos territórios pelos portugueses e espanhóis ficou evidenciado que, pelo menos no hemisfério sul, os oceanos se interligavam. Com isso, novos caminhos se abriram para a cabotagem de passageiros que era feita nos antigos navios, como as caravelas, que executavam o transporte de escravos e colonizadores em adaptados navios cargueiros na forma mista de transporte e carga (Parker, 1995). De acordo com Andrade (1997) há relatos de que existia agenciamento de viajantes para beneficiar os proprietários dos navios, havia também viagens religiosas realizadas em regiões diversas do Oriente e Ocidente. Além disso, os mercadores, os menestréis, os cantadores, que conheciam as mais diversas rotas e caminhos, sempre viajavam acompanhados de outras pessoas que desejavam viajar, conhecer castelos e cidades, e visitar lugares afamados. Percebe-se que já existia uma demanda de pessoas que procuravam o transporte de navios para realizarem turismo em outras regiões, mesmo que de forma incipiente.

Pode-se dizer que o início do transporte de pessoas em navios se deu com os transportes dos imigrantes. Os navios passaram a serem considerados cruzeiros a partir do momento em que as viagens se tornaram mais atrativas, onde as pessoas não mais embarcavam e desembarcavam nos portos de destino, e sim paravam em outros portos para admirarem as paisagens e conhecerem novos lugares. Alguns registros de 1867 relatam que os passageiros após jantar podiam ir ao *deck* do navio rezar e ver as estrelas, ir ao salão ouvir música, à sala de leitura ler um livro e em algumas ocasiões havia dança. Neste período os serviços de lazer passaram a ser oferecidos com o intuito de passar o tempo nas longas viagens (Andrade, 1997). Para La Torre (2002), em 1870 foram construídos luxuosos navios de linha para passageiros e, após a descoberta de máquinas a vapor, os estaleiros começaram a colocar cascos de aço nos navios.

Além disso, surgiram as turbinas que facilitaram a navegação. A cada ano os navios procuravam cruzar com maior rapidez o Oceano Atlântico, priorizando a velocidade em relação às necessidades dos clientes e o atendimento. Neste momento as companhias marítimas se deram conta de que o conjunto dos serviços prestados tornaria, sobretudo, o diferencial entre os concorrentes nas viagens realizadas na época, começaram a unir o conforto dos passageiros, a segurança, a confiabilidade e a rapidez tão essencial nas viagens ofertadas. A partir disso criaram-se acomodações privilegiadas destinadas somente à elite e, em 1849, surgiu a *The White Star Line* com seus navios *Olympic*, *Britannic* e *Titanic* (La Torre, 2002). Ademais Angelo e Vladimir (1998) destacam que durante a década de 1920 a venda de bebida alcoólica era ilegal nos Estados Unidos. Este fator impulsionou o crescimento da indústria dos cruzeiros, já que em alto mar era permitido beber (algo similar ao cassino a bordo, hoje em dia, na costa brasileira). Neste período os americanos consideravam que ir para a Europa num transatlântico era a melhor experiência de viagens que podiam ter.

Para os autores, durante a Grande Depressão, como as pessoas não podiam passar suas férias na Europa surgiram os roteiros alternativos com períodos menores, principalmente para o Caribe. Foi

quando as pessoas deixaram de usar ternos para utilizarem roupas mais leves nos navios, assim fazendo com que o clima e o visual dos navios ficassem mais coloridos (Angelo e Vladimir, 1998).

O transporte marítimo, segundo La Torre (2002), até a década de 1950 era o único meio de transporte intercontinental realizado em barcos transoceânicos luxuosos. Após a Segunda Guerra Mundial houve uma mudança no conceito de divisão de classes, na qual a companhia *Holland América* lançou os navios de classe única alterando o modelo de transporte e turismo. Com o desenvolvimento dos transportes aéreos, cuja opção se tornou mais rápida e cômoda, os donos das empresas marítimas tiveram que acompanhar as mudanças no mercado turístico e repensarem o foco e atuação de seus negócios. De acordo com Amaral (2002), na década de 1970 surgem as empresas de cruzeiros marítimos que passam a ditar o ritmo e a tendência do mercado, tais como *Royal Caribbean* e *Cruise Lines*, que expandiram o cardápio turístico a diversas regiões e países ofertando o melhor atendimento e conquistando as pessoas para vivenciarem viagens tidas como inesquecíveis, para que as mesmas pudessem desfrutar de total conforto e lazer. Conforme Angelo e Vladimir (1998), em 1971 descobriu-se que as pessoas não procuravam por um navio ou algum destino especial, o que elas realmente queriam era se divertir. Eis que aconteceu uma revolução no conceito de cruzeiros: O que antes o propósito era o destino, agora o destino é o próprio navio. Para Amaral (2002), em 1980 iniciou-se a expansão das linhas de cruzeiros, começou-se a sentir o potencial de um mercado ainda limitado pela oferta de leitos e benefícios da economia de escala, o que para a época eram determinantes no que se referia a vantagens competitivas e atrativos adicionais na ampliação do mercado de cruzeiros.

As companhias buscavam garantir a ocupação total de seus navios através de ações de vendas agressivas em cada região que apresentasse condições de captar um significativo número de clientes. Nos anos 90, além dos navios apresentarem maior capacidade e mais benefícios aos seus clientes, criou-se possibilidades de negócio no segmento de entretenimento e viagens, onde nasceu o conceito que os navios agora eram destinos turísticos. Segundo Nicoletti (2011), no Brasil o gosto pelos cruzeiros marítimos demorou um pouco mais a se instalar. Em 1961 foram adquiridos quatro navios para prestar serviço de cabotagem entre portos nacionais e incrementar os cruzeiros marítimos. Foram comprados em estaleiros da Espanha e da Iugoslávia e entregues à Companhia Nacional de Navegação Costeira (mais tarde Lloyd Brasileiro). Chamavam-se Anna Nery, Rosa da Fonseca, Princesa Leopoldina e Princesa Isabel. Nos anos que se seguiram, a companhia *Línea C* enviou alguns dos seus transatlânticos para a costa brasileira.

Durante quase 30 anos a *Linea C*, ou seja, a companhia *Costa Cruzeiros*, dominou este segmento na costa brasileira e foi líder, tanto em participação de mercado, quanto em participação na mente das pessoas e admiradores. Navios como o *Eugenio C* ou *Costa Marina*, traziam elegância, deslumbre e conforto, eram modernos (à época) e levavam consideráveis vantagens sobre outras companhias que atuavam em navios de pequeno porte no Brasil. Segundo Isabella (2011), outras companhias navegaram nos mares brasileiros por várias temporadas com seus navios.

Com o passar dos anos mais empresas perceberam o potencial deste mercado e oportunidades de investimento. A empresa *Sun&Sea* trouxe para o Brasil o navio *Splendour of the Seas*. Sua primeira temporada foi tida como um sucesso, e depois surgiram os navios informais com o objetivo de popularizar esse tipo de viagem junto a novos públicos. Como exemplo, a terceira idade é um dos públicos cativos deste tipo de entretenimento, como é atestado por Claro (2010). Com o passar do tempo e aperfeiçoamento no setor de serviços, os navios tornaram-se verdadeiros cenários de diversão e descanso, são considerados hotéis flutuantes que disponibilizam as melhores opções de comodidade, lazer, requinte e qualidade de vida. Estão inseridos no que Fedrizzi (2009) chama de hospitalidade turística. Andrade e Robertson (2010, p. 277) afirmam que “viver a experiência do turismo de cruzeiros é uma realidade cada vez mais presente entre os turistas, sempre em busca de diversificar o prazer em viajar”.

De acordo com La Torre (2002), cruzeiro é um tipo de embarcação que realiza uma viagem, fundamentalmente, de prazer, com diversão a bordo e excursões nas costas, praias e portos do percurso; é um barco fretado que segue estritamente o itinerário. As reservas são feitas geralmente para viagem completa e em poucos casos é permitido que o passageiro comprasse a passagem nos portos intermediários. Localidades também dependem do uso dos navios de cruzeiro para o crescimento do turismo ou sua expansão, garantindo-lhes a acessibilidade a públicos que não iriam lá de outra forma e influenciando diretamente na experiência do turista em uma determinada viagem (Fernandes, Souza e Tonon, 2012; Sepúlveda, Sterquel e Díaz, 2012). Há o caso em que a cidade pode usar o fato de receber cruzeiros marítimos para evitar a sazonalidade turística, como é o caso de Santos (Santos e Claro, 2011) que por meio do turismo marítimo, com navios de cruzeiro ancorando às dezenas em seu porto entre outubro e março de cada ano, também têm trazido oportunidades de negócios e empregos diretos e indiretos (Instituto Impacto,

2007a, 2007b; Schirrmeister et al., 2008). Apesar disso, são fortes as críticas ao terminal lá existente, o CONCAIS, que foi inaugurado em novembro de 1998, e deveria oferecer conforto aos turistas de cruzeiros de navios que embarcam, desembarcam ou estão em trânsito (Souza e Claro, 2009).

Há a afirmação, feita por Caldeirinha (2007), de que portos que recebem cruzeiros marítimos obtêm mais receitas e prestígio do que os que trabalham apenas com cargas. Com isso há um aumento das barreiras de entrada de novos portos competindo neste mercado (Oliveira e Mattos, 1990). Sánchez et al. (2003) lembram o custo de operação como fator determinante para se ter um porto eficiente e competitivo, o que a América Latina não está conseguindo manter em um patamar baixo. Para Candian Jr. (2004) o crescimento da indústria de cruzeiros no mundo supera qualquer outro segmento do turismo, seja em função dos investimentos em novos navios, sejam em postos de trabalho abertos, diretos ou indiretos, sejam pelo volume de clientes que atraem, a cada ano, ou mesmo pelo alto índice de retorno e satisfação. Há as críticas, como as apontadas por Feitosa e Gómez (2012, p. 07), colocando que o “transporte marítimo, especialmente navios (cruzeiros), afeta negativamente a qualidade do ar por meio das emissões de gases”.

O mercado de trabalho dos cruzeiros marítimos desperta gradativamente o interesse e atenção daqueles que buscam ingressar no ramo de atividade onde o trabalho confunde-se com a ideia de viver o lazer. Esse mercado de trabalho originou-se com a vinda de novas empresas para o continente brasileiro abrindo novos postos de trabalho e criando preocupações com a qualidade da mão-de-obra. A contratação de brasileiros por temporada já é usual, porém a tendência de novos navios na costa brasileira irá aumentar o número de brasileiros trabalhando a bordo. As oportunidades oferecidas são os trabalhos temporários, o que não possibilita uma carreira profissional por se tratar de um contrato de trabalho de apenas alguns meses a fim de suprir as necessidades dos serviços prestados nos navios marítimos além da vantagem de poupar os ganhos, se houver controle dos gastos a bordo e nos portos visitados. De acordo com a Resolução Normativa nº 71 do Ministério do Trabalho (apud Mundim, 2010) determina que as embarcações que atracarem no Brasil disponibilizem no mínimo 25% das vagas para tripulantes brasileiros.

Para Amaral (2009) a formação de mão-de-obra e internacionalização dos brasileiros que trabalham na temporada nacional é um fenômeno que tem ocorrido através dos anos e a constante operação dos navios no Brasil tem aumentado o número de tripulantes brasileiros a bordo. Para o autor esse tipo de profissional acaba sendo preparado dentro de preceitos rígidos de trabalho com foco em um serviço excepcional. Segundo Ribeiro (2010; 2011) o mercado dos cruzeiros é crescente com navios cada vez maiores e com inúmeras empresas especializadas neste tipo de viagem. Mesmo sendo isso motivo de conflito entre “as empresas e associações ligadas ao setor hoteleiro e a organização representante dos cruzeiros marítimos no tocante à contribuição dos cruzeiros para o desenvolvimento econômico local”, conforme Vieira e Hoffmann (2012, p. 10).

Para que haja o equilíbrio entre um serviço de qualidade e a profissionalização adequada e esperada, deve haver a busca constante de aperfeiçoamento. Cada vaga, função e cargos disponibilizados exigem conhecimentos específicos de seus candidatos fazendo com que o processo produtivo em cada área não esteja voltado somente para a criação de produtos a serem ofertados e sim a prestação de serviços turísticos, eventos, hospedagem e alimentação. A estrutura organizacional de um cruzeiro apresenta departamentos e cargos em comum, entre eles, gerente de hospedagem, governanta executiva, *barman*, recepcionista, departamento de alimentos e bebidas, hospedagem, e outros. Dentre os denominados cargos e funções a serem realizados nos cruzeiros marítimos podemos classificar três áreas pelas quais os mesmos são divididos, sendo elas hotelaria, entretenimento e atendimento. Em hotelaria, a qualidade do serviço prestado constitui uma questão de sobrevivência empresarial. O profissional do setor de serviços, especialmente o de hotelaria, precisa se reciclar sempre, para acompanhar as mudanças de perfil dos hóspedes.

Entre as diversas funções dentro das atividades de hotelaria em um cruzeiro marítimo, a seguir a relação das mais comuns: *receptionista*; *telefonista*; *ambassador*: tradutor; *immigration officer*: processo de documentações; *housekeeping assist. cabin*: limpeza dos quartos; *housekeeping bell boy*: serviços de entrega; *housekeeping butler/concierge*: atendimento personalizado nas suítes; *housekeeping cabin*: serviços de limpeza nos quartos; *housekeeping cleaner*: limpeza das áreas sociais do navio; *housekeeping wardrobe*: auxilia em vários departamentos; *bartender*: responsável pelo preparo de bebidas no navio; *cook*: responsável pelo preparo dos mais variados pratos; *assist. cook*: assistente de cozinha; *galley*: serviços de limpeza na cozinha; *buffet*: responsável pelo serviço de comida; *waiter*: serviços de garçom (Osaka et al., 2003).

Já entretenimento é o conjunto de atividades que o ser humano pratica única e exclusivamente voltado para o prazer. Entreter é distrair, oferecer atividades com as quais o Homem passe a parte livre de seu tempo, até mesmo na prática de esportes, é conceder distrações e diversões. Para Ribeiro (2010; 2011) ao mesmo tempo em que se desloca o passageiro de um cruzeiro ele tem a possibilidade de vivenciar diversas atividades de lazer. Os cruzeiros são diferentes de outros meios de transporte, pois, o deslocamento, o turismo e o lazer ocorrem ao mesmo tempo. De acordo com Dumazedier (1980), os lazeres disponíveis nos cruzeiros podem estar relacionados com os interesses físicos (ginástica, hidroginástica, alongamento, esportes diversos e etc.), sociais (festas e jantares temáticos), intelectuais (biblioteca, aulas de idiomas, jogos de carta, de mesa e etc.), artísticos (*show* de música, dança, humor, contorcionismo, mágica e etc.) e manuais (oficinas de artesanato, de gastronomia, de alimentos e bebidas, e etc.). Possibilita, ainda, a vivência dos interesses turísticos propostos por Camargo (1992), pois são oferecidas excursões para o passageiro para que possa conhecer diversos locais em cada uma das paradas, utilizando uma única acomodação sem precisar refazer malas, nem utilizar hotéis nem aeroportos.

Alguns navios oferecem alguns serviços como massagens, tratamentos de beleza, salão de cabeleireiros, lojas, *spa*, e etc. Segundo Ribeiro (2010; 2011), como convivem passageiros de diversas faixas etárias, existem profissionais do lazer para desenvolver as diversas programações aos passageiros. Estes profissionais são de formações e nacionalidades variadas e têm a função de envolver os passageiros em atividades diversificadas. Entre as funções relacionadas ao entretenimento estão: *cruise director*: diretor do cruzeiro; *dive*: mergulhador; *mágico*; *sports staff*: recreador esportivo; *youth staff*: recreador infantil.

Algumas funções são as mais procuradas pelos candidatos que buscam ingressar neste mercado, conforme apresenta a ISM Agency (2013): No Departamento de Restaurante há vagas de garçom e assistente de garçom. O trabalho é geralmente feito por turnos. No restaurante são servidos, em média, cinco pratos por refeição. Devido a isso, o garçom deve ser ágil, rápido e simpático. O profissional deve conhecer os tipos de serviços internacionais (à francesa, americana), as formas de servir, montagem de mesa e, as opções de cardápio internacional (que incluem como exemplos, ovos, antepasto, salada, sopa, pasta, pratos principais, molhos e sobremesas). “Os cruzeiros marítimos (...) tem utilizado em seu produto de marketing a possibilidade de novas experiências na gastronomia aliada aos seus roteiros turísticos” (Carvalho, Aguiar e Lima, 2012, p. 7). Essa relação entre gastronomia e cruzeiros também foi abordada pelo estudo de Amorim, Andrade, Frederico, e Umbelino (2012). Para Silva (2008, p. 18) “os cruzeiros marítimos também estavam vivendo um ótimo momento e destacavam-se, principalmente por sua comida e bebida de alta qualidade”, no início do século XX.

O Departamento de *Buffet* é responsável pela preparação das refeições em *buffet* (parte de salão), limpeza das mesas, decoração, reposição de alimentos e talheres/pratos durante as refeições e atendimento do passageiro. O profissional deve saber o mesmo que o departamento de restaurante (ISM Agency, 2013). O Departamento de *Housekeeping* engloba as camareiras, *room service*, mordomos, *cleaners*. As camareiras possuem uma quantidade de quartos fixos e em sua responsabilidade incluem a limpeza das cabines, do corredor, elevador e escadas. É importante ser educada, ágil e detalhista. Para estas funções, deve-se entender sobre a limpeza, detalhes de arrumação de quarto, limpeza de banheiro, produtos de limpeza, acessórios que utiliza.

O Departamento de Recepção é formado basicamente pelos recepcionistas (homem ou mulher) e também por messageiros. É basicamente aonde vão parar todos os problemas do navio então necessita de pessoas pacientes, simpáticas, com postura e habilidade para resolver problemas. Algumas companhias exigem a fluência em, pelo menos, quatro línguas além do português. Ainda, deve ter conhecimento sobre o processo de câmbio (troca de moedas) (ISM Agency, 2013). Importante também é o Departamento de Bar, pois os cruzeiros possuem uma vasta quantidade de bares, e as principais funções são *barman*, *bar water*, assistente, *bar water*, *barboy*. O *barman* será aquele responsável pelo bar, já o *bar water* e o garçom do bar (também poderá ser mulher), o assistente, o *bar boy* será o responsável pela reposição de todas as bebidas e necessidades do bar. É preciso ser rápido e simpático. Para estas funções os profissionais devem conhecer as bebidas destiladas internacionais (marcas, origens, classificação), coquetéis internacionais, vinhos (ISM Agency, 2013). O Departamento de Recreação é responsável pelo entretenimento de jovens e adultos durante o cruzeiro, é importante possuir conhecimento na área, inglês bem fluente, saber elaborar e executar brincadeiras para diversas faixas etárias. Finalmente, o Departamento de Cozinha oferece funções que variam de companhia para companhia, mas são basicamente 3rd *cook*, 2nd *cook* e 1st *cook*. Na hierarquia ainda há o *sous chef* e o *executive chef*, porém estes geralmente não são contratados nestas posições, apenas promovidos. Há também a diferenciação por setores, como grelhados, cozinha fria, cozinha quente e confeitaria. Para aplicar a um cargo na cozinha é essencial possuir experiência na área e formação desejável. É importante conhecer as áreas

de cozinha quente, fria, confeitaria, e etc., saber sobre ingredientes e preparos, principais molhos para salada, entradas, sopas, molhos para pasta, carnes, sobremesas (ISM Agency, 2013).

Além dos tópicos apresentados sobre as funções de atendimento nos cruzeiros, há atividades técnicas que são realizadas por marinheiros, operadores de máquinas que exigem formação técnica, além de outras funções como massagista, dançarinos, *DJs*, cassino, vendedores, cabelereiros que fazem parte de empresas prestadoras de serviços. Um estudo verificou se os animadores socioculturais possuem formação acadêmica em nível superior, quem é essa pessoa que trabalha para o lazer e entretenimento dos turistas e passageiros que vão realizar a viagem em um navio de cruzeiro, e sua formação profissional. Os resultados mostraram que 88% dos entrevistados possuem curso superior, com ênfase nos cursos de Turismo e Educação Física, mas que tal formação não é pré-requisito para contratação destes profissionais (Pines Junior, Hiekata, Dias e Silva, n.d.).

As agências contratantes (empresas terceirizadas parceiras das empresas de cruzeiros marítimos) são responsáveis pelos serviços de gerenciamento dos recursos humanos, recrutamento, seleção e contratos de trabalho temporários dos profissionais que irão atuar nos cruzeiros marítimos nas funções tratadas nos parágrafos anteriores. De acordo com o artigo 2º da lei 7.855 de 1989, da Consolidação das Leis do Trabalho (Brasil, 1989), o trabalho temporário é aquele prestado por pessoa física a uma empresa, para atender à necessidade transitória de substituição de seu pessoal regular e permanente ou a acréscimo extraordinário de serviços. Atualmente as agências estão criando parcerias com escolas que fornecem cursos preparatórios para candidatos às vagas de emprego nos cruzeiros marítimos. A qualificação profissional de um indivíduo é quando o mesmo possui capacitação profissional, conhecimento, experiência e prática para executar o trabalho.

O profissional deve ter visão sobre o assunto, conhecimento das consequências em tomar certas decisões, ter responsabilidade e estar preparado para mudanças, imprevistos e alternativas. O perfil exigido para se trabalhar em cruzeiros marítimos é que no mínimo se tenha domínio total sobre a língua inglesa. Para as posições de auxiliar em geral exigem que o tripulante tenha um nível básico de conversação de inglês, pois o diálogo mais comum que ocorre é feito pela mesma, não esquecendo também de outros idiomas como espanhol, italiano, francês, entre outros. Pois, ao término do verão brasileiro, estes navios migram para o verão do extremo norte. As qualificações exigidas nesse meio são ter no mínimo 18 anos para brasileiros, e 21 anos para estrangeiros. Em algumas agências não é necessária experiência profissional, pois, essas possuem parcerias com grupos que disponibilizam cursos para iniciantes. O profissional precisa estar psicologicamente preparado, pois o mesmo ficará de seis meses a um ano em alto mar, trabalhando sete dias semanais com escala 6 x 1 (seis por um), lembrando que o mesmo está indo para trabalhar e não festejar como muitos pensam e por essa razão acabam desistindo antes mesmo de começar (ISM Agency, 2013).

3. Método

A metodologia detalha com rigorosidade e exatidão todas as ações que foram desenvolvidas na pesquisa. Segundo Nérici (1978) método é o conjunto coerente de procedimentos racionais ou prático-racionais que orienta o pensamento para serem alcançados conhecimentos válidos. O método escolhido é o indutivo, no qual, conforme Gil (2012), o conhecimento é fundamentado na experiência, não levando em conta princípios preestabelecidos. No raciocínio indutivo a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta. As constatações particulares levam à elaboração de generalizações.

A estratégia metodológica aplicada é a exploratória. Para Gil (2012) a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Segundo Gil (2012) a entrevista é a obtenção de informações de um entrevistado, sobre determinado assunto ou problema. Neste trabalho o tipo de entrevista utilizada foi a não estruturada na qual não existe rigidez de roteiro e podem-se explorar mais amplamente algumas questões sobre o assunto. Os entrevistados foram divididos em três grupos, sendo: o de profissionais atuantes em cruzeiros marítimos, o grupo de candidatos a atuar e o grupo de agências contratantes. A pesquisa de campo foi realizada com roteiros específicos aplicados a cada grupo entrevistado onde foram levantadas questões salariais, grau de instrução, estilo de vida, conhecimentos, experiências anteriores, investimento pessoal, acessibilidade a vagas, funções dentro dos navios, competências necessárias, treinamentos, qualificações e faixa etária.

Cada grupo foi composto por 7 (sete) sujeitos e as entrevistas foram realizadas separadamente com cada grupo, sendo a entrevista com agências contratantes realizada por contato telefônico ou via correio eletrônico pela internet, pessoalmente com os candidatos e com os profissionais atuantes diretamente em suas atividades dentro do navio. Em virtude do sigilo da pesquisa, nenhum entrevistado, empresa ou embarcação estão identificados. As entrevistas foram realizadas durante a temporada brasileira de cruzeiros no verão de 2012. Os roteiros utilizados para as entrevistas eram estruturados, com dez questões que seguiam uma ordem, mas que permaneciam abertas e acompanhadas de instruções que esclarecem o propósito de sua aplicação ressaltando a importância da colaboração do informante e facilitando o preenchimento. Os roteiros eram compostos por perguntas direcionadas aos grupos e suas necessidades, sendo estas relacionadas à trajetória e processos realizados pelos profissionais atuantes, os investimentos e dificuldades dos candidatos e as competências e exigências relacionadas ao processo de seleção das agências empregadoras, e essas perguntas eram respondidas por escrito pelo entrevistado.

As informações recolhidas forneceram dados para elaboração analítica sobre motivação profissional, qualificações, treinamentos e competências necessárias e exigidas para atuação no campo de trabalho temporário em cruzeiros marítimos.

4. Apresentação e discussão dos resultados

Este tópico tem por finalidade apresentar os resultados coletados na aplicação dos roteiros de entrevista derivados da literatura consultada. As questões foram baseadas no referencial teórico proporcionado por Amaral (2002), Ribeiro (2010; 2011), Gil (2012), Angelo e Vladimir (1998), que além de dar ênfase ao conhecimento prévio sobre o tema proporcionaram uma diretriz para o desenvolvimento e produção do trabalho. O objetivo principal desta pesquisa foi levantar informações e analisar o processo de contratação de funcionários em cruzeiros marítimos, as qualificações profissionais para atuação no setor e as competências e habilidades pessoais dos indivíduos que buscam ingressar nas vagas de trabalho, o intuito da pesquisa é conhecer os motivos que os levam os candidatos a buscar este setor de atuação até a fase conclusiva da contratação. A partir desta atividade observou-se que o número de candidatos que busca este mercado de trabalho é impulsionado a buscar estas vagas de emprego pelos salários, pela possibilidade de conhecer novos lugares e países, e pelas pequenas despesas pessoais durante o tempo de trabalho. A Tabela 1 relaciona os fatores que motivam os candidatos a disputarem por uma vaga de trabalho em cruzeiros marítimos.

Tabela 1: Principais fatores motivacionais dos candidatos a trabalhar em cruzeiros marítimos

Fatores Motivacionais	Frequência Absoluta
Salários	8
Benefícios oferecidos	0
Visitar diferentes lugares	6
Baixo custo com despesas pessoais	4
Lazer	2
Conhecimento pessoal	0
Futuras oportunidades	1
TOTAL	21

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os dados levantados entre os aspectos motivacionais na busca de vagas de trabalho em cruzeiros, os fatores que apresentam maior relevância são os que se referem a salário e a possibilidade de conhecer lugares diferentes. As qualificações e competências exigidas dos candidatos são a maior idade, e em algumas companhias a exigência é que sejam candidatos com mais de vinte e um anos, dominar no mínimo

uma língua estrangeira, principalmente o inglês fluente, experiência na área pretendida, treinamento pessoal de atendimento e habilidades pessoais necessárias para prestação de serviços com qualidade.

Através dos dados levantados sobre os candidatos às vagas disponibilizadas todos os anos pelas empresas agenciadoras observa-se que as dificuldades para conquistar uma vaga de trabalho nos cruzeiros marítimos estão relacionadas principalmente ao número excessivo de pessoas concorrendo à mesma vaga, o que demonstra o grau de dificuldade que os candidatos enfrentam na tentativa de uma colocação neste mercado de trabalho. Ainda na fase das atividades de levantamento de dados buscaram-se contatos com as empresas agenciadoras de candidatos para as vagas disponibilizadas pelos cruzeiros e não se obteve retorno consistente. Foram encaminhados os questionários aos poucos contatos que se propuseram a colaborar com a pesquisa, mas que não foram respondidos. A partir daí, pode-se considerar o levantamento futuro destes dados através de pesquisa documental nas páginas na internet das agências contratantes.

Entre as questões, procurou-se saber como são realizados os contratos de trabalho temporário com os funcionários admitidos e os direitos e deveres para com os mesmos, observou-se dados relativos ao direito à assistência médica, direitos trabalhistas conforme a Consolidação das Leis Trabalhistas e possibilidades de promoções e constantes renovações de contratos. Perguntou-se também sobre o processo de seleção e as fases de recrutamento até a contratação. Os dados obtidos apontam que os candidatos se inscrevem por meio de agenciadores, contatos pessoais, escolas treinadoras de serviços a bordo e das páginas na internet das principais agências contratantes. Após a análise destes currículos, que devem estar compatíveis com as exigências mínimas impostas pelas empresas, são selecionados aqueles tidos como diferenciados, pelas habilidades pessoais e as competências descritas para as áreas de atuação. Os candidatos selecionados são convocados para uma entrevista pessoal onde é avaliado o seu conhecimento na área, sua personalidade, postura, trabalho em equipe e nível de inglês. Essa informação corrobora com o que Cecchini (2006) apresenta.

Após a entrevista os candidatos podem ser aprovados e encaminhados para as companhias contratantes, os pré-aprovados participam de palestras sobre a empresa, trabalhos e a vida a bordo, e cursos sobre técnicas necessárias para sua atuação, os candidatos reprovados devem tentar novas oportunidades. Após as preparações técnicas e o encaminhamento para as entrevistas com as companhias contratantes, os candidatos aprovados são orientados a regularizar a documentação necessária: passaporte, antecedentes criminais, referências, diplomas e certificados, dando assim, início à fase final do processo de contratação, os quais são direcionados aos exames admissionais, treinamentos, ocupações de cargos e funções, apresentação das empresas e do serviço a bordo. Essa informação reforça o que Ribeiro (2010; 2011) afirma sobre a necessidade de capacitação desses profissionais.

Na terceira fase das atividades de levantamento de dados buscaram-se depoimentos de indivíduos que passaram por todo o processo de seleção e contratação dos cruzeiros marítimos e alcançaram suas posições. Na análise realizada, observou-se o grau de satisfação dos funcionários contratados, os pontos favoráveis e desfavoráveis na vida a bordo e as pretensões quanto ao seu futuro profissional.

Com base nos dados coletados e por meio da estatística descritiva simples, analisou-se a satisfação dos funcionários quanto ao trabalho realizado a bordo, onde a Tabela 2 relaciona as condições oferecidas de trabalho e a Tabela 3 relaciona os fatores emocionais que contribuem para a complexidade da satisfação no emprego. Os itens de resposta foram expostos em uma Escala de Likert de três pontos.

Tabela 2: Condições de trabalho

Condições de trabalho	Ótimo	Bom	Ruim
Comodidade e conforto	40%	40%	20%
Jornada de trabalho	35%	35%	30%
Assistência de RH	20%	50%	30%
Benefícios	70%	20%	10%
Motivação profissional	65%	25%	10%
Salários	30%	65%	5%
Tratamento pessoal	70%	25%	5%

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 3: Fatores emocionais que contribuem para a satisfação pessoal

Fatores Emocionais	Pouco	Razoável	Muito
Tempo em alto mar	70%	15%	15%
Distância dos familiares	0%	10%	90%
Abstinência sexual	15%	35%	50%
Desgaste emocional	20%	50%	30%
Trabalho com lazer	15%	25%	60%
Cansaço e Stress	5%	15%	80%
Crescimento profissional	10%	40%	50%

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os dados sobre cada indivíduo que ingressa no mercado de trabalho dos cruzeiros marítimos as vantagens e oportunidades que as condições de trabalho oferecem são propícias à permanência do mesmo no âmbito do trabalho em questão, ou seja, mesmo com todos os fatores emocionais ligados ao bem estar e satisfação pessoal do indivíduo, a junção dos dois aspectos resulta na completa satisfação do mesmo. Quando os aspectos gerais das condições de trabalho (ambiente de trabalho agradável, remunerações adequadas, acompanhamento interpessoal, motivação profissional e desenvolvimento pessoal) estão ligados aos fatores emocionais (necessidades básicas atendidas, lazer, relacionamentos pessoais e sentimentais equilibrados, qualidade de vida e crescimento profissional desejado) podemos observar que a posição profissional ocupada pelo indivíduo é satisfeita e o mesmo desenvolve com maior qualidade suas atividades, buscando sempre obter o aperfeiçoamento de suas habilidades e desenvolve suas tarefas com mais determinação e busca a melhor dos dois aspectos que o liga ao trabalho.

Analisou-se, de forma comparativa, o mercado de trabalho dos cruzeiros marítimos e o mercado tradicional das grandes organizações. O que difere o mercado de trabalho dos cruzeiros marítimos é o ritmo de trabalho e o estilo de vida que os funcionários adotam para suas vidas, pois as diretrizes e tarefas do trabalho em si, e a qualificação da mão de obra necessária são equivalentes nos dois mercados, sendo que as empresas exigem o mesmo perfil, no entanto, a maneira como os trabalhos são conduzidos tornam as tarefas, nos cruzeiros, mais atrativas devido ao conjunto que englobam as mesmas, ou seja, o prazer de se trabalhar em meio ao deslumbre de grandes estruturas modernamente construídas e decoradas, a comodidade e conforto, as grandes festas, as possibilidades de lazer, relacionamentos, constantes fluxos de novas amizades, viagens e lugares a se conhecer, possibilidades de novos contatos profissionais e experiência de vida, em contrapartida os demais fatores como distância dos familiares, o tempo em alto mar e outros aspectos relacionados ao contrato são remediados pelos salários recebidos e o baixo custo com despesas.

Usando-se a técnica da enquete com jovens na faixa de 20 a 29 anos de idade e questionados se pudessem escolher entre a possibilidade de ingressarem em grandes organizações para assumirem cargos convencionais de supervisores, gerentes e diretores, e recebessem ótimos salários diante da correria do dia a dia, o *stress*, trânsito, gerenciamento pessoas e rotinas de escritórios ou a possibilidade de trabalhar em alto mar, em funções diferenciadas de nível hierárquico mais baixo, com ótimos salários, com menos desgaste emocional, conhecendo novos lugares e oportunidades o que eles escolheriam. Das 50 pessoas questionadas 50% optaram pelas organizações mantendo o mesmo ritmo de vida cotidiano, 40% optaram em mudar o cenário de trabalho para a conquista de experiência e novas oportunidades e 10% não possuem uma opinião formada sobre o assunto.

Ainda nesta enquete questionou-se, aos que optaram por trabalhar em cruzeiros, se estariam dispostos a participar dos cansativos e difíceis processos seletivos, de fazer os cursos preparatórios e de tentar quantas vezes fosse preciso para alcançar uma vaga de trabalho. Das 20 pessoas que optaram por trabalhar em cruzeiros marítimos 76% aceitariam se dedicarem a conquista de uma vaga, 20% não aceitariam se dedicarem e 4% talvez aceitassem dependendo da situação proposta. Esta enquete foi complementar à pesquisa principal.

5. Conclusão

O objetivo geral desta pesquisa era analisar o mercado de trabalho nos cruzeiros marítimos e compreender como os profissionais ingressam neste ramo de atividade, identificar as habilidades exigidas e as competências necessárias para atuação nas diversas funções de entretenimento, hotelaria e atendimento a bordo. Com o cenário que se vivencia, as empresas procuram criar vantagens competitivas e oferecer os melhores serviços, a fim de fidelizar o maior número de clientes possíveis e ter um diferencial de seus concorrentes. O setor de turismo não faz diferença. As empresas de transporte, os hotéis e as agências de viagens proporcionam hoje as melhores opções de conforto e lazer para todos os tipos de públicos, com condições de pagamento acessível a uma parte da população.

O turismo marítimo cresce de forma significativa e diante deste avanço tecnológico e do contexto de hospedagem, atendimento e entretenimento conforme se abordou no decorrer do estudo, as companhias de cruzeiros marítimos buscam ofertar variadas atividades como *shows*, bares, cassinos, danceterias, academias de ginástica, estética, serviços gastronômicos de qualidade, interação social, entre outras. As opções de pacotes de viagens mobilizam o público alvo, hoje considerado diversificado, a procurarem a opção de viajar e aproveitar ao máximo o tempo de viagem. Para que esses serviços sejam realizados com qualidade, as companhias buscam contar com um quadro de funcionários que estejam capacitados e qualificados para assumirem tais responsabilidades, de forma a agradar ainda mais seu público. Com esse mercado em expansão, as oportunidades de emprego também crescem, e o número de vagas anualmente disponibilizado é interessante aos que buscam ingressar neste mercado competitivo.

As companhias de cruzeiros oferecem vagas de trabalho temporários diversificadas, desde auxiliares de limpeza a diretores de cruzeiros, vagas que instigam pessoas de várias classes sociais que se propõem a viver um estilo de vida diferenciado na busca de melhores salários e a possibilidade de vivenciar novas experiências e oportunidades.

Atualmente, o número de profissionais que busca alcançar este tipo de emprego aumenta e, conseqüentemente, a concorrência pelas vagas de trabalho. E, por este motivo, as companhias de cruzeiros tornam os processos seletivos mais difíceis e exigentes.

O primeiro dos objetivos específicos: compreender os aspectos que levavam os candidatos a desejarem ingressar nesse mercado de trabalho baseado nos dados coletados, fez perceber que o profissional ingressante neste mercado de trabalho com disposição para enfrentar os longos processos de seleção e aguardar as chances de realmente atuar profissionalmente neste mercado, investe tempo, dinheiro e abre mão de empregos tradicionais e *staffs* hierárquicos para assumir atividades menos estressantes e que lhe proporcione melhores condições e qualidade de vida. Entretanto, a ilusão do emprego perfeito se depara com as dificuldades em alcançar tal vaga de trabalho e as imposições que a vaga exige para que possam assumi-las.

Os outros dois objetivos específicos, que eram Identificar e caracterizar as habilidades e competências exigidas pelas empresas responsáveis pela contratação dos profissionais, e levantar os aspectos relacionados ao perfil profissional, as habilidades e qualificação dos indivíduos que ingressam neste mercado de trabalho trouxe algumas constatações interessantes.

No que diz respeito às companhias contratantes notou-se que as mesmas criaram parcerias com agências preparatórias e de treinamento para evitarem selecionar currículos que não estiverem de acordo com o perfil selecionado, fazendo assim com que o processo de seleção seja mais rápido e de acordo com suas necessidades.

A análise dos questionários respondidos demonstra que as pessoas buscam alternativas de mudança pessoal e profissional, e estão a cada dia se aperfeiçoando e desenvolvendo perfis competentes e capazes de desenvolver habilidades coerentes com as necessidades exigidas pelas empresas contratantes, adquirindo qualificações profissionais e diferenciando-se dos demais. Considera-se que o mercado de trabalho em cruzeiros marítimos oferece boa opção àqueles que buscam diferentes rotinas de trabalho, baixo custo com despesas pessoais e, que pretendem conhecer novos lugares e pessoas, desejam novas oportunidades e experiências e buscam condições diferenciadas de trabalho com lazer. As companhias de cruzeiros marítimos oferecem possibilidades de promoções e crescimento profissional, no entanto, exigem os melhores profissionais e mais competentes no que sabem fazer. Trabalhar em cruzeiros marítimos é a opção que une a diferenciação, remunerações, trabalho árduo, dedicação, investimento na educação profissional e competência necessária para desenvolvimento das habilidades pessoais.

Como principal contribuição, este estudo sugere que os candidatos se aprimorem e qualifiquem seus currículos de acordo com as exigências feitas pelas companhias de cruzeiros marítimos a fim de ampliar suas possibilidades de conquista da vaga de emprego. Espera-se contribuir para o conhecimento

científico sobre o tema, contribuir para o esclarecimento de dúvidas por parte de pessoas que pensam em atuar neste mercado de trabalho, bem como das empresas participantes do *cluster* aqui estudado. A principal limitação deste estudo foi a impossibilidade de acesso às operadoras de navio, que são as contratantes, para se aprofundar pontos da teoria carentes de esclarecimento e confirmação. Outro limitador foi a ausência de pesquisas teóricas ou empíricas sobre o tema. A quantidade e qualidade dos textos encontrados e que possuem relação com o tema é de um número restrito o que exigem mais estudos sobre o tema para o futuro.

Sugere-se fazer estudos que levem em conta aspectos psicológicos dos tripulantes tais como: engajamento, comprometimento, satisfação e realização no trabalho, bem-estar e outros pontos que ajudariam a área de conhecimento a ter mais subsídios para uma melhor atuação, bem como considerar o levantamento de mais dados através de pesquisa documental nas páginas na internet das agências contratantes.

Bibliografia

- Amaral, R. C. N.
2002. *Cruzeiros Marítimos*. São Paulo: Manole.
- Amaral, R. C. N.
2009. *Uma análise do mercado de cruzeiros marítimos: evolução, expansão e previsão no Brasil e no mundo*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo - USP, São Paulo (SP).
- Amorim, E., Andrade, C., Frederico, N. e Umbelino, J.
2012. “Los cruceros turísticos em el Douro y el segmento de vinos y gastronomía: Una propuesta de sustentabilidad sociocultural”. *Estudios y Perspectivas em Turismo*, 21, 1050-1071.
- Andrade, J. V.
1997. *Turismo: fundamentos e dimensões*. 3. ed. São Paulo: Ática.
- Andrade, C. e Robertson, M. H.
2010. “Turismo de cruzeiros: perspectivas para a Macaronesia”. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, (13): 265–278
- Angelo, R. M. e Vladimir, A. N.
1998. *Hospitality Today: an introduction*. 3. ed. Orlando: Educacional Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Brasil
1989. *Artigo 2º da Lei nº 7855, de 24 de outubro de 1989*. Estabelece o valor das multas administrativas decorrentes da violação das normas trabalhistas, previstas na CLT e legislação extravagante. Consolidação das Leis do Trabalho. Edição Federal.
- Brasil
2011. CAPES. *Plano Nacional de Pós-Graduação (PNPG) 2011 - 2020* (2a. ed., Vol. II). Brasília (DF). Caldeirinha, V.
2007. *Textos Publicados sobre Gestão Portuária*. Setúbal.
- Camargo, L. O.
1992. *O que é lazer*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense.
- Candian Jr., B.
2011. *A indústria de cruzeiros marítimos e o mercado de trabalho*. Acesso em: 12 jul. 2011. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=2740>>. Acesso em: 12 jul. 2011.
- CAPES
2013. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. *Portal de Periódicos CAPES*. Acesso em: 12 abr. 2013, disponível em: www.periodicos.capes.gov.br.
- Carvalho, S. M. S., Aguiar, E. P. S. e Lima, I. S. M.
2012. “Oportunidades e Desafios para a Copa do Mundo de Futebol de 2014: uma análise das unidades de alimentação da praia Canoa Quebrada – Aracati/Ceará”. *Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR*, 9 (pp. 1–15). São Paulo (SP): ANPTUR.
- Cecchini, E. F.
2006. *Inserção de profissionais brasileiros em cruzeiros marítimos: Estudo de caso do navio Island Escape*. Dissertação de Mestrado. Programa de Mestrado em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo (SP).

Claro, J. A. C. S. (Ed.)

2010. *Contexto Regional da Baixada Santista*. Santos (SP): Leopoldianum. Dumazedier, J.

1980. *Valores e conteúdos culturais do lazer*. São Paulo: Perspectiva.

Fedrizzi, V. L. F.

2009. "Facetas da Hospitalidade". *Revista Hospitalidade*, VI(2): 96–114.

Feitosa, M. J. S. e Gómez, C. R. P.

2012. "Pegada Ecológica do Turismo como Instrumento para Avaliação dos Impactos Ambientais em Territórios Insulares: Uma Proposta de Adaptação". *Encontro da ANPAD - EnANPAD*, 36 (pp. 1–13). Rio de Janeiro (RJ): ANPAD.

Fernandes, D. L., Souza, T. A. e Tonon, L. M. P.

2012. "A utilização do transporte coletivo pelo turista em Curitiba". *Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR*, 9 (pp. 1–17). São Paulo (SP): ANPTUR.

Gil, A. C.

2012. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. – 5. reimpr. - São Paulo: Atlas.

Instituto Impacto

2007a. *O Porto e a Região: Versão preliminar para debate. Pesquisa IPAT - Porto e Universidade* (Vol. 2, pp. 1–104). Santos (SP).

Instituto Impacto

2007b. *O Mercado de Trabalho no Porto de Santos: História e mudanças no âmbito do trabalho portuário. Pesquisa IPAT - Porto e Universidade* (1a. ed., Vol. 1, pp. 1–175). Santos (SP).

Isabella, A. R.

2011. *Cruzeiros Marítimos: uma breve história dos navios pela costa brasileira, das oportunidades às taxas*. Acesso em: 03 set. 2011. Disponível em: <<http://www.viagensdenavio.com.br/main.asp?subject=navios.uma.breve.historia>>.

ISM Agency

2013. *Manual de vida a bordo (português)*. Acesso em: 12 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.ismagency.cl/Manual-da-Vida-a-bordo-portugues.html>>.

La Torre, F.

2002. *Sistemas de Transporte Turístico*. São Paulo: Roca.

Lohmann, G. e Oliveira, M. V. O.

n.d. Uma Análise da Bibliografia Internacional sobre Cruzeiros Marítimos. *Working paper*. São Paulo (SP). Mudim, I.

2011. *Cruzeiros marítimos representam oportunidade para brasileiros*. Acesso em: 28 out. 2011. Disponível em: <<http://www.panoramabrasil.com.br/cruzeiros-maritimos-representam-oportunidade-para-brasileiros-id61589.html>>.

Nérici, I. G.

1978. *Introdução à lógica*. 5. ed. São Paulo: Nobel.

Nicoletti, V.

2011. *Um pouco da História dos Cruzeiros Marítimos*. Acesso em: 02 set. 2011. Disponível em: <<http://www.tudodeturismo.com.br/si/site/004606?idioma=portugues>>.

Oliveira, G. e Mattos, C.

1990. "Defesa da concorrência nos portos". *RAE-revista de administração de empresas*, 38(3): 64–76.

Osaka, C. S. et al.

2003. A Capacitação dos profissionais de alimentos e Bebidas para trabalhar em cruzeiros marítimos na costa brasileira. *Coletânea dos Trabalhos de conclusão de curso de pós-graduação*. São Paulo, SENAC/SP, Faculdades de Turismo e Hotelaria.

Parker, G.

1995. *Atlas da História do Mundo*. 4. ed. São Paulo: Folha de São Paulo.

Piéron, H.

1969. *Dicionário de Psicologia*. Porto Alegre: Globo.

Pines Junior, A. R., Hiekata, P. H. S. O., Dias, F. B. e Silva, T. A. C.

n.d. A formação acadêmica dos animadores socioculturais em navios de cruzeiro. *Working paper*. s.l.

Rabahy, W. A. e Kadota, D. K.

2006. "Caracterização da demanda das viagens de cruzeiros marítimos no Brasil". *Turismo em Números*, 53: 1–8.

- Ribeiro, O. C. F.
2010. *Os navios de cruzeiros marítimos enquanto campo de atuação profissional no lazer*. 2010. Tese de Doutorado de Educação Física – Área de concentração Educação Física e Sociedade, Universidade Estadual de Campinas. São Paulo.
- Ribeiro, O. C. F.
2011. “Os navios de cruzeiros marítimos enquanto campo de atuação profissional no lazer”. *Licere*, 14(1): 1-18
- Sakata, M. C. G.
2002. *Tendências metodológicas da pesquisa acadêmica em Turismo*. Universidade de Sao Paulo - USP, São Paulo (SP).
- Sánchez, R. J., Hoffmann, J., Micco, A., Pizzolitto, G. V., Sgut, M. e Wilmsmeier, G.
2003. “Port Efficiency and International Trade: Port Efficiency as a Determinant of Maritime Transport Costs”. *Maritime Economics & Logistics*, 5: 199–218.
- Santos, D. M. e Claro, J. A. C. S.
2011. “A internet como guia turístico”. *TURyDES (Málaga) - Revista de Investigación en Turismo Y Desarrollo Local*, 4(9): 1–20.
- Schirmeister, R., Nunes, L. A. P., Limongi-França, A. C. e Gonçalves, A. F.
2008. “As Relações de Trabalho no Porto de Santos: um Estudo sobre a Qualidade de Vida no Trabalho e o Comprometimento Organizacional no Contexto da Modernização dos Portos”. *Encontro da ANPAD - EnANPAD*, 32 (pp. 1–16). Rio de Janeiro (RJ): ANPAD.
- Sepúlveda, J. N., Sterquel, R. F. e Díaz, M. F.
2012. “Nuevos Destinos/Productos de Turismo para la Región de Valparaíso. Chile. Las nuevas rutas de turismo para la Reserva de la Biosfera La Campana– Peñuelas”. *Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR*, 9 (pp. 1–15). São Paulo (SP): ANPTUR.
- Silva, M. G. E. S.
2008. *Análise dos processos de gestão da qualidade em quatro restaurantes turísticos da cidade do Rio de Janeiro*. Trabalho de Conclusão de Curso. Bacharelado em Turismo. Universidade Federal Fluminense - UFF, Niterói (RJ).
- Souza, R. P. e Claro, J. A. C. S.
2009. “A infra-estrutura para eventos e turismo de negócios na Cidade de Santos”. *Patrimônio: Lazer e Turismo*, 6(6): 88–105.
- Vieira, D. P. e Hoffmann, V. E.
2012. “Relacionamento entre organizações e competitividade turística: um estudo sobre o Conselho Nacional de Turismo”. *Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR*, 9 (pp. 1–18). São Paulo (SP): ANPTUR.

Recibido: 11/09/2015
Reenviado: 02/02/2016
Aceptado: 02/02/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos

Turismo enológico en Uruguay: ¿qué quiere el visitante local?

Gianfranca María Camussi Calvi* Jorge Iván Zamora González**

Universidad de la República de Uruguay (Uruguay)

Resumen: El turismo enológico en Uruguay comienza a desarrollarse, con una demanda compuesta mayoritariamente por turistas extranjeros y visitantes locales en segundo plano. Con el objetivo de aportar conocimiento sobre el visitante doméstico y sus expectativas y aspiraciones, para el logro de un plan de marketing ajustado, se realizó una encuesta, a residentes de Montevideo de alto nivel socioeconómico. El 86% desea realizar enoturismo; los intereses específicos permiten separar grupos por afinidad. Respecto a las actividades propias del enoturismo, se diferencia un grupo que desea focalizarse en degustar y comprar vino, y otro que prefiere conocer el proceso productivo completo. Todos desean actividades complementarias, y se dicotomizan en - un grupo que prefiere gastronomía, cultura y arte, - mientras el otro, deportes o actividades al aire libre. Se ha identificado la amplitud de servicios para un turismo del vino exitoso que busque la satisfacción del cliente y la fidelización de los visitantes locales.

Palabras Clave: Uruguay; Turismo enológico; Segmentación del enoturista; Expectativas del turista.

Wine tourism in Uruguay. What are local visitors wants?

Abstract: Uruguayan wine tourism is just emerging, current demand are mainly foreign ,and marginally local tourists. The aim of this paper is to identify expectations and motivations of local visitors, to contribute for the designing of an improving marketing strategy. A survey was applied to Montevideo's high and middle income residents to evaluate the attitude towards the wine tourism and to determine their perceptions and expectations. Results indicate that the majority (86%) would like to visit wineries. Exploratory and confirmatory statistical segmentation reveals segments by similar interests such as two visitors niches, one that want to focus on tasting and purchasing wine, and another one preferring to know the wine production process. The other niche focuses in the nature of complementary activities; one group wishes gastronomy, culture and arts while another one prefers sports or outdoor activities. Thus, it is then identified the range and breadth of services and activities for a successful wine tourism seeking total customer satisfaction and loyalty from local visitors.

Keywords: Uruguay; Wine tourism; visitors expectations; tourists segmentation.

1. Introducción

El turismo enológico, o enoturismo, es una actividad de turismo rural que se viene desarrollando a paso sostenido en las diferentes zonas de producción a través del Globo. Las zonas vitivinícolas europeas de mayor tradición, son pioneras en el desarrollo de este turismo, evidenciando casos dispares en las dinámicas de crecimiento y con un fuerte aporte de visitantes nacionales y secundariamente de extranjeros. Actualmente su oferta, organizada como Rutas del Vino, es importante en los principales países productores: Francia, con un total de 17 Rutas, ubicadas en las principales zonas productoras, recibe, en unas 10.000 bodegas, alrededor de 7,5 millones de visitantes al año, de los cuales sólo un

* Docente-investigadora de la Facultad de Agronomía, Departamento de Producción Vegetal. Area de trabajo Marketing de Vino y Turismo enológico; E-mail: gcamussi@fagro.edu.uy

** Docente externo de la Universidad de la República de Uruguay, consultor en Marketing y Turismo; E-mail: jorge.ivan.zamora@gmail.com

tercio son extranjeros (Atout, 2014). España posee 23 Rutas Certificadas integradas bajo el nombre Rutas del Vino de España, con 1,8 millones de visitantes (ACEVIN, 2013), Italia ofrece 140 Rutas, de las cuales las más visitadas son las de la Región Toscana. En Europa este modelo de desarrollo en Rutas temáticas se asocia, por lo general, con las diferentes Denominaciones de Origen del vino, y con la gastronomía típica de cada región (Medina y Treserras, 2008).

En los Estados Unidos, en Napa Valley, abren sus puertas al turismo del vino un total de 400 bodegas, y 260 en Sonoma Valley (Medina y Treserras, 2008, Inalaf et al, 2012.). En América Latina también ocurre el crecimiento de esta actividad. En Argentina se reporta un incremento extraordinario de visitantes a bodegas, de 400.000 en 2004, a 1.500.000 en 2011; el turismo del vino se desarrolla en 8 provincias, con un total de 16 caminos (Bodega Argentinas, 2011). En Chile el turismo enológico se realiza desde hace 20 años, en 2013 se reportaron 533.500 visitas a un total de 78 empresas abiertas al turismo, un 6% de crecimiento respecto al año anterior, (+M Consultores, 2013). En Brasil, la zona de mayor desarrollo es el Vale dos Vinhedos, en Bento Gonçalves, con un flujo constante y creciente de visitantes, a una tasa promedio de crecimiento del 7% anual (Favero, 2007).

Uruguay es un país con fuerte tradición vitivinícola, herencia y producto de las inmigraciones española e italiana quienes constituyen la base de su sociedad, sin embargo no suele ser conocido en el exterior como un país productor de vino. El consumo per capita es elevado, figurando en 2012 en las estadísticas de la Oficina de la Uva y el Vino (OIV, 2012) en el puesto 11avo. Tal como ocurre a nivel mundial, ha ocurrido un cambio en los hábitos de consumo, y de 33 litros por persona hacia fines del siglo XX, se ha pasado a 24 l/capita en 2012. La principal variedad cultivada, y vino varietal elaborado, es el Tannat, que despierta curiosidad en los visitantes extranjeros y es apreciado por los uruguayos junto al consumo de gastronomía en base a carne bovina (Camussi, 2013).

La matriz productiva de la uva y el vino está compuesta por pequeñas y medianas empresas, mayoritariamente de tipo familiar. Todas las empresas que se iniciaron en turismo enológico, lo hicieron en base a iniciativas de algún integrante de la familia, generalmente mujeres (Camussi, 2013). Actualmente alrededor del 15% del total de las 230 bodegas elaboradoras de vino reciben visitas turísticas; aunque no se cuenta con cifras oficiales, las empresas estiman que por año, en total, reciben alrededor de 50.000 visitantes (ATEU, 2013), de los cuales el 80% son extranjeros, mayoritariamente brasileros. Es así que el enoturismo uruguayo, a diferencia de lo que ocurre en otros países, carece de una sustancial contribución del mercado nacional

El turismo del vino fue concebido, en un principio, como una herramienta de difusión y promoción sobre las características y particularidades del mundo del vino y sus diferentes marcas, para luego evolucionar hacia una alternativa económica y sustentable en sí misma (Carlsen 2007). No obstante, el éxito a priori no está garantizado. Para el logro de un servicio de calidad se deben aplicar todas las herramientas del marketing: planificación y organización del servicio, diseño del producto/servicio que se ofrece, las variadas estrategias de comunicación, políticas de precios, plan de desarrollo, y, no menos importante, qué perfil de visitantes se aspira recibir, o qué expectativas tienen, y cómo se segmentan según sus preferencias (Kotler, 2000; Mora y Castaing, 2005). Muchos de estos aspectos pertenecen al ámbito propio de las empresas, sin embargo, desde la academia es posible aportar conocimiento para beneficio del sector enoturístico, y profundizar en el conocimiento de los posibles visitantes/consumidores.

Para las empresas enoturísticas uruguayas, contar con un flujo continuo de visitantes es su mayor desafío, y una necesidad económica importante para lograr sustentabilidad del negocio y ser una herramienta de promoción del vino nacional (ATEU, 2013). Las visitas realizadas por habitantes locales constituyen un valioso complemento a la de los turistas extranjeros, de los cuales es difícil predecir el comportamiento. Conocer sus expectativas permite el ajuste de todo el plan de marketing, desde el diseño del servicio a ofrecer, a la comunicación y promoción. Por otra parte, al tratarse de una experiencia durante la cual se establecen buenos lazos con el visitante, es posible crear un ámbito de fidelización a la empresa. Este aspecto es particularmente importante considerando que el vino uruguayo está perdiendo espacio en su mercado doméstico, por fuerte competitividad por precio de los vinos chilenos y argentinos.

El presente trabajo es de carácter exploratorio y tiene como objetivo identificar, dentro del segmento de visitantes locales más promisorio, cuáles son los factores clave que crean el imaginario nacional de una posible visita enoturística. Los empresarios desean asegurar continuidad en el flujo de visitantes, y buscan que los mismos sean tanto extranjeros como locales. La Asociación de Turismo Enológico, que agrupa a la mayoría de las empresas que realizan esta forma de turismo, tiene la percepción que la población uruguaya no conoce la oferta nacional, o quizás no esté muy interesada.

2. Antecedentes del turismo enológico

2.1 El perfil del turista actual

El turismo actual trasciende los destinos tradicionales de ocio y cultura general, manifestándose un cambio de comportamiento en los consumidores orientados hacia la búsqueda de destinos alternativos y temáticos. Para Urry (2002), la era actual, denominada post-moderna, ha generado al turista pos-moderno o post-turista. Este se caracteriza por tener mucha experiencia en viajes, está informado sobre la oferta turística y sus opciones, porque es proactivo y sabe dónde buscar y que es lo que quiere.

La actividad turística ha evolucionado en los últimos años hacia destinos temáticos específicos para satisfacer la creciente demanda de un amplio rango de personalidades, que van desde el *curioso*, el *desinformado* y el *aficionado*, hasta los *conocedores* y *expertos* (Zamora y Barril, 2007). Según Poon, (1993), el turismo de masa ha evolucionado hacia comportamientos más individuales y sofisticados, donde la flexibilidad y logro de experiencias profundas han ganado espacio. Actualmente, la satisfacción que el visitante busca ha dejado de ser genérica, estandarizada y general, y ha pasado a ser específica, segmentada y personalizada; es intensa en cada momento y no es aleatoria; es multimática e incluso multimediática, compleja y diversa, porque se basa en muchos productos que puede ir intercambiando a su gusto (De la Orden, 2012).

2.2 El enoturismo, una forma de turismo especializado

Entre las tendencias actuales del turismo, destaca la demanda por vivir experiencias de la vida rural y sus tradiciones, conocer las gastronomías regionales y locales, y todo lo relacionado con el vino y su mundo, elementos que se basan en maximizar las experiencias sensoriales (Barrera, 2010).

El turismo del vino fue definido por Hall (1996) y Hall et al. (2000), como un turismo basado en visitas a viñedos, bodegas, asistencia a festivales de vino, degustación, etc. Esta definición pone al vino y a las actividades directamente relacionadas con el vino, como la principal razón para visitar una región productora.

La Carta Europea de Enoturismo (Recevin, 2005) define al turismo enológico como el conjunto de actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio. El mismo documento sistematiza los principios básicos del enoturismo, cuyo espíritu fundamental consiste en velar por el desarrollo sostenible, a nivel social, ambiental y territorial de zonas. La cultura del vino es el eje temático de este producto/servicio y el turista debe percibirlo durante todas las etapas de su viaje y en cualquier componente de la cadena de valor. .

El surgimiento del enoturismo tiene como uno de sus principales objetivos impulsar el vino y su mundo como una experiencia cultural, convirtiéndose así en una forma de turismo rural especializado. El turismo enológico ha crecido en la mayoría de las regiones vitivinícolas del mundo, impulsando la competitividad entre destinos y su diferenciación a través de la diversificación y complementación con la oferta de productos y servicios dentro de cada zona (Brunori y Rossi, 2000; Elías Pastor, 2006).

El entorno vitivinícola genera un gran atractivo para los visitantes, así como lo es la cata de diferentes tipos de vino. Por ello resulta fácil comprender por qué se ha convertido en un producto turístico. Además de aprovechar los recursos inherentes a los espacios rurales, el turismo enológico posee también características que lo relacionan con el turismo cultural, en cuanto a que posee una componente de búsqueda de conocimientos y de apreciación de recursos que se relacionan con el paisaje, la arqueología, el arte, la etnografía y otras facetas del saber (Elías Pastor, 2006; De la Orden, 2012).

La llegada de visitantes a viñedos y bodegas trae muchas ventajas a las empresas, en particular para las pequeñas, ya que se les da la oportunidad de crear y testear nuevos productos, crear lealtad a su marca, e incrementar márgenes de ganancia, a través de la actividad en sí misma y de la venta de vino, (Briedenhann y Wickens, 2000). Pero, por sobre todas estas cosas, la mayor ventaja se obtiene por el componente educativo de la experiencia en sí misma. Educar al consumidor a través de explicar el sistema de producción, el manejo y cuidado de los viñedos, los procesos de elaboración del vino, aporta al sector todo, revalorizándolo y mostrando la faceta del trabajo que realiza la mano del hombre, a través de sus saberes y tradiciones (Dodd y Beverland, 2001; Ben-nun y Cohen, 2008), conduciendo así a una cultura del vino.

Una experiencia memorable en una visita vitivinícola hará que el turista sea un difusor entusiasta del mundo del vino, a la vez de un consumidor responsable, que no caerá en excesos, porque ha aprendido a valorarlo y respetarlo (Barrera, 2013).

Además de una actividad de relevancia económica para la propia empresa vitivinícola, el turismo enológico o enoturismo ha mostrado ser un importante elemento impulsor dentro de todo el sector, gracias

a la inversión en infraestructura y gestión ambiental (Sanders, 2004). Asimismo otros estudios indican que el turismo del vino es un detonante para el desarrollo de las regiones, ya que atrae inversiones a la zona y genera empleo local y turismo más general (Ali-Knight y Carlsen, 2003; Jaffe y Pasternak, 2004).

Existen algunas diferencias sobre la definición y las categorizaciones del enoturismo que responden a diferentes ópticas o concepciones. A) Para Hall (2004) el turismo del vino se focaliza en la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, participar de actividades y demostraciones en las cuales la cata del vino es el principal motivo para concurrir. B) Para Getz y Brown (2006) el enoturismo es más amplio e implica la valorización de los paisajes culturales, tradiciones y saberes, constituyéndose en una herramienta para promocionar y vender el vino, fidelizar clientes, además de educar al consumidor. Es así entonces, que el producto vino, ampliado a las actividades directamente relacionadas, actúa como la principal razón para visitar una región vitivinícola. C) Si bien el vino es el detonador de la actividad, esta forma de turismo no debería comprender sólo la visita a las bodegas o viñedos, sino que es deseable que se expanda a otras actividades, tal como lo indica Carlsen (2007). Los beneficios del turismo enológico son mayores, trascienden la empresa, y se extienden a la región de producción. En la medida que las actividades vayan más allá de los límites de la bodega o de los viñedos, se genera naturalmente una Ruta del vino a escala regional. Ello contribuye a crear atracción por la región, y por tanto, a lograr su desarrollo. Se deben incluir actividades relacionadas también con la gastronomía típica de la región, con las tradiciones, y con el disfrute del paisaje (Elías Pastor, 2006).

D) Varios autores coinciden en la necesidad de una debida interacción entre intereses privados y el Estado a fin de lograr el bien público, para que la actividad enoturística se desarrolle en base a un plan de ordenamiento territorial y con estudios para minimizar el impacto ambiental y preservar los paisajes culturales de viñedos y bodegas (Zamora y Bravo, 2005; Zamora y Barril 2007; Tonini, 2008; Elías Pastor, 2008). E) López-Guzmán y Cañizares (2008) y Szmulewicz et al. (2010), sostienen que el turismo del vino debe encararse como un modelo de desarrollo económico, sostenible e integrador de determinadas áreas, siendo capaz de dinamizar la competitividad de un territorio, incrementar y mejorar la producción vitivinícola, respetar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida del sector rural en el que se desarrolla el modelo. Este enfoque del turismo enológico justifica la necesidad de estudios en un rango de aspectos relacionados con el desarrollo y sostenibilidad de la actividad. Entre los estudios demandados, es necesario caracterizar y comprender las aspiraciones de los diferentes segmentos de turistas enológicos, buscando conocer en profundidad la percepción de la demanda, para poder diseñar actividades acordes con las mismas (Swarbrooke y Horner, 2007; Bigné et al, 2008).

2.3 El perfil del enoturista

La total satisfacción de los visitantes es una meta a fijarse, ya que están en juego, por un lado la fidelización, y por otra, la difusión o promoción que realizará nuestro turista a sus pares.

Getz y Brown (2006) indican que el perfil del turista es clave en el diseño de productos/servicios. Las encuestas a los turistas, potenciales y reales, constituyen la principal herramienta para diseñar la oferta. Consideran que es fundamental construir más allá de meras visitas puntuales a bodegas: deben elaborarse verdaderas rutas del vino, con buena y apropiada información, lograr una buena organización de marketing, mantener una fuerte imagen del vino de la zona, crear festivales y eventos especiales, generar espacios gastronómicos especializados, revalorizar las gastronomías regionales.

Charters y Ali-Knight (2002) destacan la gran relevancia de estudiar el perfil de los enoturistas y considerarlos como consumidores, por lo que es necesario plantear y realizar estudios para conocer e identificar sus necesidades. En el caso del turismo del vino, De la Orden (2012) demostró que el cliente satisfecho suele ser fiel al destino y ello conlleva la recomendación del mismo a familiares y amigos mediante el boca-oído y la repetición o intención de visitar el destino en el futuro. Lograr la satisfacción implica generar un alto nivel de fidelización, que no necesariamente se orienta hacia la misma empresa - o marca- donde se realizó la actividad, pero si genéricamente hacia el vino y su entorno. Grant (2004), sugiere que es la experiencia y no el evento lo que se ha vuelto importante para los consumidores y afirma que hoy las personas queremos "escapar, socializar, fantasear, ser creativas, aprender nuevas cosas, comprometernos en algún tipo de actividad física o interactuar con el ambiente". Un servicio diseñado sólo desde la oferta puede carecer de la sensibilidad necesaria para cubrir todos los perfiles de los consumidores y centrarse en aspectos que no colmen las expectativas. Errores de diseño del servicio/producto enológico, se pagan con malos retornos económicos frente a la inversión, además de no lograr el objetivo de fidelizar al cliente (Mora y Castaing, 2005).

Es evidente que la gastronomía forma parte del interés turístico de los visitantes en cuestión. Cualquier enoturista es consumidor de restauración y está también posiblemente interesado en la gastronomía local o regional. La diferencia, sin embargo, está dada, tanto por el objetivo prioritario (el vino) como por el grado o intensidad (lo relacionado específicamente con el vino y su cultura antes que con los elementos diversos de la gastronomía en general), (Medina, 2008).

Para lograr atraer y satisfacer al cliente, no es deseable contar con un producto único, tal como afirma Kotler (2004): *“si tenemos un producto o servicio y creemos que es para todos los consumidores por igual, nos estamos equivocando”*. Se debe comprender que cada consumidor tiene características propias y buscará atributos diferentes. Frente a la imposibilidad de diseñar un producto adecuado para cada cliente, la segmentación de los consumidores en grupos homogéneos se presenta como la alternativa válida para toda estrategia de posicionamiento (Kotler y Armstrong, 2000). Existen variados criterios para segmentar tales como: nivel socioeconómico, edad, raza, cultura, ubicación geográfica, tipos de necesidades, hábitos de consumo, ocasiones de consumo y otras muchas. Sin embargo, los criterios de segmentación relevantes son muy específicos y deben investigarse para cada mercado en particular.

En cuanto al servicio en concreto que se está analizando, que no es de consumo masivo, algunos autores consideran que la aproximación vía variables psicográficas, tales como personalidad, estilo de vida, valores y actitudes, y variables conductuales (lealtad de marca, beneficios buscados, etc), serían más adecuadas para segmentar el público objetivo (Klainer, 2010). Sin embargo es frecuente encontrar varios autores que al momento de segmentar o determinar el perfil de visitantes enoturísticos, apuntan a las variables socioeconómicas, tales como ingreso, edad, género, y nivel educativo, como las más importantes, simplificando de alguna manera el universo de posibles visitantes. Para Charters y Ali-Knight (2002) el nivel de experiencia y conocimiento sobre el vino puede ser una variable que permita segmentar los diferentes perfiles de visitantes.

2.4 El Turismo del Vino en Uruguay.

En los últimos años, las bodegas que han abierto al público, han realizado importantes inversiones para la mejora de sus instalaciones, de su entorno paisajístico, asegurar la accesibilidad y la seguridad del visitante, entre otras. El objetivo inicial cuando comenzó a concebirse la actividad turística, era brindar un servicio que apuntara a la promoción del vino, particularmente a turistas extranjeros, que se sorprenden al descubrir a Uruguay como un país productor de vino de calidad, y al Tannat como cepa insignia del país. En la actualidad, la actividad turística ha dejado de ser puramente promocional, para transformarse en una actividad sustentable económicamente (ATEU, 2013).

Los visitantes domésticos, constituyen una incógnita, el flujo es irregular a lo largo del año, salvo en los eventos especiales tipo vendimia, poda, noche de San Juan, donde, luego de grandes esfuerzos de promoción, se alcanzan satisfactorios niveles de visitas (ATEU, 2013).

En 2008 Elías Pastor, luego de visitar el país, afirma: *“el territorio del vino uruguayo bien merece una visita tanto por su paisaje como por sus originales productos, pero sobre todo por disfrutar la hospitalidad de un pueblo que tiene como orgullo vivir en un espacio reducido con costumbres y valores, que otros grandes territorios han perdido”*. Si bien estos comentarios señalan una vocación por la hospitalidad, y ciertamente generan un valor agregado para posibles turistas del exterior, no parece ser un elemento disuasorio suficiente para estimular al visitante doméstico, que posiblemente necesite otros argumentos para generar la motivación de la visita.

3. Metodología

3.1 Estudio cualitativo

Los datos primarios para este trabajo provienen de un estudio cualitativo, seguido de un sondeo a turistas potenciales residentes en la ciudad de Montevideo. Dicho estudio, preliminar y prospectivo, aportó mayores detalles de la oferta enoturística, además de brindar fundamentos para el diseño del instrumento de medición. Se realizaron 15 estudios de casos en profundidad a bodegas (Ver lista en Anexo N°3), para la mejor comprensión de la oferta turística; además se entrevistaron, en forma no estructurada, 10 casos de integrantes del universo de demandantes potenciales bajo estudio, escogidos dentro del grupo socioeconómico seleccionado.

El público objetivo de la encuesta descriptiva se seleccionó en base a habitantes de la ciudad de Montevideo del segmento socioeconómico alto - medio alto, (ABC1), todos mayores de 18 años y con un ingreso por núcleo familiar superior a US\$¹ 1500 mensuales, según Encuesta de Hogares del Instituto

Nacional de Estadística (2012). El segmento elegido corresponde al perfil señalado por las empresas turísticas en su Plan estratégico de desarrollo (DIPRODE, 2008).

3.2 Diseño del cuestionario

El instrumento de medición consistió en un cuestionario focalizado a residentes locales mayores de 18 años que ya han visitado o sienten curiosidad por visitar bodegas para practicar enoturismo. Se inició con dos preguntas filtros: *¿Conoce Ud. el turismo enológico o las visitas a bodegas?* y *¿Le interesaría realizar la actividad?*. La sección de contenido se basó en las respuestas provenientes de las entrevistas en profundidad, y consistió en cuatro bloques: a) *conocimiento previo y eventuales intenciones de enoturismo*; b) *atributos deseados durante una hipotética visita*, en forma de batería y con opiniones en escala tipo Likert de 5 grados con punto central (donde 1=no me interesa; 5=me encanta) por un total de 18 opciones. Los primeros ítems se referían a actividades directamente ligadas con el turismo enológico como: visita a viñedo (explicación de los detalles de producción de uva, observación del sistema, muestra de las labores culturales, poda y cosecha, posibilidad de realizarlas); visita a bodega (elaboración del mosto y vino, guarda, embotellado, cava); degustaciones comparadas, y local de ventas para compras de vino. Además se incluyeron posibilidades de realizar actividades complementarias, como: almorzar o cenar en el lugar, o disponer de una cafetería, visitas a museos o colecciones de objetos y/o arte, festivales y fiestas tradicionales. También se insertaron afirmaciones sobre actividades de ecoturismo: caminatas, cabalgatas, avistamiento de fauna, espacio para deportes. El bloque cerraba con la pregunta si era o no necesario contar con servicios de apoyo complementarios para el visitante, como facilidades para el cuidado de los niños. c) *Detalles de la visita ideal*, incluyendo estacionalidad, día de la semana, época del año y distancia preferidas. d) *Perfil sociodemográfico* del entrevistado, edad, género, nivel de estudio, ingreso familiar. (Ver Anexo N° 2).

Los datos cuantitativos se capturaron a través de 280 entrevistas válidas, de las cuales el 40% fueron realizadas personalmente y un 60% por Internet, entre mayo y junio 2013. Se logró una tasa de respuestas por email y Web mayor al 30% detectado por Sánchez et al, (2009). En este caso se aplicaron los cuestionarios on-line de manera personalizada, y con recordatorios frecuentes lográndose una tasa de retorno de un 50%, con un recordatorio a la semana del primer envío

3.3 Cálculo de la muestra

Se utilizó la fórmula para el cálculo muestral para universo finito (Malhotra, 2008).

$$n = \frac{Z^2_{(1-\alpha/2)} * \sigma^2}{E^2}$$

n: Tamaño Muestral

Z: Nivel de confianza o nivel de certeza deseado (1- $\alpha/2$).

E: Nivel de tolerancia o error muestral aceptable.

s: Desviación estándar de la población objetivo.

s² dispersión de la población o varianza. Como no se conoce la misma por estudios previos, se asume la existencia de varianza máxima, para una situación dicotómica, donde p y q toman valores de 0.5 por la misma probabilidad.

Para un error del 5%, serían necesarias 386 encuestas, y para un error del 10 %, 60 encuestas.

3.4 Análisis estadístico

Los resultados obtenidos fueron analizados con el Programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 17. Entre otros análisis, además del estudio descriptivo de las variables, se llevó a cabo un Análisis Factorial, para la agrupación de variables en factores explicativos con Método de Extracción de Componentes Principales y rotación ortogonal por el método Varimax, para asignar cada ítem a cada factor. Así, con el componente rotado, se redujo la cantidad de variables. La significancia se obtuvo con el test de sensibilidad Alfa de Cronbach (para un mínimo aceptable de 0,6), a fin de identificar la variación en confiabilidad del factor a algún ítem. Previamente se estimó la matriz de correlaciones entre las variables en estudio. Luego por el análisis de contrastes se evaluó si el modelo se presta para la extracción de los factores. El test KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) relaciona los coeficientes de

correlación observados. Cuanto más cerca de 1 sea el valor obtenido del test KMO, la relación entre las variables es más alta. Si $KMO \geq 0.9$, el test es mejor/ muy bueno; mediano para $KMO \geq 0.7$; bajo para $KMO \geq 0.6$; y muy bajo para $KMO < 0.5$. La prueba de esfericidad de Bartlett evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas. El modelo es significativo si $sig < 0.05$ (se acepta la hipótesis nula, H_0) y luego es posible aplicar el análisis factorial (Hair et al., 1999; Catena et al., 2003; Frías-Navarro, 2011).

4. Resultados y discusión

4.1 Características socio-demográficas de los encuestados

El análisis del perfil de las personas que respondieron la encuesta, muestra coincidencia con el perfil etéreo de la población de Montevideo, (ver Fig. N° 1 en Anexo N° 1). Esta distribución muestra una baja incidencia de personas jóvenes, y concuerda con lo señalado por el Instituto Nacional de Estadística, que defina a la población uruguaya como “envejecida” (INE, 2012). El ingreso del núcleo familiar permite establecer que efectivamente la muestra se ubica en el segmento deseado, de alto y medio-alto ingreso (segmento usualmente denominado ABC1), Destaca el alto nivel formativo, de acuerdo con Dodd (2001), quien afirma que las personas que se interesan en el turismo enológico poseen un buen nivel de estudio y/o ocupación laboral. (Cuadro N° 1).

Cuadro N° 1: Perfil socio-demográfico de la muestra encuestada (n= 280 entrevistas válidas).

Variable	Categoría	%	Variable	Categoría	%
Sexo	Hombre	46,8	Ingreso	medio	4,8
	Mujer	53,2		medio-alto	19,4
				alto	41,5
				alto-alto	34,3
Edad	18 a 29 años	13	Nivel de formación	secundaria	20,6
	30 a 39 años	20		terciaria	67,7
	40 a 49 años	20		posgrado	11,7
	50 a 65 años	40			
	más de 65 años	7			

4.2 Conocimiento sobre turismo enológico y variables logísticas

A diferencia de lo supuesto por las empresas turísticas (Diprode, 2008), el 89% de los encuestados estaba informado sobre la definición de turismo enológico y las actividades que se pueden realizar en una visita a bodega; a su vez, el 48% declaró tener experiencia de haber realizado alguna visita a bodegas, tanto en el exterior como en el país. Posiblemente este interés esté relacionado con el aspecto cultural y el fuerte vínculo con el vino que tienen los uruguayos.

El 86% de los encuestados indicó estar interesado en realizar visitas a futuro. Dentro del 14 % de no interesados, el 70 % nunca realizó turismo enológico, mientras que el restante lo realizó, fuere en Uruguay, fuere en el exterior, y se da por satisfecho con la experiencia, por lo que no cree volver a repetirla.

De las personas que respondieron que no consumen vino, un 45 % manifestó que de todos modos le interesa visitar una bodega y conocer el proceso de elaboración.

Las variables de tipo logístico-organizativo, como día preferido para realizar la visita, época del año preferida, distancia a recorrer desde el domicilio, etc, no correlacionaron con las demás variables que describen las preferencias de actividades a realizar en el destino. Esto sugiere la posibilidad de que existen diferentes intereses personales al momento de organizar una visita de ocio y esparcimiento, y que éstos no están influenciados por las características de la actividad en si misma. Se observó una tendencia a preferir los fines de semana, incluso domingo, y las estaciones climáticas de primavera y otoño, sobre todo en personas que nunca realizaron la actividad. Quienes ya poseen experiencia previa muestran indiferencia por la época del año en la cual realizarían la visita. Es probable que en el caso de

las personas que nunca hicieron turismo enológico prime un imaginario asociado al paisaje primaveral y otoñal, mientras quienes tienen experiencia consideran que ese aspecto no es tan relevante. Es claro que para todos, el verano es la temporada menos deseada para este tipo de actividad. Este resultado no concuerda con lo señalado por Inalaf et al (2012) en Chile, donde el verano no implica un descenso en el flujo de visitantes. En Uruguay las empresas enoturísticas señalan una baja de visitantes en los meses estivales, posiblemente por la competencia ejercida por el turismo de sol y playa, a excepción de aquellas ubicadas en el entorno del balneario Punta del Este (Camussi, 2013).

Tampoco las variables socio-económicas, tales como nivel de educación, género, nivel de ingresos, con excepción de la edad del encuestado, han mostrado correlación con las demás variables referidas a las actividades turísticas.

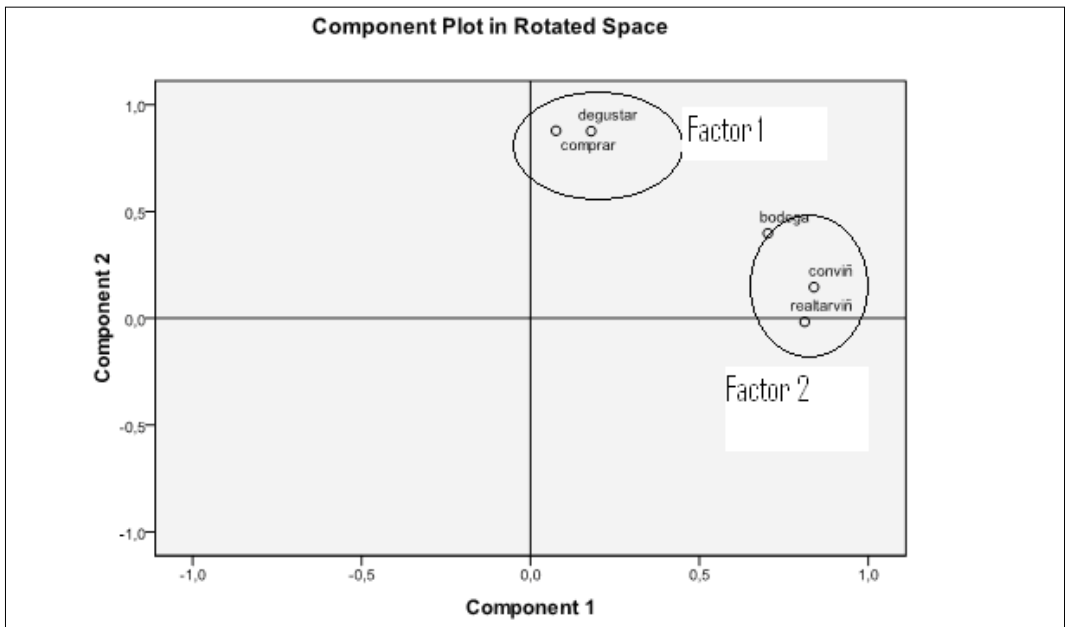
4.3 Expectativas de posibles visitantes durante la visita a viñedos y bodega

Se realizó un Análisis Factorial para las *variables primarias*, directamente relacionadas con la visita enológica: “conocer viñedo – realizar tareas en el viñedo- conocer bodega- degustar vino- comprar vino”. El test KMO (Kaiser Meyer Olkin) obtenido indica que las variables se prestan marginalmente para el análisis factorial, pero la alta significancia de la Prueba de esfericidad de Bartlett (0,000) sugiere continuar con el análisis (Cuadro N° 1 en Anexo 1).

Se realizó la rotación ortogonal de los ejes por el método Varimax, quedando generados dos factores, en los cuales se separan levemente las variables de degustar y comprar vino de las otras relativas a la actividad de visita en sí misma. El Cuadro N° 2 del Anexo 1 muestra el aporte de cada variable a los dos factores.

El primer factor (Factor 1) comprende quienes poseen una actitud de curiosidad e inquietud por visitar todo, con menor entusiasmo por la realización de tareas en el viñedo (pero nunca con ponderación negativa), (Fig. N°2). Este hecho concuerda con lo señalado por varias bodegas entrevistadas, quienes afirman que actividades tales como cosecha y poda invernal son atractivas, pero escasamente realizadas por la mayoría.

Fig. 2: Extracción de factores de variables principales



El segundo factor (Factor 2) señala un mayor interés en actividades ligadas al consumo de vino: su degustación y posterior oportunidad de compra. En base a estas razones, se ha denominado *Enovisitantas* al primer factor, porque incluye personas que demuestran marcado interés en todo el proceso

productivo, y *Vinófilos* al segundo, donde se agrupan personas que, por experiencia, o simplemente por placer, se focalizan más en la degustación del vino. A diferencia de la ya clásica segmentación propuesta por Charters y Ali-Knight (2002) según nivel de experticia en el conocimiento del vino, se optó en este aquí por no solicitar una autclasificación al respecto, por considerar que es una variable muy subjetiva y difícil de evaluar. Por tanto, se desconoce si las personas agrupadas en el Factor Vinófilos tienen un conocimiento avanzado en la cata de vino, o simplemente deben considerarse entusiastas del producto.

Para evaluar la consistencia interna de los resultados, se realizó la prueba de Alfa de Cronbach para todas las variables primarias analizadas (Anexo 1, Cuadro N°3). Para Huh et al. (2006), el valor de fiabilidad en investigación exploratoria debe ser igual o mayor a 0.6; en estudios confirmatorios debe estar entre 0.7 y 0.8.

Metodológicamente, el análisis se realiza nuevamente eliminando en cada oportunidad una de las variables que componen el factor y volviendo a calcular el estadístico Alfa de Cronbach (Anexo 1 Cuadro N° 4).

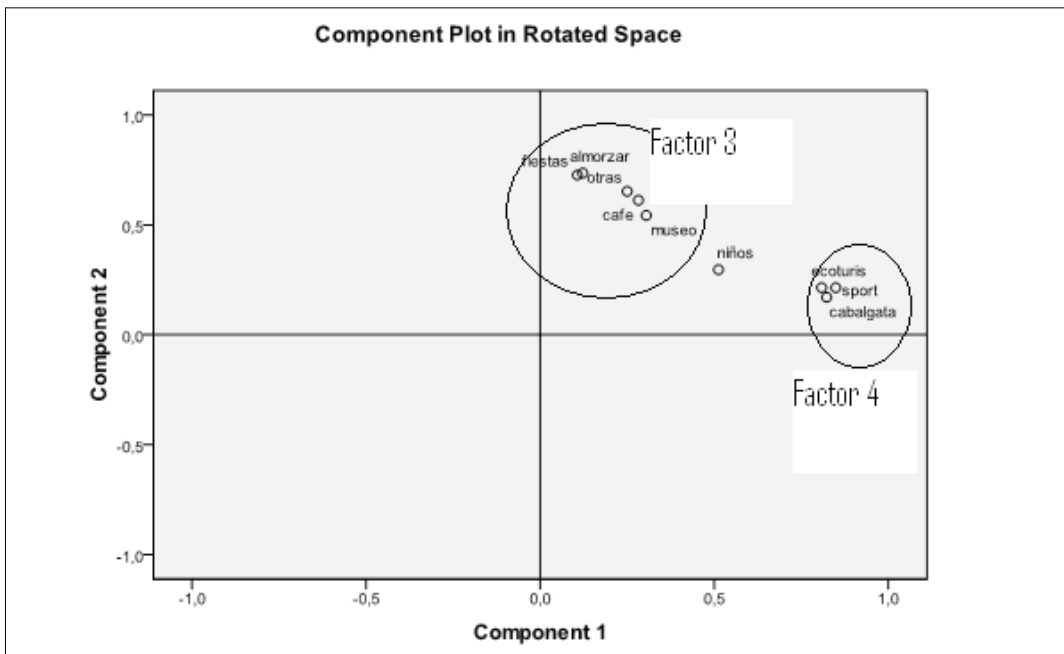
Los valores de Alfa de Cronbach obtenidos en el proceso son similares al valor original, por lo que se asume que el test es fiable, y ninguna variable debería ser eliminada.

Se puede sugerir, entonces, que no todos los posibles visitantes están interesados en realizar todo el proceso productivo, quizás porque ya lo conocen y no les despierta mayor interés, o simplemente no les interesa. Sería recomendable que antes de iniciar la visita se logre discernir los intereses de cada visitante, para ofrecer el circuito correspondiente a sus expectativas.

4.4 Expectativas de posibles visitantes en realizar otras actividades

En el segundo paso del análisis factorial, se incluyeron las variables que complementan la visita, tales como la presencia de restaurante, cabalgatas o bicicletas para recorrer la zona, festivales y museos, y lugar para atender los niños (Anexo 1 Cuadro N° 5).

Fig. 3: Extracción de factores de variables secundarias



De las variables secundarias o actividades extra en las visitas a bodega, la rotación ortogonal Varimax permite visualizar mejor los dos factores que se extraen (Fig. N° 3, y Cuadro N° 6 en Anexo 1).

A la tipología de encuestados que se agrupan en el Factor 3, se les denominó *Ecovisitantes* porque mostraron marcado interés por realizar actividades físicas: cabalgatas, recorridos en bicicleta, caminatas y trekking por el viñedo y zonas cercanas, espacio al aire libre para tomar sol y hacer deportes. En suma, visitantes que desean aprovechar la ocasión de la visita enológica para disfrutar de la naturaleza, del paisaje rural, del aire libre, y hacer actividad física. Este factor correlaciona estadísticamente (r^2 0,679) con la variable “visita en primavera”, reafirmando el imaginario del visitante de una jornada completa disfrutando del aire y del sol.

El cuarto factor se denominó : *Gastronomía y Cultura*, ya que engloba las variables relativas a la presencia de restaurantes en la bodega, al deseo de asistir a festivales y visitar museos o colecciones de arte u otras manifestaciones artísticas. Este grupo desea complementar su visita con actividades de tipo cultural, y disfrutar de propuestas creativas pero en un entorno más sereno, relajado. Tal como se discute más adelante, se detectó una tendencia a que este grupo esté compuesto por personas de mayor edad que el de *Ecovisitantes*.

En el aspecto gastronómico, el mayor interés estuvo señalado en el ítem “posibilidad de almorzar o cenar”, siendo menor el interés por “cafetería o salón de té”. Probablemente esta respuesta se deba al fuerte vínculo entre vino y gastronomía, que tal como señalan varios autores, es cada vez más importante y complementario, a tal punto que ya se habla de enogastronomía turística (Hall y Mitchel, 2005). De hecho, se observa en los últimos años una evolución de las bodegas uruguayas hacia la oferta de restauración, no sólo al momento de ofrecer la degustación, sino abriendo espacios gastronómicos en sí mismos, sea para eventos especiales ocasionales, para almuerzos o cenas a pedido, e incluso restaurantes estables abiertos independientemente de la actividad turística.

La variable “espacio para los niños” no se integra a ningún factor, se han buscado correlaciones con edad, género o tamaño de familia, sin resultados satisfactorios. A priori parece que la visita a bodega no es una actividad atractiva para niños, sin embargo, muchas personas, de todos los rangos etéreos, respondieron tener interés en un espacio para niños. Posiblemente, si se ofrece un programa para ellos, es probable que un mayor número de visitantes esté dispuesto a realizar la actividad.

Millán y Melián (2010) determinaron que la escasa oferta de actividades complementarias a las visitas enológicas influyeron en una menor satisfacción de los visitantes respecto a las expectativas creadas, este aspecto concuerda con los resultados obtenidos, ya que no ocurrieron valoraciones negativas a las posibles actividades complementarias a realizar.

La variable edad es la única de signo negativo en la matriz de correlaciones entre variables y factores (Cuadro N°2). Se podría interpretar, por ejemplo, que a mayor edad, sin relación con el género o el nivel de estudio, existe menor interés en realizar actividades que no sean las relacionadas con la visita de bodega, degustación y compra de vino, y con la gastronomía y actividad cultural como complemento.

Cuadro N° 2: Coeficiente de Correlación de Spearman entre los factores extraídos y la variable “edad” del visitante

	edad
ecovisitantes	-0,411**
enovisitantes	-0,257**
gastronomía y cultura	-0,230**
vinófilos	-0,161*

** nivel de significancia estadística al 0,05%

El análisis de la variable edad del visitante coincide con lo señalado por Millán y Melián en 2010, en cuanto a que un rango etéreo superior a los 50 años y de buen nivel de ingresos económicos representa un segmento interesado en el turismo enológico y con altas expectativas de realizarlo y/o volverlo a realizar.

Los resultados primarios obtenidos muestran que la afirmación de Getz y Brown (2006) sobre la necesidad de profundizar en el conocimiento de los visitantes a través de encuestas, continúa siendo

válida, y es una buena herramienta para el correcto diseño de las actividades turísticas, tanto a nivel de empresas enoturísticas como a nivel de región, o de Ruta del Vino.

8. Conclusiones y recomendaciones finales

El turismo enológico en Uruguay se encuentra en etapa de desarrollo, su principal fuente de demanda está constituida por los turistas extranjeros que visitan el país, sin embargo, para el logro de una sustentabilidad económica de las empresas, el visitante doméstico debe ser atraído, para constituir una importante segmento de su demanda efectiva.

La encuesta realizada a residentes de la ciudad de Montevideo, muestra que los mismos no son indiferentes a la propuesta enoturística, es más, ya la han experimentado y desean continuar realizándola. El segmento encuestado, de nivel socioeconómico alto y medio-alto, definido de interés por las bodegas turísticas, está compuesto por individuos que poseen un buen nivel educativo, buenos ingresos, y se manejan con variadas herramientas de comunicación para decidir y organizar su experiencia.

Estos resultados señalan un claro camino hacia la necesidad de comunicar a ultranza las propuestas a nivel local, utilizando todas las herramientas de comunicación. La demanda existe, debe ser estimulada con mensajes atrayentes.

Es posible segmentar a los potenciales visitantes uruguayos en al menos dos grandes grupos de comportamiento en cuanto a sus expectativas de actividades a realizar relacionadas con el vino: aquellos que tienen mayor interés en degustar vino y esperan tener la posibilidad de adquirirlo, y aquellos que están motivados conocer detalladamente todo el proceso de producción. Esto lleva a la necesidad de interpretar los deseos de cada visitante antes de iniciar la visita. Aquellos deseos de conocer todo el proceso, tendrán más atención por parte de su anfitrión durante el recorrido, mientras los que desean catar vino, tendrán más tendrán más oportunidad, tiempo y facilidades para realizarlo, y eventualmente adquirirlo. Esto implica contar con personal capacitado en detectar intereses, y la necesidad de duplicarlo, sin embargo esta especialización en los recorridos seguramente llevará a mejores niveles de satisfacción de los visitantes.

La visita no se termina al concluir el circuito viñedo-bodega-cava- degustación, existen expectativas marcadas en realizar actividades complementarias. Aquí deberán ofrecerse diferentes opciones, o buscar la complementación con otras empresas cercanas, cooperación ésta que es la base cimentadora de una verdadera Ruta del Vino.

Se debe considerar la oferta gastronómica como un elemento importante para ofrecer a los visitantes, sobre todo en la alternativa almuerzo o cena, no pareciendo muy necesario el servicio de cafetería para desayuno o merienda.

Dado que los platos a base de carnes rojas son un producto típico del país, éstos deberán estar presentes, más aún cuando la empresa ofrezca un vino Tannat.

El arte, en todas sus posibles manifestaciones, es un elemento a tener en fuerte consideración. Es necesario revalorizar las fiestas o celebraciones asociadas al vino y su elaboración.

Se deberán instrumentar opciones variadas, que tengan como eje el disfrute del paisaje, tanto de los viñedos como del espacio circundante. El enjardinado y parquizado deberán ser muy cuidados y atractivos, sobre todo en primavera, cuando las expectativas durante la visita son más altas.

Se deberán tener espacios cómodos, al aire libre, que permitan una permanencia prolongada, buscando buenas visuales que realcen el paisaje.

La propuesta enoturística en sí misma actuaría como detonante, como elemento seductor para atraer al visitante, pero por sí sola no generaría una satisfacción total. Se debe interpretar que lo que se desea es una jornada completa, en un ambiente rural, tener la oportunidad de sentirse parte de la bodega, realizando además diferentes actividades, lúdicas o culturales, en función de los intereses personales.

Lo que se busca en definitiva no son actividades, son experiencias que involucren los cinco sentidos. Que éstas experiencias se tornen memorables, depende de las empresas responsables de brindar hospitalidad, y personalizar el servicio enoturístico.

Queda mucho por investigar a futuro, y mucho por hacer desde la praxis. Avanzar hacia la enogastro-nomía parece un camino interesante, en el cual la búsqueda de la tradición culinaria uruguaya debería ser una prioridad. Se debe confirmar este estudio a través de la medición del grado de satisfacción de los visitantes luego de la actividad, ya que muchas variables sólo pueden ser evaluadas en base a la experiencia, como por ejemplo, la hospitalidad y la calidez del trato.

Las bodegas deben comprender que la calidad del vino ofrecido no es suficiente para que se genere una satisfacción total, hay muchas otras variables involucradas.

Agradecimientos

Se agradece a las empresas enoturísticas de ATEU (Asociación de Turismo Enológico de Uruguay) por su colaboración en la comprensión del alcance del servicio ofrecido.

Bibliografía

- Ali-Knight, J., Carlsen, J.
2003. "An exploration of the use of extraordinary experiences in wine tourism" en: L. Lockshin y C. Rungie (eds). *Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing*. Adelaide, Australia: Wine Marketing Group, University of South Australia.
- Asociación Española de Ciudades del vino (ACEVIN).
2015. "Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España Año 2014". Consultado el 24/9/2015 en <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo441.pdf>
- Asociación de Turismo Enológico de Uruguay (ATEU)
2013. "El desarrollo del turismo enológico en Uruguay, luces y sombras". En CD de Actas de las 1as Jornadas de Turismo Enológico de Uruguay, Intendencia Municipal de Canelones.
- Atout France
2014. "Oenoturisme: d'où viennent les clients?" Consultado el 22/9/2015 en http://www.datapressepremium.com/rmdiff/2006757/CP_Tourisme_et_Vin-D_ou_viennent_les_clients.pdf
- Barrera, E.
2010. "Las rutas alimentarias". Apuntes del curso "Rutas Alimentarias", Facultad de Agronomía de Buenos Aires, Área de Agronegocios. Argentina.
- Barrera, E.
2013 "Las condiciones de éxito en la construcción de las rutas alimentarias" REDMARKA-CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de la Coruña. 6 (10): 21-49.
- Bigné, J.E., Andrew,L., Sanchez, J. Herrera, A.
2008. "Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenidos y metodologías". Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio cultural.6 (3): 391-398.
- Ben-nun, L.,Cohen, E.
2008. "The perceived importance of the features of wine regions and wineries for tourists in wine regions". Proceedings (CD) of 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena. Bodegas de Argentina.
2011. "Observatorio Los Caminos del Vino. Informe anual". Consultado el 20/4/2015 en <http://www.enoturiscopio.org.ar> .
- Briedenhann J. y Wickens E.
2004. "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream?" *Tourism Management*, 25:71-79.
- Brunori, G., Rossi, A.
2000. "Synergy and Coherence through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany". *Sociologia Ruralis*, 40: 409–423.
- Camussi, G., Padrón, D., Sarazola, C.
2006. "Caracterización de la distribución del vino en Uruguay". *Revista Panorama Socio-económico*, Chile. 32: 8-17 versión impresa y Versión on-line (www.panorama.utralca.cl).
- Camussi, G.
2013. "Aportes para el fortalecimiento del turismo enológico en Uruguay". En CD de Actas de las 1as Jornadas de Turismo Enológico de Uruguay, Intendencia Municipal de Canelones.
- Carlsen, J.
2007 "A review of global wine tourism research". *Journal of Wine Research*, 15(1): 5-13.
- Catena A., Ramos M., Trujillo
2003. "Análisis Multivariado. Un manual para investigadores". Editorial Biblioteca Nueva. S.L. Madrid.

- Charters, S., Ali-Knighth, J.
2002. "Who is the wine tourist?" *Tourism management*. 23 (3): 311-319.
- De la Orden, C.
2012. "La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos". Tesis doctoral, Universidad de Huelva, consultado el 28/8/2013 en <http://www.tesisenred.net/handle/10803/55760>
- Dirección de Proyectos de Desarrollo (DIPRODE). Uruguay – Programa de competitividad de Conglomerados, 2008. "Diagnóstico y plan estratégico del conglomerado vitivinícola", 70p
- Dodd, T., Beverland, M.
2001. "Winery tourism life-cycle development: a proposed model". *Tourism Recreation Research*, 26(2), 11-21.
- Elías Pastor, L.V.
2006. "El turismo del vino, otra experiencia de ocio". Ed. Universidad de Deusto, Bilbao, España .
- Elías Pastor, L.V.
2008. "Paisaje del viñedo patrimonio y recursos". Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural. 6 (2) (Número especial: Gastronomía y Enoturismo): 137-158.
- Elías Pastor, L.V.
2008. "El Tannat: un vino de Uruguay". Informe de misión técnica para ATEU. (documento interno de ATEU no publicado).
- Fávero, I., Antunes, J.R.
2007. "Enoturismo en la Región de la uva y del vino – Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 16 (2): 24-39.
- Frías-Navarro, D.
2011. "Statistics significance testing in social sciences: criticism and recommendations", Consultado 8/5/2015 en www.uv.es/friasnav .
- Getz, D; Brown, G.
2006. "Critical success factors of wine tourism regions: a demand analysis". *Tourism management*, 27:146-158.
- Grant, M.
2004. "Innovation in tourism planning processes: action learning to support a coalition of stakeholders for sustainability". *Tourism and Hospitality Development*. 1 (3): 15-26.
- Hair J., Anderson R., Tatham R., Black W.
1999. *Análisis Multivariante*. 5° ed., Prentice Hall Iberia.
- Hall, C.M.
1996. "Wine tourism in New Zealand. ". Kearsley (Eds.) *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, Dunedin, University of Otago
- Hall C. M.
2004. "Small firms and wine and food tourism in New Zealand: issues of collaboration, clusters and lifestyles". *Small Firms in Tourism: International Perspectives*. (ed) R.Thomas, Elsevier, Oxford pp.167-181.
- Hall, C.M., Longo, A.M., Mitchell, R. and Johnson, G.
2000. *Wine tourism in New Zealand*. En Hall, C.M., Sharples, E., Cambourne, B. & Macionis, N. (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 150-174.
- Hall, C.M., Mitchell, R.D.
2005 "Gastronomy, food and wine tourism". En Buhalis, D. y Costa, C. (Eds.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 137- 147.
- Huh, J., Delorme, E., Reid, L.
2006. "Perceived third person effects and consumer attitudes on prenting and banning DTC advertising". *Journal of Consume Affairs*, 40 (1): 90-116.
- Inalaf, M., Ogalde, O., Verdugo, M,
2012 "Enoturismo en Chile: una oportunidad de desarrollo y crecimiento para las viñas". Tesis de grado Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, consultado el 30/4/2015 en www.repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2012/ec-inalaf_1/.../ec-inalaf_1.pdf
- Instituto Nacional de Estadística INE.
2012. "Indicadores socioeconómicos". Consultado en junio 2014 en <http://www.ine.gub.uy/socio-demograficos/socioeconomicos2012.asp>
- Jaffe, E., Pasternak, H.

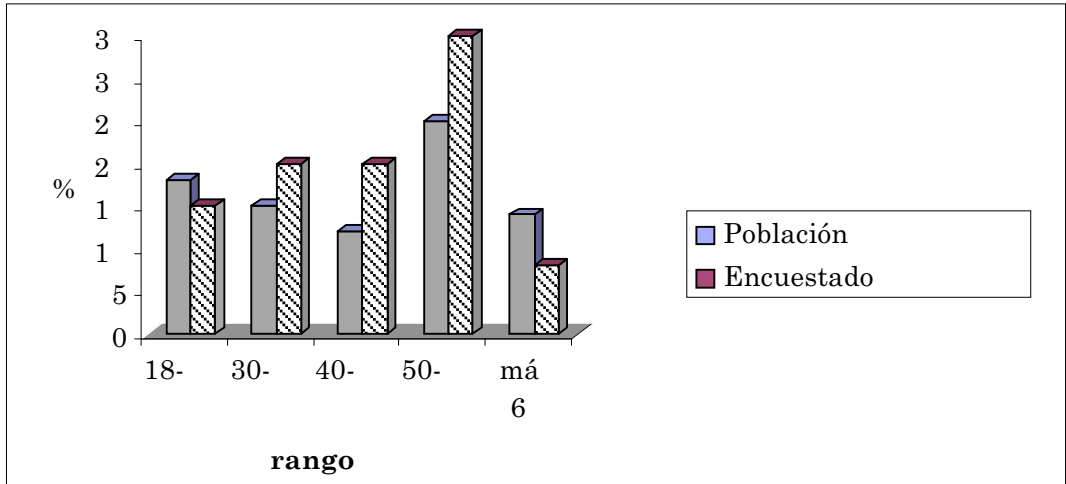
2004. "Developing wine trails as a tourist attraction in Israel". *International Journal of Tourism Research*. 6: 237-249.
- Klainer V.
2010. "Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor" . *Revista Segmento* consultado el 6/7/2013 en <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>.
- Kotler, P. Armstrong, G.
- 2000 *Introducción al Marketing*. Prentice Hall, Madrid
- Kotler, P.
2010. *Los diez pecados capitales del marketing: signos y soluciones*. Ed. Gestiones 2000, Madrid.
- Lopez-Guzman Guzman, T.J., Cañizares, S.M.
2008. "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas". *Revista Pasos, turismo y Patrimonio cultural*, 6 (2):159-171.
- Malhotra, N.
2008. *Investigación de mercado*. Ed. Prentice Hall, Mexico.
- Medina, X, Treserras, J.
2008. "Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña". *Revista Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 6 (83); 493-509.
- Medina, X.
2008. "Cultura del vino, gastronomía y enoturismo". *Ace Revista de Enología*. Consultado el 25/9/2015 en http://www.acenologia.com/ciencia99_1.htm
- Millán, V., G., Melián, A.
2010. "Turismo Enológico y Desarrollo Rural: una aplicación empírica". *Revista Lider* .17 (12): 159-175. +M Consultores Lda.,
2013. "Diagnóstico del enoturismo en Chile". Consultado online el 30/6/2015 en www.enoturismo.cl.
- Mora, P. Castaing, Y.
2005. *Buenas prácticas en marketing de vino*. Ed. Dunod, París.
- Organización Internacional de la Uva y el Vino-OIV.
2012. "Vine and wine Outlook 2010-2011". Consultado el 3/4/2015 en <http://www.oiv.int/oiv/info/frstatistiquessecteurvitivinicole>
- Poon, A.
1993. *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International
- Recevin, 2005, *Carta europea de enoturismo*, Consultado el 30/6/2015 en www.recevin.net/downloads/Charte_ES.pdf
- Sanders, D.
2004. "Wine Tourism and Regional Development: A Case Study of the Margaret River Region, Western Australia". *Proceedings of the International Wine Tourism Conference, Western Australia May 2004*.
- Sánchez F, J., Muñoz, L, F Montoro, F. J.
2009. "Cómo mejorar la tasa de respuesta de encuestas on line". *Revista de Estudios Empresariales* n° 1 consultado el 1/5/2013 en: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/358/321>
- Swarbrooke J., Horner, S.
2007. *Consumer Behaviour in Tourism 2a edición* Elsevier, Holland.
- Szmulewicz, P., Dávila, A.M., Pinuer, M.
2010. "Turismo enológico como generador de empleo en comunidades rurales. El caso de la ruta del vino de Colchagua, Chile". *Revista Lider* 16 (2):. 141-158
- Tonini, H.
2008. "Políticas públicas e turismo: o turismo enológico na Vale dos Vinhedos". *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol 6 (2): pp213-229
- Urry, J.
2002. *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London, Ed. Sage
- Zamora, J. Bravo, M.
2005. "Wine, product differentiation and tourism. The case of Chile and the Maule Region". *Revista Universum, Universidad de Talca*, 20(2): 299-315.
- Zamora, J. Barril, M.E.
2007. "Turismo y vino. Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del Vino en Chile". *Estudios y perspectivas en Turismo*. 16 (2) Ciudad Autónoma de Buenos Aires Estudios ISSN 1851-1732

Notas

¹ U\$S Dólares americanos

Anexo N° 1 Anexos estadísticos

Fig. N° 1: Rango de edades de los encuestados y de la población de la ciudad de Montevideo



Cuadro N°1: Pruebas de validez del uso del método de Análisis factorial

KMO y Test de esfericidad de Bartlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,678
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	275,019
	df	10
	Sig.	,000

Cuadro N° 2: Variables principales y sus aportes a los factores

Matriz de Componentes ^a		
	Componente	
	1	2
conocer viñedo	,730	-,439
realizar tareas viñedo	,603	-,544
visitar bodega y/o cava	,791	-,159
degustar vino	,709	,545
comprar vino	,632	,614

Método de extracción: análisis de Componentes Principales.

Cuadro N° 3: Alfa de Cronbach, estadístico de fiabilidad

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de Items
0,712	5

Cuadro N° 4: Fiabilidad de Alfa de Cronbach si la variable es eliminada

	Media si el ítem es eliminado	Varianza si el ítem es eliminado	Ítem corregido-Correlación total	Alfa de Cronbach si el ítem es eliminado
conocer viñedo	13,48	9,853	,526	,641
realizar tareas viñedo	14,43	9,849	,392	,706
visitar bodega y/o cava	12,84	10,672	,595	,630
degustar vino	12,65	10,675	,503	,654
comprar vino	13,33	10,224	,405	,694

Cuadro N° 5: Variables secundarias y sus aportes a los factores

Matriz de Componentes ^a		
	Componente	
	1	2
cabalgata, bicicleta	,720	-,434
caminatas avistamientos	,739	-,392
espacio al aire libre	,769	-,420
almorzar cenar	,589	,456
desayuno, merienda	,623	,257
festivales, cultura	,572	,461
granja, animales	,627	,309
museo, lugares históricos	,592	,191
lugar para niños	,577	-,130

Método de extracción: Análisis de Componentes Principales.
a. 2 componentes extraídos.

Cuadro N° 6: Variables secundarias y su aporte luego de la rotación Varimax

Matriz de componentes rotados ^a		
	Componente	
	1	2
cabalgata, bicicleta	,823	,171
caminatas avistamientos	,809	,214
espacio al aire libre	,849	,214
almorzar cenar	,122	,735
desayuno, merienda	,282	,612
festivales, cultura	,107	,727
granja, animales	,250	,652
museo, lugares históricos	,305	,543
lugar para niños	,512	,296

Método de extracción: Análisis de Componentes Principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Anexo N° 2 Encuesta a posibles visitantes

1. Ha escuchado hablar del turismo enológico, o rutas del vino, o visitas turísticas a bodegas?

Si ____ No ____

2. Ud ha realizado esta actividad alguna vez

No ____ Si ____ En otro países? Cuales? _____

en Uruguay ____ cuantas veces? ____

En una escala de 1 a 5, donde 1 corresponde a “no me gustó nada”, a 5 “fue una experiencia maravillosa”, como calificaría su experiencia

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

3. Estaría interesado en hacerlas en Uruguay, o volver a hacerlas?

Si ____ No ____

4. Cómo Ud buscaría información sobre las posibilidades que existen?

Internet ____ prensa escrita ____ prensa oral ____ amigos ____

5. Que le gustaría hacer

1 no me interesa ____ 2 podría ser ____ 3 me interesa un poco ____ 4 me interesa mucho ____

5 me encanta ____

Puede marcar todas las opciones que le resulten atractivas:

Conocer viñedos ____ y sus tareas (haciendo algunas yo) ____

Visitar la bodega y conocer el proceso de elaboración del vino ____ hacer algo yo ____

Degustar vino ____

Comprar vino ____

6. Que otras actividades le gustaría que hubiera además de las anteriores?, por favor, responda en una escala de 1 a 5, para evaluar la magnitud de su interés

Puede marcar todas las opciones que le resulten atractivas

a - Almorzar o cenar ____

b - Tomar el te o desayunar/merendar ____

c - Otras actividades rurales: frutales, criaderos de animales, etc ____

d - Museo o colección ____

e - Cabalgatas ____

f - actividades culturales (música, charlas, etc) ____

g - Caminatas por senderos (trekking) ____

h - Observación de fauna ____

i - contacto con Animales de granja o animales ____

j - Actividades para niños mientras visito la bodega ____

k - Espacio para quedarme con la familia al aire libre ____

l - Observación del paisaje ____

m - Otros ____

7. En que día de la semana? _____

8. En que época del año? _____

Hablenos de Ud...

Hombre ____ Mujer ____

Edad ____

Nivel de estudio alcanzado _____

Ingreso familiar mensual _____

Anexo N°3 Bodegas visitadas y entrevistadas

Con el objetivo de conocer y comprender la oferta enoturística uruguaya, se realizó observación directa y entrevistas en profundidad a los responsables de la actividad turística de cada empresa a las siguientes empresas:

Bodegas y viñedos Joanicó
Bodega Bouza
Bodega Pizzorno
Bodegas Carrau
Bodegas Marichal
Viñedo de los Vientos
Altos de la Ballena
Agroland
Bodega y viñedos H. Stagnari
Bodega Toscanini
Bodega Castillo Viejo
Bodega Artesana
Bodega Filgueira
Bodega Irurtia
Los Cerros de San Juan

Recibido: 19/10/2015
Reenviado: 30/07/2015
Aceptado: 05/11/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos

El patrimonio industrial petrolero en la Patagonia: Comodoro Rivadavia (Argentina) y Cerro Sombrero (Chile). Una perspectiva comparada

Pía Acevedo Méndez*

Universidad de Talca (Chile)

Graciela Ciselli**

Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (Argentina)

Carlos Rojas Sancristoful***

Instituto de Estudios Patrimoniales (Chile)

Resumen: El hallazgo de petróleo en Comodoro Rivadavia (Chubut, Argentina) y en Manantiales (Tierra del Fuego, lado chileno), motivó la construcción de espacios socioproductivos bajo el modelo de *Company Towns*. En el caso argentino la empresa estatal Yacimientos Petrolíferos Fiscales (Y.P.F) creó el Campamento Central y la Empresa Nacional del Petróleo (ENAP) creó Cerro Sombrero en Chile, los que en la década de 1970 formaron dos tejidos urbanos (barrio en el caso argentino y pueblo en el caso chileno). En esta dinámica se transformó el modo de habitar de ambos espacios, que se convirtieron en potenciales elementos turísticos, teniendo en cuenta que desde el año 2014 poseen reconocimiento patrimonial relacionado con su pasado petrolero y su arquitectura moderna. El objetivo es comparar cómo ambas empresas petroleras estatales construyeron dichos espacios “urbanos” y sus comunidades sociolaborales e indagar en la relación identidad/patrimonio de *ypefeanos* y *enapinos*.

Palabras Clave: Patrimonio industrial; Memoria petrolera; Identidad; Patagonia.

Oil industrial heritage in Patagonia: Comodoro Rivadavia (Argentina) and Cerro Sombrero (Chile). A comparative perspective

Abstract: The discovery of oil in Comodoro Rivadavia (Chubut, Argentina) and in Manantiales (Tierra del Fuego, on the Chilean side) triggered the construction of socio-productive areas under the frame of “Company Towns”. The Argentinian state company Y.P.F. created the Central Camp and the Chilean state company ENAP (which is the acronym for Oil State Company in Spanish) created Cerro Sombrero, the two of which forming in the 1970 decade urban areas (a neighbourhood in the case of Argentina and a city in the case of Chile). This dynamism transformed the inhabiting customs in both areas, which became potential touristic sites, taking into consideration that since 2014 they have been granted heritage acknowledgement in relation to their oil social past and their modern architecture.

The aim of this article is to compare how both state oil companies built these “urban areas” and their social-working communities, and to enquire about the identity/heritage relation between *ypefeanos* and *enapinos*.

Keywords: Industrial Heritag; Oil social memory; Identity; Patagonia.

* Lic. en Historia. Mg. en Gestión Cultural (U. Chile). Historiadora del Centro de Documentación Patrimonial, Universidad de Talca, Chile. E-mail: pia.acevedo@gmail.com

** Lic. en Historia. Mg. en Antropología Social. Master en Derecho Ambiental y Derecho Urbanístico. Prof. Titular en Antropología. UNPSJB. E-mail: gracisell@hotmail.com

*** Prof. y Lic. en Historia. Egresado de Mg. en Historia (USACH). Investigador Instituto de Estudios Patrimoniales, Chile. E-mail: carlos.rojas.san@gmail.com

1. Introducción

En las décadas de 1980 y 1990 se introdujeron reformas de carácter neoliberal en América Latina. En este contexto la empresa estatal argentina Yacimientos Petrolíferos Fiscales (Y.P.F) sufrió un proceso de reestructuración y privatización, mientras que en Chile la Empresa Nacional del Petróleo (ENAP), redujo su producción, derivando en la disminución de costos en distintos aspectos. En ambos casos este fenómeno impactó socialmente en el modelo de Company Town en el cual los trabajadores y sus familias vivían en las inmediaciones de la producción con una serie de beneficios que en el nuevo escenario eran considerados demasiado costosos. A pesar de la reestructuración de estas empresas y la desarticulación de un modo de vida, la actividad petrolera y sus servicios continúan siendo centrales para las economías regionales donde operan y, en el último tiempo, también han comenzado a ser vistas como un recurso cultural.

A inicios del siglo XXI, el patrimonio industrial petrolero ha sido puesto en valor como un bien ligado a la memoria del trabajo y fundante de identidades sociales. Ello explica la existencia/aparición de una serie de activaciones patrimoniales a partir de las cuales algunas comunidades se han movilizadado en defensa de espacios y edificios con valor simbólico que han sido convertidos en circuitos turísticos por gestiones municipales (Ciselli y Hernández, 2015).

De modo coincidente, diversos actores de la sociedad civil han promovido la conformación de asociaciones que dieran cuenta de los bienes culturales que existen en los barrios vinculados con su pasado industrial. Los gobiernos locales no han sido ajenos a este nuevo panorama y han acompañado el proceso con las declaratorias de bienes como patrimonio histórico o patrimonio cultural de las ciudades (Acevedo y Rojas, 2014; Ciselli, 2014). En los viejos campamentos petroleros se pueden leer la historia, la memoria y los modos de habitar y, a partir de esa lectura, los espacios, lugares y objetos cobran valor al ser los propios sujetos sociales quienes les otorgan significados.

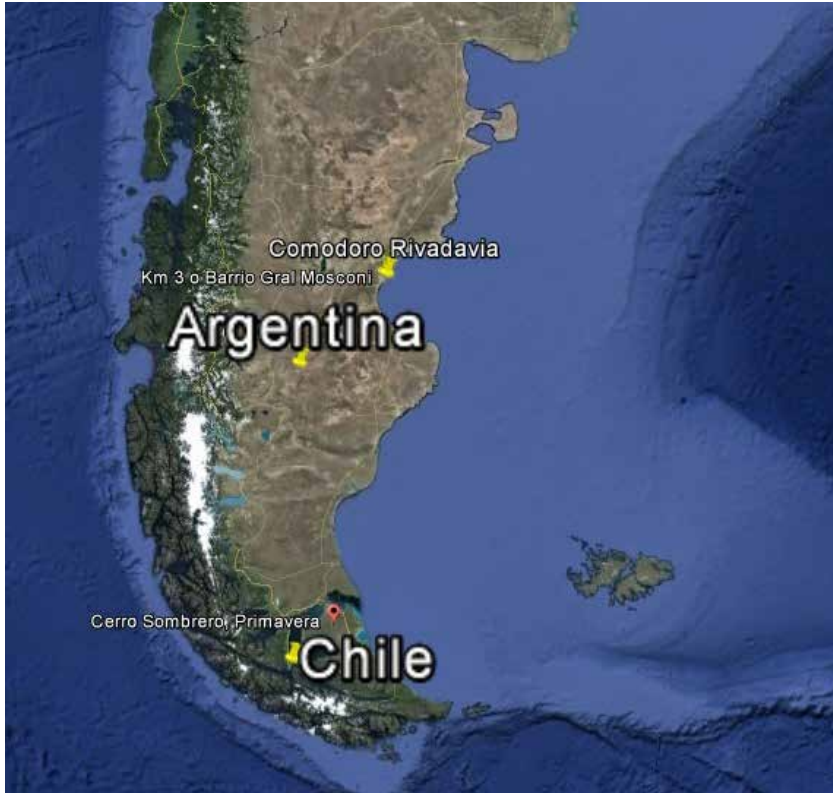
Existen diversos actores que pueden ser agentes de activación patrimonial, pero sin duda uno de los principales es el poder político, que selecciona determinados referentes simbólicos para que aparezcan como representativos y significativos de toda la comunidad, al menos a nivel discursivo (Prats, 1997) y, a la vez, permite instalarlos en la agenda pública. Para entender y valorar el patrimonio como recurso económico-turístico capaz de potenciar la región o para promover la refuncionalización de viejos edificios en la propia ciudad y que sean utilizados como espacios de recreación y de ocio son también claves los gestores culturales.

La comunidad académica también apoya este proceso con tareas de investigación y extensión. La Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco ha presentado desde 2011 dos proyectos de investigación “El patrimonio cultural en Comodoro Rivadavia desde una doble perspectiva: el derecho ambiental y las políticas públicas” y “El patrimonio industrial petrolero en Comodoro Rivadavia. Aportes para su gestión cultural y turística” y para el trienio 2014-2016, dos de extensión universitaria para realizar un trabajo conjunto con instituciones comunitarias que han sido seleccionados para su financiamiento en convocatorias nacionales. Uno de ellos, “El patrimonio industrial como huella del trabajador petrolero en el territorio”, fue realizado en el Barrio General Mosconi o Campamento Central de Y.P.F. a partir de un trabajo en red con sus instituciones educativas, vecinales y sociales mientras que el otro, “El derecho al paisaje industrial petrolero como expresión de la cultura territorial en la Patagonia Central”, y con una metodología de trabajo similar, está siendo realizado en el Barrio Astra y para el 2016 se prevé continuar en Barrio Diadema, ambos ex pueblos de compañías petroleras privadas.

En el caso chileno un grupo de investigadores independientes del Instituto de Estudios Patrimoniales viene desarrollando, desde 2014, dos proyectos financiados por el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes (FONDART), dependientes del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) que tienen como objetivo rescatar y poner en valor la experiencia petrolera en la zona norte de la Isla de Tierra del Fuego, a partir de la vida de los trabajadores y pobladores de los campamentos petroleros. El proyecto “Extrayendo Riqueza en el Fin del Mundo. Patrimonio inmaterial petrolífero en Tierra del Fuego”, se centró en el rescate de la experiencia de diez ex habitantes del campamento Cerro Sombrero en formato audiovisual, material que fue alojado en un sitio web y en formato DVD para ser distribuidos en las escuelas de la región a fin de vincular esta temática con el currículum escolar chileno y la identidad magallánica. Durante el año 2015 el proyecto “Memorias e Identidades petroleras. Un caso de patrimonio industrial en el fin del mundo” pretendió rescatar experiencias de todos los campamentos levantados por ENAP en Tierra del Fuego en el período 1950- 1962. Este proyecto, aún en desarrollo, abarca los campamentos Puerto Percy (1950) Terminal Clarencia (1950), Manantiales (1954), Cerro Sombrero (1958) y Cullén (1962). Como producto final se contempla la publicación de un libro.

El desarrollo de estas investigaciones relacionadas con la experiencia petrolera, tanto en Argentina como en Chile (Foto 1), ha incentivado los estudios comparados con miras a abordar el territorio austral como unidad y comprender este fenómeno industrial, económico y cultural desde una perspectiva integral.

Foto 1: Las *oil company towns* en Argentina y Chile



Fuente: Google Earth

2. El patrimonio industrial en el contexto internacional

El término arqueología industrial, que incluye varios tipos de estudios enfocados a valorizar los restos tecnológicos, surgió a fines del siglo XIX pero fue desde los años cincuenta del siglo XX cuando sirvió para denunciar la destrucción de algunas estaciones ferroviarias inglesas. Así comenzó a prestarse atención no sólo a las funciones de los edificios industriales sino a las relaciones existentes entre todos los elementos del sistema industrial. La noción patrimonio industrial es discutida hacia el año 1955 cuando Michel Rix plantea la importancia de los testimonios heredados de la Revolución Industrial y los riesgos de su desaparición (Vicenti Partearroyo, 2007).

En los años setenta, en Estados Unidos y Gran Bretaña se desarrollaron iniciativas que buscaron poner en valor las instalaciones industriales en desuso, tales como puentes y faros, molinos y fábricas, herrerías y presas, los que en la década siguiente se convirtieron en objeto de visita y de interés científico técnico (Capel, 1996). En América Latina, desde la década de 1990 se consideraron elementos vinculados a las comunicaciones, a la minería y a las haciendas como representativos de la cultura de una región (León, 1996; Mentz, 1997).

En el siglo XXI el interés por la conservación del patrimonio industrial en gran parte de los países europeos se relaciona con las políticas de ajuste en el ámbito cultural. Para reposicionar esta área

se ha planteado la reutilización social del patrimonio histórico industrial. En el caso de España, por ejemplo, INCUNA (Industria, Cultura, Naturaleza fundada en el Principado de Asturias, España) desarrolla proyectos de cooperación e intervención sobre patrimonio industrial, cultural y natural a escala internacional. En Cataluña, también han aparecido movimientos reivindicativos del patrimonio industrial impulsados por asociaciones de vecinos que comienzan a valorar los bienes industriales como parte de su patrimonio (Casanelles i Rahola, 2007). En Alemania e Italia existen varias iniciativas que buscan integrar la arquitectura, la industria y las artes y el suroeste del Reino Unido fue nominado por la UNESCO en 2006 como patrimonio de la Humanidad por su paisaje minero (Álvarez Areces, 2011). En el caso de México, la herencia industrial es estudiada a partir de numerosas fuentes materiales: la fábrica como representativa de la unidad productiva, las viviendas que expresan las relaciones entre ese mundo socio económico, el territorio donde se asienta la industria, los archivos de las empresas, sus inventarios y su normativa (Niccolai, 2007); en Colombia y Argentina se ha revalorizado el pasado ferroviario (Restrepo Ochoa, 2013), la industria del vino y la minería (Fernández y Guzmán Ramos, 2004).

Para Álvarez Areces (2011) el deterioro y desaparición de gran parte de estos bienes se relaciona con la localización de estas viejas fábricas en espacios urbanos de alto valor económico, presas del furor inmobiliario que impulsa su demolición.

3. Categorías de análisis para abordar el patrimonio industrial petrolero

El patrimonio existe cuando un grupo de personas le da valor a determinadas cosas, las reconoce, se apropia culturalmente de ellas, las selecciona y las declara como tal. La patrimonialidad no proviene de los objetos sino de los sujetos y el proceso de patrimonialización forma parte de la construcción de la memoria colectiva (Tugores y Planas 2006: 19). Ello significa que la identidad y la memoria van unidas, conformando una triada indisoluble con el concepto de patrimonio.

La patrimonialización, como operación, requiere de una (re)significación social del objeto que posteriormente se convertirá en patrimonio, entendiendo que éste como tal no existe en sí mismo sin un proceso previo de múltiples interpretaciones simbólicas. Dormaels (2011) lo indica de la siguiente manera:

Lo que llamamos patrimonio es el conjunto de significados e interpretaciones que surgen de la relación mediática entre objeto-soporte y los individuos, por lo tanto, el patrimonio resulta de esta relación en el momento mismo de la interpretación, lo que supone su constante actualización. Es importante entender que, como construcción social, el patrimonio no es el objeto, el artefacto, sino la significación simbólica que le da un grupo social (p. 9).

El patrimonio cultural también puede ser concebido como la huella de una trama sistémica que forma parte de la ciudad y su territorio. Ello implica repensar el paisaje urbano como un territorio producido por los grupos sociales a lo largo de su historia. Cuando se articula el accionar social con el patrimonio, en nuestro caso en su especie industrial, se comienza al cargar de valor, significación y simbolismo al territorio. Esto supone que los bienes patrimoniales se imbrican en una compleja red de relaciones con otros elementos, por lo cual hay que desentrañar sus formas, sus usos, sus significados, lo que representan para la comunidad que los alberga al erigirse en transmisores de conocimiento y al transportar la memoria histórica. La noción de herencia aparece, así, conectada al paso del tiempo y a lo que un grupo deja al otro como valioso, por lo cual la escala de valores existentes en determinado contexto histórico influye sobre la selección que un grupo hace sobre ciertos bienes culturales y que los vuelve elementos identitarios. La historia, en tanto proceso, permite comprender cuándo y en qué contexto surgieron los bienes y el contexto actual de valoración que los vuelve patrimoniales (Ciselli, 2015).

La Carta de Nizhny Tagil (2003), referente obligado para los estudiosos del Patrimonio Industrial, lo define como “los restos de la cultura industrial con valor histórico, tecnológico, social, arquitectónico o científico. Son los edificios y las maquinarias, los talleres y sitios para procesar y refinar, almacenes y depósitos, medios de transporte y toda su infraestructura; como así también los sitios donde se desarrollan actividades sociales asociadas como vivienda, culto religioso, educación, recreación”. Es decir, el patrimonio industrial es una categoría integral que no sólo abarca los inmuebles, estructuras arquitectónicas (edificios administrativos, talleres) y maquinaria de producción (torres), sino muelles, oleoductos, residencias (gamelas, viviendas), centros asociativos y asistenciales (hospitales, enfermerías), servicios (proveeduría, escuelas, iglesias) y el paisaje modificado por la actividad industrial.

Pensado como categoría integral, el patrimonio industrial tiene relación directa con la dimensión inmaterial de las experiencias productivas vinculada a los trabajadores. Al respecto Álvarez Areces (2010:15) sostiene que el patrimonio industrial es “un testimonio de lo cotidiano y la *memoria* del trabajo y del lugar [...] Sin hombres, los edificios y las máquinas resultarían vacíos de contenido”. Como ya se ha dicho, la comprensión y valoración de un conjunto industrial desde su materialidad incluye las experiencias colectivas que le otorgan valor testimonial para develar el sentido de estos lugares y objetos, por lo que “con independencia de su estado de conservación, cobran especial importancia en su carácter de vehículos de transmisión de formas de ver y entender la vida: el patrimonio intangible” (Álvarez, 2010: 22).

En definitiva el patrimonio industrial se entiende más allá de la existencia de estructuras materiales en desuso, comprendiendo un territorio cultural cargado de significaciones donde “la mina y la fábrica no son únicamente edificios ni artilugios técnicos, sino lugares en los que se manifiestan las relaciones sociales de producción, y en torno a los que se articulan los espacios de reproducción sociocultural” (Homobono, 2008: 70). Al interior de los espacios productivos dichas relaciones se traducen en la memoria del trabajo, en sus saberes, en sus valores y en su vida cotidiana dando cuenta de las dimensiones sociales y culturales que subyacen a la cultura material. Su puesta en valor reafirma el sentido de pertenencia de la comunidad y afianza señas identitarias de una cultura del trabajo.

Lo antedicho se produce en un territorio y, en el caso bajo análisis, se vincula con los campamentos petroleros instalados en la Patagonia argentina-chilena y las formas de vida que tuvieron los trabajadores y pobladores de ENAP (en delante *enapinos*) y de YPF (en adelante *ypefeanos*). La necesidad de mantener a la población trabajadora en las cercanías del lugar de trabajo motivó la creación de campamentos ubicados alrededor de los pozos petroleros. Algunos de ellos, de carácter temporario, desaparecieron con el tiempo; otros, se convirtieron en lugares estables o “pueblos de las compañías petroleras” (*company towns*). Esta última noción parece ser la que más se ajusta a las características de los yacimientos petroleros patagónicos al referirse a un establecimiento industrial creado por una empresa en áreas aisladas con el propósito de atraer y controlar a los trabajadores. La empresa no sólo es la empleadora sino también la propietaria de los inmuebles y la tierra. Como empleadora, contrata, despide y distribuye al personal en diversos trabajos; como propietaria, controla la asignación de viviendas, provee de servicios médicos y sanitarios, abastece y autoriza la instalación de comercios en el área bajo su control (Torres, 1995; Torres y Ciselli; 2004). Es un espacio social donde una empresa controla las relaciones laborales e intenta controlar la vida social, cultural y política de los trabajadores dentro de sus límites (Knight 1975). El lugar donde se levantó el Ex Campamento Central de Y.P.F. era un espacio árido y llano rodeado de cerros, próximo a la costa, con clima ventoso y frío. Desde sus inicios hasta mediados de los años treinta, la empresa se abocó a la creación del “pueblo petrolero” como un modo de atracción y retención de mano de obra para lo cual debió resolver problemas de transporte, abastecimiento, provisión de viviendas y de todos los servicios necesarios para su funcionamiento (foto 3, 4 y 5). En el caso de chileno, en las cercanías del río Side, el año 1953 se instaló un asentamiento temporal donde se ubicaron trabajadores, sin embargo, al carecer de infraestructuras indispensables ENAP se vio obligada a construir un asentamiento definitivo en el sector estratégico del Cerro Side, cuya forma de sombrero da origen el nombre de la futura ciudad de arquitectura moderna: Cerro Sombrero (Domínguez, 2011).

En ambos casos, dichos espacios conformaban una trama urbana singular que cubría todo lo que exigía el sistema productivo y que remite a la noción de Paisaje Urbano Industrial. Más aún, la contención que brindaban ambas empresas tenía su correlato en la construcción de un sentido de pertenencia que aún hoy subsiste, por lo cual puede hablarse no sólo del patrimonio industrial material sino también de las memorias, de lo simbólico y lo inmaterial que subyace a los objetos y a los lugares de ambos poblados.

4. Estrategias metodológicas

Las particularidades de cada unidad de estudio motivaron la elección de estrategias diversas para el trabajo de campo dependiendo, además, de las características de las instituciones donde se anclaron los proyectos. Por un lado, se privilegió un enfoque interpretativo (Geertz, 2000) que permitiera problematizar temas patrimoniales urbanos, penetrados por la multidimensionalidad y la lógica de la multiplicidad de actores (Lacarrieu, 2007) a través del análisis de situaciones microterritoriales. La posibilidad de desarrollar ciertas técnicas como la entrevista en profundidad o la observación participante durante el

trabajo de campo, mediante relaciones “cara a cara”, es factible en la pequeña escala territorial (Guber, 2001) permitiendo recuperar lo que dicen los ypefeanos y enapinos respecto a los bienes que ellos consideran significativos de su huella laboral, el modo en que construyen sus identidades territoriales y defienden su patrimonio.

En Comodoro Rivadavia, la etnografía fue acompañada con datos cuantitativos. La muestra estadística, de tipo aleatorio simple, se logró con la realización de 95 encuestas a habitantes del Barrio General Mosconi sobre un universo de 9289 personas que habitan dicho sector según el Censo 2010. El instrumento de recolección se construyó mediante la formulación de 15 preguntas sobre datos personales y otras referidas al patrimonio, a la selección de elementos representativos según respuestas múltiples y a su preferencia para que sean protegidos. El procesamiento de datos se realizó con el programa SPSS (López, 2015). En las preguntas abiertas el patrimonio fue definido en los siguientes términos: “hace referencia a la historia, al significado y a la identidad”, “incluye aspectos importantes de la herencia cultural las cuales fueron y son importantes para la sociedad y se transmite de generación en generación”, “conjunto de bienes tangibles e intangibles que forman parte de prácticas sociales y contienen valores que deben ser resignificados. Implica construcción”, “bienes importantes que forman parte de Comodoro Rivadavia e identifican al barrio como tal, que hay que respetar y valorar porque forman la cultura de un lugar”, “un objeto o zona importante por su historia con importancia para un futuro”, “lo histórico del lugar donde uno vive, edificios, espacios, personajes, monumentos que generan aprecio, amor y pertenencia”. La vinculación patrimonio cultural e identidad aparece referenciada en ciertos objetos y lugares a los cuales se les otorga valor por brindarles sentido de pertenencia y evocarles sentimientos como amor, respeto, solidaridad. Algunos se centraron en la dimensión material del patrimonio, otros profundizaron en los aspectos simbólicos y un tercer grupo mostró la relación entre ambos.

Tanto en las encuestas como en las entrevistas, la historia barrial fue asociada con el hallazgo del petróleo y la llegada de trabajadores migrantes que conformaron una comunidad laboral. Así nació un campamento amparado por la empresa Y.P.F., que contribuyó en la construcción de una identidad socio laboral en torno a ella, fortaleciendo vínculos interpersonales que fueron interrumpidos con el proceso de privatización.

En el caso chileno, la estrategia metodológica utilizada en los campamentos enapinos ha sido cualitativa y se ha estructurado en función de la comprensión de la categoría de patrimonio industrial y cómo esta puede articularse con el resguardo y puesta en valor de los vestigios materiales e inmateriales de la industria del petróleo en la región de Magallanes. En el proyecto “Extrayendo riqueza en el fin del mundo. Patrimonio inmaterial petrolífero en Tierra del Fuego” se consideró la participación de diez habitantes con mayor tiempo de residencia en el campamento Cerro Sombrero según información recabada en los Archivos del Departamento de Bienestar de ENAP que dan cuenta de la experiencia de pobladores y trabajadores enapinos. En el segundo proyecto, “Memorias e Identidades petroleras. Un caso de patrimonio industrial en el fin del mundo”, se realizó el mismo barrido de ex habitantes de los campamentos restantes instalados por ENAP en la Isla (Puerto Percy, Terminal Clarencia, Manantiales y Cullén) en los archivos de la empresa, específicamente en las fichas de los trabajadores, con el objetivo de individualizar la realidad enapina de cada uno de los campamentos considerando que cada uno de estos espacios respondía a un proceso específico dentro de la cadena productiva del petróleo y, además, eran arquitectónica y geográficamente diferentes.

Las entrevistas se efectuaron desde la técnica de investigación cualitativa conocida como “historia de vida” mediante la cual se puede conocer la trayectoria vital de los sujetos y su relación con la industria y con los diferentes trabajadores. La metodología escogida responde a las necesidades de la investigación ya que esta “es una interpretación que hace el investigador al reconstruir el relato en función de distintas categorías conceptuales, temáticas, temporales entre otras” (Cornejo, Mendoza & Rojas, 2008 p: 30). En relación a esto, se elaboraron pautas de preguntas para llevar a cabo una entrevista cualitativa semiestructurada y lograr un relato sin mayores interferencias.

Como resultado de la aplicación de esta metodología, gran parte de los testimonios mostraron nostalgia respecto de la vida en los campamentos y sus vínculos socio- afectivos. Asimismo el deterioro en el que se encuentran los campamentos en relación a sus espacios de habitabilidad de antaño, gatilla en los entrevistados la demanda por una puesta en valor mucho más activa por parte de la empresa. En ese marco, al igual que en el caso argentino, también podemos identificar el relato de la *comunidad/familia enapina* como un “nudo de memoria” clave de la experiencia de los campamentos.

Desde la memoria de la infancia se alude a que los campamentos eran el mejor lugar donde crecer dado el resguardo que se tenía, y por formar parte de una gran familia/comunidad de iguales entre los niños y niñas, incluso sin distinciones de clases sociales:

“mi infancia en el campamento fue la mejor del mundo. No había diferencias económicas, éramos todos iguales, independiente de si fueras hijo de obrero o de jefe. Estudiábamos todos en la escuela G-40, así que no había posibilidad de separar a los niños por dinero o condición laboral de sus padres. Siempre ibas a las casas, nos juntábamos todos y se hacían chicas las casas por las reuniones familiares que se hacían. Podías estar hasta tarde afuera de tu casa y sin miedo, porque no había delincuencia. Los campamentos de ENAP eran seguros y tranquilos” (Marisol, comunicación personal, 15 de abril 2014)

Este acento en el aspecto comunidad/familia enapina no sólo se demuestra en los relatos particulares de cada campamento, sino también en la perspectiva del conjunto de campamentos. Además, esta familia enapina, tenía como madre proveedora a la propia empresa:

“si habían cincuenta o cien pobladores todos éramos familia. Todos los campamentos éramos unidos y hacíamos actividades juntas como las olimpiadas enapinas. Nos uníamos Manantiales, Percy, Cullén y Sombrero y competíamos sanamente. Esto se hacía para mantener una tremenda unión de nosotros y nuestros hijos. Teníamos escuelas, hospitales y tratábamos de hacer buen uso de lo que ENAP nos daba” (Juan, comunicación personal, 6 de marzo 2014).

La necesidad de conservar y poner en valor los campamentos que albergaron la historia enapina, para que el paso del tiempo no los siga deteriorando apareció en las entrevistas:

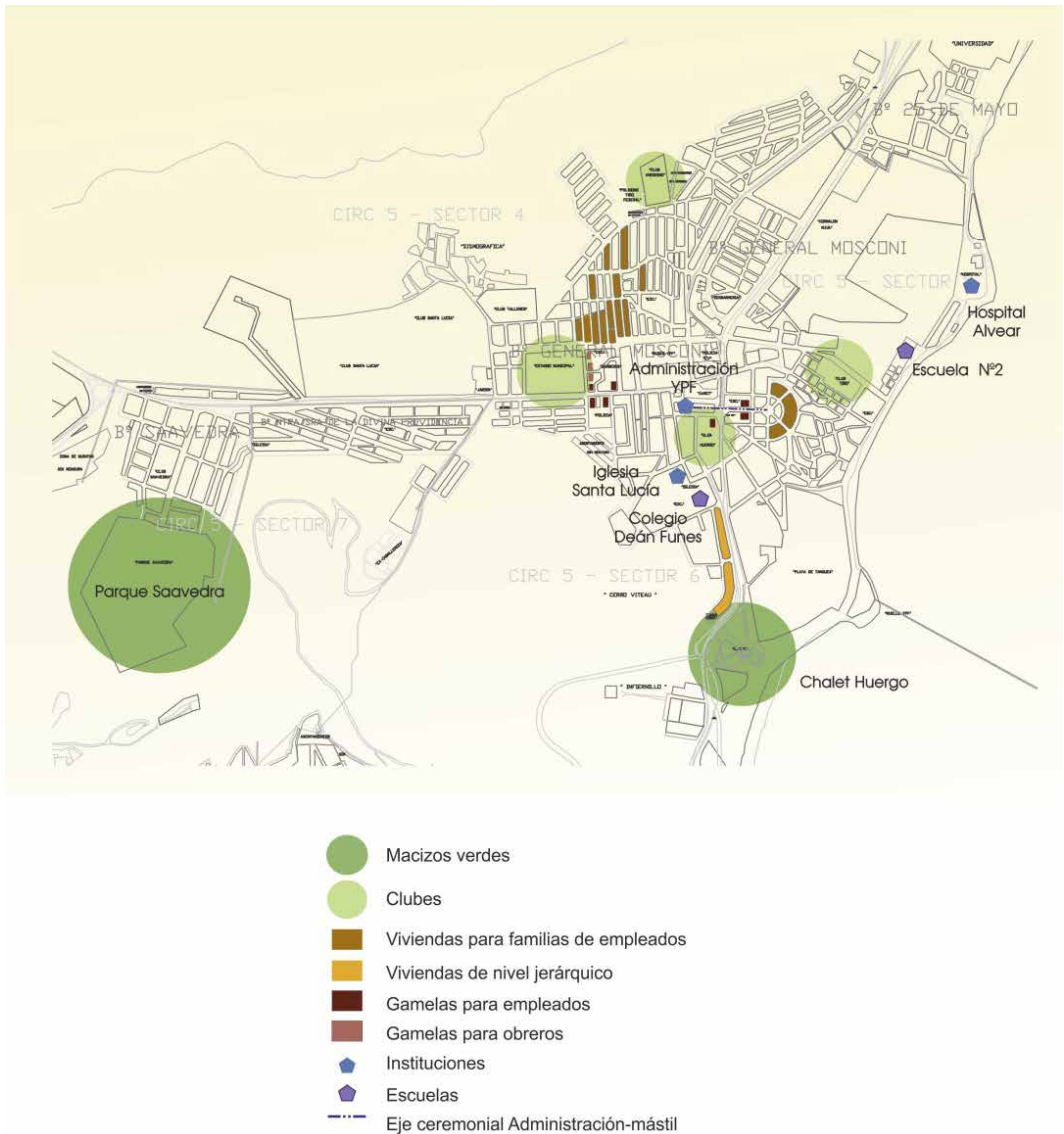
“Se extraña mucho la vida en los campamentos. Muchos de nosotros no podemos volver a nuestros lugares porque están tan destruidos que verlos así es un dolor muy grande ...como hijos de enapinos, estos lugares merecen ser cuidados, resguardados. Lugares como puerto Percy o Clarencia no van a existir de nuevo en Chile y eran unos puertos muy importantes para ENAP. Es un dolor muy grande, terrible el ver como se fueron destruyendo y saber que todos los que pertenecemos a esos campamentos le debemos mucho a esos espacios, ya que gracias a esos lugares somos lo que somos” (Marisol, comunicación personal, 15 de abril 2014).

A la par de la conservación, también existió alusión a lo particular de su arquitectura y a que muchos de los entrevistados saben que existen lugares en Chile que también fueron construidos por empresas mineras extranjeras y que han sido declarados como Monumentos Históricos y posteriormente reconocidos como Patrimonio de la Humanidad: las oficinas Salitreras de Humberstone y Santa Laura y el campamento cuprífero de Sewell.

“Los campamentos deberían ser resguardados, tratarlos como reliquias porque le dieron mucho al país, a la región y a muchas familias, no dejarlos abandonados, tirados al olvido para que el tiempo los destruya” (Juan, comunicación personal, 12 de abril 2014).

5. YPF - ENAP y la creación de sus espacios urbanos: Comodoro Rivadavia y Cerro Sombrero

La ciudad de Comodoro Rivadavia, fundada en el año 1901 como puerto de la colonia agrícola ganadera Sarmiento, cambió su perfil pecuario con el hallazgo del petróleo en 1907. En 1910, el Estado organizó la Dirección Nacional de Explotaciones Petroleras y en 1922, durante la Presidencia de Hipólito Yrigoyen fue creado Y.P.F. La empresa estatal y las privadas se dedicaron a la exploración y explotación, proceso que fue acompañado por la organización de espacios socioproductivos, históricamente denominados como campamentos o pueblos petroleros, luego barrios de la ciudad. La configuración del Campamento Central de Y.P.F. tiene que ver con la organización jerárquica y verticalista de la empresa que se puede visualizar a través de las diferencias tipológicas en las viviendas: para visitas de alto rango Chalet Huergo (foto 4), viviendas y chalets de empleados jerárquicos, Hotel Huéspedes, Casa habitación colectiva para empleados técnicos solteros, Casa habitación para empleados solteros, Pabellones para solteros (Moreno, 2015). En síntesis existían espacios vinculados a diversos ámbitos: educativo, recreativo, deportivo, servicios, trabajo y viviendas (Fig. 2).

Foto 2: Barrio General Mosconi – Ex campamento Central de Y.P.F.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Desde fines de los sesenta, los viejos asentamientos poblacionales generados por la actividad petrolera comenzaron a ser incorporados como barrios a la jurisdicción municipal, lo cual significó una modificación en el estilo de vida de los trabajadores. El barrio General Mosconi no fue ajeno a este cambio. Como parte de este proceso, se desarmaron campamentos con sus viviendas que fueron rearmadas en otros barrios de la ciudad y luego vendidas a jubilados ypefeanos. Los servicios urbanos que antes absorbía la empresa fueron desplazados hacia otras entidades y algunos de sus bienes fueron transferidos a la Municipalidad de Comodoro Rivadavia y destinados al uso público de la comunidad. En 1972, al sancionarse la Ordenanza General de Asociaciones Vecinales que reconocía formalmente a los barrios de zona norte como parte de la estructura urbana de la ciudad, Gral. Mosconi quedó bajo jurisdicción municipal.

Desde el comienzo del proceso de privatización, a principios de 1990, la infraestructura edilicia que pertenecía a la empresa estatal tuvo un destino diverso: cultural y/o educativo, habitacional o recreativo. En 1995, gran parte de los bienes/edificios de Y.P.F. fueron transferidos al Municipio y a la Universidad o entregados en comodato a entidades privadas y las viviendas fueron vendidas. Sus usuarios han tenido distintas actitudes respecto a la conservación de las casas: desde mínimas intervenciones a construcción de modernas edificaciones sobre sus cimientos. Los edificios han sido refuncionalizados, modificados en su estructura y sufrido diferentes intervenciones, algunas de ellas inadecuadas.

Desde 2002, integrantes de la Comisión de Patrimonio Histórico, Cultural y Natural de la ciudad, apoyados por la comunidad barrial, iniciaron un plan de trabajo que apuntaba a la revalorización de Km 3 como parte de un recorrido turístico y desde el 2009, a su declaratoria como patrimonio cultural en 2014.

Foto 3: Vista de Km 3



Fuente: Archivo Histórico Municipal

Foto 4: Correo de Y.P.F.



Fuente: Ciselli, 2014

Foto 5: Fachada del Chalet Huergo



Y.P.F. Archivo Museo Chalet Huergo. Circa 1960.

Su puesta en valor como patrimonio histórico cultural, testimonio de un modo de ocupación territorial y potencial recurso cultural de Comodoro Rivadavia (Carnevale y Ciselli, 2013) constituye un desafío para los sectores políticos y académicos. Aún subsisten huellas de ese pensamiento estratégico en el tendido de lo que podríamos denominar una “red de la educación”, “de la recreación”, “de espacios verdes”, “deportiva”, redes que especialmente tras la privatización de la empresa, sufrieron degradaciones y fallas en su tejido

(Carnevale y Ciselli, 2013). El tejido de esa trama puede leerse en la estructura barrial donde se entrelaza la proximidad geográfica -que evoca pertenencia” (Rojas López, 2008) y permanencia- y la proximidad social -que identifica una historia común y unos valores compartidos-; representa un paisaje urbano de jurisdicción municipal que lentamente ha ido incorporándose a la agenda política y al debate sobre el territorio. Crear conciencia de ese patrimonio debe formar parte de “políticas de percepción social del patrimonio histórico, de su conservación y del orgullo de su difusión y disfrute” (Zabala Uriarte, 2006) y en este sentido el rol de la prensa en su valoración y sensibilización es muy importante.

El proceso de patrimonialización del Barrio Gral. Mosconi estuvo marcado por movilizaciones, ambas en Km 3, impulsadas por la Asociación Vecinal (acompañadas por más de 5000 firmas) y referidas a espacios de potencial uso público (una en defensa de la plaza y edificio SUPE y otra, ante el otorgamiento de tierras de la ex Compañía de Comunicaciones 9 para el Plan Procrear), el partido opositor al gobierno municipal se erigió como contralor en los pedidos de informe, en el freno a las ventas y en el nuevo impulso dado a la declaratoria patrimonial lograda el 22 de mayo de 2014 con la sanción de la Ord. 11501 (Ciselli y Hernández, 2015).

Estas acciones constituyen los antecedentes para que se incluyera, en esta misma Ordenanza, la declaratoria de los barrios Km 5, Km 8, Astra y Diadema -también con pasado industrial petrolero- como patrimonio cultural de la ciudad y se encomendara a la Comisión Evaluadora del Patrimonio Histórico, Cultural y Natural la tarea de inventariar y señalar los bienes culturales y naturales; elaborar normativa para su preservación e incorporarlos en un circuito turístico cultural. Cabe aclarar que tres docentes investigadores de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNPSJB Bosco integran dicha Comisión.

En Chile, el 29 de diciembre de 1945 se descubrió petróleo en la pampa norte de la Isla de Tierra del Fuego. La corporación de Fomento de la producción (CORFO) de la mano de los ingenieros Eduardo Simián y Jorge Pacheco hallaron el primer yacimiento de grandes proyecciones denominado Pozo N° 1 Manantiales o Springhill. Este descubrimiento motivó a que el Estado creara cinco años más tarde la Empresa Nacional del Petróleo (ENAP) destinada exclusivamente a la exploración y explotación en la región de Magallanes.

Este hallazgo promovió el cambio urbanístico y demográfico más importante que experimentó la Isla de Tierra del Fuego desde la fundación de la ciudad de Porvenir en 1894 (Domínguez, 2011) a través de la instalación de infraestructura y maquinaria que fuera capaz de abastecer el proceso de extracción y explotación del petróleo que debía llevar a cabo ENAP en la zona. Para esto proceso fue necesario articular dos terminales marítimas; Puerto Percy (1950) y Clarencia (1950), además de los campamentos de Manantiales (1954), Cerro Sombrero (1958) y Cullén (1962), tanto para la producción petrolífera como para surtir de instalaciones habitacionales a los trabajadores enapinos (Foto 6).

Foto 6: Mapa de Campamentos Petrolíferos



Fuente: Ilustre Municipalidad de Primavera

Si bien fueron cinco los campamentos instalados, Cerro Sombrero, desde su origen fue conocido como la “capital del reino enapino”, ya que en sus instalaciones se alojaron los principales servicios administrativos destinados a los trabajadores de toda la Isla. Sobre un Cerro (con forma de sombrero) se planificó y erigió entre 1958 y 1961 “el campamento Cerro Sombrero, como el primer centro poblado planificado (ex novo) en Tierra del Fuego” (Domínguez, 2011: 33). Su diseño urbanístico estuvo a cargo de los arquitectos Julio Ríos Boettiger y Flora Vera Larraguibel, ambos profesionales de la Universidad de Chile. Para ellos, el campamento Cerro Sombrero debía cumplir con condiciones de comodidad y habitabilidad para las familias que se instalaran e hicieran uso de los diferentes espacios del campamento, fomentando así un camino hacia el desarrollo del país, en la cual los trabajadores enapinos serían protagonistas.

Llevar la modernidad y el progreso a Tierra del Fuego, a través de la Empresa Nacional del Petróleo y la fundación y construcción de Cerro Sombrero, fue un esfuerzo inédito para el Estado, pero necesario para ponerse a la altura de las aspiraciones de un Chile Moderno y comprometido con el progreso del país (Domínguez, 2011: 35).

Desde sus inicios, este campamento, respondió al ideal perseguido por la arquitectura moderna para la planificación y el diseño de sus espacios. Para esto se tomaron los principios básicos de este movimiento con los que cualquier espacio urbano debía contar: habitación, recreación, circulación y trabajo. Estos cuatro principios fueron materializados en Cerro Sombrero (Foto4) a través del diseño y construcción de grandes áreas en el campamento: Zona Industrial, Zona Habitacional y el Centro Cívico (Domínguez, 2011).

Foto 7: Plano de Cerro Sombrero



Fuente: Ilustre Municipalidad de Primavera

Estas tres zonas contaron con puntos altos dentro de su diseño y planificación. En primer lugar, la zona industrial estaría alejada del Centro Cívico y de las zonas residenciales, sin embargo, tendría accesibilidad inmediata a los diferentes caminos que conectaban con los distintos puntos de la explotación y producción de petróleo. En segundo lugar, en el sector habitacional se planificaron tres sectores de viviendas diferenciadas según la labor que cumpliera el trabajador en la empresa, construyéndose una población de choferes que contaría con 21 viviendas de 76,5 m², una de obreros que contaría con 53 viviendas de 97,8 m², y finalmente la de empleados que tendría la menor cantidad de viviendas con tan sólo 21, pero las más espaciosas en su tipo, teniendo 150 m² construidos. Finalmente, en relación al Centro Cívico (Foto 8), ENAP dispuso de espacios para la satisfacción de las necesidades de recreación, alimentación, educación y salud, además de la religión de los trabajadores del petróleo.

Foto 8: vista panorámica del Centro Cívico.



Fuente: Pía Acevedo, 2014

Así, en la práctica se construyeron espacios vinculados a la recreación, educación y abastecimiento de los trabajadores/pobladores. Algunos de ellos son el gimnasio y el jardín interior conocido por los habitantes de Cerro Sombrero como solarium, la iglesia católica (Foto 9), la ex pulpería, actual supermercado (Foto 11), el cine (Foto 10) y la escuela de educación básica (Foto 12).

Foto 9: Iglesia



Fuente: Pía Acevedo, 2014

Foto 10: Cine



Fuente: Pía Acevedo, 2014

Foto 11: ex Pulpería

Fuente: Pía Acevedo, 2014

Foto 12: Escuela

Fuente: Pía Acevedo, 2014

La dinámica actividad social sumada a la cantidad de trabajadores asentados en la zona en la década del 1960, generó que ENAP decidiera un 5 de Agosto de 1965 que Cerro Sombrero dejara su categoría de campamento del petróleo y se convirtiera en “pueblo”, asentamiento vinculado al Estado y a la Región de Magallanes, y capital de la comuna de Primavera en la zona norte de la isla. La idea final de este cambio fue activar demográficamente la zona sur de la región de Magallanes dándoles la posibilidad a habitantes que no estuvieran vinculados a ENAP de habitar la isla y, en particular, este pueblo (Martinic, 1983).

Con la transformación en su condición legal, Cerro Sombrero se abrió a ser habitado por otras personas y familias, poniendo a disposición de ellos su gran arquitectura y diseño. Así, durante los primeros años de su vida como pueblo, Cerro Sombrero aumentó su población. Sin embargo esta situación no fue sostenible a largo plazo y en la actualidad, a 50 años de haber dejado su condición de campamento, Cerro Sombrero bordea los 600 habitantes siendo una de las comunas más pequeñas de Chile, fenómeno asociado a:

La disminución de recursos explotables sumado a un cambio en las políticas laborales de ENAP; que está optando por un régimen de turnos, desincentivando la radicación de familias en este poblado y privilegiando una población en tránsito. El personal de ENAP ya no utiliza Cerro Sombrero como residencia permanente, sino Punta Arenas, lugar donde encuentran más y mejores servicios (Garcés, 2013: 133).

Por ser el enclave más austral del mundo diseñado bajo los preceptos de la arquitectura moderna, Cerro Sombrero goza de algunos reconocimientos que le han valido protección patrimonial. El primero de ellos se produjo el 2008 durante el primer gobierno de Michelle Bachelet (2006-2010), a propósito del bicentenario nacional (1810-2010), período en el cual efectuaron una serie de premiaciones a las mejores obras construidas entre los años 1910 y 1960. Así, Cerro Sombrero recibió el Premio Obra Bicentenario junto a 18 obras más por su incalculable valor patrimonial único en Chile, además del más austral del país. El segundo reconocimiento que recibió el ex campamento enapino se produjo durante el gobierno de Sebastián Piñera (2010-2014), en el cual el Estado decidió declararlo como Monumento Histórico (MH) y Zona Típica (ZT) a comienzos de 2014, situación que le valió la posibilidad de recibir recursos que permitieran restaurar sus instalaciones y en particular su centro cívico, con el objetivo preservar estas construcciones para las generaciones futuras y también para quienes viven actualmente en este pueblo.

6. Hacia una conclusión comparativa de los Campamentos Petrolíferos.

Tanto en la Patagonia argentina como chilena el descubrimiento del petróleo generó asentamientos poblacionales. Temporalmente en dos momentos diferentes, Comodoro Rivadavia en 1907 y Cerro Sombrero a mediados del siglo, pronto se convirtieron en las “capitales” de las áreas petroleras, bajo la administración de empresas estatales. Y.P.F y ENAP organizaron el territorio donde debía realizarse

la exploración y explotación de petróleo mediante la creación de campamentos temporales de material liviano y trasladable. Algunos de ellos se transformaron en poblaciones estables y prácticamente auto-suficientes para luego convertirse en barrios o comunas dependientes de la administración del estado.

En estos campamentos se controlaron los espacios laborales, de ocio y recreación, configurando espacios socioproductivos bajo el modelo de *Company Towns*. En ellos, las empresas proveían de todos los servicios que requerían los trabajadores –salud, educación, recreación- a cambio de estabilidad laboral, fidelidad a la empresa, sentido de pertenencia y aceptación de sus reglas.

Similitudes y diferencias aparecen entre ambos casos. Desde inicios de la creación del Campamento Central, la empresa estatal Y.P.F. organizó la industria petrolera marcando un modelo empresarial y urbanístico a seguir por las empresas privadas que se fueron instalando en la Cuenca del Golfo San Jorge. Esta característica de ocupación territorial en las proximidades de la ciudad de Comodoro Rivadavia, en un radio no mayor a los 27 kilómetros del casco cívico se mantuvo a través del siglo, configurando una ciudad multipolar. Cerro Sombrero, al ser diseñado bajo los preceptos de la arquitectura moderna, previó tres grandes áreas: zona industrial, zona habitacional y centro cívico. Esto posibilitó al trabajador y su grupo familiar poseer, en las cercanías, todo lo necesario para su confort, convirtiéndose rápidamente en “la capital del reino enapino”. Sin embargo su ubicación literalmente aislada y la obligación de cruzar el Estrecho de Magallanes con sus respectivos vaivenes, se convirtió en un aspecto difícil de sortear para otorgarle dinamismo propiamente urbano, como el que tuvo Campamento Central. Más aún, cuando sus habitantes deben emigrar para que sus hijos estudien en la secundaria o universidad o por cualquier enfermedad compleja pesa la distancia.

Un factor primordial para explicar las dinámicas urbanas de cada espacio es que Y.P.F. construyó viviendas que luego pudieron comprar sus trabajadores, permitiendo una expansión urbana de carácter natural e invitando a la instalación de bienes y servicios privados. Por el contrario, en Cerro Sombrero las casas siempre fueron pensadas de uso transitorio según las necesidades del trabajo petrolero, asentándose una mínima cantidad de personas ajenas a él. ENAP construyó las casas a las que podían acceder sus trabajadores mediante su Departamento de Bienestar en la ciudad de Punta Arenas o en otros puntos de la zona central del país, provocando un escaso desarrollo expansivo de la capital del petróleo enapino.

Si bien durante la última década en ambos lugares se han desarrollado procesos de patrimonialización en base a argumentos basados en la memoria del trabajo y a su carácter fundante de identidades sociolaborales, estos difieren entre quienes lo esgrimen. En el caso argentino la activación de la defensa de bienes culturales tanto materiales como inmateriales vinculados a lo petrolero ha sido realizada por organizaciones actualmente presentes en el territorio y que se han visto en la obligación de articular un movimiento de defensa, que considera la variable patrimonial contra la presión inmobiliaria. En el caso de Cerro Sombrero este proceso no se articula como un movimiento social activo dada la ausencia de sus actores en el mismo territorio, centrandolo el proceso de selección de bienes culturales en el reconocimiento de sus atributos urbanos, su expresión arquitectónica y las tipologías de vivienda. (CMN, 2013, p. 69). Si bien la declaratoria considera una dimensión de valor social del campamento, ésta se fundamenta casi exclusivamente en sus rasgos arquitectónicos excluyendo del resguardo el “área industrial” (CMN, 2013, p. 71).

Tras la selección de elementos culturales en el proceso de patrimonialización, estos además de comenzar a pensarse como recurso cultural/identitario, comienzan a ser valorados como recurso económico/turístico de la mano del enfoque de Desarrollo Local, o sea, “cómo emprender iniciativas de desarrollo a partir de características, vocaciones e invocación local.” (Tenório y Monje-Reyes, 2010. p. 57). De esta manera el patrimonio cultural se ha propiciado como un recurso que, articulado con otros elementos y servicios, genera valor económico para las comunidades de un territorio, sirviendo a la reactivación económica de una región.

En efecto, desde la segunda mitad del siglo XX, los países con pasado industrial en América y Europa comenzaron a preocuparse por el deterioro y las demoliciones de instalaciones, edificios y elementos vinculados a sus industrias y a concebir estrategias de salvataje de los mismos en base a dos posibles valores: como testimonio tecnológico de una época y otro como documento histórico, social y económico. La reutilización de estos edificios, preservando sus elementos estructurales y espaciales más significativos, con fines didácticos y otros usos, es un modo de asegurar la supervivencia de los mismos, a la vez que un modo de aportar a la calidad de vida al reforzar las identidades de las comunidades y mostrar las singularidades territoriales.

Lo anterior supone una serie de desafíos en relación al resguardo y puesta en valor de los bienes patrimonializados. En el caso de Cerro Sombrero los desafíos principales se enmarcan en la confección de los planes de manejo y restauración de las zonas ya delimitadas como MH y ZT por el Consejo de Monumentos Nacionales, tareas en las que el presente año avanzan en el trabajo conjunto entre el municipio de

Primavera, el Consejo Regional de la Cultura y las Artes y el Departamento de Patrimonio del Ministerio de Obras Públicas. Asimismo, el otro gran desafío es el diseño de una política de valoración que sume actores sociales relevantes y tienda sobre la integralidad patrimonial, esto es que lo material e inmaterial sean un complemento que permita inteligibilizar la experiencia de los sujetos que dieron vida y otorgaron sentido a esos espacios. El diseño de un plan turístico es una tarea en que se encuentra embarcado el gobierno local y que representa una oportunidad para incluir este patrimonio industrial como un recurso constituyente de un paisaje cultural mayor (Sabaté, 2010), para lo cual requiere a lo menos dos aspectos claves. En primer lugar, haciendo que esa herencia sea reconocida y relevada por el grupo que habita o se relaciona con ese espacio en la actualidad, ya que deben ser ellos quienes protejan y pongan en valor ese espacio que también les pertenece. En segundo lugar, se debe invitar a que otros conozcan estos espacios y para esto se debe realizar un diseño del recorrido de estos paisajes en base, idealmente, a la forma original inicial en el que se comenzó a intervenir culturalmente el territorio, intentando replicar la velocidad y los medios de transporte utilizados en ese contexto temporal para tener un hilo conductor consecuente.

En el caso de Comodoro Rivadavia si bien hay una declaratoria formal de patrimonio cultural del barrio, un listado de bienes protegibles y se encuentra en marcha el pre inventario de algunos de los edificios más representativos, enmarcados en el Plan Nacional de Patrimonio Industrial, que lleva adelante la Comisión Nacional de Monumentos de Lugares y Bienes Históricos, aún no se encuentra claramente delimitada el área patrimonial, pues la mayoría de las viviendas fueron vendidas durante la privatización de la empresa, y en manos privadas existen serias amenazas de intervenciones inadecuadas en ellas, además de carecer de una campaña de concientización de los bienes más sistemática. Sería conveniente avanzar con el inventario de viviendas representativas de cada serie, según tipologías, y con actas acuerdo con los particulares para que sea la Comisión Evaluadora de Patrimonio local la asesora en caso de restauración o intervención. El poder político mantiene una posición ambivalente respecto del tema patrimonial que requiere de una atenta vigilancia por parte de los interesados en la conservación y gestión del patrimonio local. Existen situaciones donde el Municipio ha impulsado la intervención sobre bienes del barrio que cuentan con declaratoria, modificado el destino de ciertos espacios, o propuesto la venta de ellos que han generado reclamos de diversos actores sociales. Con acciones conjuntas de quienes defienden el patrimonio se han frenado algunas decisiones, otras siguen provocando malestares, notas administrativas, denuncias en los medios de comunicación. Como actor comprometido aparece la Asociación Vecinal de Km 3 que ha contemplado en su Estatuto la defensa del patrimonio cultural y que ha promovido movilizaciones en momentos de riesgo de deterioro, venta o demolición de lugares o edificios patrimoniales, que colabora en la difusión de la historia del barrio y se vincula estrechamente tanto con la Comisión Evaluadora como con la escuela y la universidad, que ha elaborado propuestas para la utilización de esos espacios públicos que hoy son sitios con significación cultural.

Como testimonio o legado histórico que debe cuidarse y transmitirse a las generaciones futuras, el patrimonio industrial contribuye a la mejor calidad de vida de las personas en el territorio. De ahí la importancia de pensar en desarrollar una “cadena de valor” relacionada con los elementos culturales, por ejemplo en actividades turísticas, refuncionalización o rehabilitación de edificios que permitan la reutilización social de dicho patrimonio, lo que requiere de la valoración positiva de la población y de la participación en las decisiones respecto a su gestión territorial.

Bibliografía

- Acevedo, Pía y Rojas Sancristoful, Carlos
2014. *Campamentos enapinos en Tierra del Fuego. Perspectivas desde el patrimonio industrial* en Revista SOPHIA AUSTRAL N° 14, 2° Semestre 2014 (Pp. 85-97), Universidad de Magallanes.
- Álvarez Areces, Miguel Ángel.
2010. *El patrimonio Industrial en España. Situación Actual y Perspectivas de Actuación*. Conferencia inaugural de las jornadas El patrimonio Industrial y la Obra Pública. Zaragoza. http://avpiop.com/media/contenidos/documentacion/archivo_doc_24.pdf (consulta junio 2015).
- Álvarez Areces, Miguel Ángel.
2011. *Conservación y restauración del patrimonio industrial en el ámbito internacional*. Revista Ábaco Vol 4, N° 70: Arquitectura Industrial. Restauración y Conservación en tiempos de crisis.
- Capel, Horacio
1996 *El Turismo Industrial y el Patrimonio Histórico de la Electricidad*. Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.

- Carnevale, Liliana y Ciselli, Graciela.
 2013. *El patrimonio industrial como recurso cultural y turístico* en Revista Textos y Contextos desde el sur, N° 1. Argentina, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Revisado en mayo del 2015 Casanelles Rahola, Eusebi
2007. *Nuevo concepto de Patrimonio industrial, evolución de su valoración, significado y rentabilidad en el contexto internacional* en Bienes culturales: Revista del Instituto de Patrimonio Histórico Español N° 7. Pp 59-70. <http://www.revistas.unp.edu.ar/index.php/textosycontextos/article/view/12>
- Ciselli, Graciela.
 2014. El patrimonio cultural: debates actuales y múltiples miradas. Comodoro Rivadavia bajo el prisma patrimonialista. Comodoro Rivadavia, Editorial Vela al Viento.
- Ciselli, Graciela y Hernández, Marcelo.
 2015. El patrimonio industrial como la huella del trabajador petrolero en el territorio. El caso de Y.P.F. en Comodoro Rivadavia y su impronta cultural. Buenos Aires. Edit. Dunken.
- Cornejo, Marcela, Mendoza, Francisca y Rojas, Rodrigo
 2008. *La Investigación con Relatos de Vida: Pistas y Opciones del Diseño Metodológico* en Revista PSYKHE, Vol.17, N° 1 (pp. 29-39). Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile
- Domínguez Bastidas, Pamela.
 2011. Cerro Sombrero, Arquitectura Moderna en Tierra del Fuego. Santiago, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Dormaels, Mathieu,
 2011. *Patrimonio, Patrimonialización e Identidad. Hacia una nueva hermenéutica del Patrimonio*, en Revista HERENCIA, vol. 1 y 2 (pp. 7-14).Costa Rica.
- Fernández, Guillermina y Guzmán Ramos, Aldo
 2004. *El patrimonio industrial-minero como recurso turístico cultural: El caso de un pueblo-fábrica en Argentina*, en Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Vol 2 N° 1. Pp. 101-109.
- Garcés Feliú, Eugenio.
 2013. Tierra del Fuego. Historia, Arquitectura, Territorio. Santiago, Ediciones ARQ.
- Geertz, Clifford.
 2000. La interpretación de las culturas, Barcelona, Gedisa.
- Guber, Rosana.
 2001 La etnografía. Método, campo y reflexividad. Buenos Aires, Grupo editorial Norma.
- Homobono José Ignacio.
 2008. *Del patrimonio cultural al industrial: una mirada socioantropológica* en Revista patrimonios culturales: educación e interpretación. Cruzando límites y produciendo alternativas, N°1 (pp. 57-73). Revisado en julio del 2015. <http://www.euskomedia.org/PDFAnIt/antropologia/11/12/12057074.pdf>
- Knight, Rolf
 1975. *Work Camps and Company towns in Canada and the U.S.: An Annotated Bibliography*, Vancouver: New Star Books, pp. 7-11.
- Lacarrière, Mónica.
 2007. *Una antropología de las ciudades y la ciudad de los antropólogos*. En Nueva Antropología, en Revista de Ciencias Sociales. N° 67. Pp. 13-39. México. UNAM.
- León, Martha E. (coord.),
 1996. Caminos de hierro, México, Secretaria de Comunicaciones y Transportes/Ferrocarriles Nacionales de México.
- López, Gustavo
 2015. *Los habitantes de Km 3 y sus opiniones acerca de los bienes culturales* en Ciselli, Graciela y Hernández, Marcelo. El patrimonio industrial como la huella del trabajador petrolero en el territorio. El caso de Y.P.F. en Comodoro Rivadavia y su impronta cultural. Buenos Aires. Edit. Dunken.
- Martinic Beros, Mateo.
 1983. Historia del Petróleo de Magallanes. Punta Arenas, ENAP Magallanes.
- Mentz, Brígida Von y otros.
 1997. Haciendas de Morelos, Cuernavaca, Instituto de Cultura de Morelos/México, CONACULTAIM. A. Porrúa.

Moreno, Ana Lorena.

2015. *El sistema urbano industrial ypefeano* en Ciselli, Graciela y Hernández, Marcelo El patrimonio industrial como la huella del trabajador petrolero en el territorio. El caso de Y.P.F. en Comodoro Rivadavia y su impronta cultural. Buenos Aires. Edit. Dunken.

Niccolai, Sergio

2005. *El patrimonio industrial histórico de México y sus fuentes*, en América Latina en la historia económica N° 23. Pp. 61-76. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-22532005000100006&lng=es&nrm=iso (consulta 04/10/2015).

Palermo, Hernán

2012. Cadenas de oro negro en el esplendor y ocaso de Y.P.F. Buenos Aires. Antropofagia.

Prats, Llorenç,

1997. Antropología y patrimonio, Barcelona, Ed. Ariel.

Restrepo Ochoa, Alejandro.

2013. Patrimonio industrial y una propuesta para el Valle de Aburrá: un gran patrimonio en el olvido, en Apuntes. Revista sobre patrimonio cultural, vol.26, n° 2, Bogotá, Colombia, pp. 10-23.

Rojas López, José.

2008. La agenda territorial del desarrollo rural en América Latina. Instituto de Geografía. Centro de Estudios Rurales Andinos. Universidad de Los Andes, Mérida, en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/08/jrl.htm> (consulta mayo 2015)

Sabaté, Joaquín

2010. *Paisajes Culturales: Comprensión, protección y gestión*. Madrid, AECID.

Tenório, Fernando Guilherme y Monje-Reyes, Pablo.

2010. *Ciudadanía, participación y desarrollo local* Santiago: Editorial ARCIS.

TICCIH.

2003. Carta de Nizhny Tagil sobre Patrimonio Industrial.

Revisado en junio del 2015. <http://ticcih.org/wp-content/uploads/2013/04/NTagilSpanish.pdf>

Torres, Susana

1995. Two Oil Company Towns in Patagonia. European Immigrants, Class and Ethnicity (1907-1933). New Brunswick, Rutgers University.

Torres, Susana y Ciselli, Graciela

2004. *Estrategias identitarias de los trabajadores en dos empresas petroleras patagónicas (1907/1933)*, ponencia en las Jornadas de Historia Económica, San Marín de los Andes. Disponible en http://grupoantropologiadeltrabajo.blogspot.com.ar/p/coleccion-estudios-de-antropologia-del_08.html (consulta 02/10/2015)

Tugores, Francesca y Planas Ferrer, Rosa.

2006. Introducción al patrimonio cultural. Gijón. Ed. Trea.

Vicenti Partearroyo, Ana

2007. Perspectivas sobre la arqueología industrial en Arqueoweb. Revista sobre Arqueología en Internet 9(1). Sitio disponible <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/arqueoweb/pdf/9-1/vicenti.pdf> (consulta 02/10/2015)

Zabala Uriarte, Aingeru,

2006. *La dimensión social del patrimonio. Patrimonio y cohesión social* en La dimensión social del patrimonio, CICOP, Buenos Aires.

Recibido: 31/08/2015

Reenviado: 13/10/2015

Aceptado: 28/10/2015

Sometido a evaluación por pares anónimos

GOVERNANÇA E TURISMO

Eds.

Agustín Santana Talavera
Eduardo Cordeiro Gonçalves
Xerado Pereiro Pérez

CADERNOS DE TURISMO 03



Efeitos turísticos da Rota do Românico: os Mosteiros do Salvador de Travanca (Amarante) e do Salvador de Paço de Sousa (Penafiel)¹

Ana Sofia Brás Mesquita*

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

Resumo: O valor que o património transporta é encarado por cada indivíduo de distintas formas, onde as suas ideologias, experiências arrecadadas, bem como os seus princípios e interesses moldam a sua personalidade e a sua relação com a história e o legado do seu povo. Neste sentido, com a elaboração do presente projeto ambicionamos conhecer os efeitos positivos e negativos que a Rota do Românico (RR) está a provocar em dois casos concretos (Travanca - Amarante e Paço de Sousa – Penafiel). Para tal entendemos que existe a necessidade de refletir a importância do património para uma cultura, a forma como estes são encarados pelas comunidades e as transformações que estes conceitos sofrem ao longo dos tempos, devido ao surgimento de novas questões, a novos desafios e obstáculos. Em simultâneo, acreditamos que é essencial conhecer a história dos Mosteiros do Salvador de Travanca e do Salvador de Paço de Sousa, de modo a compreender melhor a relevância destes monumentos e o seu significado para diferentes atores sociais. Assim, também estabelecemos a necessidade de comparar duas intervenções da RR – Mosteiro de Travanca e Mosteiro de Paço de Sousa, onde nos foi possível concluir a relevância de comunicação entre a RR e os residentes, bem como o estabelecimento de parcerias com comerciantes/empresários.

Palavras-chave: Património; Turismo; Efeitos; Rotas Turísticas; Rota do Românico; Mosteiro do Salvador de Travanca; Mosteiro do Salvador de Paço de Sousa.

Tourism effects of Rota do Românico: the Monasteries of Salvador de Travanca and Salvador de Paço de Sousa

Abstract: The value that heritage carries is interpreted in a different ways for each human being, where the ideologies, experiences, but also yours principles and interests mould your personality and your relation with the history and the legacy of your people. In this sense, with this project we hope understand the positive and negative effects that Rota do Românico (RR) is causing in two concrete cases (Travanca - Amarante e Paço de Sousa – Penafiel). Therefore, exist the need to reflect the importance of heritage to the culture, the way how this are considered by communities and the transformations that this concepts suffer in the course of time, due to emergence of new questions, new challenges and obstacles. At the same time, we believe that is essential meet the history of Monastery of Salvador of Travanca and of Salvador de Paço de Sousa, in order to understand the meaning of this monuments for different social actors. In this manner, the present project makes a comparison between the interventions of RR in the monastery of Travanca and Paço de Sousa, where we can conclude the relevance of communication between RR and residents, but also the establishment of partnerships with traders/businessman.

Keywords: Heritage, Tourism, Effects, Tourist Routes, Rota do Românico, Mosteiro do Salvador de Travanca, Mosteiro do Salvador de Paço de Sousa.

* Discente da Licenciatura em Turismo da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal). E-mail:ana.mesquita94@gmail.com

1. Introdução

O projeto “Efeitos turísticos da Rota do Românico: os casos dos Mosteiros do Salvador de Travanca e do Salvador de Paço de Sousa” nasce devido à ausência de estudos científicos respeitantes à temática em questão. Ao mesmo tempo, através deste trabalho académico pretendemos conhecer mais aprofundadamente os Mosteiros do Salvador de Travanca, em Amarante e do Salvador de Paço de Sousa, em Penafiel, ambicionamos ainda conhecer as perspetivas dos residentes, comerciantes e empresários das terras de Travanca e de Paço de Sousa em relação à Rota do Românico (RR), às suas ações e intervenções nos monumentos, às suas atividades socioculturais e aos seus efeitos económicos.

Neste sentido, ao estudarmos uma rota turístico – cultural como se apresenta a RR tornou-se fundamental analisarmos conceitos como “património” (Barretto,2007), (Jafari,2000), (Silva,2000), “cultura” (Pereiro,2009), (Richards,2005) “rotas turísticas” (Ramirez,2001), (Guzmán *et al*,2006) e ainda “efeitos turísticos” (Mathieson & Wall,1990), (Pereiro,2009), (Cañada & Gascón,2006) devido ao tema do estudo aqui exposto. Esta análise permitiu uma maior concetualização da RR, rota esta dedicada à recuperação, conservação e valorização de todo um património românico dos séculos XI a XIII, presente nos Vales do Sousa, Tâmega e Douro. Ao mesmo tempo, a ação da RR tem proporcionado uma revitalização da autenticidade, do sentimento de pertença e orgulho das comunidades dos referidos vales, pois esta rota assume-se como produto turístico catalisador do património românico, das tradições e costumes locais, dos recursos naturais e da história de um povo.

Ao longo deste projeto apresentamos também as metodologias e técnicas utilizadas para alcançar os resultados pretendidos, bem como cumprir os objetivos estipulados. Logo, a investigação foi de carácter qualitativo e processou-se através de fontes primárias, as entrevistas e a observação participante e fontes secundárias, a análise de documentos, artigos científicos e fotográficos.

Por outro lado, efetuamos uma caracterização física e socioeconómica dos concelhos de Amarante e Penafiel, onde nos centramos na população, na estrutura da economia, no turismo, história e cultura. Abordamos ainda a história dos Mosteiros do Salvador de Travanca e do Salvador de Paço de Sousa, a apresentação da “Rota do Românico”, assim como as suas intervenções nos referidos mosteiros.

Por fim, debruçamo-nos sobre toda a informação arrecadada nas entrevistas efetuadas, onde foi possível destacar temas como o estado de conservação e aproveitamento do património de Travanca e Paço de Sousa, a RR e as suas intervenções, o volume de visitantes e os principais efeitos sentidos pelos residentes, comerciantes e empresários com a presença da RR.

2. Património, turismo cultural, rotas turísticas, efeitos turísticos

O património é um bem supremo que molda a identidade de uma dada cultura ao longo dos tempos, ocupando atualmente uma papel central na vertente do turismo cultural e das rotas turísticas.

Assim, o conceito de património deriva do latim *patrimonium* e refere-se ao(s) legado(s) que os pais transmitem aos seus filhos ou que uma pessoa entrega aos seus descendentes diretos. Ora, o património pode ser público, privado e nacional, cada um destes divide-se em património natural e património cultural, na medida em que o primeiro remete para o valor das paisagens, da Natureza e o segundo acolhe ainda os patrimónios “arquitectónico y artístico, el etnográfico, el arqueológico e histórico y el documental” (Santana cit. por Barretto, 2007:103). Neste sentido, o “heritage is a lived experience” (Jafari, 2000:275), onde cada indivíduo se identifica com um dado legado devido ao significado social que lhe é transmitido e que o leva a encontrar uma identidade.

Ao mesmo tempo, o património conecta-se com uma ideologia e um simbolismo baseados em valores sociais e políticos, sendo acompanhados pela interpretação e preservação do respetivo legado. Deste modo, a autenticidade de uma cultura é um conceito que acompanha o património, todavia é relevante referir que o “heritage is thus not a ‘thing’, static in time, but through continuous interpretation it may be viewed as a process” (Jafari, 2000:275). Assim, o legado natural ou cultural que os nossos antepassados nos transmitem é redefinido de geração em geração, dado que cada nova era necessita de responder a novas questões, a novos desafios e obstáculos. Deste modo, o património é uma “construção social, ou se se quiser cultural, porque é uma idealização construída” (Silva, 2000:218). Nesta lógica poderemos defender que o património é um legado transmitido de geração em geração, sendo um alicerce crucial para a construção de identidades individuais e plurais, assim como origina sentimentos de pertença e permanência. O património é “edificado” através de experiências, vivências compartilhadas entre indivíduos que se identificam com um dado *ethos* cultural.

No que remete para a conservação e preservação do património, Jafari (2000) afirma que estas despoletaram mais intensamente no Mundo Ocidental após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), sendo que o surgimento da revista, *Annales* (Fernand Braudel, Lucien FÉbvre e Marc Bloch) reforçou

a urgência de valorizar todo um legado, pois o património recebeu uma nova interpretação, isto é, os costumes, as instituições, as artes, as religiões, as ciências, os climas de opinião, as histórias das minorias, a vida doméstica, as formas de educação passam a ser considerados património do passado e do presente.

A década 60 (séc.XX) foi determinante nesta temática, visto que a UNESCO lança uma série de categorias e diretrizes para a classificação do património como Património Mundial, Cultural e Natural, Património da Humanidade, onde estes aparecem como o “nuestro legado del pasado, en el que vivimos y que vamos a pasar para las futuras generaciones” (UNESCO cit. por Barretto, 2007:109).

Logo, “é um facto social incontestado que, cada vez mais, os cidadãos têm consciência comunitária do valor histórico e da riqueza etnográfica do seu património coletivo, espelho e vetor da sua identidade cultural” (Jorge, 2000:7).

O turismo no que diz respeito ao património tem apresentado uma posição promissora e revitalizadora, uma vez que surge como um bom meio de divulgação da importância do património, possuindo a capacidade de alertar as populações e os turistas para a necessidade de preservar e valorizar um dado legado. Ora, esta ação por parte do turismo é quantificável através de atividades recreativas, educativas, de interpretação como por exemplo rotas turísticas e o reaproveitamento controlado de edifícios para alojamento. De acordo com Ballart *et al* (1996:217) uma das melhores formas de conservar um património edificado é atribuindo-lhe alguma função e ocupando-o responsabilmente, pois o autor reforça “se ha dicho e probado que la mejor cosa que puede hacerse para conservar un edificio histórico es usarlo”.

Porém, e reforçando a abordagem da relação do setor turístico com o património, mencionamos que o Turismo não provoca só efeitos positivos no legado natural e cultural, de acordo com alguns autores o uso do património é colocado várias vezes em causa, ou seja, a passividade, a leviandade e a falta de conhecimento são características que certos usufruidores do património demonstram e que conduzem a ações desrespeitosas e condenatórias sobre o mesmo.

Segundo Silva (2000:3) o património, a cultura e o passado não são objetos para venda ou compra, uma vez que ao serem comercializados todo o legado simbólico e cultural dos povos será banalizado, no entanto admite que a sua mercantilização é um processo inevitável e que exige técnicos de gestão do património bem formados. Todavia, segundo Silva (2014) é necessário reconhecer que, o património cultural é cada vez mais uma mercadoria dirigida aos outros como símbolo de promoção turística de um dado destino ou povo.

Neste sentido, torna-se fundamental ter patente que o significado cultural do património é formado por “múltiplas facetas como la histórica, social, política, espiritual y artística, que integran lo que podría llamarse la singular particularidad de los bienes patrimoniales” (Manzini, 2011:28). Todo este significado necessita de estar conectado com a conservação do património que se caracteriza por um conjunto de processos e ações que tendem a proteger e a preservar os bens constituintes do legado cultural de uma dada comunidade que os criou e que hoje em dia são as provas da sua existência e autenticidade.

Uma das realidades mais exemplificadoras da relação do turismo com o património e com a cultura é o Turismo Cultural, verdadeira consideração de que a prática turística é cultural, logo “não pode existir turismo sem cultura, daí que possamos falar em cultura turística, pois o turismo é uma expressão cultural” (Pereiro, 2009:108).

Deste modo, importa ainda destacar a influência que a cultura recebe de áreas como a política, a economia, o turismo, entre outras, que a moldam de distintas formas. Logo, existe uma simbiose da cultura com outros campos científicos, onde, no entanto há uma necessidade de colocar a “cultura de volta a seu lugar” (Yúdice, 2004:184). Ora, esta reflexão encaminha-nos para a conclusão de que deverá manifestar-se uma interrelação equilibrada e sustentável entre a cultura e as áreas económica, política, social, de forma a que não se origine uma manipulação/um controlo oriundos das diferentes partes.

O trajeto histórico do turismo cultural transporta-nos para eras longínquas, onde as viagens já demonstravam a sua natureza cultural. Todavia, pioneiros como Marco Pólo, explorador e relator minucioso das suas viagens ao oriente, permitiram um maior conhecimento sobre o mundo para além do ocidente e fomentaram a proliferação das viagens.

Já nos séculos XVIII e XIX constata-se o aparecimento do chamado *Grand Tour* que se distinguiu pela sua componente formativa de nobres e burgueses durante uma viagem por diversas cidades europeias. Este tipo de tour proporcionava um maior enriquecimento pessoal e intelectual aos participantes que aplicavam os novos conhecimentos no seu país em matéria de governação.

Com a revolução industrial (sécs. XVIII e XIX) os transportes e as vias de comunicação dinamizaram-se e evoluíram, permitindo uma maior rapidez e facilidade na deslocação entre destinos, mas também é com esta revolução que são conquistados alguns direitos sociais como por exemplo o direito a férias, que veio estabelecer um tempo de lazer aos trabalhadores.

Assim, o turismo cultural de acordo com ATLAS (cit. por Richards, 2005:24) pode ser definido conceitualmente, ou seja “the movement of people to cultural attractions away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs” e tecnicamente, isto é, “all movements of people to specific cultural attractions, such as heritage sites, artistic and cultural manifestations, arts and drama outside their normal place of residence.”

A complexidade do turismo cultural torna-se evidente, dado que baseia-se em uma parte da cultura e, neste sentido adquire uma forma simbiótica ou híbrida incapaz de se suportar a si mesma, ao contrário da cultura genuína pertencente a um povo e de auto suporte. Logo, as migrações de trabalho, capital, tecnologia, ideologias e imagens provocam uma internacionalização da cultura caracterizada por uma mescla de tradições, hábitos e produções culturais tanto nas comunidades receptoras como nos turistas. Acrescentamos ainda que a proliferação do turismo cultural encontra-se intimamente ligada ao sentimento de nostalgia e à necessidade de preservar tradições em estereótipos reconhecíveis, pois de acordo com Jafari (2000) “in ethnic and cultural tourism, it is a conservative and nostalgic force which tends to freeze traditions in stereotypically recognisable forms”.

Na União Europeia a cultura e o turismo cultural ganharam uma atenção crescente com o Tratado de Maastricht (1991), este marco possibilitou a preservação do património (tradições e práticas culturais) antes do seu desaparecimento, mas também abriu portas para o surgimento de políticas mais ativas em matéria patrimonial, assim como fomentou a promoção da identidade e da diversidade cultural, onde o turismo arrecadou a função de agente de mudança económica e social. Logo, “according to the European Union, ‘tourism, and especially cultural tourism in a broader sense, (...) deserves priority attention’ as policy areas” (Bernadini cit. por Richards, 2005:10).

Por fim, o turismo cultural não se pode limitar à visita de locais e monumentos, dado que a sua génese é muito mais rica, isto é, este tipo de turismo envolve o consumo dos estilos de vida da área visitada, um maior conhecimento do outro e de nós mesmos, bem como é orientado pelo acesso a novas experiências. Neste sentido, não consome somente o passado (turismo patrimonial) como também a atualidade da região visitada (turismo arte), assumindo-se como um dos fatores contribuintes para as mudanças culturais e para distintas abordagens da cultura.

As rotas turísticas nascem como um produto social, cultural e intelectual que se enquadram perfeitamente na vertente do Turismo Cultural, bem como “todas tienen en común la proyección de un territorio para el consumo turístico a través de una vía, ya sea terrestre, fluvial o marítima” (Ramirez, 2011:226). Neste sentido, a proliferação cada vez mais acentuada de rotas turísticas encontra-se significativamente relacionada com a necessidade de promover um dado território, valorizando as suas características particulares sejam elas paisagísticas, históricas, arquitetónicas, arqueológicas, literárias ou valores como a autenticidade de uma cultura.

A primeira referência histórica de uma rota turística sucedeu-se no século II d. C. na Grécia, ganhando o estatuto de Rota Turística de Interesse Cultural da História, sendo também complementada pelo primeiro Guia de Viagens designado “Descrição da Grécia” de Pausânias.

Ao mesmo tempo, as rotas turísticas podem ser denominadas “como la creación de un *cluster* de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas rurales y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo” (Briedenhann e Wickens cit. por Guzmán *et. al.*, 2006:133).

Segundo Guzmán *et. al.* (2006) a construção de uma rota turística deverá apresentar um objetivo concreto que a defina, os seus agentes ativos devem revelar quais são os valores, as prioridades e futuras alterações da rota, em simultâneo é essencial o conhecimento do perfil do consumidor de modo a que haja adaptação às exigências do mesmo e, por último os criadores da rota devem avaliar as informações, recomendações e conselhos que os turistas vão manifestando.

Nos dias de hoje a elaboração e implementação de uma rota efetuam-se de acordo com metodologias mais organizadas e globais, onde se constata a participação de profissionais especialistas, geralmente externos aos destinos turísticos em intervenção, mas também é possível verificar o apoio de entidades públicas, como câmaras municipais, de organismos internacionais (Organização Mundial do Turismo, União Europeia) e de organizações não governamentais, que estabelecem linhas estratégicas de desenvolvimento local.

Alguns dos organismos internacionais mais relevantes em matéria de património cultural, rotas turísticas e itinerários culturais são o Conselho da Europa e o ICOMOS. Ora, estes dois agentes culturais ativos diferem nas suas perspetivas no que diz respeito à definição de itinerários culturais, isto é, o primeiro Conselho tem como “prioridad (...) el vínculo que une el patrimonio y la comunidad, así como el patrimonio como recurso para el desarrollo sostenible” (Tøndre cit. por Ramirez, 2011:228). Já o ICOMOS defende que os itinerários

culturais não podem ser confundidos com rotas turístico – culturais, dado que os primeiros encontram-se ligados a atributos como a autenticidade, a continuidade e os intercâmbios culturais, enquanto as rotas definem-se pelas invenções turísticas, criadas pelo setor público ou privado, sendo que apoiam-se nos recursos patrimoniais de modo a formar um produto comercial teatralizado e com ausência de base científica.

Para finalizar, e devido ao facto de este projeto abordar os efeitos turísticos de uma rota turístico – cultural (Rota do Românico), é essencial analisar que o setor turístico acarreta diversos efeitos económicos, sociais, culturais e ambientais que se diferenciam de espaço para espaço devido às próprias características dos destinos, dos vários recursos, das populações e do desenvolvimento do país ou região.

A temática da sustentabilidade encontra-se atualmente como mote em diversas áreas, sendo que o Turismo não é exceção à regra, uma vez que é estudado desde perspetivas diferenciadoras que o apontam como um fator estruturante na igualdade social, no desenvolvimento de bens e serviços turísticos, na multiculturalidade e na sensibilização/conservação do meio ambiente. Neste sentido, é crucial estabelecer uma relação entre os diversos fatores que caracterizam o Turismo, ou seja, a políticas, as estratégias e os projetos turísticos devem abarcar fatores económicos, sociais, culturais e ambientais, de modo a se alcançar uma maior compreensão da referida área, onde o elemento mais significativo é o ser humano.

Assim, ao nível económico o turismo é uma atividade dinamizadora, gerando divisas, particularmente em países em desenvolvimento, ao mesmo tempo tem a capacidade de criar mais emprego, que se distingue como direto, indireto e induzido, todavia é pertinente considerar questões como as características dos empregados e dos empregos, isto é, o grau de especialização, o tipo de pessoa que é o empregado, a distribuição espacial dos empregos, o papel do emprego feminino, os empregos estáveis ou sazonais.

O turismo possibilita ainda o desenvolvimento de bens e serviços turísticos, um aumento das despesas dos turistas no destino, que irá fomentar a criação mais infraestruturas e reforçar a base económica de dada região, bem como possibilitará um “grau de ajustamento à sazonalidade da procura turística” (Palomo, cit. por Pereiro, 2009:78). O turismo a nível económico é uma atividade que surge como sinónimo de desenvolvimento económico, como atenuador dos problemas de desemprego “y, a largo plazo, proveer un sustituto de precio e ingreso elástico para las exportaciones tradicionales” (Diamond cit. por Mathieson & Wall, 1990:59).

Neste seguimento, uma economia cria dependência face ao turismo ou encara a atividade turística como mais um setor de crescimento económico. Assim, uma região quanto dependente do turismo revela uma maior tendência para a instabilidade, a sazonalidade, bem como a afirmação do subdesenvolvimento, a inflação de preços, a perda do controlo sobre o turismo e a economia local, a carência de produção de outros setores (primário e secundário).

Também é relevante considerar que o turismo gera outros efeitos económicos negativos, isto é, deparamo-nos com a aplicação de sistemas de trabalho exploradores e neocoloniais, mudanças na divisão do trabalho, na estratificação social, bem como contribui para o aparecimento de desequilíbrios sociais e territoriais, para a beneficiação solitária dos operadores turísticos, esta última alcançada através do endividamento de outros agentes turísticos. Logo, constata-se “que el turismo impulsa otras actividades productivas (mito 2), como es el caso de la construcción, también lo es que al mismo tiempo pone en riesgo otras actividades tradicionales, generalmente del sector primario, como la agricultura o la pesca” (Cañada & Gascón, 2006:20).

Por outro lado, o turismo “es una industria de exportación invisible (...) muy inestable” (Mathieson & Wall, 1990:55), que exerce a sua atividade através de bancos e companhias de seguros e apresenta-se como um produto fragmentado, ao ser dependente de outros setores da economia e originador de benefícios diretos e indiretos. Neste seguimento, torna-se crucial abordar a indústria turística não só pelos efeitos positivos, mas também pelas repercussões negativas, desde a elevada inflação, especulações de terrenos, à acentuada sazonalidade e à origem de dependência exacerbada a este setor por um destino.

Quanto aos efeitos sócio – culturais do turismo, estes encontram-se extremamente aliados à apresentação de uma variedade de culturas, de hábitos, de costumes e de visões, que, por vezes, proporcionam o intercâmbio cultural ou então conflito, choque, gerando-se conceitos como homogeneização cultural, heterogeneidade cultural, integração, segregação, diferenciação, segmentação. Neste seguimento, também se originam mudanças de caráter positivo, bem como de foro negativo, acrescento que “o turismo não é o único fator nem o motor de mudança, nem sempre o mais importante” (Barreto; cit. Por Pereiro; 2009:87).

Os impactos socioculturais mais significativos do turismo centralizam-se na comunidade como um sistema amplo, nas relações interpessoais, na organização social, no ritmo da vida social, na migração, na divisão do trabalho, no tipo de ocupação, na estratificação social, na distribuição do poder e na mudança de costumes.

Deste modo, a atividade turística auxilia no reconhecimento e promoção de culturas distintas, contudo também podem “alterar ou distorcer padrões culturais no seu processo de crescimento” (Lage & Milone,

1998:37), ora este último efeito negativo é significativamente criado pelos agentes turísticos, pelo marketing e pela propaganda turística que trabalham para a satisfação das expectativas dos turistas.

O impacto sociocultural é medido através de um sistema fundamental introduzido por Doxey e Butler (Pereiro, 2009) que apresenta uma fase inicial de excitação e entusiasmo – euforia -, segue-se a etapa da apatia que se caracteriza pelo olhar comercial com que o turista é visto, já a irritação é o chamado ponto de saturação e da desconfiança da indústria turística, por fim o antagonismo nasce com uma irritação visível dos turistas, pelo incómodo, por parte dos residentes em relação aos turistas (causadores de problemas), nesta fase terá que existir uma educação partilhada dada pelos locais e pelos turistas.

Um outro efeito gerado pelo turismo é o da imitação, ora esta tendência verifica-se “especialmente nas sociedades em desenvolvimento em que a população local procura adotar e imitar os padrões de consumo dos turistas” (Lage & Milone, 1998:39).

Quadro: 1

Áreas de intervenção	Planos, serviços e atividades
Conservação e Salvaguarda	<ul style="list-style-type: none"> - Conservação, salvaguarda e valorização dos respetivos monumentos e suas envolventes - Ordenamento e planeamento do território - Plano de promoção da Acessibilidade - Plano de manutenção
Envolvimento da comunidade	<ul style="list-style-type: none"> - Serviço educativo - Eventos culturais e desportivos
Centro de estudos do Românico e território	<ul style="list-style-type: none"> - Biblioteca especializada - Edição de estudos científicos - Sistema de inventariação e gestão da informação acumulada
Dinamização turística	<ul style="list-style-type: none"> - Produto turístico - Acolhimento e apoio os visitantes e turistas - Parceria com operadores e agentes turísticos - Sistema de monitorização da atividade turística - Sistema de sinalização turística e cultural - Certificação de produtos e serviços/selos de qualidade - Participação em Feiras Nacionais e Internacionais
Dinamização cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Palcos do Românico (teatro, música)
Planeamento e Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação, informação e interpretação (guia turístico, brochura, desdobrável, mapa de bolso, vídeo promocional, sítio na internet, merchandising)
Parceiros nacionais	<ul style="list-style-type: none"> - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte - Direção Regional de Cultura do Norte – Serviços de Bens Culturais - Turismo de Portugal, I.P. - Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. - Associação de Turismo do Porto, A.R. - Igreja – Diocese do Porto - Associação A LORD
Cooperação Internacional	<ul style="list-style-type: none"> - TRANSROMÂNICA - e-CREATE

Fonte: Adaptação da autora de <http://www.rotadoromânico.com/>

3. A Rota do Românico e suas intervenções nos Mosteiros do Salvador de Travanca e de Paço de Sousa

A Rota do Românico tem a sua fundação em 1998, apresentando-se como um “projeto supramunicipal” (<http://www.rotadoromânico.com/>)² que se debruça sobre todo um legado histórico – cultural de origem românica presente nos vales do Sousa, Tâmega e Douro.

Este projeto de valorização e recuperação de todo um vasto património românico dá-se a conhecer como um produto de *touring* cultural e paisagístico com o intuito de proporcionar ao turista ou visitante o conhecimento dos monumentos românicos que aborda, o contacto com as gentes da região, a dinamização de atividades relacionadas com a natureza, bem como com os costumes e tradições locais.

Neste seguimento, a Rota do Românico apresenta como sua missão “contribuir para o desenvolvimento sustentado do território do Tâmega e Sousa, através da valorização do património cultural e arquitetónico de estilo românico, criando um produto turístico e cultural de excelência” (<http://www.rotadoromanico.com/>)³.

Os seus principais objetivos são:

- “Promover o ordenamento do território através da valorização do património.
- Criar um novo setor produtivo capaz de gerar riqueza.
- Contribuir para a mudança da imagem interna e externa da região.
- Qualificar os recursos humanos da região.
- Contribuir para a criação de uma empregabilidade qualificada.” (<http://www.rotadoromanico.com/>).

A Rota do Românico ao longo de mais de uma década de existência demonstrou capacidade de expansão e afirmação em diversas áreas que atualmente considera os seus campos de intervenção.

No que remete para as intervenções que a Rota do Românico tem levado a cabo nos Mosteiros do Salvador de Travanca e do Salvador de Paço de Sousa é relevante mencionar que os estados de conservação de cada um dos monumentos são distintos e a prioridade de intervenção em cada um destes também surge diferenciada e condicionada por causas financeiras, políticas e sociais.

Logo, após o alargamento da ação da RR para os municípios da NUT III – Tâmega (2010) (Amarante, Baião, Celorico de Basto, Marco de Canaveses e Resende), o Mosteiro do Salvador de Travanca, no ano 2012, foi alvo de um Projeto de arquitetura para a conservação, salvaguarda e valorização do imóvel. Neste projeto o ex-libris de Travanca recebeu obras de conservação e salvaguarda da sua igreja, 1ª fase – coberturas da igreja e trabalhos de manutenção da torre.

Assim, no relatório elaborado ao monumento pela equipa técnica responsável da Rota do Românico é possível constatar que as intervenções efetuadas na igreja do Mosteiro de Travanca centraram-se nas superfícies exteriores, coberturas, paramentos e vãos, bem como pavimentos, vestíbulos, madeiramentos das escadas e pavimentos da torre do Mosteiro.

Ao mesmo tempo, a intervenção da RR na Igreja do referido monumento nacional incidiu ainda na reformulação do guarda vento, na renovação “do espaço de celebração incluindo todo o mobiliário da igreja, do órgão e do espaço do coro (...) na instalação elétrica, deteção de incêndio e segurança contra intrusão” (Malheiro, 2012:19).

Figura 1: Placa informativa sobre o Mosteiro do Salvador de Travanca



Fonte: Sofia Mesquita

Figura 2: Painel orçamental da intervenção da R.R no Mosteiro de Travanca

Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional	
ROTA DO ROMÂNICO	
CONSERVAÇÃO, SALVAGUARDA E VALORIZAÇÃO DA IGREJA DO MOSTEIRO DE TRAVANCA, PORTO, AMARANTE, TRAVANCA	
CUSTO TOTAL:	€ 292.459,25 EUROS
CONTRAPARTIDA FEDER:	€ 248.590,36 EUROS
CONTRAPARTIDA NACIONAL:	MUNICÍPIO DE AMARANTE € 43.868,89 EUROS

Fonte: Sofia Mesquita

Quanto ao Mosteiro do Salvador de Paço de Sousa, uma das maiores referências da RR e um dos primeiros monumentos a receber destaque pela referida Rota não recebeu qualquer tipo de intervenção de autoria da RR até aos dias de hoje. De acordo António Coelho (elemento integrante da equipa R.R. do departamento de Dinamização Turística e Cultural – Planeamento e Comunicação) “A RR não efetuou, por razões várias, até ao momento qualquer intervenção naquele monumento”. Ora, esta resposta foi obtida após o envio de um correio eletrónico da nossa parte a solicitar informação sobre as intervenções realizadas pela RR no Mosteiro de Paço de Sousa.

Todavia, após a ida ao local (Paço de Sousa – Penafiel) podemos constatar que a RR impulsionou a conservação e adaptação da Torre sineira a centro de informação da Rota do Românico do Vale do Sousa.

Como nos demonstra o painel orçamental seguinte:

Figura 3: Painel orçamental da RR na Torre Sineira do Mosteiro de Paço de Sousa

GOVERNO DA REPÚBLICA PORTUGUESA MINISTÉRIO DO AMBIENTE DO TERRITORIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL	
ON Vale do Sousa Programa Operacional da Região do Norte	
ENTIDADE RESPONSÁVEL	COMUNIDADE URBANA DO VALE DE SOUSA
DESIGNAÇÃO DO PROJECTO	ROTA DO ROMÂNICO DO VALE DO SOUSA - CONSERVAÇÃO, SALVAGUARDA E VALORIZAÇÃO
* DESIGNAÇÃO DA OBRA	MOSTEIRO DE PAÇO DE SOUSA, PENAFIEL ADAPTAÇÃO DA TORRE SINEIRA A CENTRO DE INFORMAÇÃO DA RRV - ROTA DO ROMÂNICO DO VALE DO SOUSA*
CUSTO TOTAL DA OBRA	62 991,84 EUROS
COMPARTICIPAÇÃO COMUNITARIA (FEDER)	47 243,88 EUROS
CÂMARA MUNICIPAL DE PENAFIEL	15 747,96 EUROS
UNIÃO EUROPEIA	
FUNDO EUROPEU DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL	

Fonte: Sofia Mesquita

Figura 4: Placa informativa sobre o Mosteiro de Paço de Sousa

Fonte: Sofia Mesquita

Após uma pesquisa exaustiva no sítio oficial da RR, nas suas publicações científicas e promocionais, bem como no questionamento realizado via correio eletrónico à equipa técnica da RR não encontramos qualquer referência a intervenções efetuadas pela mesma Rota no Mosteiro de Paço de Sousa.

Contudo, surge alguma discordância neste contexto devido ao facto da existência de informação afixada no local do respetivo Mosteiro que demonstra uma intervenção na torre sineira a cabo da RR. Ao mesmo tempo, no interior da mesma torre é possível usufruir da presença de um técnico da RR, assim como de material científico, promocional e audiovisual da referida Rota.

4. Efeitos turísticos da RR nos Mosteiros do Salvador de Travanca e no Salvador de Paço de Sousa

Através das unidades de análise (residentes, comerciantes e empresários) abordamos os efeitos socioculturais e económicos que a RR está a acarretar para as regiões de Travanca e de Paço de Sousa, visto que com os depoimentos dos residentes, comerciantes e empresários locais apresentamos a sua perspetiva da RR, o seu conhecimento sobre o referido projeto, a sua opinião sobre a sinalização e as intervenções de restauro nos respetivos monumentos românicos, o verdadeiro significado da RR e do monumento românico em estudo na sua terra, na sua vida pessoal e no seu negócio, em suma recolhemos reflexões dos efeitos sentidos por aqueles que acolhem e usufruem dos Mosteiros do Salvador de Travanca e do Salvador de Paço de Sousa.

As entrevistas foram efetuadas a oito indivíduos entre eles residentes, comerciantes e empresários de Travanca e de Paço de Sousa, sendo caracterizadas pelo seu carácter semi estruturado, onde a entrevistadora colocava questões abertas e o(a) entrevistado(a) respondia com liberdade. A entrevista foi a principal técnica utilizada pois como afirma Rubin and Rubin “qualitative interview is more than a set of skills, it is also a philosophy, an approach to learning” (cit. por Jennings, 2005:102).

Neste sentido, quatro entrevistas foram marcadas com antecedência e cinco desenvolveram-se na visita aos campos de estudo. Acrescentamos ainda que uma das entrevistas não se realizou presencialmente, mas sim via correio eletrónico, devido a motivos profissionais alegados pela entrevistada em questão.

Para melhor organizar toda a informação e tornar a análise dos resultados mais clara apresentamos um sistema de categorias, para Anguera “não se pode aspirar a uma adequada captação da realidade, se não se criarem categorias que a tornam explicável” (cit. por Rocha, 2011:32).

Categoria A: Património/estado de conservação/Mosteiros

Categoria B: Rota do Românico

Categoria C: Avaliação das intervenções da RR

Categoria D: Volume de visitantes

Categoria E: Efeitos mais sentidos com a ação da RR

Logo, concluímos que os entrevistados demonstraram um bom conhecimento do património de Travanca e de Paço de Sousa, referindo os diversos atrativos, bem como apresentaram algumas propostas para um melhor aproveitamento dos monumentos.

Por outro lado, a maioria dos entrevistados reforçaram o pouco interesse que as comunidades locais demonstram pelo conhecimento do seu património, mas também evidenciaram o grande orgulho pela presença dos respetivos mosteiros em cada uma das localidades, caracterizando-os como “lindíssimos”, “extraordinários”, “ex-líbris”, “símbolos da nossa história”, “muito significativos”, “imponentes”, “locais de interesse”.

No que diz respeito ao estado de conservação e de aproveitamento dos monumentos as opiniões foram unânimes, são reduzidos em ambos os monumentos, no caso do Mosteiro de Travanca destaque para a parte do Mosteiro em si, dado que a igreja sofreu em 2012 – 2014 obras de conservação, salvaguarda e valorização por parte da RR. Menção feita à dificuldade que os visitantes sentem em visitar os mosteiros diariamente, dado que só podem fazê-lo através de marcação com RR e em horários de culto.

No caso do Mosteiro de Paço de Sousa verificamos que os entrevistados acreditam que a RR já interveio no referido monumento, pois consideram as intervenções “extraordinárias”, nas palavras de Iva Vinha (uma das entrevistadas deste projeto) e de acordo com a proprietária do quiosque, a intervenção da RR no Mosteiro deu-se, ao nível do largo exterior, com nova pavimentação, introdução de bancos e mesas de lanche e refere futuras obras de canalização à volta da igreja. Todavia, a RR, em resposta a um correio eletrónico enviado da nossa parte, admite “A RR não efetuou, por razões várias, até ao momento qualquer intervenção naquele monumento”. Acrescentamos ainda que esta informação é confrontada com um painel orçamental alusivo à adaptação da Torre sineira do Mosteiro de Paço de Sousa a centro de informação da RR, o que nos leva a concluir que a Rota já efetuou na realidade uma intervenção numa parte integrante do referido monumento.

Quanto ao conhecimento que os entrevistados revelaram acerca dos propósitos da RR, este foi diminuto, constatamos que existe um desconhecimento geral sobre a RR. Apenas os indivíduos que se encontram em contacto mais direto com a Rota é que se apresentaram mais esclarecidos sobre este projeto turístico – cultural. Porém, a maioria da população está familiarizada com o nome “Rota do Românico” muito devido à presença e ao aumento da sinalética desta Rota nos locais que aborda.

Logo, um ponto comum enunciado pelos vários entrevistados foi a necessidade de a RR comunicar mais com a comunidade local e de proceder ao fornecimento de informação através de mais atividades como concertos, palestras, caminhadas, teatros, entre outras.

No que diz respeito à avaliação das intervenções da RR, em cada um dos mosteiros em estudo, podemos afirmar que todos os entrevistados participantes neste projeto consideraram a ação da RR positiva, reforçando que esta constitui uma mais valia para Travanca e Paço de Sousa.

Ao abordarmos a questão do volume de visitantes a maioria dos entrevistados afirmou que constata um ligeiro aumento do número de visitantes nos Mosteiros do Salvador de Travanca e do Salvador de Paço de Sousa. Todavia, criticam o facto de a RR, nas suas visitas guiadas, concentrar os visitantes só nos monumentos, não lhes dando oportunidade de conhecer e usufruir das envolventes dos mosteiros, ou seja, de Travanca e de Paço de Sousa.

Os entrevistados na localidade de Travanca defendem a necessidade de nomear alguns indivíduos locais para colaborarem diretamente com a RR, complementado a oferta da mesma através da visita a outros pontos relevantes da freguesia, alcançando-se assim um maior envolvimento da comunidade, dos comerciantes e empresários.

Para tal concluímos que as repercussões económicas em Travanca e em Paço de Sousa não tem sido visíveis com a presença e a atuação da RR, pois de acordo com as entrevistas realizadas a comerciantes e empresários das referidas freguesias, constatamos que estes não estão a sentir quaisquer efeitos positivos ou negativos na sua atividade.

De acordo com os entrevistados participantes, a RR ainda não tem capacidade para fomentar o surgimento de mais comércio e serviços em Travanca e Paço de Sousa, devido ao seu formato de visitas e atividades que se caracteriza pela visita a diversos monumentos românicos entre concelhos, impedindo a permanência prolongada num mesmo local.

5. Conclusões

Ao refletir e estudar o propósito e as ações de uma rota turístico - cultural como se apresenta a RR nasce a necessidade de abordar o valor e o significado que o património, seja ele natural ou cultural, tem para uma região e para as suas comunidades, interpretando-se o grau de simbologia que esse mesmo legado pode revelar.

Segundo Jafari (2000) o património não é algo estático no tempo, mas é sim um processo encarado de distintas formas de geração em geração, devido a novas necessidades, a novos interesses, a novas ideologias e a novos desafios que surgem. Ora, todo o património que a RR tem considerado data dos séculos XI a XIII e a sua importância histórica, bem como identitária é incontestável para os vales do Sousa, Tâmega e Douro. Logo, a urgência de atenção sobre todo um património românico era já há muito visível e ambicionada pelas comunidades locais, uma vez que para além do património edificado encontra-se subjacente um legado cultural, identitário e simbólico que caracteriza toda uma área e as suas gentes.

De acordo com Silva (2014), os residentes quando conscientes da singularidade do património cultural manifestam uma maior coesão social e um verdadeiro orgulho pessoal e comunitário.

A RR é um verdadeiro paradigma de uma rota turístico – cultural que se ancora no património românico presente nos vales do Sousa, Tâmega e Douro e trabalha para a sua conservação, salvaguarda e valorização, complementando-se ainda com outras atividades mais dinamizadoras e de carácter turístico como por exemplo as visitas guiadas, a promoção da gastronomia e costumes locais. Por outro lado, é uma rota que trabalha no âmbito sócio - cultural através da realização de espetáculos como teatros, concertos, caminhadas, de modo a divulgar outras potencialidades dos monumentos, bem como a promover outros atrativos circundantes aos mesmos.

Logo, componente de Turismo Cultural é vital para o desenvolvimento das atividades da RR, dado que se suporta nos alicerces da autenticidade, da recuperação, conservação e manutenção de um legado cultural e natural, assim como na valorização de tradições, hábitos e produções culturais através de estereótipos reconhecíveis.

Como já mencionamos uma rota nasce como um produto social, cultural e intelectual que tem a capacidade de reaproveitar determinadas regiões e de revitalizar comunidades, ou seja, através de uma rota é possível recuperar legados arquitetónicos, literários, paisagísticos, comunitários que se encontram em esquecimento, em abandono, em segredo, transformando-os em meios de valorização, promoção, e projeção de um dado local ou de uma certa cultura. Como referiu Fernando Cunha (um dos entrevistados deste projeto) “(...) para quem tem mais algum conhecimento sobre a RR como eu, acho que se a Rota desaparecesse os monumentos iam ficar outra vez escondidos”.

Contudo, é pertinente referir que a criação e implementação de uma rota turística deve respeitar metodologias mais organizadas e globais, onde se constata a participação de profissionais especialistas, mas também é imprescindível o apoio de entidades públicas e de organizações não governamentais, que estabelecem linhas estratégicas de desenvolvimento local.

Após o estudo realizado podemos concluir que a RR apresenta uma equipa técnica dividida por áreas distintas desde a conservação, salvaguarda e restauro até à dinamização cultural e turística, integrando projetos comunitários, recebendo o apoio das câmaras municipais dos concelhos integrantes, de órgãos do Estado, como o Turismo de Portugal, I.P. e de algumas entidades privadas como a Associação A LORD.

Por outro lado, a comunicação e a cooperação entre todos os atores sociais envolvidos é fundamental, de forma a se desenvolver uma ação cultural partilhada entre os agentes de execução e os cidadãos. Neste tópico, constatamos que os entrevistados das comunidades de Travanca e de Paço de Sousa alertaram para a necessidade de a RR contactar de modo mais direto com as gentes locais, de forma a proporcionar um maior envolvimento destas e um maior esclarecimento em relação aos verdadeiros propósitos do

projeto. Segundo Silva (2014) o ponto de vista dos residentes nas políticas de patrimonialização não deve ser descartado nem omitido, devido ao facto de estes integrarem a primeira vida do respetivo património.

Os efeitos socioculturais da RR que considerarmos centraram-se na comunidade como um sistema amplo, nas relações interpessoais, no ritmo da vida social, no tipo de ocupação, na estratificação social, na distribuição do poder e na mudança de costumes.

Quanto aos efeitos económicos surgiu a necessidade de saber se a RR está a ser dinamizadora, geradora de divisas, de emprego, de novos bens e serviços turísticos, assim como se revela a preocupação com os comércios e serviços já existentes.

Em súpula, a RR é um projeto turístico – cultural recente e em progressiva emancipação que tem reunido esforços nas áreas de conservação e salvaguarda do românico, de informação, cultura, planeamento e comunicação, bem como Turismo.

Esta Rota ao surgir revitalizou todo um património românico que se encontrava pouco saliente para as comunidades locais, assim como para os exteriores, mas que desde sempre evidenciou a necessidade de atenção e valorização, de modo a conservar a história dos povos e a recuperar a beleza sóbria dos monumentos românicos.

Com este projeto de investigação foi possível constatar que a RR é vista pelos residentes, comerciantes/empresários como uma mais valia para Travanca, Paço de Sousa e para todos os concelhos que a integram. Neste sentido, verificamos a satisfação dos entrevistados com as intervenções da RR nos Mosteiros de Travanca e Paço de Sousa, uma vez que um dos seus legados culturais foi restituído e valorizado, contribuindo para uma imagem turística agradável do património das referidas localidades.

Contudo, é essencial referirmos que a RR não está a provocar efeitos económicos positivos ou negativos em Travanca ou em Paço de Sousa e que um dos seus objetivos passa pela criação de um novo setor produtivo capaz de gerar riqueza.

Ao nível sociocultural a RR tem demonstrado um maior aumento de atividades para a comunidade, no entanto as comunidades locais apelam um maior contacto da RR com as mesmas, bem como a uma necessidade de estabelecer parcerias com comerciantes/empresários, produtores de Travanca e Paço de Sousa, de forma a gerar e a atrair mais riqueza para as localidades.

Bibliografia

- Ballart, Josep et al,
1996. *El valor del patrimonio histórico*. Madrid. Universidade Complutense, pp 216-220.
- Barretto, Margarita,
2007. *Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Tenerife. Associação Canária de Antropologia. PASOS, Revista de Turismo e Património Cultural.
- Cañada, Ernest & Gascón, Jordi,
2006. *Turismo & Desarrollo. Herramientas para una mirada crítica*. Managua, Nicaragua: Fundación Liciénaga – Acción por un Turismo Responsable.
- Carvalho, Carlos – entrevistado para o presente projeto.
- Carvalho, Rosa – entrevistada para o presente projeto.
- Carvalho, Paulo,
2003. *Património e Território: dos Lugares às Redes*. Coimbra: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Coimbra. Disponível em http://www.sper.pt/oldsite/VCHER/Pdfs/Paulo_Carvalho.pdf (consultado em 17 de novembro de 2014).
- Cunha, Fernando – entrevistado para o presente projeto.
- Dencker, A.
2007. *Pesquisa em Turismo: Planeamento, métodos e técnicas*. 9ª ed. S. Paulo: Futura, pp 119-130.
- Gonçalves, Bernardino,
2012. *Mosteiro de S. Salvador de Paço de Sousa. Contributo para a reabilitação arquitetónica*. Porto: Universidade Lusófona. Faculdade de Arquitetura.
- Guzmán, Tomás J. López et al,
2006. *Las rutas turísticas como motor de desarrollo económico local. La ruta del “Tempranillo”*. Córdoba. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaria de Estado de Turismo e Comércio. Disponível em <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-167-2006-pag131-145-96142.pdf> (consultado a 4 de fevereiro de 2015).

ICOMOS,

1999. *Carta Internacional sobre o Turismo Cultural*. México. Disponível em <http://www.patrimoniocultural.pt/media/uploads/cc/cartaintsobreTurismocultural1999.pdf> (consultado a 5 de janeiro de 2015).
- Jafari, Jafar (ed.),
2000. *Encyclopedia of Tourism*. Londres: Routledge, pp 275-276.
- Jorge, Virgolino Ferreira,
2000. *Património e Identidade Nacional*. Évora. Universidade de Évora. Disponível em http://www.civil.uminho.pt/cec/revista/num9/pag_5-12.pdf (consultado em 10 de dezembro de 2014).
- Lage, Beatriz Helena Gelas & Milone, Paulo César,
1998. *Impactos socioeconómicos do turismo*. In: Revista de Administração. São Paulo. Disponível em <file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/3304030.pdf> (consultado a 22 de novembro de 2014).
- Machado, Rosário et al,
2009. *Rota do Românico do Vale do Sousa*. Lousada. VALSOUSA – Comunidade Urbana do Vale do Sousa, pp 251-279.
- Machado, Rosário et al,
2014. *Rota do Românico – Monografia*. Volume II. Lousada. Centro de Estudos do Românico e do Território, pp 241-274.
- Malheiro, Miguel et al,
2012. *Igreja do Mosteiro de Travanca – Projeto de arquitetura para a conservação, salvaguarda e valorização do imóvel*. Porto: Rota do Românico.
- Manzoni, Lorena,
2011. *El significado cultural del patrimonio*. Argentina: Revista digital: Estudios del patrimonio cultural, pp.28-34. Disponível em [file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/Dialnet-ElSignificadoCulturalDelPatrimonio-3737646%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/Dialnet-ElSignificadoCulturalDelPatrimonio-3737646%20(1).pdf) (consultado em 26 de maio de 2015).
- Mathieson, Alister & Wall, Geoffrey,
1990. *Repercusiones económicas, físicas y sociales*. Editorial Trillas, pp 58; 176-191.
- Ministério das Obras Públicas e Comunicações,
1939. *Boletim da Direção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais – S. Salvador de Travanca (15)*. Lisboa: República Portuguesa.
- Moreira, Maria – entrevistada para o presente projeto.
- Perez, S. Amparo,
2001. *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: Organización Mundial do Turismo, pp 12.
- Pérez P. Xerardo,
2013. *Antropología del turismo indígena en Guna Yala. Etnografía del sistema turístico en una periferia geopolítica latinoamericana*. Panamá: Universidade de Laguna – Tenerife, pp. 23-29.
- Pérez P. Xerardo,
2009. *Turismo Cultural: uma visão antropológica*. El Sauzal: Associação Canária de Antropologia e Pasos. Revista de Turismo e Património Cultural;
- Pinheiro, Ana Elias,
2007. *Itinerários Culturais: viajando pela História*. Viseu. In: Colóquio Internacional “Turismo Património e Desenvolvimento”. Universidade Católica Portuguesa. Disponível em http://z3950.crb.ucp.pt/Biblioteca/mathesis/Mat16/Mathesis16_217.pdf (consultado a 4 de fevereiro de 2015).
- Ramirez, Javier Hernández,
2011. *Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales*. In: PASOS – Revista de Turismo e Património Cultural, pp. 225-236. Disponível em <http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PASOS24.pdf#page=9> (consultado a 4 de fevereiro de 2015).
- Richards, Greg,
2001. *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford, Reino Unido. ATLAS.
- Richards, Greg,
2005. *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, Reino Unido. ATLAS.
- Ritchie, Brent W. (et. al)
2005. *Tourism Research Methods – Integrating Theory with Practice*. Wallinford: CABI International, pp 99-115.

- Rocha, Gilberto,
2011. *A Atividade Física e Desportiva no âmbito das Atividades de Enriquecimento Curricular: conceções dos Docentes*. Vila Real: G. M. Rocha. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, pp 32-33.
- Silva, Elsa Peralta da,
2000. *Património e Identidade. Os desafios do Turismo Cultural*. Lisboa. I.S.C.S.P. Universidade Técnica de Lisboa. Disponível em <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1713/1/217-224.pdf> (consultado a 17 de novembro de 2014).
- Silva, Luís,
2014. *Património, Ruralidade e Turismo. Etnografias de Portugal Continental e dos Açores*. Lisboa. Imprensa de Ciências Sociais (ICS).
- Vinha, Iva – entrevistada para o presente projeto.
- Yúdice, G.
2006. *A conveniência da cultura*. Usos da cultura na era global. Duhram e Londres. Duke University Press.

Webgrafia

- Câmara Municipal de Amarante. Disponível em <http://www.cm-amarante.pt/> (consultado 27 de dezembro de 2014).
- Câmara Municipal de Penafiel. Disponível em <http://www.cm-penafiel.pt/Default.aspx> (consultado em 27 de dezembro de 2014).
- Instituto Nacional de Estatística. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE (consultado em 26 de maio de 2015).
- Direção Geral do Património Cultural: Mosteiro de Paço de Sousa. Disponível em <http://www.patrimoniocultural.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/70583/> (consultado em 19 de outubro de 2014); Mosteiro do Salvador de Travanca. Disponível em <http://www.patrimoniocultural.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/69880/> (consultado em 12 de outubro de 2014);
- Rota do Românico. Disponível em www.rotadoromanico.com (consultado em 3 de outubro de 2014).
- Sistema de Informação para o Património Arquitetónico (SIPA). Mosteiro do Salvador de Travanca. Disponível em http://www.monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=3954 (consultado em 30 de março de 2015); Mosteiro do Salvador de Paço de Sousa. Disponível em http://www.monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=5317 (consultado em 30 de março de 2015).

Notas

- ¹ Este trabalho foi orientado por Xerardo Pereiro e Veronique Joukes e está enquadrado dentro da linha turismo e desenvolvimento do CETRAD. Encontra-se financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013”. “This work is supported by national funds provided by the FCT - the Portuguese Foundation for Science and Technology, through its project UID/SOC/04011/2013”.
- ² Consultar: <http://www.rotadoromanico.com/>
- ³ Conferir: <http://www.rotadoromanico.com/>

Recibido: 05/07/2015
Reenviado: 24/10/2015
Aceptado: 25/10/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos

Nuevos usos turísticos para el patrimonio minero en España

Gerardo J. Cueto Alonso*
Universidad de Cantabria (España)

Resumen: España se configuró a lo largo del siglo XIX como uno de los principales suministradores de minerales para la industria de los países europeos avanzados. La crisis del sector puesta de manifiesto a partir de los años ochenta del siglo pasado ha conllevado el cierre de la mayor parte de las explotaciones mineras españolas. La necesidad de reactivación económica de estas comarcas en crisis ha propiciado el surgimiento de iniciativas que pretenden recuperar su rico patrimonio minero como un atractivo turístico. En los últimos años se han abierto numerosos equipamientos turísticos bajo diferentes denominaciones (parques mineros, museos, centros de interpretación...) que han contribuido a rescatar del olvido el patrimonio minero. Elemento del espacio productivo como galerías, cortas, almacenes, talleres, ferrocarriles o castilletes, y del reproductivo, como hospitales o viviendas obreras, se han rehabilitado y acondicionado para mostrar al turista el pasado de esas comunidades.

Palabras Clave: Patrimonio minero; Turismo; España; Museo; Rehabilitación.

New tourist uses for the mining heritage in Spain

Abstract: Spain was along the nineteenth century one of the leading suppliers of industrial minerals to advanced European countries. The crisis from the eighties of the last century led to the closure of most of the Spanish mines. The need for economic recovery in these regions in crisis has led to the emergence of initiatives aimed at recovering its rich mining heritage as a tourist attraction. In recent years numerous tourist facilities have opened under different names (mining parks, museums, interpretation centers ...) that have contributed to rescue from oblivion the mining heritage. Elements of the productive space such as opencast or underground mines, warehouses, workshops, railroads or headframes, and others of the reproductive space, such as hospitals or worker housing, had been rehabilitated and equipped to show to the tourists the history of their communities.

Keywords: Mining heritage; Tourism; Spain; Museum; Rehabilitation.

1. Introducción

La rehabilitación turística de instalaciones mineras abandonadas se ha considerado como una oportunidad para recuperar un patrimonio que sin un nuevo uso estaría abocado a su irreversible deterioro. Su pérdida no afectaría tan sólo al patrimonio material que representan las propias instalaciones mineras, sino también a la memoria de unos pueblos que durante décadas vivieron de una actividad que marcó su historia.

El turismo cultural es uno de los productos emergentes en las últimas décadas, aunque sus raíces se remontan a aquellos primeros viajeros que se desplazaban fundamentalmente para conocer la alta cultura que representaban museos o monumentos. Sin embargo, en las últimas décadas el turismo cultural ha ampliado el conjunto de elementos que lo forman y, a su vez, ha variado la postura del turista, que de ser un mero curioso se ha transformado en un agente activo (Grande Ibarra, 2001; 23) que de acuerdo con sus preferencias puede convertir la existencia de elementos culturales como un

* Profesor Contratado Doctor; Departamento de Geografía, Urbanismo y Ordenación del Territorio - Universidad de Cantabria, Grupo de investigación en Geografía Histórica del Paisaje; E-mail: gerardo.cueto@unican.es

factor central en la elección de su destino vacacional (García Sánchez y Albuquerque García, 2003; Velasco González, 2009).

El turismo cultural “es un gran contenedor de experiencias muy variadas”, entre las que se encuentra integrado el turismo patrimonial, en el que necesariamente el visitante no se detiene tan sólo en las características formales del monumento, sino que reconstruye “el escenario histórico que le da vida” (Donaire, 2012: 29-31). Asimismo, el concepto de patrimonio está cambiando e incorporando nuevos componentes de nuestra herencia cultural, como los representativos de la industrialización, lo que ha dado lugar a que se pueda hablar de una nueva taxonomía, el turismo industrial, o más específicamente el turismo de patrimonio industrial, para diferenciarlo de aquél que propone la visita a fábricas que se encuentran en actividad. Este turismo de patrimonio industrial “consiste en la promoción y explotación de unas antiguas instalaciones mineras e industriales de cara a la atracción de un cierto segmento de visitantes y turistas, que mostrará un especial interés por las facetas de lo local, cultural e histórico de unos núcleos anteriormente dependientes de una explotación minera o industrial” (Llurdés, 1994: 92).

1. Crisis y cierre de las minas españolas

El declive de la minería en España, como en otros países occidentales, ha supuesto el cierre de numerosas explotaciones, dando lugar a que en la actualidad se haya convertido en un sector económico casi residual. La minería que podemos calificar como tradicional (energética y metálica) tan sólo contaba en 2012, según los datos proporcionados por la Estadística Minera de España, con 53 explotaciones (46 minas de productos energéticos y 7 de minerales metálicos), que daban empleo a 8.350 trabajadores (5.220 en las energéticas y 3.130 en las metálicas).

Este panorama difícilmente puede evocar el destacado papel jugado por la minería española en siglos pasados, cuando se convirtió en uno de los principales suministradores de materia prima, fundamentalmente minerales metálicos, a la industria europea. Sin necesidad de retroceder en el tiempo a época prehistórica o romana, es indudable que el siglo XIX y las primeras décadas del XX fueron la época de esplendor de la minería española, al menos en cuanto a volumen de mineral extraído y mano de obra empleada. Como es de sobra conocido, la riqueza minera de España no se tradujo en un similar desarrollo industrial, por cuanto la cantidad de mineral metálico que se benefició aquí fue ínfimo en comparación con el que se exportó hacia los principales centros industriales europeos.

Los avances de todo tipo que se produjeron a lo largo del siglo XIX colocaron a España en una posición privilegiada desde el punto de vista minero. Una legislación permisiva con la entrada de empresas extranjeras que proporcionaron el capital y la tecnología necesarios para la puesta en marcha de muchas de las minas españolas, el desarrollo de la industria europea que propiciaban el aumento de la demanda de minerales metálicos, como el convertidor Bessemer que requería mineral de hierro con bajo contenido en fósforo que sólo se encontraba en grandes cantidades en el Sureste y sobre todo el Norte de España, y un acelerado progreso de las infraestructuras de transportes que facilitaban la salida de mineral desde los tajos de arranque hasta los puertos, fueron entre otros los factores que explican este boom minero, que acertadamente en algunas regiones se calificó como “fiebre minera”.

A lo largo del siglo XIX se descubrieron, investigaron y pusieron en explotación los ricos filones de plomo, hierro, cobre, piritas o zinc que demandaban las fábricas europeas, así como los minerales energéticos, fundamentalmente hulla, antracita y lignito, que encontraron en las fábricas españolas su principal clientela, ya que su escasa calidad impedía su exportación.

Así se fueron configurando los principales territorios mineros españoles, los de hierro en Vizcaya, Cantabria, Granada, Almería, Teruel..., los de cobre en Huelva, los de cinabrio en Ciudad Real, los de plomo en Murcia, Jaén..., los de zinc en Cantabria y Murcia, los de carbón en Asturias, León, Palencia, Teruel, Córdoba, Ciudad Real..., por citar algunos de los ejemplos más representativos.

Sin embargo, como señalábamos, en la actualidad la mayor parte de aquellas minas se encuentran cerradas, quedando la actividad reducida a unas pocas explotaciones. El declive, ya visible en algunos sectores y comarcas en décadas anteriores, se acentuó a partir de los años setenta por el progresivo agotamiento de los yacimientos, su elevado coste de explotación, la caída en las cotizaciones de los minerales, la nueva política medioambiental bastante restrictiva o la competencia de otros países.

La minería se había convertido en muchas de esas comarcas en la principal y casi única actividad económica, en torno a la que giraban todas las demás. Por tanto, cuando sobrevino el declive y la crisis que obligó al cierre a muchas explotaciones aparecieron problemas de toda índole: sociales, económicos, demográficos... En este estado es comprensible que psicológicamente el cierre de las minas se viera por

parte de las comunidades locales como el punto final de una historia a la que han hurtado el futuro, por lo que era necesario encontrar alternativas económicas que permitieran fijar población, evitar el desdoblamiento y asegurar su futuro.

2. El turismo como opción de desarrollo

La percepción ciudadana de las cuencas mineras ha sido en general negativa, vinculada a la degradación ambiental o la contaminación, por lo que para transformarse en lugares atractivos para la inversión se requería un lavado de cara. En esta línea se encuadran, por ejemplo, las actuaciones realizadas al amparo de los sucesivos “planes del carbón”: mejora de infraestructuras, promoción de proyectos de inversión empresarial, restauración de zonas degradadas, creación de centros de desarrollo tecnológico, recuperaciones forestales, apoyo al turismo...

Cuando se ha favorecido la implantación de nuevos equipamientos turísticos se ha tenido en consideración su historia minera y los restos que ésta generó. Esta nueva apreciación entronca con la propia evolución del concepto de patrimonio, que ha incorporado también los restos de las antiguas explotaciones mineras a su repertorio. La sensibilización hacia este patrimonio se puso de manifiesto en la “Carta de El Bierzo sobre patrimonio industrial minero en España”, suscrita por el Instituto del Patrimonio Histórico de España, la Fundación Ciudad de la Energía, TICCIH-España, SEDPGYM y expertos de todo el país, en la que se resaltan los valores de todo tipo (históricos, materiales, medioambientales, antropológicos y estéticos) que guardan los vestigios de la actividad minera como integrantes del patrimonio español.

Por tanto, urge proceder a su protección, al menos de las explotaciones más representativas, por cuanto su degradación una vez concluida la actividad suele ser acelerada. Las cortas a cielo abierto devienen en huecos rellenos de agua, las galerías subterráneas se sellan para impedir el acceso debido a la peligrosidad que supone su tránsito por el interior, los edificios se arruinan y sufren el vandalismo y sustracción de los materiales de algún valor monetario, las líneas de transporte se desmantelan... (Romero Macías y Santiago Cumbreiras, 2010: 586-587).

Mientras en otras tipologías patrimoniales la protección suele ser suficiente para frenar su deterioro y garantizar su conservación, en el caso de los vestigios del pasado minero es necesario dotar a estos elementos de una nueva actividad, un nuevo uso que genere los ingresos necesarios para su mantenimiento. El turismo ha sido frecuentemente esa actividad productiva portadora de “esperanzas de desarrollo económico en aquellas regiones deprimidas que buscan una reorientación hacia nuevas actividades productivas” (Bergeron, 2003: 10). Generalmente estas regiones siempre han estado alejadas de las rutas turísticas por cuanto sus valores estéticos no han coincidido con las demandas de los viajeros tradicionales. Sin embargo, en las últimas décadas se aprecia un incremento de la demanda de nuevos productos turístico-culturales debido al progreso educativo y cultural de la población, que comienza a valorar positivamente no sólo el descanso durante sus periodos vacacionales sino también el paisaje y las referencias históricas y culturales de los destinos (Capel, 1996: 179-180); en definitiva, ha surgido un nuevo viajero que puede verse atraído por los lugares de antigua industrialización (Cueto Alonso, 2010: 163)

Con cierto retraso con respecto a otros países occidentales, en España se comenzaron a dar los primeros pasos para la recuperación turística del patrimonio minero en los años noventa del siglo pasado. Una de las principales resistencias que se tuvo que salvar en los años inmediatamente posteriores al cierre de las explotaciones fue la absoluta desconfianza en torno a las potencialidades turísticas de las antiguas instalaciones mineras (Andrés Sarasa, 1998: 13): las minas representaban el sacrificio, la explotación, las malas condiciones de trabajo... Por esta causa, entre otras, las minas se cerraron sin ninguna labor de mantenimiento, lo que contribuyó decisivamente a su degradación y facilitó el vandalismo y los destrozos incontrolados; visto en perspectiva, esa falta de aprecio hacia los restos mineros supuso la pérdida de valiosos elementos patrimoniales.

Con el paso del tiempo, esta herencia minera ha comenzado a ser valorada; parece que la distancia temporal, en ocasiones también la física, ha ejercido como bálsamo para curar las heridas abiertas por el cierre de las minas. Las comunidades locales comenzaron a reconocer su pasado minero como una seña de identidad propia que era necesario potenciar (Sanz Hernández, 2013: 12) y a ver en el turismo la última oportunidad de rentabilizar las economías locales (Valenzuela, 2003: 407). Tras el éxito de alguna iniciativa de turismo minero apareció el deseo de emulación y la difusión de productos que prácticamente ofrecen la misma experiencia la visitante (Valenzuela Rubio et alii, 2008: 50), cuando en realidad se deberían establecer mecanismos de diferenciación del producto propio (Sanz Hernández, 2013: 14).

No obstante, la implantación de estos nuevos equipamientos turísticos también tuvo que superar otras rémoras y temores a la hora de abordar los proyectos, como las elevadas inversiones a realizar, la referida ausencia de valores estéticos de este patrimonio o la asociación de la minería con la contaminación y la baja calidad ambiental, que podrían disuadir a potenciales turistas (Cueto Alonso, 2010: 163). Para sufragar estas inversiones, las ayudas europeas a través de diferentes fondos y las ayudas a la minería en declive han jugado un papel fundamental, así como los aportes de las diferentes administraciones, en algunos casos por medio de fundaciones, escaseando las inversiones privadas (Puche Riart, 2006: 17).

Si bien podemos encontrar algunos proyectos anteriores de menor entidad y un discurso expositivo más tradicional, debemos situar el comienzo de la rehabilitación turística del patrimonio minero en España en 1987 con la creación de la Fundación Río Tinto para la Historia de la Minería y la Metalurgia, cuya finalidad era la conservación y restauración del patrimonio de esta cuenca minera y su posterior puesta en uso turístico, que se plasmaría en 1992 con la inauguración de un museo minero en la sede del antiguo hospital (García Delgado et alii, 2013: 137), que fue el germen del actual Parque Minero.

Desde entonces se han acondicionado varias decenas de espacios mineros como espacios expositivos o minas musealizadas. Amaré y Orche (2011) inventariaron un total de 82 que cumplían la condición de ser una mina o tener relación directa con el proceso minero. Un estudio coetáneo (Puche Riart et alii, 2011) elevaba a unos 120 el número de museos mineros en España, que, aventuraba, eran visitados anualmente por unos dos millones de “turistas mineros”, si bien muchos de ellos tan sólo podríamos considerarlos como meros usuarios de antiguos espacios mineros. En ambos casos se incluyeron algunos espacios acondicionados para el ocio que apenas tuvieron en cuenta su pasado minero en esta nueva etapa, otros cuyo único valor resaltado fue su geología y otros donde sólo se consideró su historia preindustrial. En el presente artículo únicamente nos referiremos a aquellos espacios musealizados que han valorado el proceso productivo minero en el marco de la industrialización.

Antes de que el siglo XX llegara a su fin, otras cuencas españolas inauguraron sus museos o centros de interpretación: en 1994 abría sus puertas el Museo de la Minería y la Industria (MUMI) en El Entrego (Asturias), en 1997 el Parque Cultural de la Montaña de Sal en Cardona (Barcelona), en 1999 el Centro de Interpretación de la Minería en Barruelo de Santullán (Palencia) y el Museo de las Minas de Cercs (Barcelona). Ya en el actual siglo las inauguraciones se aceleraron, especialmente en el periodo previo a la crisis: en 2001 abrió sus puertas el Museo de la Minería del País Vasco en Gallarta (Vizcaya), en 2002 se inauguraba el Museo de Bellmunt del Priorat (Tarragona), en 2003 el Real Hospital de Mineros de San Rafael en Almadén (Ciudad Real), germen del actual Parque Minero inaugurado cinco años más tarde, en 2005 el Parque Tecnológico Minero Mwinas en Andorra (Teruel), el Centro de Interpretación de la Mina Las Matildes en El Beal (Murcia) y el Centro de Interpretación del Poblado Minero de Bustiello (Asturias), en 2006 el Museo de la Minería del Pozo Norte en Puertollano (Ciudad Real), en 2007 la Mina Museo Esperanza La Torre d'en Besora (Castellón), en 2008 el Museo de la Siderurgia y la Minería de Castilla y León en Sabero (León), el Complejo Minero de Puras de Villafranca en Belorado (Burgos) y las Minas de Arditurri (Guipúzcoa), en 2009 las Minas de Aizpea (Guipúzcoa), en 2010 el Parque Minero de La Unión (Murcia), en 2012 la Mina Constanza en Logrosán (Cáceres), y en 2013 los dos últimos, ambos en Asturias, el Ecomuseo del Valle de Samuño y el Museo de la Mina de Arnao. Esta rápida enumeración sólo ha incluido los espacios musealizados más sobresalientes en cuanto a número de visitantes y que a su vez disponen de una programación continuada a lo largo del tiempo, por cuanto se podrían añadir otros tantos con instalaciones más modestas cuya repercusión rara vez supera el ámbito local. Esperamos que un futuro próximo puedan incorporarse a esta lista alguno de los proyectos que lleva incubándose desde hace años, como el ligado a las minas de Fontao (Pontevedra), actualmente estancado pese a que en 2012 fue inaugurado oficialmente su museo como base de un futuro parque minero, pero todavía no es accesible para el público, o el Pozo Julia en Fabero (León), que por primera vez será visitable sin cita previa a partir de abril de 2015, como un primer paso para su plena conversión en recurso turístico en el marco del deseado Parque Temático de la Minería de Fabero. Asimismo, hay que referir que desde junio de 2015 el Pozo Sotón en El Entrego (Asturias) ha comenzado a recibir visitantes con la destacable novedad de tratarse de un pozo vivo, ya que funciona como auxiliar del Pozo María Luisa.

Un simple vistazo permite reconocer que las principales cuencas mineras y las más destacadas sustancias extraídas en España durante la industrialización cuentan con al menos una mina musealizada, centro de interpretación o similar. Sorprende la ausencia de un centro de estas características en Cantabria, una provincia con un brillante pasado minero tanto en cuanto a la extracción de mineral de hierro como de zinc, en donde algunas minas se han consolidado como recursos turísticos, pero sin prestar atención a su pasado minero, como el Parque la Naturaleza de Cabárceno, un gran zoológico

en una antigua mina de hierro a cielo abierto, y la Cueva El Soplao, donde se muestra principalmente su patrimonio geológico (Cueto Alonso, 2009).

3. Una aproximación a las tipologías de aprovechamiento turístico de antiguas minas

La riqueza del patrimonio minero, entendiendo ésta no sólo en cuanto a la calidad de los vestigios sino también en lo referido a su abundancia, diversidad y estado de conservación, es un factor condicionante a la hora de acometer cualquier proyecto de acondicionamiento de las antiguas explotaciones mineras con fines turísticos, si bien “su éxito no sólo depende del patrimonio, sino también del conjunto de elementos y factores que condicionan una actividad turística”, como la comercialización o la capacidad de atracción (García Delgado el alii, 2013: 131).

Cuando los vestigios mineros se encuentran diseminados por un espacio más o menos amplio y son susceptibles de ser incorporados como recurso turístico podemos hablar de parques mineros, que pueden incluir museos, centros de interpretación, accesos a antiguas explotaciones, recorridos en trenes mineros... En definitiva, en los parques mineros los elementos patrimoniales permanecen in situ y el territorio se convierte en el protagonista de la visita turística (Pardo Abad, 2008: 109 y ss.); el visitante se ve obligado a recorrerlo para descubrir esos elementos patrimoniales.

Figura 1: Ferrocarril turístico del Parque Minero de Riotinto (Huelva) iniciando su camino de vuelta.



Sin duda el Parque Minero de Riotinto es el más emblemático de cuantos se han puesto en funcionamiento en España (García Delgado el alii, 2013), a lo que ha contribuido el carácter único del paisaje generado por el hombre para extraer el cobre y el azufre de sus entrañas.

Como se ha indicado, el proyecto se puso en marcha con la inauguración en 1992 del Museo Minero en el antiguo hospital, que cumple la función didáctica e interpretativa, aparte de incluir una reproducción de una mina romana (Delgado Domínguez y Regalado Ortega, 2009a). El museo es la antesala perfecta para recorrer las demás dependencias del parque, que durante dos décadas no ha cesado de crecer y ofrecer nuevos atractivos. El principal es el ferrocarril turístico que recorre la antigua línea que llevaba el mineral al cargadero de Huelva, en el que el visitante va descubriendo en sus márgenes escoriales, lavaderos, locomotoras abandonadas, edificios derruidos... sin poder resistirse a prestar atención a las aguas rojas del río Tinto que discurre en paralelo al ferrocarril (Figura 1). Desde el punto de vista etnográfico se puede destacar la recuperación de dos viviendas de clases enfrentadas: la Casa 21 del Barrio de Bella Vista, donde residía el staff británico, y la Casa del Obrero del Grupo de Viviendas San Carlos. Si por algo se caracteriza la cuenca de Riotinto es por las profundas cicatrices que dejó la explotación minera en su paisaje y que, por supuesto, se han incorporado a la oferta turística: en los primeros años fue visitable la Corta Atalaya, la más grande de Europa, si bien tras su cierre se buscó otra, la Corta de Peña de Hierro (Delgado Domínguez y Regalado Ortega, 2009b).

El parque minero se ha convertido en el primer complejo museístico de la provincia de Huelva por número de visitantes, que se acercó a los 80.000 en 2008, que también lo sitúan en el segundo puesto en cuanto a espacios expositivos mineros a nivel nacional.

El proyecto del Parque Minero de Almadén empezó a gestarse a finales de 1999, con las minas aún en funcionamiento, con la creación de la Fundación Almadén-Francisco Javier de Villegas (Hernández Sobrino, 2006: 3; Mansilla Plaza, 2010: 47). Es decir, un origen muy similar al del Parque Minero de Riotinto. En 2004 se acondicionó el Real Hospital de Mineros como museo centrado en aspectos relacionados con el propio minero, como la salud, muy precaria en Almadén a consecuencia del hidrargirismo, y sus modos de vida y trabajo. El parque minero, inaugurado en 2008, basa su atractivo en el descenso al interior de la mina y el recorrido por las explotaciones históricas de los siglos XVI al XVIII (Hernández Sobrino, 2006: 6), como las minas del Pozo y del Castillo, el Baritel de San Andrés y la Galería de Forzados, si bien el recorrido incluye otros pozos modernos, como el de San Aquilino y el de San Teodoro. La visita finaliza en el Cerco de Buitrones donde se encuentra el Museo del Mercurio en un antiguo almacén de azogue. Del resto del conjunto patrimonial merecen especial atención los Hornos Bustamante, hornos de aludeles creados en el siglo XVII que permanecieron activos hasta principios del siglo XX (Cañizares Ruiz, 2008: 22).

Su apertura en plena crisis explica el escaso éxito de visitantes que ha tenido el parque hasta el momento, no alcanzando las 20.000 visitas anuales; a este factor coyuntural habría que añadir su localización al margen de las principales vías de comunicación de la Península Ibérica y, por supuesto, fuera de las rutas turísticas tradicionales.

En 1998 se creó la Fundación Sierra Minera para promover el desarrollo sostenible en la Sierra Minera de Cartagena y La Unión, impulsando y gestionando proyectos dirigidos a la recuperación del patrimonio histórico minero y cultural de la comarca con la mira puesta en el desarrollo del turismo cultural (Martos Miralles, 2010; 464). En 2005 la fundación concluyó la rehabilitación de la Mina Las Matildes como centro de interpretación de la minería de la Sierra y primer paso para la recuperación integral de la misma. El Parque Minero de La Unión se inauguró en verano de 2010 bajo la gestión del Consorcio Turístico de la Sierra Minera, del que forman parte la Consejería de Cultura de la Región de Murcia y los ayuntamientos de Cartagena y La Unión. En un espacio de 50.000 metros cuadrados, siguiendo el eje vertebrador de la Carretera del 33, se puede observar un amplio conjunto de instalaciones relacionadas con el proceso productivo del mineral: lavaderos, hornos, balsas de decantación, serpiente de fundición..., hasta llegar al principal atractivo del parque: la visita a interior de la mina Agrupa Vicenta, a la que se accede hasta 80 metros de profundidad (Pérez de Perceval Verde et alii, 2010: 146. González Vergara 2015: 181-183). El interés por conocer el parque lo demuestran los más de 100.000 visitantes alcanzados en los dos primeros años y medio de vida.

En Andorra (Teruel) se plantearon en 2003 la recuperación de su vasto patrimonio minero con el fin de crear un museo minero, que partiendo de una exposición temporal acabó por ser permanente en 2005 (Cañizares Ruiz, 2011, 143-144; Alquézar Penón et alii, 2013). Fue la primera piedra del actual Parque Mwinas concebido como un museo a cielo abierto de la comarca Andorra-Sierra de Arcos cuyo hilo conductor es la minería y con un papel protagonista y activo de la sociedad civil (Sanz Hernández, 2013; 10-11). El centro receptor de visitantes es el Pozo San Juan que cumple la función de centro interpretativo del conjunto, incluyendo maquinaria pesada en el exterior. El territorio minero se encuentra representado por las cortas Alloza y Barrabasa en Val de Ariño, dos explotaciones a cielo abierto que

permiten al visitante ahondar en el conocimiento del proceso productivo y por tanto comprender la potente modificación paisajística inducida por la minería (Pizarro Losilla, 2008).

El último equipamiento turístico-minero en incorporar el paisaje a su discurso museístico ha sido el Ecomuseo del Valle de Samuño (Asturias). Inaugurado en junio de 2013 su origen nos remite a seis años atrás cuando Hunosa cedió al Ayuntamiento de Langreo la propiedad del Pozo San Luis y otros terrenos (Rodríguez Cavielles, 2014). Tras el pertinente acondicionamiento, el ecomuseo incluye el trazado ferroviario de Carbones La Nueva que comunicaba el valle con el Nalón, en el que se han vuelto a tender las vías por las que discurre un remozado tren para turistas que realiza un recorrido de más de un kilómetro por el valle hasta adentrarse casi otro tanto en el Socavón Emilia que coincide con la primera planta del pozo. Al final del recorrido un ascensor sube a los visitantes hasta el Pozo San Luis, un estético conjunto cuyas instalaciones (casa de máquinas, lampistería, oficinas...), algunas de ellas con la maquinaria original, también son visitables. El ecomuseo se completa con una red de sendas que combinan la observación de otros elementos del patrimonio minero y el disfrute del entorno natural del valle.

Normalmente no es posible realizar un proyecto de esta magnitud en las antiguas cuencas mineras, bien porque los vestigios susceptibles de ser recuperados no presentan una dispersión en el territorio, bien porque se encuentren en manos de diferentes propietarios o municipios, lo que dificulta o al menos ralentiza su puesta en funcionamiento. En estos casos las pretensiones han sido más modestas, limitándose a la rehabilitación de algún antiguo edificio relacionado con la actividad minera, cuando no a la construcción de uno ex novo, para dedicarlo a museo o centro de interpretación.

Como se indicó al principio, en España se pueden encontrar varias decenas de equipamientos de este tipo, cada uno con sus propias características y atractivos: algunos han centrado su discurso museográfico en el patrimonio geológico, en otros han destacado la actividad minera y el trabajo del minero, en algunos se visitan galerías subterráneas reales, en otros por medidas de seguridad se ha optado por recrear una explotación interior, en algunos tan sólo se interpreta un aspecto concreto como un poblado o un ferrocarril, en otros su relación con la industrialización...

Sin duda el más sobresaliente es el Museo de la Minería de Asturias en El Entrego, que desde su inauguración en 1994 es el espacio expositivo minero más visitado de España superando incluso en los años previos a la crisis actual las 100.000 visitas anuales (Cañizares Ruiz, 2011). Pese a que la cuenca central asturiana contaba con un patrimonio inmueble abundantísimo, se optó por la construcción de un nuevo edificio que incluyera un museo de carácter eminentemente didáctico, en el que se pudiera observar la evolución tecnológica de la minería asturiana, y una mina-imagen, que recreara las condiciones del trabajo del minero (Álvarez Areces, 2000; 61-63). Tras dos décadas de actividad el museo continúa ampliando y renovando sus colecciones gracias principalmente a donaciones de empresas, entidades y particulares, si bien su expansión hacia otros puntos próximos, prevista hace años, continúa paralizada (Begega Cortina, 1995).

4. Los elementos patrimoniales recuperados

El objetivo que se persigue en estos espacios expositivos mineros es la recuperación del patrimonio minero con fines culturales e implícitamente turísticos. Naturalmente los elementos patrimoniales son muy variados y su nuevo uso está directamente relacionado con su estado de conservación. No obstante, se pueden agrupar estos elementos en dos grandes tipologías. Por una parte, los elementos relacionados con el espacio productivo, cuya producto estrella sería el acondicionamiento de las antiguas minas para su visita; asimismo, algunas instalaciones de exterior (almacenes, talleres, casas de máquinas...) son susceptibles de adaptarse a centros de interpretación o servicios para el turista; en muchas ocasiones los castilletes se han incorporado como elementos icónicos del paisaje; las infraestructuras de transporte, fundamentalmente los ferrocarriles mineros, se puede recuperar no sólo como vías verdes, sino que también es posible tender de nuevo las vías, si éstas se han desmantelado, para que circulen trenes turísticos; el punto final de estas infraestructuras solía ser el cargadero o embarcadero de mineral, que si su conservación lo permite se han rehabilitado como paseos o miradores. Por otra parte, se encuentran los elementos relacionados con el espacio reproductivo, ya que las cuencas mineras fueron grandes focos de atracción de mano de obra, que se manifiesta en la actualidad en barriadas para alojamiento de los mineros, así como en los diversos equipamientos y servicios necesarios para su vida cotidiana; los lugares de vivienda pueden incorporarse al recorrido turístico como una forma de acercarse a las condiciones de vida de los trabajadores e incluso se puede ambientar alguna de esas viviendas para

profundizar en ese conocimiento; asimismo, algunos hospitales se han habilitado como centros de interpretación de la minería.

Siempre que ha sido posible, los nuevos equipamientos turístico-mineros incluyen la visita a una mina subterránea, por cuanto resulta siempre una experiencia muy positiva para el turista, poco habituado a adentrarse en un hábitat desconocido como es el interior de la Tierra. En España se han rehabilitado al menos 21 minas interiores con este fin recreativo y turístico. Por motivos de seguridad el recorrido que el turista puede realizar en el interior suele ser muy reducido, no superando habitualmente los 500 metros, salvo que se realice en unas condiciones propias del turismo de aventura, como ofrece El Soplao. Asimismo, no se suele profundizar a una cota excesivamente baja, de manera que tan sólo son visitables las primeras plantas o niveles de la mina, ya que, por otra parte, las galerías más profundas suelen estar anegadas.

Figura 2: Pozo San Luis, La Nueva (Asturias), lugar de interés patrimonial del Ecomuseo de Samuño.



Las características geológicas del yacimiento son más fáciles de apreciar en el interior y en algunas minas es el principal reclamo para el turista, como en El Soplao gracias a su extraordinaria concentración de espeleotemas (helictitas, draperies, pisolitas, estalagmitas...), en la Montaña de Sal de Cardona, el extraordinario diapiro salino cuyo mayor atractivo reside en sus numerosas formas, colores y tonalidades (Llurdés i Coit et alii, 1999: 129) o en La Jayona donde se combinan con valores de carácter botánico y faunístico. Cuando no se dispone de este potencial, que es lo más frecuente, se simula el proceso de extracción del mineral mostrando los diversos modos de entibación, recreando las labores mineras a través de diferentes escenografías y exponiendo maquinaria diversa, como ocurre, por ejemplo, en Escucha y Bellmunt del Priorat. Para el acceso del turista al interior se ha recurrido a recrear los medios de

entrada propiamente mineros, como un ferrocarril cuando se accede a una galería (Escucha, Samuño, Cercs, Logrosán...) o una jaula cuando se trata de un pozo (Arnao), pero siempre aprovechando labores preexistentes (Figura 2). Normalmente este medio de transporte deja al visitante en un punto próximo al exterior para realizar el recorrido por la mina a pie, excepcionalmente en Samuño se recorren 980 metros por el Socavón Emilia en el propio ferrocarril. Las minas subterráneas se han descubierto como un lugar atractivo por sus condiciones acústicas para la organización de conciertos musicales fuera del horario habitual de visita, así no resulta extraño que se programen conciertos en la mina Agrupa Vicente de La Unión, de flamenco por supuesto, y puntualmente en El Soplao, la mina Victoria-Esperanza en El Maestrazgo o la mina de Arnao.

Cuando las condiciones de seguridad desaconsejan la visita a una mina subterránea se ha procedido a la construcción de una mina-imagen, es decir a una recreación no sólo de la mina de interior sino también de las condiciones de acceso. Este tipo de simulación se puede encontrar en los museos de Utrillas, Mequinenza, El Entrego, Puertollano y Barruelo de Santullán. Lógicamente en estos espacios resulta más sencilla la recreación de las labores mineras y se mejora su percepción por parte del turista.

La experiencia turística en las minas a cielo abierto no suele ser tan gratificante, por cuanto resulta más complicado transmitir las condiciones del trabajo en el exterior e incluso los valores medioambientales no parecen ser tan interesantes. En muchas cuencas las grandes cortas se encuentran anegadas, lo que no aporta grandes atractivos al turista, salvo que sus dimensiones sean excepcionales. Por ello, no es frecuente que las minas a cielo abierto formen parte de los recorridos turísticos, salvo las cortas visitables en Riotinto, aunque ni siquiera aquí se realiza un recorrido por el interior, sino que se prefiere conducir a los visitantes hasta un punto estratégico con una buena panorámica del conjunto.

Cualquier equipamiento turístico-minero tiene que estar dotado de un centro de interpretación o museo que favorezca la comprensión de la actividad minera por parte de un visitante que no suele estar familiarizado con este mundo.

Para este museo, así como para otros servicios necesarios para el turista, se buscan preferentemente instalaciones de exterior cubiertas. A la hora de elegir el más adecuado influyen factores como las dimensiones del edificio, su estado de conservación, su idoneidad a la hora de exhibir los artefactos y utensilios en su interior... Por tanto, el repertorio de edificios adaptados es muy amplio: almacenes (en Andorra y Bellmunt del Priorat), lampistería (en Pozo Espinos), carpintería (en Pozo Fortuna), talleres (en Cardona y Bellmunt del Priorat) casa de máquinas (en Arnao, Cardona, Aldea Moret, Las Matildes...) o incluso el lavadero (Puras de Villafranca). Otros edificios de la plaza de la mina, básicos en el proceso productivo, también se han acondicionado para su visita o contemplación sin realizar grandes modificaciones más allá de consolidar y mejorar su aspecto interior y exterior y reparar la maquinaria si se conservara, como ocurre en todos los parques mineros.

El castillete como elemento icónico de una mina se ha sumado al recorrido turístico y es en muchos de estos equipamientos su imagen de marca, como en la mina de Arnao, Las Matildes, Bellmunt del Priorat, Cardona, Pozo Espinos, Pozo Fortuna, Andorra, Puertollano o El Entrego (éstos dos últimos desplazados de su lugar original). Singularmente en Aizpea se ha dado este aire simbólico a los hornos de calcinación, que se han restaurado al igual que los depósitos y se ha reconstruido la estación de carga del tranvía aéreo, lo que facilita notablemente la comprensión de este espacio minero.

Las plazas de la mina en las inmediaciones de los espacios expositivos son el lugar ideal para ubicar la maquinaria de grandes dimensiones que no tiene cabida en el interior de los edificios rehabilitados, lo que configura estos espacios como verdaderos museos al aire libre de locomotoras mineras, aparatos de lavado, etc. Ejemplos de este nuevo uso se encuentran prácticamente en todos los equipamientos turísticos existentes en España.

La salida del mineral hacia el puerto u otras instalaciones mineras se realizaba generalmente por medio de un ferrocarril, que cuando cesó la actividad fue desmantelado y si su plataforma no ha sido ocupada por nuevos edificios puede ser recuperada y acondicionada para un uso turístico o recreativo. En Riotinto se han acondicionado más de 10 kilómetros de la vía para la circulación de un tren turístico arrastrado por locomotoras originales debidamente restauradas, lo que otorga a este parque de un hecho diferencial con respecto a otros al permitir un cómodo transporte por el espectacular paisaje transformado por la mano del hombre. En Utrillas se han recuperado algunos cientos de metros de vía y locomotoras a vapor para ser mostradas en movimiento. El atractivo que supone un recorrido en tren por su trazado original también se advirtió en el Ecomuseo de Samuño, donde se han vuelto a tender las vías y se ha construido nuevo material móvil para esta nueva función. Un caso excepcional es el Parque Minero de La Unión donde la visita se realiza en un simulacro de ferrocarril con ruedas de goma que circula por una carretera minera, la mítica Carretera del 33. Desde luego, este tipo de actuaciones

requieren grandes inversiones que finalmente pueden acabar por no concretarse, como parece ocurrir definitivamente con el ferrocarril turístico de Barruelo de Santullán tras casi una década de proyectos (Cuevas Ruiz, 2009:115). Una iniciativa singular en la Montaña Palentina ha sido el ciclo-raíl puesto en funcionamiento en 1997 que permite pedalear a los ciclistas sobre las vías del antiguo trazado ferroviario entre Mudá y Salinas de Pisuerga (Hidalgo Giralt, 2011: 80).

No siempre ha sido posible recuperar las líneas ferroviarias, por cuanto lo más habitual ha sido su desmantelamiento. Sin embargo, lo que no se ha perdido ha sido su traza y sus infraestructuras que han podido ser reutilizadas “como itinerarios no motorizados para la práctica del paseo, cicloturismo, senderismo y paseo ecuestre” (Aycart Luengo, 2001: 21). Muchas de estas líneas se integraron en el Programa Vías Verdes que desde 1993 ha acondicionado más de 2.000 kilómetros de vías, muchas de ellas de antiguos ferrocarriles mineros que se desmantelaron tras el cierre de las minas o cuando fueron sustituidos por otros medios de transporte. Resultaría prolijo enumerar todas las vías verdes que tienen un pasado minero, por cuanto suman más de medio centenar, pero sí conviene destacar algunas de ellas, como la Vía Verde de Ojos Negros de más de 160 kilómetros sobre el viejo ferrocarril minero que unía las minas de hierro de Ojos Negros (Teruel) con el Puerto de Sagunto (Valencia), la Vía Verde Senda del Oso de 36 kilómetros que discurre sobre el trazado de dos ferrocarriles mineros asturianos, el que enlazaba el valle de Quirós con la estación de Trubia y el ramal hacia las minas de Teverga, la Vía Verde de los Montes de Hierro de 42 kilómetros que une varios antiguos ferrocarriles mineros de la comarca de Las Encartaciones (Vizcaya) o la Vía Verde de la Sierra Norte de Sevilla de 18 kilómetros. Aparte de los ferrocarriles incluidos en el programa, se han recuperado otros muchos que cumplen la misma función recreativa.

Asimismo, las estaciones ferroviarias o sus edificios auxiliares pueden cumplir una función similar a otros edificios del exterior de la mina, por cuanto son espacios también adecuados para su adaptación como centros de interpretación, como ocurre con un muelle de carga de la Estación de Francia de Linares acondicionado como centro de interpretación del paisaje minero (Colectivo Arrayanes, 2008: 166) o la estación de Loredo (Asturias), donde se ha instalado un centro de interpretación del ferrocarril minero.

Aunque no fue habitual, en algunas zonas mineras con dificultades para adoptar modernos medios de transporte como el ferrocarril se acondicionaron los caminos tradicionales para el tráfico del mineral; en Picos de Europa buena parte de la red de caminos mineros es actualmente utilizada por los excursionistas (Ansola Fernández et alii, 2014). Asimismo, en Linares siguiendo los caminos que permitían el acceso a los distintos emplazamientos mineros se ha señalado una red de senderos de 58 kilómetros de longitud que permite visitar 23 de los restos mineros más sobresalientes (Colectivo Arrayanes, 2008: 163-164).

Si se hacía mención al castillete como el elemento icónico de un espacio minero, en un segundo nivel de simbolismo no se puede olvidar el papel que juegan los antiguos cargaderos de mineral, que en una minería de exportación como la española resultaban básicos en el proceso productivo, de ahí que se prestara mucha atención y se destinaran abundantes recursos para su construcción.

En los equipamientos turísticos pocas veces se hace referencia a estas obras de ingeniería ya que ha resultado complicado incorporarlos al discurso museístico, fundamentalmente por su lejanía con respecto a los lugares de extracción del mineral. No obstante, en los últimos años se han recuperado varias de estas imponentes estructuras metálicas (las de madera han resistido peor el paso del tiempo) consolidándolas e integrándolas en áreas de esparcimiento de las ciudades, con el valor añadido de resultar miradores excepcionales sobre el mar o la ría. En esta situación se encuentran el muelle de Río Tinto sobre el río Odiel en Huelva, el cargadero de Orconera en Astillero (Cantabria), el cargadero de El Hornillo en Águilas (Murcia) o el de las minas de Villaodrid en Ribadeo (Lugo), con una rehabilitación muy discutible. Por otra parte, el proyecto de acondicionamiento del Cable Inglés de Almería lleva demasiado tiempo estancado, de manera que tan sólo se ha rehabilitado y reforzado el cargadero, pero todavía no se han iniciado las obras para su adaptación como centro de cultura y ocio y mirador de la ciudad. En la ría de Bilbao se restauró de una manera también muy polémica el cargadero de la Franco-Belga, pero otros como los de Orconera se encuentran en un lamentable estado; lo ideal sería recuperar y consolidar algunos de ellos y realizar un proyecto conjunto de puesta en valor. En la costa oriental de Cantabria, en el municipio de Castro Urdiales se construyeron al menos ocho cargaderos de mineral para exportar el mineral de hierro local y también el procedente de la vecina provincia de Vizcaya, la mayor parte han desaparecido quedando poco más que los restos de sus depósitos; el único bien conservado es el de Dícido, sobre el que hay un proyecto de recuperación e incorporación a un paseo marítimo que acumula importantes retrasos. La situación del resto de cargaderos españoles es muy preocupante si no se toman medidas urgentes, por cuanto el deterioro avanza inexorablemente como en el muelle de Tharsis en Huelva cuyo pilotaje continúa siendo devorado por el óxido o el cargadero de Cobarón (Vizcaya), al que una galerna en 2008 arrancó sus últimos restos metálicos.

Un espacio minero no se comprendería sin tomar en consideración al espacio reproductivo, es decir los lugares de alojamiento de los trabajadores y todos los equipamientos y servicios necesarios para su vida cotidiana (hospitales, escuelas, economatos, cantinas, iglesias, casas cuartel...). Muchos yacimientos se descubrieron en áreas no habitadas o en zonas rurales de baja densidad de población, por lo que su explotación no hubiera sido posible sin la construcción de un nuevo hábitat que proporcionara alojamiento y servicios a la población inmigrante.

Cuando cesa la actividad minera el espacio reproductivo se ve muy afectado, fundamentalmente porque lleva aparejado un proceso de despoblamiento a causa de la emigración, de manera que muchos de los servicios y equipamientos carecen de sentido para atender a una menguada población, aparte de que muchos dejaron de ser operativos antes de la crisis y pasaron a ser cubiertos por las administraciones públicas.

Los proyectos de recuperación turística del patrimonio minero han valorado positivamente este espacio de diferentes formas: bien mediante la adaptación de edificios para los nuevos servicios turísticos, bien diseñando recorridos por los poblados mineros para acercar al turista a los modos de vida del minero, incluso en algunos casos accediendo a una vivienda debidamente ambientada.

Los hospitales fueron equipamientos imprescindibles en cualquier cuenca minera, por cuanto el trabajo minero siempre ha sido considerado uno de los más peligrosos con una elevada siniestralidad. Los dos parques mineros emblemáticos, Riotinto y Almadén, han acondicionado los antiguos hospitales mineros como centros museísticos, en el primero como eje fundamental del parque, y en el segundo para dar a conocer los problemas de salud inherentes a la actividad minera (Figura 3). Asimismo, el hospital de las monjas de Utrillas alberga el museo minero (Sanz Hernández, 2013; 12).

Figura 3: Real Hospital de Mineros de San Rafael, Almadén (Ciudad Real), reconvertido en museo hospitalario.



La búsqueda de un edificio que cumpliera las condiciones adecuadas para destinarlo a museo o centro de interpretación también ha conducido a la rehabilitación de otros edificios, como la casa-cuartel de Cerro Muriano (Córdoba) reconvertida en Museo del Cobre, la casa-dirección de Valverde del Camino

(Huelva) como Museo Etnográfico, la casa-administración de Poza de la Sal (Burgos) como centro de interpretación de las salinas o el Hogar del Minero de Cercs como sede del museo.

Un capítulo especial requieren los barrios obreros construidos por las compañías mineras. En el mejor de los casos todavía mantienen su uso residencial, no necesariamente ocupados por familias de antiguos mineros, ya que el proceso de privatización de las viviendas ha llevado consigo su incorporación al mercado inmobiliario. Tras una dilatada gestación en el tiempo, en el poblado minero de Bustiello se acondicionó uno de los chalets como centro de interpretación, desde el cual se puede iniciar un recorrido por este peculiar y destacado ejemplo de paternalismo industrial desarrollado por el Marqués de Comillas desde finales del siglo XIX (Hidalgo Giralt, 2011: 78). Asimismo, los visitantes pueden recorrer los poblados mineros de Aliaga, Bellmunt del Priorat o Cercs. El Museo Minero de Gallarta ha aumentado su oferta turística recientemente con un paseo por el pueblo minero de La Arboleda que incluye la visita a un típico barracón de madera de la zona convenientemente ambientado. En el Parque Minero de Riotinto esta experiencia se realiza a dos niveles, como señalamos: un recorrido por el Barrio de Bella Vista con visita a la Casa 21, una típica vivienda victoriana del siglo XIX, y una visita a una obrera del Grupo de Viviendas San Carlos.

5. Conclusiones

Las posibilidades de recuperación de las obsoletas instalaciones mineras son amplísimas, como lo demuestra la simple enumeración de iniciativas turísticas que se han concretado en España en los últimos años y los proyectos que aún se encuentran sobre la mesa. De hecho, el uso turístico ha sido una oportunidad para recuperar un patrimonio que sin una nueva actividad habría acabado por deteriorarse irreversiblemente. No obstante, hay que evitar falsas expectativas de desarrollo local en cuanto a beneficios y generación de empleo, se debe entender que la introducción del turismo en zonas anteriormente marginadas debe servir para una mejora de imagen que, a su vez, pueda atraer nuevas inversiones que sustituyan a la actividad minera.

El éxito se estas iniciativas turísticas se basa en la existencia de un sector de turistas cada vez más importante que busca la autenticidad y la especificidad de los espacios que visita y, desde luego, el patrimonio minero responde adecuadamente a estas demandas. Por ello, para que una iniciativa de este tipo tenga éxito se ha considerado ineludible conservar los restos en su emplazamiento original, si existe esta posibilidad, y facilitar la visita, por ejemplo, a una mina real debidamente acondicionada. Asimismo, los parques mineros que muestran los elementos patrimoniales dispersos en un territorio más o menos amplio también mejoran la experiencia turística.

Los mejores resultados se aprecian en aquellas antiguas minas que antes de su cierre consideraron que era necesario habilitarlas para este nuevo uso turístico, lo que posibilita la conservación de un mayor número de elementos susceptibles de reutilización, consiguiendo de esta manera que no se pierdan por falta de uso o expolio algunos elementos cruciales para una correcta interpretación del pasado minero.

Sin embargo, en muchos casos, bien porque no se han conservado los elementos patrimoniales, bien por las dificultades para adaptarlos turísticamente, se han tenido que reproducir, lo que resta una parte de su valor, pero no implica no que puedan convertirse en buenos recursos turísticos.

Uno de los principales problemas que deben afrontar estos espacios turístico-mineros es la homogeneización en sus formas de presentación que da lugar a una redundancia de contenidos y de experiencias, que repercute en una mala experiencia turística. Se debe buscar la diferenciación como estrategia de éxito.

Bibliografía

- Alquézar Penón, J., Lerma Loscos, J., Pizarro Losilla, A. y Tomás Obón, M. A.
2013. *Las minas de la comarca Andorra-Sierra de Arcos*, CELAN, Comarca Andorra-Sierra de Arcos, Andorra.
- Álvarez Areces, M. A.
2000. "Patrimonio minero y museos en Asturias". En VV. AA. *Asturias y la mina*, Ed. Trea, Gijón, pp. 45-65.
- Amaré, M. P. y Orche, E.
2011. "Espacios expositivos mineros y minas musealizadas españolas", *XII Congreso Internacional sobre Patrimonio Geológico y Minero, XVI Sesión Científica de SEDPGYM*, Boltaña (Huesca), 29 de septiembre-2 de octubre de 2011.

- Andrés Sarasa, J. L.
1998. “¿Cuencas mineras en crisis versus destinos turísticos?”, *Papeles de Geografía*, nº 27, pp. 5-14.
- Ansola Fernández, A. Corbera Millán, M, Cueto Alonso, G. y Sierra Álvarez, J.
2014. *Los caminos de Liébana: transitando por su historia documental y arqueológica*. Santander, Ed. Montañas de papel.
- Aycart Luengo, C.
2001. “Vías verdes, reutilización de ferrocarriles en desuso para movilidad sostenible, ocio y turismo”, *Informes de la Construcción*, Vol. 53, nº 475, pp. 17-29.
- Begega Cortina, B.
1995. “El papel del Museo de la Minería en la recuperación del patrimonio industrial minero”. En TICCIH *VIII Congreso Internacional para la conservación del Patrimonio Industrial Actas, septiembre 1992*, CEHOPU, Madrid, pp. 73-81.
- Bergeron, L.
2003. “La valorización turística del patrimonio industrial”. En: *Estructuras y Paisajes Industriales: proyectos socioculturales y turismo industrial*. Gijón, INCUNA, pp. 9-14.
- Cañizares Ruiz, M. C.
2008. “El atractivo turístico de una de las minas de mercurio más importantes del mundo: el Parque Minero de Almadén (Ciudad Real)”, *Cuadernos de Turismo*, nº 21, pp. 9-31.
- Cañizares Ruiz, M. C. 2011 “Patrimonio, parques mineros y turismo en España”, *Cuadernos de Turismo*, nº 27, pp. 133-153.
- Capel, H.
1996. “El turismo industrial y el patrimonio histórico de la electricidad”. En *Catalogación del patrimonio Histórico. Actas de las I Jornadas sobre Catalogación del Patrimonio Histórico. Hacia una integración disciplinar. Sevilla 19 al 22 de abril de 1995*, Publicación del Instituto Andaluz del Patrimonio, Sevilla, pp. 170-195.
- “Carta de El Bierzo sobre patrimonio industrial minero en España” <http://www.sedpgym.es>
- Colectivo Proyecto Arrayanes
2008. “Proyecto de recuperación de los valores del patrimonio minero industrial, en el distrito Linares-La Carolina”, *e-rph*, nº 3, pp. 138-178.
- Cueto Alonso, G. J.
2009. “Reutilización del patrimonio minero de Cantabria”, *Cuadernos de Turismo*, nº 23, pp.69-87.
- Cueto Alonso, G. J.
2010. “El patrimonio industrial como motor de desarrollo económico”, *Patrimonio Cultural de España*, nº 3, pp. 159-173.
- Cuevas Ruiz, F.
2009. “El Centro de Interpretación de la Minería de Barruelo de Santullán, Palencia”, *Naturaleza Aragonesa*, nº 23, pp. 110-116.
- Delgado Domínguez, A. y Regalado Ortega, C.
2009a. “El Museo Minero de Riotinto (Minas de Riotinto, Huelva)”, *De Re Metallica*, nº 12, pp. 45-54.
- Delgado Domínguez, A. y Regalado Ortega, C. 2009b “La rehabilitación patrimonial de la mina de Peña del Hierro (Nerva, Huelva), Parque Minero de Riotinto (Huelva, España)”, *De Re Metallica*, nº 12, pp. 55-63.
- Donaire, J. A.
2012. *Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Girona, Ed. Vitel-la.
- García Delgado F. J., Delgado Domínguez, A. y Felicidades García, J.
2013. “El turismo en la cuenca minera de Riotinto”, *Cuadernos de Turismo*, nº 31, pp. 129-152.
- García Sánchez, A. y Alburquerque García, F. J.
2003. “El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?”, *Cuadernos de Turismo*, nº 11, pp. 97-105.
- González Vergara, O.
2015. “La Unión, ciudad minera y flamenca: aproximación al patrimonio cultural unionense a través de sus museos”, *Gran Tour*, nº 11, pp. 168-190.
- Grande Ibarra, J.
2001. “Análisis de la oferta de turismo cultural en España”, *Estudios Turísticos*, nº 150, pp. 15-40.

Hidalgo Giralt, C.

2011. "La puesta en valor turística del patrimonio minero-industrial y ferroviario del Arco Cantábrico. Las experiencias de los Valles Mineros, la Montaña Palentina y el Bierzo", *De Re Metallica*, nº 17, pp. 75-85.

Hernández Sobrino, A. M.

2006. "Parque Minero de Almadén", *Tierra y tecnología*, nº 29, pp. 3-14.

Llurdés i Coit, J. C.

1994. "El turismo industrial y la estética de los paisajes en declive", *Estudios Turísticos*, nº 121, pp. 91-107.

Llurdés i Coit, J. C., Saurí Pujol, D. y Cerdán Heredia, R.

1999. "Conflictos locacionales en territorios en crisis. Turismo y Residuos en Cardona (Barcelona)", *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, nº 19, pp. 119-140.

Mansilla Plaza, I.

2010. "Valorización del patrimonio minero. El caso singular de las minas de Almadén (Ciudad Real), de cierre minero a patrimonio mundial". En Romero Macías, E. (Coord.) *Una apuesta por el desarrollo local sostenible*, Universidad de Huelva, Huelva, pp. 41-56.

Martos Miralles, P.

2010. "El paisaje minero de la Sierra de Cartagena-La Unión como paisaje cultural". En: *Patrimonio Industrial y Paisaje. Actas del V Congreso Conservación del Patrimonio Industrial de la Obra Pública en España*. Gijón, TICCIH-España, pp. 459-466.

Pardo Abad, C. J.

2008. *Turismo y patrimonio industrial*. Madrid, Ed. Síntesis.

Pérez de Perceval Verde, M. A., Manteca, J. I. y López Morell, M. A.

2010. "Patrimonio minero de la Región de Murcia", *Áreas*, nº 29, pp. 140-147.

Pizarro Losilla, A.

2008. "Parque minero Andorra-Sierra de Arcos: Mwinas", *Amalgama*, nº 2, 27 págs. <http://mti-amalgama.blogspot.com.es/>

Puche Riart, O.

2006. "Patrimonio minero de España: aspectos económicos". En Rábano, I. y Mata Perelló, J. M. (Eds.) *Patrimonio geológico y minero: su caracterización y puesta en valor*. Instituto Geológico y Minero de España, Madrid, pp. 15-24.

Puche Riart, O., Hervás Exojo, A. y Mazadiego Martínez, L. F.

2011. "El patrimonio histórico minero-metalúrgico en España: su impacto en el turismo cultural", *De Re Metallica*, nº 17, pp. 27-45.

Rodríguez Cavielles, O. L.

2014. "El Valle de Samuño (Langreo, Asturias): un espacio minero convertido en ecomuseo", *De Re Metallica*, nº 22, pp. 47-57.

Romero Macías, E. y Santiago Cumbreñas, A.

2010. "Poblados y explotaciones mineras como fuentes de recursos del turismo rural: el Andévalo Occidental, Huelva (España)", *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 8 (4), pp. 583-594.

Sanz Hernández, A.

2013. "Cierre de minas y patrimonialización. Microrresistencias reivindicativas institucionalizadas", *Sociología del Trabajo*, nº 77, pp. 7-26.

Valenzuela Rubio, M.

2003. "Turismo y patrimonio utilitario. El discreto encanto de las actividades decadentes". En Valenzuela Rubio, M. (Coord.) *Un mundo por descubrir en el siglo XXI*. Real Sociedad Geográfica. Madrid, pp. 401-437.

Valenzuela Rubio, M. Palacios García, A. J. e Hidalgo Giralt, C.

2008. "La valorización turística del patrimonio minero en entornos rurales desfavorecidos: actores y experiencias", *Cuadernos de Turismo*, nº 22, pp. 231-260.

Velasco González, M.

2009. "Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural", *Cuadernos de Turismo*, nº 23, pp. 237-253.

Recibido: 15/10/2015

Reenviado: 10/12/2015

Aceptado: 25/12/2015

Sometido a evaluación por pares anónimos

Patrimonio cultural y turismo en el México posrevolucionario

Eugenio Mercado López*

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México)

Resumen: En este trabajo se aborda el inicio de la relación entre el patrimonio cultural y el turismo en los planes y programas de gobierno en México durante las primeras décadas del siglo XX. Partiendo de la premisa de que en los actuales programas de turismo cultural en este país subyacen conceptos y prácticas que se remontan a esa etapa, el estudio del tema con una perspectiva de largo plazo permitirá comprender el origen y evolución de la relación entre patrimonio cultural y turismo. Ese conocimiento que puede contribuir a superar las controversias en torno al actual aprovechamiento económico de los bienes culturales, en particular al revalorar el sentido social que tuvo en su origen la intervención del Estado mexicano en el fomento de la actividad turística a partir de su rico legado cultural.

Palabras Clave: México posrevolucionario; Patrimonio cultural; turismo; Programas de gobierno; Turismo cultural; Desarrollo social.

Cultural heritage and tourism in post-revolutionary Mexico

Abstract: This article discusses the beginning of the relationship between cultural heritage and tourism in the plans and programs of government in Mexico during the first decades of the twentieth century. Starting from the premise that in the current programs of cultural tourism in the country underlying concepts and practices that date back to that time, the study of this issue with a long-term perspective makes it possible to understand the origin and evolution of this relationship. This knowledge can help overcome disputes about the economic use of cultural property, in particular to reassess the social significance that had originally Mexican state intervention in promoting tourism from its rich cultural heritage.

Keywords: Post-revolutionary Mexico; Cultural heritage; Tourism; Government programs; Cultural tourism; Social development.

1. Introducción

En los últimos años, los programas de turismo cultural en México han sido cuestionados por diversos autores y en estudios que han señalado los impactos tanto positivos como negativos y diferenciados que esa actividad ha tenido en los bienes y expresiones culturales, así como por los dudosos beneficios para la población local (INAH, 2004; Cabrales y González, 2008; Hiriart, 2013; Madrid, 2014). La relación conflictiva entre el patrimonio cultural y el turismo ha demeritado con frecuencia la valoración y la conservación de los bienes culturales así como la formulación de programas de gobierno, observándose una ausencia de políticas públicas integrales y el predominio de iniciativas que privilegian la explotación económica de esos bienes y se alejan del propósito de que la actividad turística sea el catalizador para una adecuada conservación del patrimonio cultural y el desarrollo de las comunidades (Mercado, 2008 y 2010).

Deficiencias como las señaladas permiten advertir la necesidad de incluir aspectos ausentes en los programas de gobierno, como es el análisis de la relación entre el patrimonio cultural y el turismo bajo visiones retrospectivas de largo plazo en los contextos particulares de cada país o región, partiendo de

* Profesor Investigador Asociado "C" de Tiempo Completo - Facultad de Arquitectura de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo; E-mail: eugenio_mercado@hotmail.com

la premisa de que en la actuación pública contemporánea subyacen conceptualizaciones y prácticas que se remontan al origen y evolución de la intervención del Estado en la actividad turística.

En el caso de México, las investigaciones acerca del patrimonio cultural y turismo han privilegiado su estudio como un fenómeno contemporáneo, pero los enfoques de larga temporalidad y en relación con los orígenes de esas prácticas son menos frecuentes, pudiendo mencionar como ejemplo los trabajos realizados por Mac Donald (1981), Berger (2006) o la destacada obra que sobre esta temática auspició CONACULTA (2006) la cual reunió diversos autores con una visión de amplia temporalidad.

Por lo anterior, en el presente trabajo se aborda el estudio de los programas del gobierno mexicano relacionados con el patrimonio cultural y el turismo durante las cuatro primeras décadas del siglo XX, incluyendo la legislación para la conservación del patrimonio edificado, toda vez que los bienes arquitectónicos y urbanos han sido elementos en los cuales se sustentan en buena medida los actuales programas de turismo cultural en este país.

La relevancia del tema estriba en que, como señala Piglia (2009: 2), las políticas turísticas han sido un tema de investigación más bien excepcional en Latinoamérica, en donde se ha enfatizado en la historia de sitios de atractivo para el visitante, lo cual refuerza la sugerencia de Gordon (2002: 152) acerca de la necesidad de construir una perspectiva de largo plazo y de claridad en los estudios sobre el turismo y su relación con el patrimonio cultural en un país como México, que se ha definido por el aprovechamiento turístico de los monumentos y zonas tanto arqueológicas como históricas, así como las poblaciones típicas, como medio para propiciar el desarrollo de comunidades y regiones con una rica tradición cultural.

2. La protección del patrimonio cultural: una larga tradición en México

En 1941, en su obra *La industria nacional del turismo*, Alberto J. Pani, aseveró: “El turismo en México es un producto genuino de la Revolución. Antes de ella [...] casi no se viajaba. [...] El Nuevo Régimen [...] ha prescrito las vacaciones periódicas para todos los trabajadores [...] y caracterizado su política vial con la construcción de una red de carreteras pavimentadas que extienda el uso del automóvil y estimule las excursiones, las encauce y las sistematice [...]” (Madero, 2005: 133). Por su parte, en la iniciativa enviada en 1938 por el presidente Cárdenas a la Cámara de Diputados proponiendo la creación del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) se mencionaba la posibilidad del aprovechamiento turístico del patrimonio cultural (Olivé y Urteaga, 1988: 368-369). ¿Cómo fue que se llegó a conjugar el patrimonio cultural con el turismo en México?, ¿cuáles fueron las motivaciones del interés público por una actividad de elites, en un contexto en que predominaba el interés por la reivindicación de las masas campesinas e indígenas? La búsqueda de respuestas nos lleva a buscar el origen, los antecedentes y el contexto de la relación entre el patrimonio cultural y el turismo en el México posrevolucionario.

Si bien con fines muy distintos a los actuales, el interés por documentar y estudiar los vestigios del pasado en México antecede con mucho a su aprovechamiento turístico, remontándose a la época del virreinato novohispano en donde las crónicas de la vida indígena escritas por los evangelizadores tuvieron como objetivo erradicar la idolatría (Florescano, 2001: 176-177) y destruir la civilización mesoamericana (Bonfil Batalla, 1990:103), pese a lo cual subsistieron formas de vida, tradiciones, conocimientos, usos y costumbres, como prácticas culturales vivas en las comunidades indígenas. El interés científico es evidente en las expediciones de Dupaix y Castañeda, comisionados por Carlos IV para descubrir monumentos prehispánicos (Cottom, 2002: 17); por su parte, en la obra del jesuita novohispano Francisco Javier Clavijero (1944) se advierte un interés por las culturas prehispánicas desde la visión de un naciente nacionalismo criollo aunado a un sentido de “[...] emancipación espiritual y material de la Nueva España [...]” (Jiménez, 1997: 270).

Con la consumación de la independencia de México en 1821, el grupo criollo que se hizo del poder utilizó los vestigios arqueológicos de un pasado indígena glorioso como parte del material ideológico que sustentara la conformación de una identidad y una cultura homogénea en aras de un incipiente Estado nacional, idea que, paradójicamente, entrañaba la erradicación de la vida indígena, vista como un lastre para lograr construir un país moderno (Bonfil Batalla, 1990: 103-104). En ese contexto se crearon a lo largo del siglo XIX el Museo Nacional, instituciones culturales y leyes tendientes a la protección de los monumentos arqueológicos, tanto en el ámbito federal como local (Olivé y Urteaga, 1988; Lombardo de Ruiz, 1993; Mercado 2013), a lo cual se sumó en el siglo XX la valoración de la arquitectura del virreinato, propiciando el surgimiento de instrumentos legales como fueron la *Ley sobre conservación de monumentos históricos y artísticos y bellezas naturales* de 1914, la *Ley sobre*

conservación de monumentos, edificios, templos y objetos históricos o artísticos de enero de 1916, la Ley sobre protección y conservación de monumentos y bellezas naturales de 1930 y la Ley sobre protección y conservación de monumentos arqueológicos e históricos, poblaciones típicas y lugares de belleza natural de 1934. El sistema de protección del legado cultural se complementó con la creación del INAH en 1939 y del Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura (INBA) en 1947 (Olivé y Urteaga, 1988).

México intensificó su participación internacional en temas culturales con la firma del *Tratado sobre protección de instituciones artísticas y científicas y monumentos históricos (Pacto Roerich)*, aprobado en 1933 en Montevideo y ratificado por la República Mexicana en 1937 (1937, agosto 18). Las ideas desarrolladas en el país acerca del patrimonio cultural fueron llevadas al ámbito mundial por Jaime Torres Bodet como Director General de la UNESCO, cargo que desempeñó entre 1948 y 1952 (UNESCO, 1949). Hasta la actualidad México ha participado activamente en organismos internacionales, en la integración y difusión de documentos y acuerdos en favor del patrimonio cultural en el ámbito global (Pérez Ruiz, 2012).

Como producto de esta trayectoria, México cuenta actualmente con una importante cantidad de bienes y expresiones materiales e inmateriales en torno a los cuales se ha desarrollado una competitiva oferta de turismo cultural, formando un binomio que se ha consolidado en las últimas décadas.

3. Las políticas culturales y turísticas en México: antecedentes y orígenes

En esta sucinta referencia se puede observar que la configuración de lo que hoy llamamos patrimonio cultural tiene en México una larga historia (Pérez Ruiz, 2012; Olivé y Urteaga, 1988; Lombardo de Ruiz, 1993; Bonfil Batalla, 1990), en tanto que la aparición del turismo es relativamente reciente. Con la inauguración de la primera línea de ferrocarril en 1873 que comunicó a la Ciudad de México con el puerto de Veracruz, se inició un movimiento más intenso de personas en el territorio nacional, pero no fue hasta 1909 que se incluyó en un informe de gobierno del presidente Porfirio Díaz el dato acerca de la entrada de 24,500 personas al país entre julio y diciembre de ese año, de los cuales poco más de 11,000 fueron estadounidenses; en el informe de gobierno del año 1910, ese mismo gobernante mencionó la entrada al territorio nacional de 68,000 personas durante el último año (Mac Donald, 1981:92 y 94).

Durante el gobierno del presidente Díaz, las ferias internacionales y los foros científicos fueron un escaparate para promover la imagen de México en el extranjero en donde las colecciones arqueológicas tuvieron una presencia importante (Mac Donald 1981: 81-88). Además de emitir leyes y medidas administrativas para proteger los bienes culturales prehispánicos, se inició una tímida valoración de la arquitectura virreinal, aunque en un menor nivel de importancia, ya que los objetos coloniales no se podían utilizar ideológicamente “[...] tan ampliamente al ser los símbolos del régimen que la Independencia había violentado” (Lombardo de Ruiz, 1993:170).

Un objetivo del presidente Díaz fue modernizar a México y ubicarlo a la par de las naciones desarrolladas del mundo, pero durante su administración también existió una corriente de pensamiento nacionalista encabezada por Justo Sierra, ministro de Instrucción Pública y Bellas Artes entre 1905 y 1911, quien impulsó la educación, promovió la exploración y los trabajos arqueológicos, así como los museos, además de apoyar a numerosos artistas, intelectuales e investigadores de su época. El pensamiento de Sierra influyó a jóvenes universitarios que habrían de fundar el Ateneo de la Juventud, que al paso del tiempo sería el más importante grupo intelectual afín a la Revolución Mexicana de 1910 (Caso *et al*, 1962).

La conformación de un patrimonio cultural de la nación, iniciada con acciones embrionarias durante el siglo XIX, tuvo continuidad en el siglo XX con nuevas visiones surgidas tras la Revolución de 1910 la cual, a decir de los intelectuales que la vivieron fue, paradójicamente, “[...] un descubrimiento de México por los mexicanos” (Lombardo Toledano, 1962: 178), que generó una toma de conciencia y condujo a la reivindicación de todo lo que pudiera identificarse como mexicano: “[...] el petróleo y la canción, la nacionalidad y las ruinas [...]” (Noelle, 1988: 540).

Esa nueva conciencia se reflejó en una obra fundamental: *Forjando patria. Pro-nacionalismo* publicada en 1916, en la cual su autor, Manuel Gamio, planteó un programa en favor de la unidad nacional como base para la construcción de una nueva patria en donde el indio se incorporara a la sociedad a través del acercamiento racial, la unificación del idioma y de la cultura, con lo cual sería posible proponer “[...] una constitución general de grandes lineamientos y leyes particulares adecuadas a las características étnico-sociales y económicas de nuestras agrupaciones y a las condiciones geográficas de las regiones que respectivamente habitan” (Reynoso, 2013: 337).

En ese mismo año de 1916, en el Segundo Congreso Científico Panamericano realizado en la ciudad de Washington, Gamio presentó la iniciativa para crear un Departamento de Antropología en los países representados en ese evento, lo cual se aprobó y se recomendó a los gobiernos de las naciones participantes. En 1918, este personaje formuló el Programa de la Dirección de Estudios Arqueológicos y Etnográficos, adscrita a la Secretaría de Agricultura y Fomento, orientado al estudio y el mejoramiento de las poblaciones con la intención de aplicarlo en áreas rurales y urbanas representativas (Gamio, 1922: IX-X). Inicialmente el programa fue aplicado en el Valle de Teotihuacán -cuyo sitio arqueológico era objeto del interés público y de obras de restauración desde el siglo XIX-, acción que fue reseñada por Gamio en su obra *La población del valle de Teotihuacán* (1922). El objetivo que se perseguía con ese programa era lograr el ideal de una vida plena para el ser humano, que abarcara las dimensiones social, económica, política y física, con base en el estudio científico de las personas y su medio ambiente (Gamio, 1922: IX). Para lograr ese propósito, Gamio planteaban la necesidad de conocer

[...] las características raciales, las manifestaciones de la cultura material e intelectual, las lenguas y dialectos, la situación económica, las condiciones ambientales y biológicas de las poblaciones regionales del presente y del pasado en México. [...] la investigación de los medios realmente prácticos y adecuados que deben de ser empleados [...] con el fin de estimular de manera efectiva el desarrollo físico, intelectual, moral y económica de las personas. [...] La estimulación del acercamiento racial, la fusión cultural, la unificación lingüística y el equilibrio económico (Gamio, 1922: IX).

En el caso del Valle de Teotihuacán, además de investigar el pasado, se estudió concienzudamente a su población, se identificaron sus múltiples carencias y se propuso un programa para lograr la superación comunitaria (Nalda, 2005: 31). En la práctica se abrieron caminos de acceso a la zona arqueológica, en la escuela regional se incorporaron la gimnasia y actividades artísticas, se enseñaban oficios y la elaboración de cestería, textiles o cerámica mejorada para la cual se construyeron hornos en un intento de industrializar esa actividad. Se propusieron métodos modernos para impulsar la apicultura, la crianza de moreras y la elaboración de seda, así como para la confección de productos artesanales y utilitarios aprovechando las fibras del maguey (Gamio, 1922: LXXXVIII-XC); asimismo se propuso una nueva sede para la presidencia municipal con un diseño neocolonial y se realizaron proyectos de vivienda con un “[...] sistema de construcción económica, así como higiénica, adaptadas a su entorno geográfico y la situación social de los habitantes” (Gamio, 1922: XC). La educación de los adultos incluía la promoción de iniciativas educativas, legales y morales, las cuales permitirían a la población, víctima de un marginamiento y atraso de siglos, liberarse de prejuicios, incluidos los religiosos y acceder a los beneficios de la civilización moderna.

Como una opción adicional para el desarrollo de la población, Gamio visualizó aprovechar el Valle de Teotihuacán como región turística con base en su belleza natural, sus sitios pintorescos, antecedentes históricos y monumentos, así como por las facilidades de comunicación con la capital del país. Como atractivos para el visitante se mencionaban las gigantescas pirámides, los monstruos mitológicos, los murales policromos, el espacioso museo, los cuales permitían acercarse a la vida prehispánica del sitio, sus costumbres, ritos y sacrificios humanos. Acerca del templo y convento de Acolman, joya del plateresco del siglo XVI y otros templos cercanos, se destacaba: “[...] todos los amantes de la tradición colonial se admiran grandemente de estas iglesias, no sólo por su bella arquitectura, sino también por sus pinturas, esculturas, textiles, ornamentos de tela de oro y plata, todo esto se encuentran allí, y cualquier estudiante serio del arte, les rendirá homenaje completo [...]” (Gamio, 1922: LXXVIII). Igualmente se mencionaban los cerros y volcanes cercanos, que invitaban a vulcanistas y alpinistas a explorar cráteres inactivos y montículos arqueológicos inexplorados; la población de San Juan Teotihuacán con sus numerosos manantiales, ahuehuetes centenarios y una variada flora; en tanto que el Cerro de los Ixtetes podía ser un atractivo para geólogos e interesados en las manufacturas de lapidaria que podía encontrarse en ese sitio (Gamio, 1922: LXXVIII). Con el interés de promover las corrientes de visitantes, el propio Gamio publicó en 1921 la *Guía para visitar la ciudad arqueológica de Teotihuacán* (Gamio, 1922: LXXVI-LXXVII).

Lo relevante del programa desarrollado por Gamio en el Valle de Teotihuacán es que fue el primer intento formal, pertinente y fundamentado para conjugar el patrimonio cultural y el turismo como estrategia económica bajo la conducción del Estado, acorde a los fines sociales planteados por la Revolución Mexicana, en un proyecto que partía de la reconstrucción de las ruinas con lo cual se “[...] abriría la zona al desarrollo turístico y a su uso simbólico para la reconstrucción de un imagen de México” (Lomnitz, 2014).

Acerca de la publicación de Gamio, el general Obregón mencionó que era una “obra fundamental” (Bojórquez, 1960:100) y durante el período presidencial de este personaje, a la par que se intentaba rescatar las maltrechas finanzas nacionales y las deterioradas relaciones internacionales, se respaldó la iniciativa de la Cámara Nacional de Comercio para emprender una misión en los Estados Unidos que incluía estrategias para el desarrollo de corrientes turísticas desde ese país; igualmente, se buscó como un objetivo de Estado fortalecer la identidad nacional, en donde el paisaje y las diversas expresiones de lo que se identificaba como la cultura nacional, ya fueran las artesanías, las danzas o los monumentos arqueológicos e históricos, fueron la base sobre la cual se construyó el prototipo de lo mexicano (Pérez Montford, 2006: 34-35).

El trabajo realizado en Teotihuacán fue mostrado en 1921 por Alberto J. Pani, Secretario de Relaciones Exteriores durante el gobierno de Obregón, al cuerpo diplomático acreditado en México con motivo de los festejos del centenario de la consumación de la independencia del país (Díaz, 2014: 144-145). Pani expresó que la actividad turística permitiría a los mexicanos admirar nuevos panoramas y poblaciones, así como estimular su solidaridad (Madero, 2005: 133), en cuanto al turismo extranjero -interesado en conocer los vestigios de las culturas antiguas- podría generar inversiones, empleos y divisas, por lo cual el turismo estaba llamado a contribuir de forma importante en el desarrollo material y moral del país, hasta ubicarse en el primer sitio dentro de las actividades económicas por lo cual, argumentaba Pani, su fomento era obligación del ámbito público (Madero, 2005: 133- 34).

El desarrollo de esa novedosa industria requería de condiciones apropiadas, como eran los modernos medios de comunicación. En los primeros años del siglo XX llegó el primer automóvil a México y, en 1912, el presidente Madero creó la Inspección de Caminos, Carreteras y Puentes (Mac Donald, 1981: 96). No obstante, los avances no fueron significativos por lo cual, en 1925, en su función de Secretario de Hacienda y Crédito Público, Alberto J. Pani promovió un programa para intensificar la construcción de la red nacional de carreteras y para su financiamiento se expidió una ley que establecía un impuesto de tres centavos por litro de gasolina, destinando a la conservación, construcción y mejoramiento de los caminos federales (Madero, 2005: 134-135)

Un avance para el fomento del turismo fue el reconocimiento y la reglamentación de la categoría de turista en la legislación del país mediante una modificación de la *Ley General de Población* en 1926 (Mac Donald, 1981: 103-104); asimismo, se creó un Departamento de Turismo en el Banco de México y se editó un boletín turístico en idioma inglés para atraer a posibles inversionistas (Mateos, 2006: 33). También se impulsó a las nacientes empresas del aerotransporte de mercancías y personas para lo cual, por ejemplo, en 1928 se otorgaron 13 concesiones de rutas aéreas que cubrirían un total de 29,458 kilómetros, comunicando a 29 ciudades del país (Mac Donald, 1981: 105).

En 1929 se creó la Comisión Mixta Pro-Turismo dependiente de la Secretaría de Gobernación, orientada a realizar estudios y proyectos que fomentaran el turismo extranjero, a coordinar los esfuerzos públicos y privados, así como formar comités locales para facilitar el acceso y desplazamiento de los turistas por el territorio, llegando a existir veinticuatro de esos organismo (Mac Donald, 1981: 107). La figura inicial de ese organismo se transformó en los años siguientes, ya que en 1933 se creó el Departamento de Turismo como parte de la Secretaría de Economía Nacional y en 1934 la Comisión Nacional de Turismo (2011, marzo 25). En el ámbito privado, en 1922 se fundó la Asociación de Propietarios y Administradores de Hoteles, con motivo del asalto a unos turistas extranjeros que visitaban las grutas de Cacahuamilpa cercanas a Taxco, lo cual motivo a esos empresarios a organizarse para proteger sus intereses (Mac Donald, 1981: 101); en 1928 se fundó la Asociación Mexicana de Restaurantes Asociación Civil (Mac Donald, 1981: 107), en tanto que en la ciudad de Monterrey se creó la Asociación Mexicana Automovilística (AMA) en 1932 y, en 1934, el *Touring* y Automóvil Club de México A. C. en la Ciudad de México, siendo el primer presidente de este último organismo Luis Montes de Oca (Berger, 2006: 30-32).

En ese contexto, en 1928 se promulgó la *Ley para la conservación de la ciudad de Taxco de Alarcón*, con el afán de preservar su atractivo para el turismo, norma promovida por Luis Montes de Oca mientras se desempeñaba como Secretario de Hacienda y Crédito Público, ya que el éxito del programa carretero implementado en 1925 estaba propiciando la alteración de la imagen típica de esa población, afectándola con la instalación de garajes, así como expendios de gasolinas y lubricantes (Planificación, 1928: 15-16). A semejanza de la ley de Taxco, en 1930 se promulgó en el estado Michoacán la *Ley de Protección de Inmuebles Históricas o Artísticas* (Tavera, 2002, pp. 383-388) por iniciativa del entonces gobernador Lázaro Cárdenas.

En el mismo año de 1930 el gobierno federal promulgó la Ley sobre protección y conservación de monumentos y bellezas naturales, la cual tenía un impedimento legal para su aplicación en la totalidad del territorio nacional, por lo cual se solicitó a los gobiernos de los estados que se promulgaran leyes

locales semejantes a la nueva ley federal. Ante tal petición, en Michoacán se expidió la *Ley Estatal sobre Protección y Conservación de Monumentos y Bellezas Naturales*, en junio de 1931 (1931, junio 1°) e igualmente se promulgaron normas similares en casos como el estado Aguascalientes (1931, mayo 10), Colima (1931, julio 18), Puebla (1932, octubre 14), Sonora (1931, mayo 20), o Tamaulipas (1931, abril 30), entre otros.

En tanto, en la Ciudad de México se realizaban obras de embellecimiento urbano, de las cuales Pani fue un importante impulsor en su función de Secretario de Hacienda, entre las que se encontraban la apertura de avenidas para acceder al Zócalo, la conclusión del Teatro Nacional y del Monumento a la Revolución, acciones que el propio Pani calificó como “[...] obras de embellecimiento de la ciudad y culturales de marcado interés turístico [...]” (Pani, 2003: 160). Igualmente se remodeló y amplió el Palacio Nacional y se mejoró el Zócalo o Plaza de la Constitución, se demolieron edificios agregados a la catedral metropolitana para ampliar y mejorar las calles y plazuelas circundantes a ella, entre otras acciones, lo cual se inscribía en la idea mencionada por Pani de “[...] establecer una dictadura estética [...] sobre todos los edificios que delimitan la Plaza [...]” (Madero, 2005: 135-136), a efecto de evitar “[...] atentados contra la belleza urbana [...]” (Madero, 2005: 157-158).

No obstante, el impulso más importante del turismo en México se generó durante la presidencia del general Lázaro Cárdenas, etapa en la cual se afirmó el vínculo entre esa actividad y el patrimonio cultural de la nación como una política de Estado, como podrá verse enseguida.

4. El patrimonio cultural y el turismo durante la presidencia de Lázaro Cárdenas

En 1935, con motivo de la convención del *Rotary International Club* en México, Cárdenas pronunció el discurso inaugural, señalando que el contacto entre los pueblos del mundo y el conocimiento de sus diversas culturas y contextos particulares, promoverían la solidaridad y el respeto entre las naciones (Mac Donald, 1981: 115-116). El gobierno de Cárdenas promovió la creación de comités Pro-Turismo en las ciudades más importantes que tocaba la carretera México-Laredo, así como en otros estados del país; se distribuyó un folleto de propaganda, se editó una guía de las carreteras y una revista mensual de turismo, acciones que contribuyeron a atraer 40 mil turistas entre el 1 de septiembre de 1935 al 30 de junio de 1936, los cuales generaron una derrama económica de 21 millones de pesos (Cárdenas, 1936). También se impulsaron las obras carreteras y, en 1938, Petróleos Mexicanos creó el Club de Viajes PEMEX con la finalidad de promover el turismo automovilístico (Mac Donald, 1981: 119). De forma paralela se creó Crédito Hotelero, con el argumento de la importancia económica que la actividad turística tenía en diversos países del mundo, lo cual podía significar para México una “[...] fuente de prosperidad y medio de mejorar sensiblemente nuestra balanza de pagos internacionales [...]” (Cárdenas, 1938).

Una clara intención para conducir la actividad turística desde el ámbito público fue el *Reglamento de la Ley General de Población vigente en su parte relativa a turismo*, promulgado en 1937, mediante el cual se creó el Departamento de Turismo como un órgano de la Secretaría de Gobernación. Entre las funciones encomendadas a ese departamento estaba valorar y operar propuestas de fomento turístico, así como constituir Agencias de Turismo en el país y en el extranjero para proporcionar servicios de información, propaganda y atención a los visitantes (1937, mayo 21). Asimismo, se indicaba la división del territorio nacional en 15 zonas para sistematizar la propaganda de los atractivos turísticos, normar y coordinar al sector público y privado, además de encauzar las corrientes de turismo nacional y extranjero. Se mencionaba que los centros arqueológicos, coloniales, típicos, industriales, hidrominerales, climáticos y los lugares de bellezas naturales serían objeto de especial propaganda y, en el artículo 16 de ese reglamento, se indicaba que:

De acuerdo con las Entidades Oficiales [...] el Departamento [del Distrito Federal] procurará el fomento y la mejora de los centros turísticos, así como la creación de otros nuevos en la República, mediante: I.- La escrupulosa conservación del carácter peculiar de cada centro. II.- La vigilancia estricta de su racional explotación. III.- El mejoramiento de sus condiciones sanitarias, económicas y generales. IV.- El acondicionamiento de los lugares que por sus características puedan llegar a constituir nuevos centros de atracción turística [...] (1937, mayo 21).

Por su parte, el turismo interno no solo era percibido en sus beneficios económicos, sino que se visualizaba como un instrumento de reconocimiento de la diversidad cultural y de los recursos del país

por parte de la población, inserto en un amplio plan cultural que incluyó en la creación del INAH, como se aprecia en la iniciativa de ley enviada en diciembre de 1938 por Cárdenas a la Cámara de Diputados para crear ese organismo, en donde se menciona lo siguiente:

Considerando primero. [...] es de urgente utilidad pública el estudio científico de las razas indígenas [...] para obtener [su] mejoramiento económico y cultural [...]; segundo [...] los monumentos arqueológicos, artísticos e históricos [...] forman parte del patrimonio del pueblo mexicano y [...] debe procurarse su conservación y restauración inmediata [...] evitar su ruina e impedir que por ignorancia o espíritu de lucro sean perjudicados [...]; tercero. Que además de los resultados científicos [...] que produce la exploración e investigación de los monumentos arqueológicos e históricos, puede también producir magníficos resultados materiales, en cuanto crea corrientes de turismo que influirán en la vida económica del país [...]; séptimo. [...] en otras naciones, aún las más ricas, la conservación y la reparación de los monumentos y las investigaciones antropológicas e históricas, no están a cargo exclusivo del estado; se aprovecha el interés de las provincias y municipios y, sobre todo, la iniciativa particular [...] (Olivé y Urteaga, 1988: 368-369)

La iniciativa para crear el INAH, si bien respondió a la necesidad de crear una conciencia nacional y construir un sistema de control cultural (Bonfil Batalla, 1990: 175), ratificó igualmente la posibilidad del aprovechamiento turístico de los monumentos arqueológicos e históricos como una estrategia económica, inserto en un programa de gobierno que buscaba lograr la reivindicación y el desarrollo de las clases campesinas e indígenas, lo cual quedó de manifiesto en el discurso pronunciado por Cárdenas con motivo del Primer Congreso Indigenista Interamericano (Cárdenas, 1940).

En 1940, el gobierno de Cárdenas promulgó el *Acuerdo relacionado con el fomento y desarrollo del turismo nacional e internacional*, en el cual el Patronato de Turismo asignaba tareas específicas a las Secretarías de Estado que lo integraban, para “[...] promover las condiciones necesarias para la existencia y desarrollo del turismo tanto nacional como internacional”, así como para organizar el Segundo Congreso Interamericano de Turismo que se celebraría en la ciudad de México en el año de 1941 (1940, noviembre 27).

Además de buscar el saneamiento de las poblaciones, la seguridad y los servicios para los turistas, se indicaba el objetivo de promover el reconocimiento y aprecio del patrimonio turístico del país, la promoción de las artes e industrias típicas velando por su autenticidad e integridad, la creación de condiciones adecuadas en los sitios turísticos, la formación del catálogo de valores turísticos y del patrimonio de bienes de la nación, la realización de actividades de promoción, la facilitación para el ingreso de visitantes al país y el fomento de caravanas automovilísticas de larga distancia, entre otras acciones. En particular se encomendaban al Departamento del Distrito Federal tareas como las siguientes:

[...] c).-Promoverá, acentuando las características típicas del país y los usos y costumbres de valor estético y de significación espiritual de nuestro pueblo, mayor número de oportunidades recreativas y de facilidades de vida y esparcimiento nocturnos; d).-Protegerá la conservación de los tesoros naturales, arqueológicos, coloniales e históricos situados en sus jurisdicción y ayudará a hacerlos accesibles a los turistas; e).-Preservará el ambiente típico de la ciudad y de sus alrededores, mediante los reglamentos y normas de planificación, zonificación y construcción urbanas, y de preservación de las bellezas naturales; [...] (1940, noviembre 27)

Aspectos como los señalados anteriormente muestran la forma en que el patrimonio cultural y el turismo se incorporaron de forma definitiva en los planes y programas de gobierno, en los cuales se trataba de mantener una imagen propia de México ante el extranjero, teniendo como base el patrimonio histórico y artístico, al tiempo que se capitalizaba el momento histórico en beneficio del desarrollo económico del país.

5. Patrimonio cultural y turismo, resultados y contextos

El arribo de visitantes al país fue mencionado en los informes de gobierno de la presidencia de la república desde 1910, pero no sería hasta 1933 que se hizo una mención específica del número de turistas en documentos de este tipo, en tanto que hasta 1936 se consignó la derrama económica por ese rubro (Mac Donald, 1981: 94 a 123), como se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1: El turismo en los informes de gobierno de los presidentes de la República Mexicana

Construcción propia a partir de Mac Donald, 1981: 94-123			
Informe de Gobierno	Cifra	Unidad	Derrama económica en millones de pesos
1910	68,000	Personas (1)	-
1919	13,077	Extranjeros	-
1930	33,329	Extranjeros	-
1931	47,201	Extranjeros	-
1932	39,884	Extranjeros	-
1933	46,976	Turistas	-
1936	40,000	Turistas	21
1940	135,000	Turistas	-
1945	134,000	Turistas	180

(1) No se especifica el número de extranjeros.

Autores como Anaya han realizado estudios en los cuales se aborda y se complementa la estadística en la década de 1930, con base en datos del Banco de México y otras fuentes, señalando que, pese al incremento de visitantes al país, la cifra era mínima comparada con la afluencia de estadounidenses registrada por Canadá en esa misma época (Anaya, 2014:64). Asimismo, la afluencia de turistas a México fue muy modesta si se compara, por ejemplo, con España, que registró una afluencia de 201,900 visitantes extranjeros en el año de 1932; este país estaba a su vez por debajo del número de turistas registrados en otros países europeos como Italia, Alemania, Suiza, Austria o Francia en esa misma época (Larrinaga, 2014:11-12), por lo cual se puede asegurar que la participación de México en el mercado turístico de las naciones occidentales fue ínfimo durante esos años. En cuanto a los servicios de hospedaje, en 1920 México contaba con 1,000 cuartos de calidad turística, cifra que se incrementó a 1,540 habitaciones en 1929, para el año de 1940 esa cantidad alcanzaba 3,500 habitaciones en 636 establecimientos de hospedaje en el país (Mac Donald, 1981).

No existe una evidencia clara del impacto económico que el turismo tuvo en las ciudades y regiones en que se promovió esa actividad durante esa época, ni acerca del beneficio para la población local. No obstante, los efectos de la acción pública puede observarse en las obras de infraestructura y de equipamiento para los visitantes aún existentes en lugares como el estado de Michoacán, como son la carretera escénica de Mil Cumbres, los miradores construidos en los alrededores del Lago de Pátzcuaro, la monumental escultura de Morelos en la Isla de Janitzio, así como el Parque Nacional de Uruapan, sitios que siguen siendo puntos de atractivo turístico. Igualmente existió una importante cantidad de publicaciones, guías y revistas nacionales y extranjeras que promovían sitios y festividades de interés para los visitantes que, en muchos casos, fueron tema y escenario de producciones cinematográficas, todo lo cual fijó fuertemente en el imaginario turístico nacional y extranjero a las poblaciones y sitios emblemáticos de “lo mexicano” (Pérez Montford, 2006; García y Ettinger, 2014), lo cual afirma un éxito de las iniciativas de gobierno emprendidas para fomentar el turismo en el país.

El apoyo oficial a la naciente industria turística también propició la aparición de un sector empresarial y de un importante grupo de políticos-empresarios que se orientó a utilizar el “turismo como medio para promover la imagen de un México estable, con riquezas naturales, culturales e históricas; como un medio para estimular el intercambio comercial y el desarrollo industrial y para presentar a México como un país moderno con méritos para ocupar un sitio en el concierto de las naciones” (Mateos 2006: 38).

Un aspecto determinante para que el gobierno mexicano impulsara la actividad turística fue la complicada situación de las finanzas públicas del país y el complejo entorno económico mundial. Después de la Revolución de 1910, México trataba de rehacer una economía destrozada por los diversos movimientos armados que se sucedieron por más de dos décadas; asimismo, el país se vio afectado por la Gran Depresión y, no obstante las prevenciones operadas, la crisis se agudizó en 1932. Ante esa situación el gobierno de la república tomó una serie de medidas que permitieron reactivar la economía de forma

más ágil que los Estados Unidos (Ortiz Mena, 1998: 18), en un proceso no exento de complicaciones (ver tabla 2), como los suscitados por la expropiación de la industria petrolera en 1938.

Tabla 2: Indicadores económicos de México

Tomado de Ortiz Mena (1988:19)			
Año	Inflación (%)	Crecimiento real del PIB (%)	Tipo de cambio (a)
1920	5	-	2.01
1921	-8.8	-	2.04
1922	-16.2	2.3	2.05
1923	7.4	3.4	2.06
1924	-4.4	-1.6	2.07
1925	5.2	6.2	2.03
1926	-1.9	6	2.07
1927	-2.5	-4.4	2.12
1928	-3.7	0.6	2.08
1929	-0.6	-3.9	2.08
1930	0.6	-6.3	2.12
1931	-10.4	3.3	2.43
1932	-9	-14.9	3.17
1933	6.2	11.3	3.53
1934	3.4	6.8	3.6
1935	0.6	7.4	3.6
1936	6	8	3.6
1937	18.8	3.3	3.6
1938	4.5	1.6	4.52
1939	2.8	5.4	5.18
1940	0.5	1.4	5.4
1941	7.3	9.7	4.86

(a) Promedio anual de pesos por dólar estadounidense.

Con la llegada de Cárdenas a la presidencia en 1934, se intensificó la intervención del Estado en el desarrollo económico y social del país con acciones que requerían de un mayor gasto. En vez de optar por mayores cargas tributarias para conseguir recursos adicionales, se recurrió “[...] al crédito primario del Banco de México para financiar el gasto público” (Ortiz Mena, 1998: 18). En este contexto es entendible la importancia de promover actividades económicas que propiciaran la captación de divisas extranjeras, las cuales contribuían a mejorar las débiles finanzas del país. Para ello no se dudó en tomar experiencias y modelos de otras naciones como fue el de intervenir en el fomento del turismo, actividad en crecimiento y que había cobrado importancia en la economía de diversos países europeos.

Lo anterior es evidente en diversos documentos oficiales de la época, como los señalados en el presente texto, en los cuales se enfatizaba en el éxito que dicha actividad había tenido en otros países del mundo, así como los beneficios económicos del turismo en la economía de esas naciones, argumento que validaba el cariz pragmático de las políticas económicas del gobierno mexicano. No obstante, la obtención de divisas extranjeras tuvo límites éticos y políticos ya que, por ejemplo, Cárdenas ordenó

la clausura de las casas de juego en 1936 (Cárdenas, 2003: 114), que habían proliferado en la frontera con los Estados Unidos a partir de la Ley Seca impuesta en ese país.

6. El México turístico en el contexto internacional

Durante las primeras cuatro décadas del siglo XX México transitó un camino similar al recorrido por otras naciones en relación con el turismo. En Europa, el turismo se inició desde el siglo XVIII como una actividad educativa y de ocio de las élites a partir de las iniciativas e inversiones privadas, no obstante, al paso del tiempo y debido a la importancia que cobraba esa actividad, se inició su regulación y fomento por parte del sector público. En España se creó en 1905 una Comisión Nacional encargada de fomentar las excursiones artísticas y de recreo para el público extranjero (Larrinaga, 2014: 6) y con la inauguración de la *Office National du Tourisme* de Francia, bajo el ministerio de Asuntos Públicos, se inició en Europa una clara intervención pública en esa actividad (Almeida, 2012:14; Gordon 2002: 132). Desde mediados del siglo XIX, en las guías de viaje europeas se indicaban los sitios excepcionales que debían de ser reconocidos y visitados, incluyendo los sitios históricos y los paisajes pintorescos (Gordon 2002; Boyer, 2002) y en el caso de España existió además una clara conexión entre el discurso de identidad nacional y los primeros símbolos turísticos, en un contexto de intenso regeneracionismo y proyectos de reforma tras el trauma que significó 1898 para esa nación (Moreno, 2007).

En América Latina, la actividad turística hizo su aparición con retardo en relación con Europa, en donde los distintos países trataron de capitalizar sus fortalezas particulares con diversos grados de intervención por parte de los respectivos gobiernos con políticas que configuraron los espacios para el turismo a partir de las primeras décadas del siglo XX, pudiéndose encontrar motivaciones preponderantemente sociales, como fue el caso de Montevideo y Mar del Plata o bien la búsqueda de soluciones urbanas en Río de Janeiro o en Chile, aparejadas a la intención de atraer visitantes extranjero (da Cunha y Campodónico, 2005).

En ese contexto, la incorporación de las experiencias internacionales en los programas del gobierno mexicano es una posibilidad. Personajes como Gamio y Pani conocieron personalmente esas experiencias y el presidente Plutarco Elías Calles –quien marcó el rumbo para modernizar a México- seguía con interés los programas y acciones de la socialdemocracia alemana y de los laboristas ingleses (Ortiz Mena, 1998: 13- 14); el propio Cárdenas fue un viajero incansable y en sus escritos dejó constancia de su interés por las bellezas naturales, los sitios arqueológicos y los modernos medios de comunicación aéreos, manteniéndose al tanto de los acontecimientos mundiales y en contacto con personajes nacionales y extranjeros de la época (Cárdenas, 2003).

Durante el período entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial, las corrientes turísticas estadounidenses que tradicionalmente viajaban a Europa, empezaron a buscar nuevos destinos (Larrinaga, 2014: 8), desarrollándose un inicial culto al sol y la preferencia por los destinos de playa como California, Florida o México (Moreno, 2007:85), lo cual fue percibido en este último país como una oportunidad para captar visitantes y divisas que le ayudarían a aliviar sus dificultades económicas y para financiar los programas sociales intensificados en el gobierno de Cárdenas (Ortiz, 1998: 18).

El inicio de la Segunda Guerra Mundial permitió a México negociar acuerdos favorables y superar diferencias financieras y políticas con los Estados Unidos, impulsando un “[...] acelerado proceso de industrialización y de crecimiento económico [...] en las décadas siguientes” (Ortiz Mena, 1998: 28). En lo que toca al turismo, México atrajo un mayor número de visitantes extranjeros, siendo considerado por el presidente Ávila Camacho como una “[...] fuente de ingresos económicos y como medio para el desarrollo del espíritu de cooperación interamericana” (Mac Donald, 1981: 121). Durante la posguerra los programas de México se enfocaron en lograr la industrialización del país, en tanto que el esfuerzo en torno al turismo se avocó al desarrollo de los destinos de playa, lo cual sería un elemento importante de las políticas económicas en la etapa del desarrollo estabilizador implementado en México entre 1958 y 1970 (Ortiz, 1998).

7. Reflexiones finales

La aparición del turismo en México siguió un camino similar al de países europeos y latinoamericanos, con la particularidad del papel protagónico del Estado mexicano como impulsor de esa actividad como parte de las políticas sociales, culturales y económicas del país. No obstante la orientación socialista de

los gobiernos posrevolucionarios, la incorporación del turismo en las políticas de gobierno respondió a la necesidad promover la inversión interna y captar divisas extranjeras en una etapa de gran volatilidad económica (Ortiz, 1998); más allá de eso, el impulso del turismo se concibió y operó como una acción complementaria dentro de un programa más amplio que tenía como finalidad el beneficio colectivo, así como el desarrollo de regiones y poblaciones marginadas.

El sentido social de la Revolución Mexicana fue un campo propicio para que la idea de un quehacer etnológico que ayudara a resolver los grandes problemas nacionales -ya existente desde la etapa del gobierno del Gral. Porfirio Díaz-, fuera llevada a la práctica por Gamio, quien planteó una particularidad acorde con los postulados de ese movimiento armado: el principio de la utilidad, en el cual el entendimiento del ser humano solo tiene sentido si conduce a propuestas para lograr su superación; la intervención de los monumentos arqueológicos fue llevada a objetivos más allá de la mera conservación de la materialidad al tratar de incidir en el mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades (Nalda, 2005: 31). Se desarrolló así un modelo que permeó en las políticas culturales y turísticas, generando un vínculo funcional e ideológico entre esas actividades, supeditado a los objetivos superiores de reivindicación y mejora de los grupos más necesitados, lo cual también puede observarse en los programas de educación rural iniciados desde los primeros años de la década de 1920, a través de las misiones culturales, las normales regionales y las casas del pueblo (Ocampo, 2005; Granja, 2010).

En cuanto al patrimonio edificado y el turismo, a través de una legislación y programas oficiales se modeló la imagen urbana de las poblaciones típicas e históricas, lo cual generó un imaginario acerca del carácter de esos sitios, como una construcción deliberada de la forma en que México deseaba ser percibido por el mundo. Boyer ha señalado que las invenciones, como el turismo, “[...] son imprevisibles y obedecen a procesos de distinción. Las difusiones, por el contrario, reflejan la sociedad en la que se producen [...]” (Boyer, 2002: 37); si bien el turismo no fue una invención de la Revolución Mexicana, los gobiernos posrevolucionarios sí construyeron deliberadamente la difusión de esa actividad no solo como reflejo del México de su época, sino como el ideal de la sociedad que se deseaba construir, firmemente arraigada a su pasado pero no para permanecer en él, sino como una base que permitiera avanzar hacia el futuro para lograr el desarrollo de las regiones y grupos humanos marginados.

En las últimas décadas, en el contexto global los mercados turísticos se han orientado a sitios en que el visitante pueda estar en contacto con lo más auténtico de las culturas locales. En el caso de México esa preferencias han propiciaron el desarrollo de programas turísticos en los cuales las intervenciones en la imagen urbana son una constante, pero que, en algunos casos, se han orientado a crear escenografías acorde a la propaganda turística y a satisfacer las expectativas del visitante, pero dejando de lado la atención de los requerimientos de la población local. En función de los antecedentes presentados podemos proponer que la actual relación de conflicto entre el turismo y el patrimonio cultural en este país, más que allá de una diferencia de criterios e intereses entre los sectores empresariales y culturales, se debe a la pérdida del vínculo funcional entre la reflexión intelectual, científica y económica, con la conservación del patrimonio cultural, el fomento del turismo y el beneficio colectivo que alentó la génesis de la actividad turística en el país como un asunto de interés público, lo cual ha redundado en una ausencia de políticas públicas integrales y de visiones compartidas, en un contexto de debilitamiento del Estado como conductor del cambio social.

El conocimiento de la visión que propició la incorporación del patrimonio cultural y el turismo en los programas de gobierno, no solo permite identificar el origen y desarrollo de un modelo de aprovechamiento económico de los bienes culturales acorde a una realidad y a una etapa histórica del país, sino que es también una posibilidad para conciliar las visiones e intereses en torno a los actuales programas de turismo cultural, al recuperar el sentido social que alentó la conjunción de esos dos temas en el México posrevolucionario.

Bibliografía

- Acuerdo relacionado con el fomento y desarrollo del turismo nacional e internacional. En *Diario Oficial de la Federación*, noviembre 27 de 1940.
- Almeida, Fernando.
- 2006 “La política turística en España y Portugal”. *Cuadernos de Turismo*, 30: 9-34.

Anaya, Luis

2014. "El Egipto de América. Yucatán y el olvido histórico en el nacimiento del turismo mexicano".

Memorias, Revista digital de Historia y Arqueología desde el Caribe Colombiano, Año 10 (23), pp. 52-75

Berger, Dina.

2006. *The Development of Mexico's Industry: Pyramids by Day, Martinis by Night*. New York: Palgrave Macmillan.

Bojórquez, Juan de Dios

1960. "Manuel Gamio". En *Forjadores de la Revolución Mexicana*, México, INEHRM, Tomo I (100-102).

Bonfil Batalla, Guillermo.

1990. *México profundo. Una civilización negada*. México, Grijalbo.

Gordon, Bertram.

2002. "El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX". En *Historia Contemporánea*, 25 (125-156)

Boyer, Marc.

2002. "El turismo en Europa, de la edad moderna al siglo XX". En *Historia Contemporánea*, 25: 13-31.

Cabrales Luis F. y González, Lucía.

2008. "Tequila: territorio y turismo". En Joaquín Bosque y María A. Martín (Coord.) *Homenaje a Joaquín Bosque Maurel* (375-401). Madrid: Real Sociedad Geográfica de España.

Cárdenas, Lázaro.

1936. Discurso del Gral. Lázaro Cárdenas del Río, al abrir el Congreso sus sesiones ordinarias, el 1 de septiembre de 1936. http://www.biblioteca.tv/artman2/publish/1936_229/Segundo_Informe_de_Gobierno_del_presidente_L_zaro__1238.shtml, 18 de diciembre de 2014.

Cárdenas, Lázaro.

1938. Discurso del Gral. Lázaro Cárdenas del Río, al iniciar el Congreso sesiones ordinarias, el 1 de septiembre de 1938. http://www.biblioteca.tv/artman2/publish/1938_227/Cuarto_Informe_de_Gobierno_del_presidente_L_zaro_C_1240.shtml, 18 de marzo de 2015.

Cárdenas, Lázaro.

1940. Discurso del Presidente de la República en el Primer Congreso Indigenista Interamericano. <http://www.memoriapoliticademexico.org/Textos/6Revolucion/1940PCM.html>, 17 de marzo de 2015.

Cárdenas, Lázaro.

2003. *Apuntes. Una Selección*. México: UNAM – Centro de Estudios de la Revolución Mexicana Lázaro Cárdenas, A.C.

Caso, Antonio et al.

1962. *Conferencias del Ateneo de la Juventud*. México: UNAM.

Clavijero, Francisco J.

1944. *Capítulos de Historia y Disertaciones*. México: UNAM.

CONACULTA

2006. *Patrimonio cultural y turismo. Serie Cuadernos 14. Planeando sobre el Turismo Cultural*. México. CONACULTA

Cotton, Boly.

2002. "Régimen federal, cultura, educación y patrimonio cultural en México". En *Diario de campo, Cuadernos de Antropología y patrimonio cultural*. México: CONACULTA-INAH.

da Cunha, Nelly y Campodónico, Rossana.

2005. "Aportes al estudio comparativo del turismo en el cono sur (1900-1930)". En *América Latina en la historia económica*, 24: 39-60.

Decreto que promulga el Convenio sobre la protección de instituciones artísticas y científicas y monumentos históricos (Pacto Roerich). En *Diario Oficial de la Federación*, agosto 18 de 1937.

Díaz, Lourdes.

2014. Alberto J. Pani. *Un promotor de la arquitectura en México*. México: UNAM

Florescano, Enrique.

2001. *Etnia, Estado y Nación*. México: Taurus.

Gamio, Manuel.

1922. *The population of the valley of Teotihuacán. Introduction, synthesis and conclusions*. México: Secretaría de Agricultura y Fomento.

García, Eder y Ettiger, Catherine R.

2014. "Los imaginarios de arquitectura típica y el turismo en el México posrevolucionario". En *Palapa*, 1 (2): 56-69.

Granja, Josefina

2010. "Procesos de escolarización en los inicios del siglo XX. La instrucción rudimentaria en México". En *Perfiles Educativos*, 129: 64-83.

Hiriart, Carlos.

2013. *Gestión del Turismo Cultural en Michoacán y sus impactos en el patrimonio monumental de Morelia y Pátzcuaro*. Morelia: UMSNH, Congreso del Estado de Michoacán, Ayuntamiento de Morelia, Colegio de Arquitectos de Michoacán.

Instituto Nacional de Antropología e Historia.

2004. *Conclusiones y compromisos del Seminario Permanente de Estudios y Propuestas para las Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial*. Archivo del Centro INAH Michoacán.

Jiménez, Guadalupe.

1997. *México, su tiempo de nacer 1750-1821*. México: Fomento Cultural Banamex.

Larrinaga, Carlos.

2014. "El impacto económico del turismo receptivo en España en el siglo XX (1900 a 1975)". En *Jornadas de Historia Económica del Turismo*. El Mediterráneo: mucho más que sol y playa (1900 a 2010), Menorca, 26-27 septiembre de 2014. <http://www.ime.cat/WebEditor/Pagines/file/Carlos%20Larrinaga.pdf>, 14 de marzo de 2015.

Ley Estatal sobre Protección y Conservación de Monumentos y Bellezas Naturales. En *Periódico Oficial del Estado de Michoacán*. 1931. Junio 1°.

Ley sobre protección y conservación de monumentos y bellezas naturales. En *Periódico Oficial del Estado de Aguascalientes*, 10 de mayo de 1931.

Ley sobre protección y conservación de monumentos y bellezas naturales. En *Periódico oficial del Gobierno Constitucional de Colima*, 18 de julio de 1931.

Ley sobre protección y conservación de monumentos y bellezas naturales. En *Periódico Oficial del Estado de Puebla*, 14 de octubre de 1932.

Lombardo de Ruiz, Sonia.

1993. "La visión actual del patrimonio cultural arquitectónico y urbano de 1521 a 1900", en Enrique Florescano (comp.) *El patrimonio cultural de México*. México: CONACULTA y FCE.

Lomnitz, Claudio,

2014. "La etnografía y el futuro de la antropología en México", en *Nexos*, noviembre de 2014, <http://www.nexos.com.mx/?p=23263>, 2 de noviembre de 2015.

Mac Donald, Eugenio.

1981. *Turismo, una recapitulación. Historiografía de conceptos pronunciados por gobernantes mexicanos desde 1823*. México: Editorial Bodoni.

Madero, Adalberto.

2005. *Obras de Alberto J. Pani. Primeros escritos*. México: Senado de la República.

Madrid Flores, Francisco

2014. *Gobernanza turística= destinos exitosos: el caso de los pueblos mágicos de México*. México: Universidad Anáhuac México Norte.

Manual de Organización General de la Secretaría de Turismo. En *Diario Oficial de la Federación*, 25 de marzo de 2011.

Mateos, Jimena.

2006. "El turismo en México: la ruta institucional (1921-2006)", en *Patrimonio Cultural y Turismo, Cuadernos 14* (34-43). México, CONACULTA.

Mercado, Eugenio.

2008. "Políticas públicas en el centro histórico de Morelia: éxito turístico y efectos contradictorios en el patrimonio edificado". En *Palapa*, Número Especial, Octubre de 2008: 23-31.

2010. "Conservación del patrimonio edificado y políticas públicas: del concepto a la práctica en el estado de Michoacán". En *Palapa*, II (11), pp.15-26.

2013. *Ideología, Legislación y Patrimonio Cultural. Legislación local para la conservación del patrimonio urbano-arquitectónico en Morelia, 1825-2001*. Morelia: H. Ayuntamiento de Morelia, Colegio de Arquitectos de Michoacán, 2013.

Moreno, Ana.

2007. *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid: Síntesis.

Nalda, Enrique.

2005. "La Arqueología Mexicana y su Inserción en el Debate sobre Diversidad e Identidad". En *MUSEUM Internacional*, 3 (227), pp. 29-38.

- Noelle, Louise.
1988. "Arquitectura mexicana 1952-1985". En Fernando Pérez Correa (Coord.), *México, setenta y cinco años de Revolución. Educación, Cultura y Comunicación II* (386-391). México: FCE-INEHRM
- Ocampo, Javier
2005. "José Vasconcelos y la educación en México". En *Rhela*, 7: 137-157
- Olivé, Julio C. y Urteaga, Augusto.
1988. *INAH, una historia*. México: INAH.
- Ortiz Mena, Antonio.
1998. *El desarrollo estabilizador: reflexiones sobre una época*. México: FCE - El Colegio de México.
- Pani, Alberto J.
2003. *Apuntes autobiográficos*. México: Senado de la República.
- Pérez Montford, Ricardo.
2006. "Down Mexico way. Estereotipos y turismo norteamericano en el México de 1920". En *Patrimonio Cultural y Turismo, Cuadernos 14* (13-32). México: CONACULTA.
- Pérez Ruiz, Maya L.
2012. "Patrimonio, diversidad cultural y políticas públicas, Preguntas frecuentes". En *Diario de Campo*, 7, pp. 4-82.
- Piglia, Melina.
2011. "The awakening of tourism: the origins of tourism policy in Argentina, 1930-1943". En *Journal of Tourism History*, 3 (1), pp. 57-74.
- Proyecto de ley sobre protección y conservación de monumentos y bellezas naturales. En *Boletín Oficial del Gobierno de Sonora*, 20 de mayo de 1931.
- Proyecto de ley: Protección y conservación de monumentos y bellezas naturales. En *Periódico oficial del Estado de Tamaulipas*, 30 de abril de 1931.
- Reglamento de la Ley General de Población vigente en su parte relativa a turismo. En *Diario Oficial de la Federación*, 21 de mayo de 1937.
- Reynoso, Irving.
2013. "Manuel Gamio y las bases de la política indigenista en México". En *Andamios*, 10 (2), pp. 333-355
- Tavera, Xavier.
2002. *Recopilación de Leyes y Decretos del H. Congreso de Michoacán. Continuación de la iniciada por Don Amador Coromina*, Tomo L. Morelia: H. Congreso del Estado de Michoacán.
- UNESCO. *El Correo*, Vol. I (11 y 12), diciembre de 1948- enero de 1949.

Recibido: 23/06/2015
Reenviado: 12/11/2015
Aceptado: 06/12/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos

La huella de San Ignacio de Loyola en Manresa, ¿otra oportunidad perdida para el turismo religioso?

Joan Carles Llurdés i Coit*

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Resumen: Los intentos de la ciudad de Manresa para conseguir un mejor posicionamiento turístico no han fructificado y sigue estancada en un estadio de desarrollo turístico poco consolidado. La última iniciativa planteada por su ayuntamiento (proyecto “Manresa 2022”) pretende recuperar la figura de San Ignacio de Loyola aprovechando que en ese año se celebrará el V centenario de la estancia de este personaje en la ciudad y que fue aquí donde tuvo sus experiencias místicas. Sin embargo, a pesar de que Manresa es centro de peregrinaje de jesuitas, esto no se ha traducido en un movimiento turístico significativo. En este texto se abordan las dificultades para hacer que el turismo religioso se convierta en un verdadero motor económico y también en un instrumento que contribuya a la revitalización del patrimonio y regeneración de ciertos espacios urbanos.

Palabras Clave: San Ignacio de Loyola; Manresa; Turismo religioso; Patrimonio urbano; Dificultades; Incertidumbre.

Ignatius of Loyola’s traces in Manresa. Another missed opportunity for religious tourism?

Abstract: The attempts of Manresa for a better tourism positioning has failed and it still remains in a preliminary tourism development stage. The latest initiative taken by the city council (project “Manresa 2022”) consists of recovering the figure of Ignatius of Loyola, taking advantage of that year will be commemorated the Fifth centenary of the stay of this celebrity in the city. It was in Manresa where he had his mystical experiences. However, despite Manresa is a centre of pilgrimage for Jesuits, this has not come to be translated into a tourism movement. In this text we address the difficulties that the city may have to face in order to be successful in making religious tourism as a real economic hub for the city that contribute to revitalize the heritage and a process of urban regeneration in some areas too.

Keywords: Ignatius of Loyola; Manresa; Religious tourism; Urban heritage; Troubles; Uncertainty.

1. Introducción

Manresa, situada en el centro de Cataluña, es un buen ejemplo de cómo algunas ciudades no consiguen rentabilizar su patrimonio urbano como vector de desarrollo turístico de cara a un mejor posicionamiento y hacerse un hueco significativo en el sector, y la presencia del turismo es bastante pobre. Para revertir la situación, su ayuntamiento quiere recurrir a su historia religiosa puesto que mediante el proyecto denominado “Manresa 2022”, pretende recuperar la figura de San Ignacio de Loyola (fundador de la Compañía de Jesús), aprovechando que en ese año se conmemorará el V centenario de la estancia de este personaje en la ciudad y que fue aquí donde tuvo sus famosas experiencias místicas que luego darían origen a su conocida obra de los “Ejercicios Espirituales.

Aun así, siendo Manresa un importante centro de peregrinaje jesuítico, esto no se ha traducido en un movimiento turístico percibido en el resto de la ciudad. En este texto se abordan las dificultades que puede tener para hacer del turismo religioso un verdadero motor económico que contribuya a revitalizar

* Departamento de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras - Escuela Universitaria de Turismo y Dirección Hoteletera, Campus Universitat Autònoma de Barcelona 08193, Bellaterra – Cerdanyola del Vallès; E-mail: joancarles.llurdes@uab.cat

el patrimonio y determinados espacios urbanos; es decir, el turismo como una herramienta para llevar a cabo no sólo un proceso de regeneración y “maquillaje” de un centro histórico que experimenta un alto nivel de degradación y deterioro, sino también para acometer lo que podría ser un plan integral de actuación que transforme esta zona en un lugar que atraiga nuevos comercios y residentes. Al fin y al cabo, la riqueza de una ciudad se acaba reflejando en sus calles.

En las siguientes páginas se aborda, en primer lugar, la relación entre el patrimonio, religión y turismo como base para un desarrollo económico urbano en el que éste último vector tenga un papel destacado. Se hace también una mención especial a la necesidad de diferenciar entre nichos de mercado, en especial para aquellas ciudades en donde el turismo no acaba de arrancar, y teniendo en cuenta que el turista religioso y el peregrino son nichos muy concretos. Seguidamente se ofrece un breve análisis del contexto turístico comarcal (Bages) y municipal (Manresa) que reflejará que ambas han quedado al margen del proceso de “turistificación” del territorio en el contexto catalán. Por último, se describe brevemente los ejes principales del proyecto “Manresa 2022” para después analizar con más detenimiento algunas cuestiones que no ayudan, precisamente, a despejar las dudas y sombras que sin duda, existen sobre este proyecto.

2. El trinomio patrimonio, religión y turismo como estrategia de desarrollo económico urbano

Además de los destinos turísticos ya reconocidos mundialmente por su riqueza patrimonial, la expansión del turismo cultural ha servido también para situar en el mapa turístico muchos otros lugares sin tanto reconocimiento y/o con serias dificultades para hacerse un hueco en un mercado cada vez más competitivo. Y es que dentro de la clasificación de “cultural” se incluye una amplia tipología de recursos y actividades, algunos de los cuales siempre han tenido esta etiqueta mientras que otros no han sido reconocidos como tales hasta más recientemente. Se ha superado la tradicional visión objetual, historicista, histórico-artística, estética y limitada que se tenía del patrimonio y ahora sus fronteras han “anexionado” aspectos que antes no habían merecido la consideración de patrimonio, y convertido también en algo mucho más valioso: en elemento básico en cuanto a imagen, desarrollo económico e identidad (Fernández, 2006). Los agentes que definen el patrimonio como tal están siempre influidos por las ideas que dominan en cada momento, así como por los intereses de clase a la que pertenecen (Capel, 2014). En esta línea, desde que las clases sociales populares y medias no empezaron a participar en la definición misma de lo que había de ser el patrimonio, no se rompió con el monopolio de los criterios “cultivados” frente a otros más “vulgares”, con lo que la construcción del patrimonio de una sociedad empezó a adquirir una nueva dimensión (Zamora, 2011).

El religioso siempre ha sido un patrimonio del que nunca nadie ha cuestionado que forma parte del legado cultural de cualquier sociedad y territorio. Lo que es más novedoso es la dimensión económica que ha adquirido últimamente, o si se prefiere, su transformación en un objeto de consumo turístico, como una estrategia más dentro de un marco de desarrollo económico. Un reflejo de esto es que cualquier lugar que ponga en valor su patrimonio lo más probable es que incluya un recurso religioso, aunque sea algo sin un remarcable significado ni histórico, artístico o vinculado a un personaje de renombre o acontecimiento concreto. El proceso de expansión territorial del turismo (o “turistificación del territorio”) ha favorecido la “patrimonialización” de cualquier recurso. Ahora bien, aplicándolo al caso de estudio aquí analizado, ¿hasta qué punto la mercantilización del patrimonio religioso puede ser un motor de arranque para que una ciudad se dé a conocer en un segmento turístico en franca expansión? Puesto que la fe mueve montañas, el religioso es un turismo del que nadie duda que bien planificado y gestionado, moviliza enormes masas de gente y por lo tanto, es capaz de generar impactos positivos de diversa índole.

El trinomio patrimonio, religión y turismo se combina, se complementa y se necesita. El turismo basado en la religión se ha convertido en una forma más de desplazamiento de turistas y también en una herramienta bastante eficaz de comercializar la cultura. Se promociona, se comercializa, se vende y se consume religión, sea de una manera consciente e intencionada o de otra más indirecta: los centenares de miles de visitantes que se desplazan a santuarios emblemáticos (Fátima, Santiago de Compostela, el Vaticano, Montserrat, Czestochowa, Loreto, Lourdes, Medjugorje, Guadalupe, Jerusalén, etc.) pueden tener una amalgama de motivos diversos por las que emprender el viaje. Por lo tanto, es fundamental saber si se trata de auténticos peregrinos, turistas con una sana curiosidad hacia todo lo religioso, profanos con un interés estrictamente cultural o una mezcla de estas situaciones. La diferenciación entre turista y peregrino, entre un “turista profano” y uno “religioso”, no es una cuestión menor y en este sentido existen aportaciones interesantes que profundizan en ella (p. ej. Blackwell, 2007; Ron, 2009; Cànoves et

al. 2012; Palmer et al. 2012; Olsen, 2013 y 2014). De un tiempo a esta parte proliferan las aportaciones que profundizan en aspectos de tipo conceptual, de definición de “turismo religioso” y tradicionalmente han provenído de campos como la historia, historia del arte, antropología y sociología, y algunas se han convertido en auténticos “clásicos” como por ejemplo, Turner y Turner (1978), Morinis (1983), Graburn (1983), Pfaffenberger (1983), Nolan y Nolan (1989), Aucourt (1990), Cohen (1992), Rinschede (1992) o Bauer (1993). Sólo en los últimos años han ganado mayor protagonismo las aportaciones con origen en la Geografía (cultural, social y por supuesto también la turística) (p. ej. Cànoves, 2006; Ivakhiv, 2006; Lois y López, 2012; López et al. 2013; Maddrell y della Dora, 2013). Y esto sin olvidar los estudios realizados desde el mismo sector turístico, añadiendo una nueva visión profesionalizadora y de gestión económica y empresarial del fenómeno (p. ej. Collins-Kreiner, 2010a; Shinde, 2012).

Aun así, subsiste la idea de que todo sería más fácil si se abandonase la concepción general que se tiene sobre la dualidad entre el turismo como algo frívolo, trivial y superficial, frente al carácter de genuino, auténtico, sufrido y serio que se le otorga a todo acto de peregrinaje; éste puede ser una experiencia tan heterogénea como lo es el turismo en general, y quizás se haya llegado a este extremo como consecuencia de una comercialización excesiva de la fe, los eventos religiosos y la credulidad en los milagros. Por ello los lugares sagrados han acabado transformándose en algo multifuncional y polifacético, lugares de encuentro de peregrinos en búsqueda de experiencias genuinamente religiosas, de turistas culturales movidos por un interés hacia lo sagrado o incluso también hacia los mismos peregrinos, influenciados por el impacto de las imágenes en televisión e Internet. Más que un turismo religioso, existirían las “peregrinaciones permanentes” (Cebrián y García, 2014).

Y es que el patrimonio religioso ha sido “reimaginado” o “reinventado” de tal forma que se ha convertido en una excelente oportunidad turística de futuro para numerosos destinos. Por lo tanto, este patrimonio, en tanto que capaz de movilizar enormes volúmenes de turistas, podrá ser visto, simplemente, como una forma más de turismo cultural o bien si se desea, podrán encontrarse rasgos particulares que lo diferencien. Pero sea como sea, también puede mostrar la misma “cara oscura” que otras actividades turísticas igualmente masificadas (superficialidad, moralmente irresponsable, falta de implicación con la población local, etc.). Todo es cuestión del estadio de desarrollo turístico en el que se encuentre el destino religioso y de cómo se gestione la actividad (Millán et al. 2012). En este sentido, y por poner unas cuantas cifras, la World Religious Travel Association (WRTA) calcula unos 300 millones de turistas “religiosos” con un gasto anual de 18.000 millones \$. Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT) cifró el número de turistas a nivel mundial en 1.000 millones (2012) de los que el turismo religioso representó el 30%, mientras que en Europa unos 30 millones de cristianos, sobre todo católicos, dedican sus vacaciones a un peregrinaje o visitar lugares sagrados. A escala estatal, el documento marco *Plan del Turismo español Horizonte 2020*, aunque sin hacer un énfasis especial, apunta que el turismo religioso es uno de los segmentos emergentes del sector. Por contra, a escala autonómica, y paradójicamente, el *Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2013-2016* no hace mención alguna al turismo religioso¹, aun cuando en esta Comunidad se encuentra uno de los principales santuarios del estado (Montserrat)².

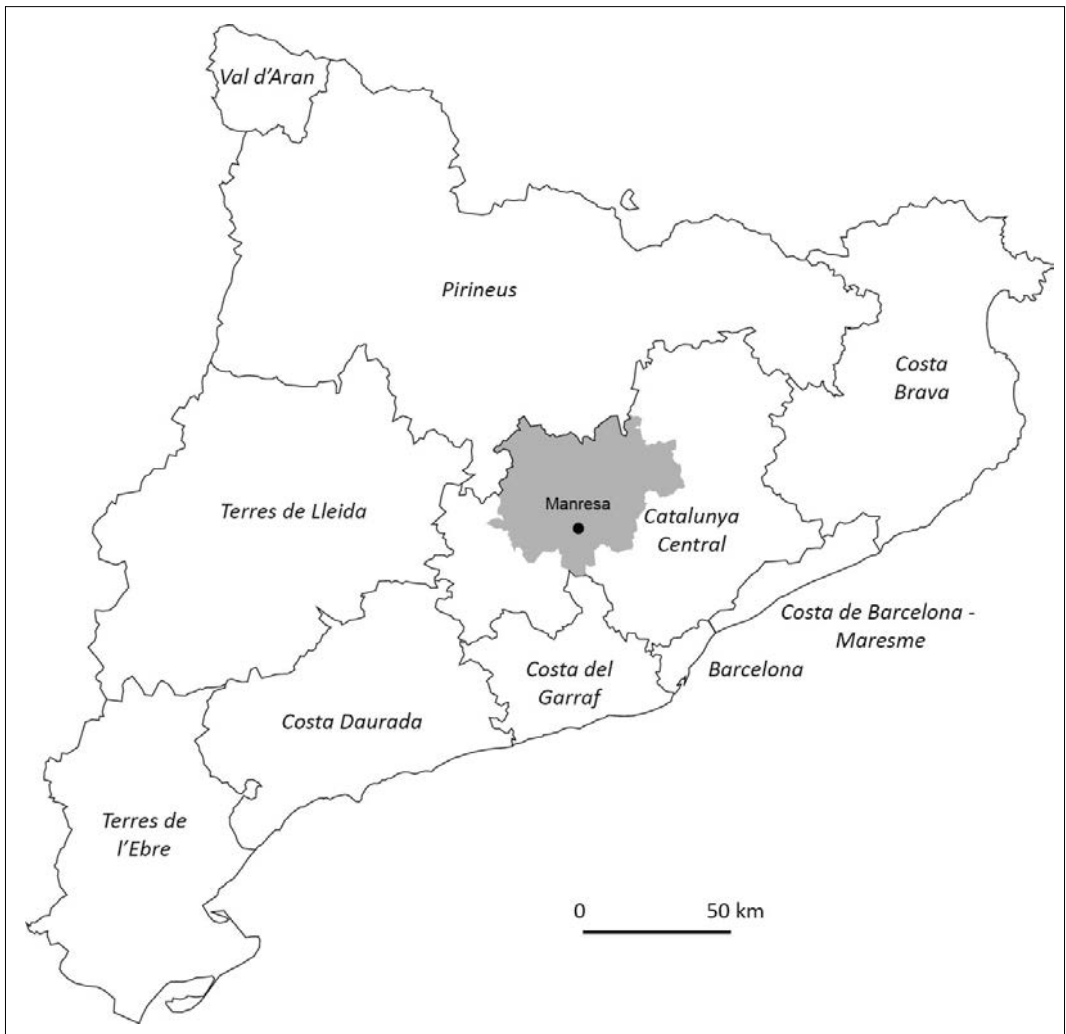
Sin embargo, también encontramos lugares que por un motivo u otro no se han beneficiado de esta corriente turística y a pesar de intentarlo, siguen sin poder asomarse en este escaparate turístico. Aquí se enmarca el caso de estudio del artículo; la diversificación y búsqueda de lo que es nuevo favorece que a esa larga lista de “nuevos” patrimonios (arqueológico, industrial, minero, enológico, gastronómico, inmaterial, religioso, etc.) se les intente dar una dimensión turística, en un intento de responder a nuevas pautas de consumo post-fordista (Donaire, 2012; Cànoves et al. 2014).

3. Manresa y la difusión territorial del turismo catalán

Desde hace tiempo que el turismo se concibe como una estrategia viable de revitalización socioeconómica en zonas de interior, en las que el peso de otras actividades y sectores con más tradición ha ido progresivamente en declive. En Cataluña, el fomento y la multiplicación de nuevas actividades turísticas en aquellas comarcas que no comparten la dinámica económica de la gran área metropolitana de Barcelona y del litoral en general, son el reflejo de la apuesta que están realizando distintos agentes y gestores del territorio, públicos y privados, hacia esta actividad. Así, la comarca del Bages no ha sido ninguna excepción y son unas cuantas las iniciativas turísticas que se han implementado en las últimas dos décadas, si bien con un éxito bastante modesto. Es por ello que cada vez que se habla nuevamente de potenciar el turismo y de que tenga más presencia, tanto a nivel comarcal como también en la ciudad de Manresa, su capital, la primera impresión es la de un gran escepticismo.

De entrada, la comarca parte de una situación en el mapa turístico catalán poco favorecedora puesto que en esta Comunidad el turismo se reparte, básicamente, entre el litoral y en menor medida la montaña, y pasa de largo por una gran parte de la Depresión Central, precisamente donde se ubica el Bages (figura 1). De hecho, y siguiendo la conocida tesis de Urry (1990) de la difusión de la “mirada turística”, el Bages ha estado apartado del proceso de especialización y extensión territorial turística, que ya fue descrito en su momento por López (1997) para el caso catalán. Más recientemente, en un estudio de marcas turísticas, Colom (2014) demuestra la “invisibilidad” de la marca *Catalunya Central*, incapaz de posicionarse con la suficiente fuerza como para enviar a los mercados una imagen más atractiva. Si se concibe una “marca territorial” como un conjunto coherente de elementos diferenciales de un espacio geográfico pensado para lograr un mejor posicionamiento turístico, como la voluntad de situar en primer plano los elementos de la identidad y singularidad (De San Eugenio y Barniol, 2012), entonces en este caso de estudio, ni la marca ni tampoco la comarca funcionan en absoluto.

Figura 1: Manresa y el Bages en el contexto catalán y de las marcas turísticas



Fuente: elaboración propia

Y esto a pesar del progresivo aumento de la presencia de la administración turística municipal en Cataluña en la pasada década, con un crecimiento en número e institucionalización de los órganos de gestión relacionados directa o indirectamente con el turismo (p. ej. la creación de numerosas concejalías municipales y consorcios) (López y Font, 2014). Pero este proceso de turistificación presenta diferentes grados: en algunos casos las políticas públicas y las iniciativas privadas llevadas a cabo han supuesto la creación de nuevos productos turísticos capaces de dinamizar el territorio a través del turismo, mientras en otros no se ha conseguido el objetivo de, como mínimo, aparecer en el mapa de los destinos turísticos catalanes (Coma, 2014). Y en este segundo grupo se incluirían la comarca del Bages y la ciudad de Manresa.

Con sus 76.170 hab. (2013) Manresa es la ciudad del interior de Cataluña más importante, por detrás de las capitales provinciales de Lleida y Girona. Con una extensa vocación industrial, comercial y de servicios, junto con otras ciudades medias como Vic e Igualada, teje una red urbana de núcleos con dinámicas parecidas y a la vez influenciadas por la proximidad del área metropolitana de Barcelona. A pesar de estar muy bien comunicada en todas direcciones y de que dispone también de un cierto potencial turístico basado en el patrimonio urbano, sobre todo de estilo modernista y medieval, no ha sabido sacar rentabilizarlo y generar hasta el momento, un proceso de desarrollo turístico significativo, si bien en la comarca encontramos “enclaves turísticos” con bastante protagonismo (Montserrat³, el núcleo de Cardona o el complejo de Món Sant Benet) y algunas actividades con un cierto reconocimiento, aunque de localización más bien dispersa (turismo rural, enoturismo, patrimonio monumental románico, etc.).

Y aunque el contexto actual no tendría porqué jugar en contra y a su vez, podría beneficiarse de esa “mirada turística”, también es cierto que el turismo urbano en ciudades del interior de Cataluña está poco desarrollado. En este sentido, Manresa respondería perfectamente a las características más comunes del turismo en ciudades medias catalanas de segundo nivel: claro predominio de los excursionistas sobre turistas; una infraestructura hotelera limitada y de un nivel de calidad medio; una oferta basada en la cultura y comercio (monumentos y patrimonio en general, museos, centros y calles comerciales, ferias y eventos); y una escasa incidencia del turismo en la estructura productiva del municipio. A esto habría que añadir otros defectos que no siendo exclusivos del caso de Manresa, sí se manifiestan aquí de una forma más clara (Cors, 2014):

- a) Falta de una imagen turística lo suficientemente definida.
- b) Falta de políticas locales que potencien el turismo en la ciudad y escasa concienciación de la importancia del sector en las economías locales.
- c) Un tejido urbano, social y económico poco adaptado al turismo.
- d) Escasa implicación y mentalidad de los actores locales (empresarios y ciudadanía). La puesta en valor del patrimonio urbano no ha ocupado un lugar prioritario en sus agendas.
- e) A la falta de oferta hotelera de calidad habría que añadir el hecho de que no haya ningún establecimiento en el centro de la ciudad ni en el núcleo histórico.
- f) El proceso de degradación urbanística y pérdida de vida comercial que sufre este último, consecuencia del continuo goteo de cierre de comercios. Y precisamente aquí es donde encontramos los principales recursos patrimoniales de interés turístico de la ciudad.

En este contexto, en los últimos años han sido diversas las iniciativas que van en la línea de hacer desaparecer esta “invisibilidad” turística; por ejemplo, y en primer lugar, tendríamos la ubicación de la Oficina de Turismo en pleno centro histórico de la ciudad, la organización de visitas guiadas y teatralizadas y la creación del Centro de Interpretación (que se centra en explicar y contextualizar lo que fue la Manresa medieval del siglo XIV). Segundo, la creación de itinerarios turísticos clasificados por épocas históricas (medieval, barroca y modernista), y la inclusión de la ciudad en algunos itinerarios de largo recorrido (el Camino de Santiago, Camino de San Ignacio y la Ruta del Abad Oliva). Y tercero, la celebración y crecimiento de algunos eventos de corte ferial y musical (la Fira medieval de l’Aixada i la Fira de la Mediterrània) (Cors, 2014). Incluso a nivel supramunicipal, y desde un punto de vista de gestión, habría que reseñar la creación de una nueva agencia de promoción –“Bages turisme”–: integrada en el Consell Comarcal, sería el paraguas de las diversas administraciones públicas del territorio y de los agentes privados que trabajan en turismo, en un momento de reestructuración de la gestión territorial de esta actividad después de que la Diputación de Barcelona (el verdadero impulsor del turismo de interior) decidiera replantear su modelo⁴.

4. San Ignacio de Loyola, ¿un motor turístico para Manresa?

La última iniciativa que ha empezado a implementarse es el proyecto “Manresa 2022” a partir de la huella que en su momento dejó en la ciudad el personaje de San Ignacio de Loyola. Poca gente sabe –incluso entre la población local– que el fundador de la Compañía de Jesús estuvo casi un año en esta ciudad (1522-1523) y que él mismo calificó su estancia de trascendental desde el punto de vista espiritual (que luego expondría en el célebre “Libro de ejercicios”, un referente para la comunidad jesuítica mundial). Aun así, este legado ignaciano es uno de los grandes desconocidos de la historia manresana (Estrada y Parcerisas, 2012). Pues bien, aprovechando que en el 2022 se cumplirá el V centenario de este hecho, el ayuntamiento ha visto en ello una oportunidad para, de una vez por todas, hacer del turismo un pilar en el que basar una política de revitalización del patrimonio urbano y también un vector de desarrollo económico.

Sin embargo, los precedentes no juegan a favor puesto que éste no es el primer intento local de turismo religioso: en 1995 se presentó la denominada “Ruta Transpirenaica de Peregrinaje” que conectaba los santuarios de Lourdes y Montserrat a través de Manresa. Sin embargo, la iniciativa no funcionó, básicamente por dos carencias: la de una rigurosa investigación y planificación previas y la ausencia de una estructura organizativa (Llurdés, 1995). También es cierto que veinte años después, el contexto ha cambiado, tanto del sector turístico en general como local (de cómo ahora la ciudadanía puede no ver el turismo como algo completamente ajeno), por lo que esta nueva iniciativa podría tener, de entrada, más posibilidades de éxito.

4.1. La presencia y herencia de Íñigo López de Recalde en Manresa

El que fuera fundador de la Compañía de Jesús nació en Azpeitia (Guipúzcoa) en el año 1493 y murió en Roma en 1556, fue el menor de una familia noble de Loyola y en su juventud sirvió en la familia del entonces contador mayor (un ministro de Hacienda) de la monarquía, Juan Velázquez de Cuéllar, con el que adquirió una cierta cultura, perfeccionó su escritura y también aprendió el dominio de las armas. Después de que éste cayera en desgracia y muriera, su viuda procuró por su porvenir y le envió a Navarra para que se pusiese al servicio del Virrey. En el 1521 resultó herido en la defensa de Pamplona del ataque de los franceses; después de su convalecencia, decidió emprender un peregrinaje hacia Jerusalén (1522). Siguiendo el trazado de la Vía Real, que por Cataluña pasaba por las ciudades de Lleida, Cervera, Igualada, Molins de Rei y Barcelona, se desvió hacia Montserrat desde donde después se dirigió a Manresa (marzo de 1522). Su estancia en la ciudad se prolongó durante 11 meses, los suficientes como para dejarle una importante huella puesto que fueron de un gran impacto místico y donde recibió la inspiración para iniciar su camino de espiritualidad y dedicación al prójimo (lo que se conoce como la “Eximia Ilustración”). A su vez, en la conocida “Cueva” comenzó a redactar sus *Ejercicios Espirituales*, la obra más importante y fundamental en el pensamiento de la orden jesuítica.

Después de su estancia en Manresa, pasó por Roma, Venecia, Chipre hasta llegar finalmente a Jerusalén. Regresó a Barcelona para iniciar el apostolado y estudió en Alcalá de Henares, Salamanca y París. En 1537 se ordenó sacerdote y se trasladó a Roma y en 1540 se aprobó la fundación de la orden religiosa de la Compañía de Jesús. Ignacio de Loyola falleció en 1556, fue beatificado en 1609 y canonizado en 1622 (Compañía de Jesús). De este proceso derivó un progresivo aumento de peregrinos a los lugares relacionados con San Ignacio. La mayor presencia de fieles y el establecimiento definitivo de la Compañía de Jesús en Manresa supuso cambios urbanísticos en la ciudad: se construyó el conjunto de edificios que dignificaron la cueva natural donde Ignacio escribiera sus *Ejercicios* y que en siglos posteriores se ha ido transformando hasta convertirse en lo que es hoy en día, un conjunto arquitectónico de estilo predominantemente barroco y neoclásico. Éste, junto con la basílica de la Seo y el Pont Vell, forman la fachada monumental o la “postal” más conocida de Manresa, lo primero que ve el viajero si accede a la ciudad viniendo desde el sur (figura 2).

Además de esta imagen, la ciudad está “impregnada” de rincones y lugares que rememoran la presencia y estancia del personaje, que pueden dividirse en espacios visitables con servicio de acogida al visitante (EVcS), espacios visitables sin servicio (EVsS), elementos urbanos de tipo puntual (EU) y también podrían incluirse algunos caminos. En la tabla 1 y figura 3 se listan y localizan los puntos que forman la llamada “ruta ignaciana” por las calles de Manresa.

Figura 2: Vista monumental de Manresa y sus tres elementos característicos

Fuente: *Boletín L'apuntador* (Ayuntamiento de Manresa). Fecha de consulta: 03/03/2015 (http://www.manresa.cat/docs/docsArticle/4518/doc_contingut_4434.pdf)

Tabla 1: Espacios y nodos de interés ignaciano

	Nombre	Descripción	Tipo
1	Ermita y Cruz de la Guía	Lugar por donde San Ignacio llega a Manresa y donde tuvo una visión que le condujo a la Cueva	EU
2	Pont Vell	Siglos XII y XIII, salva el río Cardener y es por donde San Ignacio accedió a la ciudad	EU
3	Cruz de Beuys	Artista alemán del s. XX de fuerte inspiración en la figura de San Ignacio	EU
4	Capilla de Sant Marc	La tradición cuenta que aquí tuvo una visión espiritual	EU
5	Pozo de la gallina	La tradición cuenta que aquí hubo un milagro gracias a la advocación al santo.	EU
6	Cruz del Tort	Lugar de oración del Santo y donde tuvo revelaciones místicas	EU
7	Cruz de la Culla	Cruz donde el santo a menudo paraba para orar	EU
8	Pozo de la Luz	Pozo excavado por el artista chileno Fernando Prats que representa la voluntad de llegar a la fuente de toda inspiración	EU
9	Torre de Santa Caterina	Sin relación histórica con San Ignacio (data de las guerras carlinas del siglo XIX), su situación lo hace lugar de paso de algunas rutas ignacianas, además de estar situada en un lugar de vistas privilegiadas	EU

10	Cueva	Tradicional lugar de eremitas, principal punto de interés ignaciano de la ciudad donde se dice que el Santo empezó a escribir sus <i>Ejercicios Espirituales</i>	EVcS
11	Museo comarcal	Antiguo colegio de San Ignacio (1625) y dirigido por la Compañía hasta 1892	EVcS
12	Capilla del Rapto	Antiguo Hospital de Santa Lucía donde el santo tuvo un rapto espiritual (el episodio místico más célebre)	EVcS
13	Basílica de la Seo	De estilo predominantemente gótico (s. XIV y XV), San Ignacio era un ferviente devoto	EVcS
14	Calle del Balç	Un buen ejemplo de calle medieval que hoy día alberga un centro de interpretación de la Manresa medieval	EVcS
15	Convento de los Frailes Predicadores	En la céntrica plaza de Sant Domènec, hoy día no queda rastro de él.	EVcS

Manresa del 2022 y se configurarían a través de los símbolos relacionados con la ciudad⁵ y el personaje de San Ignacio (figura 4):

- Eje 1: *Manresa es camino*. Este eje incidirá en la mejora y dignificación de los lugares ignacianos dentro de la ciudad, la adecuación de caminos de acceso y la intervención específica en el centro histórico (tabla 1).
- Eje 2: *Manresa es acogida*. Incluye programas y actuaciones destinados a la acogida y alojamiento de visitantes, con medidas específicas para peregrinos (servicios religiosos y alojamiento). Incluye también un plan de marketing, una nueva oficina de información turística en el centro histórico, una marca corporativa, el posicionamiento de la ciudad en redes sociales, merchandising y oferta enogastronómica relacionada e identificable con la figura de San Ignacio
- Eje 3: *Manresa es la luz*. Incluye programas y actuaciones destinadas a la difusión de la figura del Santo, no sólo externamente (que Manresa consiga ser identificada como una capital ignaciana) sino también internamente (que se convierta en un icono para la ciudadanía que le estimule hacia una mayor autoestima). Con mayor detalle, difusión en el ámbito escolar, celebración de eventos festivos y culturales, vinculación con otros lugares ignacianos y con la red mundial de la Compañía de Jesús, etc.

Figura 4: Estructura principal del Plan Director Manresa 2022



Fuente: Pla Director Manresa 2022. Documento de síntesis (abril 2014). Ayuntamiento de Manresa.

Fecha de consulta: 03/03/2015 (http://www.manresa.cat/docs/docsArticle/4518/doc_contingut_4433.pdf)

El proyecto contempla tres horizontes temporales: a corto plazo (2015-2016) por ser el primer año jubilar del Camino de San Ignacio, a medio plazo (segundo año jubilar del Camino, el 2021-2022, y coincidiendo con el V centenario de la estancia del Santo en Manresa⁶) y por último, a más largo plazo con el objetivo de que ésta se convierta en un referente del turismo espiritual y de peregrinaje. Además, desde el punto de vista de financiación, el proyecto prevé la colaboración de instituciones como la Generalitat de Catalunya y la Diputación de Barcelona, y la posibilidad de acogerse a convocatorias públicas de ámbito estatal y europeo. En todo caso, el proyecto no ha de suponer ninguna inversión adicional ni extraordinaria para la ciudad, sino que tiene que basarse en los recursos ordinarios y la participación de la iniciativa privada y posibles patrocinadores y mecenas.

De una forma u otra lo que se persigue, además de lo expuesto, es que los turistas que se desplacen a la ciudad no se limiten a la visita de los nodos de más peso del legado ignaciano sino, y sobre todo, que no se dispersen y tengan un pretexto para visitar el centro de la ciudad. Con esto lo que se pretendería es potenciar el otro patrimonio monumental presente –de época modernista- y favorecer también la actividad comercial, muy presente en la ciudad. Por este motivo, el Plan Director considera como uno de los lugares clave de la ruta ignaciana urbana la Plaza de Sant Domènec (en la tabla 1 consta con el número 15)⁷. Su localización céntrica y muy próxima al núcleo histórico hacen que sea lugar muy

idóneo para que los turistas pueden repartirse después por los otros puntos de interés. Sin embargo, el hecho de que en esta plaza no quede rastro alguno del pasado ignaciano –el antiguo Convento de los Frailes Predicadores fue derribado en el siglo XIX- puede ser una barrera para la correcta integración de esta ruta urbana.

Fuera de lo que es el núcleo urbano, otro de los aspectos a destacar del Plan Director es la adecuación del tramo final del Camino Ignaciano, de Montserrat hasta Manresa (23,5 km). Se trata de un camino que a largo de 650 km. de longitud repartidos en 27 tramos conecta Loyola con la capital del Bages y por el que se espera conseguir el objetivo de que en el 2022 lleguen a la ciudad unos 100.000 peregrinos (figura 5). De hecho, la tradición de peregrinar a los santuarios de Loyola y Manresa se remonta al siglo XVII, tras la canonización de San Ignacio, y ha ido en aumento en las últimas décadas, por lo que este Camino, iniciado como tal a finales del 2012, tiene la finalidad de vehicular de forma más organizada la propuesta de peregrinación que rememore los pasos seguidos por el Santo. Además, para potenciarlo se celebrarán dos años de conmemoración jubilar en los santuarios de Loyola y Manresa⁸. La confección de esta nueva ruta ha dado como primer resultado la creación de la Obra Apostólica Camino Ignaciano (OACI) de la Compañía de Jesús, constituida oficialmente el 31 de julio de 2014.

Figura 5: Trazado del Camino de San Ignacio



Fuente: <http://caminoignaciano.org>. Fecha de consulta: 03/03/2015

Hay que remarcar que el Plan Director y el Camino Ignaciano son dos proyectos nacidos sin relación alguna del uno con el otro, si bien es de esperar que el primero acabe convergiendo con el segundo. Es decir, los dos años jubilaes, con los que es previsible que lleguen más peregrinos a Manresa, tendrán lugar indefectiblemente, con independencia de lo que haga la ciudad para rentabilizar ambos acontecimientos.

4.3. Discusión: San Ignacio de Loyola, Manresa y turismo, ¿más sombras que luces?

Todo lo expuesto en el apartado anterior no sirve para despejar las incógnitas que existen con relación a este proyecto puesto que si bien aun queda un margen de unos cuantos años para implementar las actuaciones previstas, la realidad es que parece difícil que en un horizonte temporal cortoplacista se produzca un cambio significativo en una dinámica turística, a día de hoy, muy poco presente en la ciudad. La respuesta generalizada de muchas ciudades medias de apostar por el turismo puede parecer, más bien, una solución coyuntural para problemas estructurales y aunque se antoja una medida políticamente correcta, en ningún caso ha de ser la panacea (Andrés y Espejo, 2006). Es por ello que puede decirse que en este caso de estudio hay más sombras que luces, más dudas que certezas. Y a continuación se detallan algunas.

En primer lugar, Manresa no está preparada para ser comercializada como ciudad, como un “producto turístico” verdaderamente estructurado y competitivo; por ejemplo, de entrada no dispone de una infraestructura de alojamiento de un cierto volumen y calidad y la poca que hay se localiza fuera del núcleo histórico⁹. Siguiendo en esta línea del “producto” se argumenta también la dificultad añadida que supone basarse en un recurso de naturaleza intangible (si bien se acaba manifestando en elementos patrimoniales tangibles). Se trata de un ejemplo más del creciente interés por el patrimonio relacionado con personajes y acontecimientos concretos, que pretende satisfacer un “hambre de historias”, un turismo más experiencial y vivencial (Sánchez y Font, 2014), y que además sirve para la singularización del destino y otorgarle una identidad diferencial. Sin embargo, la experiencia demuestra que no es fácil la unión de las diferentes “piezas” del patrimonio que se localicen en un lugar para acabar construyendo un relato o discurso turístico coherente, y que sirva de herramienta interpretativa de lo que se está viendo y “viviendo” (Hughes et al. 2013). Una cosa es el poder de atracción que tenga la figura del Santo y otra, muy diferente, que el producto turístico final estructurado en torno a él alcance los objetivos propuestos y que los esfuerzos realizados se acaben diluyendo a medio plazo.

Segundo, y derivado del anterior, puesto que la falta de alojamiento hotelero no parece fácil de solucionar a corto plazo, con lo que ello implica en cuanto a la dificultad de atraer a un tipo de turista concreto, quizás lo mejor sería centrarse en un perfil que responda más genuinamente al del peregrino. Así pues, ¿por qué no pensar en un producto que incluya alberges, refugios, actos religiosos, etc.? O sea, fomentar la peregrinación en el sentido estricto del concepto. Aquí habría también que recurrir a experiencias parecidas, extraer conclusiones y aceptar que la apuesta por este otro perfil puede tener unos efectos más a largo plazo, modestos en cuanto a volumen, generación de ingresos, etc. Nadie sabe cuánta gente puede venir a Manresa con motivo de los dos años jubilares y la realidad demuestra que incluso, caminos de peregrinación ahora mucho más consolidados (p. ej. Santiago de Compostela) tardaron unos cuantos años en conseguirlo y a menudo después de una fecha o acontecimiento importante (Pardellas y Padín, 2014; Santos y Pena, 2014). En este caso, y aunque lleva poco tiempo funcionando, se observan en el Camino Ignaciano algunas deficiencias que no por fáciles de subsanar algunas, pueden impedir un mayor éxito del proyecto: por ejemplo, se detecta una falta de señalización cuando no errónea (con el consiguiente riesgo de extravío), un desconocimiento entre agentes turísticos (riesgo de falta de promoción), falta de alojamiento o albergues en bastantes tramos, etc. Es decir, las diversas iniciativas que pueda hacer Manresa como destino final se pueden ver comprometidas por lo que dejen de hacer el resto de ciudades por las que pasa el Camino.

Tercero, sigue apreciándose aún una falta de liderazgo por parte de la administración pública mientras que el sector privado tampoco acaba por unirse. La experiencia del pasado no invita, precisamente, a ser optimista en este sentido en tanto que se ha caracterizado por una gestión, tanto a escala comarcal como municipal, bastante discreta. Manresa no ha sabido rentabilizar su capitalidad y además de no haber liderado tampoco proyectos turísticos supramunicipales, ha habido una tradición de pequeños “reinos de taifas” dentro de la comarca que ha impedido la implantación de una estrategia conjunta. En esta misma línea, se ha de criticar también que Manresa ni siquiera ha podido beneficiarse de la elección del Papa Francisco en marzo del 2013, en tanto que miembro de la Compañía de Jesús: las visitas a la Cueva han pasado de las 20.000 anuales al doble y las previsiones apuntan a una rápida tendencia de crecimiento (Ujaque, 2014). A pesar de ello, estos turistas apenas son visibles por las calles de la ciudad puesto que por un lado, la mayoría vienen expresamente por el motivo ignaciano y por otro, la situación periférica del lugar –en la entrada sur de la ciudad– no “invita” tampoco a que se desvíen y alarguen su estancia.

En cuarto lugar, Manresa nunca ha creído demasiado en el turismo como un sector que valga la pena potenciar, y aunque se pueda pensar que esto es lógico habida cuenta de que quizás no tenga recursos turísticos de primer orden, también es cierto que muchas otras ciudades de un nivel similar son más conocidas turísticamente. Y en el fondo esto reflejaría el hecho de que la propia ciudadanía piensa que la ciudad no tiene nada que ofrecer al turista que valga la pena, sobre todo viendo que en los últimos años el proceso de degradación del núcleo histórico no se ha detenido, siendo ésta la zona que más interés despertaría en el turista (Berengueras y Claret, 2015). Aceptando la necesidad de reequilibrar unas arcas municipales bastante endeudadas, lo cierto es que el esfuerzo presupuestario del Ayuntamiento no ha puesto énfasis en iniciativas turísticas que conduzcan a un cambio visible de la situación. Y no parece que estos déficits urbanos sean fáciles de resolver puesto que una de las condiciones del Plan Director es que su implementación no suponga una inversión extraordinaria para la ciudad.

Quinto y último, siempre se ha argumentado que las buenas comunicaciones son clave para el desarrollo turístico de cualquier territorio en tanto que favorecen la facilidad para que vengan los

turistas. En el contexto catalán esto puede aplicarse, por ejemplo, a zonas de montaña del Pirineo y Prepireneo, así como a algunas otras comarcas de interior de Tarragona y Girona. Sin embargo, estas mismas comunicaciones que atraen turistas también pueden dificultar su retención, hacer que no tengan ninguna motivación para pernoctar, en especial si el territorio que visitan no dispone de infraestructura de alojamiento. Más de una vez se ha hecho hincapié a la proximidad de la comarca al área metropolitana como un factor que hace innecesaria la pernoctación del turista que proceda de aquí (como es el caso de la mayoría de visitantes que se desplazan a la Cueva, que pernoctan en Barcelona u otras localidades de la costa catalana).

5. Conclusiones

Manresa no ha sido nunca una ciudad turísticamente potente y de hecho, hay la sensación de que nunca ha pretendido serlo. Y cuando ha dado un paso en sentido contrario se ha mostrado incapaz para hacer del turismo un verdadero vector económico y estratégico para la ciudad, sobre todo si con ello se quiere revitalizar no sólo el patrimonio urbano sino también el núcleo histórico donde se localiza la mayor parte de él. Tanto la ciudad como gran parte de la comarca del Bages no se han beneficiado de la turistificación territorial que se producido en la práctica totalidad de Cataluña en las dos últimas décadas. Al contrario de lo sucedido en otras ciudades medias del interior, su proyección turística no es tan fuerte como para generar una sinergia de desarrollo local que contribuya a romper con la tendencia de un centro histórico afectado por un grave proceso de envejecimiento y degradación de su entramado urbano y tejido comercial. Y eso que a pesar de no haber sabido articular un producto turístico sólido, ni tener una imagen turística consolidada, continúan llegando autobuses de visitantes a la Cueva que sin embargo, después no prolongan su estancia.

Cualquier planteamiento estratégico relacionado con la promoción turística y económica de la ciudad no se puede construir de espaldas a este legado ignaciano, por lo que no siendo una ciudad turística existe el riesgo de que pierda la oportunidad de poder serlo porqué no sepa aprovechar la oportunidad que supone el proyecto Manresa 2022. En esto, una de las claves es acertar en el tipo de público que se desea captar. Puesto que como ciudad de patrimonio monumental no es especialmente diferente de muchas otras, sí podría tener más posibilidades de éxito como destino turístico vinculado al peregrinaje ignaciano, puesto que proporcionaría un plus de unicidad y singularidad; en medio de tanto “ruido turístico” cualquier producto puede quedar “camuflado” si no existe una clara diferenciación. En consecuencia, habrá que ser consciente del nicho que se persiga con una mayor preeminencia y saber ofrecerle un producto turístico-religioso bien diseñado (Collins-Kreiner, 2010b): un público fidelizado y satisfecho es un perfecto motor multiplicador y potenciador de la atractividad de un destino, es decir, la gente acaba viniendo por recomendación de la gente que ha venido antes.

Además, si bien Manresa no es que destaque muy por encima de otras ciudades en cuanto a patrimonio urbano, la figura de San Ignacio puede ser idónea para explicarlo e interpretarlo de forma que contribuya a generar una experiencia holística en el visitante: por un lado serviría para explicar el gótico aun presente en la ciudad (cuando Ignacio llega en 1522 se lo encuentra intacto) así como el barroco (en 1622 –año de su canonización- Manresa vive un esplendor de este estilo). Así pues, el componente de intangibilidad inherente a un producto basado en la memoria histórica de un personaje concreto, su legado y huella espiritual, aparece como una herramienta muy útil para poner también en el “escaparate” el patrimonio más tangible. Por supuesto que una y otra no han de estar nunca desligadas y si bien a veces la buena conexión de ambas no acaba de darse correctamente, en este caso de estudio el carácter diferenciador del personaje y el público-objetivo que puede atraer podrían facilitar el ensamblaje de ambos patrimonios. Y en última instancia, ¿por qué no la creación de una “marca de acontecimiento” local? Un acontecimiento especial serviría para reforzar la política estratégica de la ciudad y asentar las bases para un desarrollo turístico y económico estructural, cuyos efectos positivos trasciendan al propio evento y permanezcan a lo largo del tiempo (Campillo, 2012).

Sea como sea, en estos últimos años parece que no haya proyecto patrimonial que no base su viabilidad en un turismo genéricamente cultural, mientras que aparecen nuevos turismos que buscan en el patrimonio los recursos básicos sobre los que desarrollar sus productos. Existe, pues, una relación a tres bandas entre patrimonio, turismo y desarrollo económico que obliga a plantearse la cuestión de la viabilidad (o no) del patrimonio como elemento de interés turístico (Prats, 2011). Hay que recordar que en muchas ocasiones el margen de error es mínimo y la posibilidad del fracaso elevada y en este caso

de estudio, tanto la inexperiencia en el ámbito turístico como alguna experiencia anterior fracasada son precedentes a tener en cuenta.

Bibliografía

Ajuntament de Manresa

La Manresa ignaciana. El legado de San Ignacio de Loyola del siglo XVI al XXI (opúsculo). www.manresaturisme.cat

Andrés, José L. y Espejo, Cayetano

2006. "Interacción mito religioso / producto turístico en la imagen de la ciudad: Carava de la Cruz (Murcia). *Cuadernos de Turismo*, 18: 7-61.

(<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2281128>)

Aucort, René

1990. "Pèlgrins, touristes ou touristes religieux?". *Espaces*, 102: 19-21.

Bauer, Michel

1993. "Tourisme religieux ou touristes en milieu religieux. Esquisse d'une typologie". *Les Cahiers Espaces*, 30: 24-37.

Berengueras, Sílvia y Claret, Carles

2015. "La Manresa degradada amoïna veïns i botiguers". *El Pou de la Gallina*, 306 (febrero): 10-16.

Blackwell, Ruth

2007. "Motivations for religious tourism, pilgrimage, festivals and events". En Raj, Razaq y Morpeth, Nigel D. (Eds.), *Religious tourism and pilgrimage festivals management. An international perspective* (pp. 35-47). Cambridge: Cab International.

Campillo, Conchi

2012. "El desarrollo de políticas estratégicas turísticas a través de la marca acontecimiento en el municipio de Elche (2000-2010)". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(1): 119-129. (http://www.pasosonline.org/Publicados/10112/PS0112_10.pdf)

Cànoves, Gemma

2006. "Turismo religioso en Montserrat: montaña de fe, montaña de turismo". *Cuadernos de Turismo*, 18: 63-76. (<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2281136>)

Cànoves, Gemma; Romagosa, Francesc; Blanco, Asunción y Priestley, Gerda

2012. "Religious tourism and sacred places in Spain: old practices, new forms of tourism. *International Journal of Tourism Anthropology*, 2(4): 282-298.

Cànoves, Gemma; Villarino, Montserrat; Blanco, Asunción; De Uña, Elena y Espejo, Cayetano (eds.)

2014. *Turismo de interior: renovarse o morir. Estrategias y productos en Catalunya, Galicia y Murcia*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València.

Capel, Horacio

2014. *El patrimonio: la construcción del pasado y del futuro*. Barcelona: Ediciones del Serbal.

Cebrián, Aurelio y García, Ramon

2014. "Del turismo religioso a las peregrinaciones permanentes: diversificación turística en el sureste español". *Cultur, Revista de Cultura e Turismo*, 2: 3-30. (<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano8-edicao3/1.pdf>)

Cohen, Erik

1992. "Pilgrimage centers: concentric and excentric". *Annals of Tourism Research*, 19(1): 33-50.

Collins-Kreiner, Noga

2010a. "The geography of pilgrimage and tourism: transformations and applications for applied geography". *Applied Geography*, 30(1): 153-164.

Collins-Kreiner, Noga

2010b. "Researching pilgrimage: Continuity and transformations". *Annals of Tourism Research*, 37(2): 440-456.

Colom, Mercè

2014. "Las marcas turísticas territoriales como herramienta de promoción de Cataluña" (póster). En López, Francisco y Cànoves, Gemma (Eds.), *Turismo y territorio. Innovación, renovación y desafíos* (pág. 322). Valencia: Tirant Humanidades.

Coma, Josep

2014. "Nuevos lugares y productos turísticos en la Cataluña interior. Los productos que no aparecen en el mapa de destinos turísticos catalanes". En López, Francisco y Cànoves, Gemma (Eds.), *Turismo y territorio. Innovación, renovación y desafíos* (pp. 415-428). Valencia: Tirant Humanidades.

Compañía de Jesús

Biografía de San Ignacio (http://www.jesuitas.es/index.php?option=com_content&id=168)

Cors, Martí

2014. "La proyección turística como estrategia de desarrollo económico y renovación urbana en ciudades medias de interior. El caso de Manresa (Cataluña)" (póster). En López, Francisco y Cànoves, Gemma (Eds.), *Turismo y territorio. Innovación, renovación y desafíos* (pág. 595). Valencia: Tirant Humanidades.

De San Eugenio, Jordi y Barniol, Montse

2012. "Marcas territoriales y desarrollo local en la Cataluña interior. Estudio de caso: Territoris serens (el Lluçanès)". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58(3): 417-439. (<http://ddd.uab.cat/record/99601>)

Donaire, José A.

2012. *Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Girona: Editorial Vitel·la.

Estrada, Jordi y Parcerisas, Conxita

2012. "La Cova de Sant Ignasi, la gran desconeguda". *El Pou de la Gallina*, 282 (diciembre): 10-17. (<http://www.elpou.cat/redaccio/arxius/imatgesbutlleti/pou%20desembre12.pdf>)

Fernández, Esther

2006. "De tesoro ilustrado a tesoro turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(1): 1-12. (<http://www.pasosonline.org/Publicados/4106/PS010106.pdf>)

Generalitat de Catalunya

2013. *Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2013-2016 y Directrices Nacionales de Turismo 2020*. Barcelona: Departament d'Empresa i Ocupació, Generalitat de Catalunya. (http://empresaiocupacio.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/coneixement_i_planificacio/recerca_i_estudis/documents/arxius/pla_cas.pdf)

Graburn, Nelson

1983. "The anthropology of tourism". *Annals of Tourism Research*, 10(1): 9-33.

Hughes, Karen; Bond, Nigel y Ballantyne, Roy

2013. "Designing and managing interpretive experiences at religious sites: Visitors' perceptions of Canterbury Cathedral". *Tourism Management*, 36: 210-220.

Ivakhiv, Adrian

2006. "Towards a geography of religion: mapping the distribution of an unstable signifier". *Annals of the Association of American Geographers*, 96(1): 169-175.

Llurdés, Joan C.

1995. "Turismo y religión como base de un proyecto turístico. El ejemplo de la ruta transpirenaica de peregrinaje Lourdes-Montserrat". En *Actas del XIV Congreso Nacional de Geografía. Cambios regionales a finales del siglo XX* (pp. 298-301). Salamanca: AGE (5-8 de diciembre).

Lois, Ruben C. y Lopez, Lucrezia

2012. "El Camino de Santiago: una aproximación a su carácter polisémico desde la geografía cultural y el turismo". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58(3): 459-479. (<http://ddd.uab.cat/record/99603>)

López, José A.; Arcila, Manuel; Micossi, Verónica y Cano, Marian

2013. "Modelo-guía de valoración turística del patrimonio religioso: los templos de Jerez de la Frontera". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1): 147-157.

(http://www.pasosonline.org/Publicados/11113/PS0113_11.pdf)

López, Francisco

1997. "La generalización espacial del turismo en Cataluña y la nueva dialéctica litoral-interior". En *Actas del XIV Congreso Nacional de la AGE. Dinámica litoral-interior* (pp. 409-418). Santiago de Compostela: AGE y Universidad de Santiago de Compostela.

López, Francisco y Font, Xavier

2014. "Evolución reciente de la gestión turística local en los espacios de interior de Cataluña". En López, Francisco y Cànoves, Gemma (Eds.), *Turismo y territorio. Innovación, renovación y desafíos* (pp. 479-490). Valencia: Tirant Humanidades.

Maddrell, Avril y della Dora, Veronica

2013. "Crossing surfaces in search of the holy: landscape and liminality in contemporary Christian pilgrimage". *Environment and Planning A*, 45(5): 1105-1126.

- Millán, María G., Pérez, Leonor M. y Martínez, Rogelio
2012. "Etapas del ciclo de vida en el desarrollo del turismo religioso: una comparación de estudios de caso". *Cuadernos de Turismo*, 30: 241-266. (<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4034046>)
- Morinis, Alan
1983. "Pilgrimage and tourism". *Annals of Tourism Research*, 10(4): 569-570.
- Nolan, Mary L. y Nolan, Sidney
1989. *Christian pilgrimage in modern Western Europe*. Chapel Hill: University of North Caroline Press.
- Olsen, Daniel H.
2013. "A scalar comparison of motivations and expectations of experience within the religious tourism market". *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 1(1): 41-61.
- Olsen, Daniel H
2014. "Metaphors, typologies, secularization, and pilgrim as hedonist: a response". *Tourism Recreation Research*, 39(2): 248-258.
- Palmer, Craig T.; Begley, Ryan O. y Coe, Kathryn
2012. "In defence of differentiating pilgrimage from tourism". *International Journal of Tourism Anthropology*, 2(1): 71-85.
- Pardellas, Xulio X. y Padín, Carmen
2014. "El Camino de Santiago portugués en Galicia y las estrategias turísticas locales". *Revista de Análisis Turístico*, 17: 51-59. (<http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/176/146>)
- Pfaffenberger, Bryan
1983. "Serious pilgrims and frivolous tourists: the chimera of tourism in the pilgrimages of Sri Lanka". *Annals of Tourism Research*, 10(1): 57-74.
- Prats, Llorenç
2011. "La viabilidad turística del patrimonio". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2): 249-264. (http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_03.pdf)
- Rinschede, Gisbert
1992. "Forms of religious tourism". *Annals of Tourism Research*, 19(1): 51-67.
- Ron, Amos S.
2009. "Towards a typological model of contemporary Christian travel". *Journal of Heritage Tourism*, 4(4): 287-297.
- Sánchez, Dolores y Font, Jaume
2014. "El patrimonio inmaterial como elemento de creación de producto turístico en espacios rurales" (póster). En López, Francisco y Cànoves, Gemma (Eds.), *Turismo y territorio. Innovación, renovación y desafíos* (pág. 611). Valencia: Tirant Humanidades.
- Santos, Xose y Pena, Laura
2014. "Management of Tourist Flows. The Cathedral of Santiago de Compostela". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4): 719-735. (http://www.pasosonline.org/Publicados/12414/PS0414_05.pdf)
- Shinde, Kiran
2012. "Policy, planning, and management for religious tourism in Indian pilgrimage sites". *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4(3): 277-301. (<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19407963.2011.597507#abstract>)
- Turner, Victor W. y Turner, Edith L.B.
1978. *Image and pilgrimage in Christian culture. Anthropological perspectives*. New York: Columbia University Press.
- Ujaque, Cristian
2014. *El turisme religiós a la ciutat de Manresa: l'estudi de cas a la Cova de Sant Ignasi* (Trabajo de Fin de Grado, titulación de Humanidades de la UAB). Director: Joan Carles Llundés. Lectura: 11 de junio del 2014.
- Urry, John
1990. *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. Londres: Sage.
- Zamora, Elías
2011. "Sobre patrimonio y desarrollo. Aproximación al concepto de patrimonio cultural y su utilización en procesos de desarrollo territorial". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1): 101-113. (http://www.pasosonline.org/Publicados/9111/PS0111_09.pdf)

Notas

- ¹ En el documento no hay mención específica alguna ni en el apartado de la estrategia territorial ni tampoco en el de productos ni mercados (salvo que implícitamente se incluya en el producto de turismo cultural) (Generalitat de Catalunya, 2013).
- ² Montserrat cerró el 2014 con la cifra récord de 2,4 millones de visitantes, entre lo que es el espacio protegido de la montaña y el santuario.
- ³ Sin embargo, no ha sido posible implementar ninguna iniciativa con éxito que permita desviar una parte significativa de los 2,4 millones de turistas que visitan Montserrat hacia otros lugares de la comarca, Manresa incluida, aunque ésta se encuentre sólo a 20 km. Es más, el constante éxito del santuario como recurso turístico está cada vez más ligado a la marca “Barcelona”, gracias a su proximidad a la Ciudad Condal.
- ⁴ Este replanteamiento del modelo turístico de la Diputación de Barcelona ha supuesto el cierre de varios consorcios de promoción turística con una afectación directa para la comarca.
- ⁵ Los tres símbolos que vinculan la ciudad con San Ignacio son el Pont Vell (símbolo del camino), el bol de sopa original que utilizaba San Ignacio y que se conserva en el Museo Comarcal de la ciudad y la luz, elemento fundamental tanto en el ideario jesuítico como también en el imaginario de la ciudad puesto que la llamada *Diada de la Llum* (fiesta local) conmemora un supuesto milagro, aunque sin relación alguna con el Santo puesto que ocurrió el 21 de febrero de 1345.
- ⁶ Un año jubilar es un año de remisión de los pecados y penas, en el que se concede gracias espirituales (indulgencias) a los fieles que cumplen ciertas condiciones. Se instituye para consolidar la fe, favorecer la solidaridad y en definitiva, para remover a los creyentes a una profesión de su fe más sincera.
- ⁷ Los otros nodos clave son la Cueva de San Ignacio, el Museo Comarcal, la Capilla del Rapto, la Basílica de la Seo y la calle del Balç (números 10 al 14 respectivamente en la tabla 1).
- ⁸ El Jubileo del Camino Ignaciano alcanza a aquellos que cumpliendo las condiciones establecidas por el derecho canónico (misa, confesión y oración por las intenciones del Santo Padre) hagan la peregrinación del Camino Ignaciano, visiten alguno de los santuarios ignacianos y lleven a cabo alguna obra de caridad (antes o durante la peregrinación). Y además de las gracias jubilares, también se ha solicitado al Papa la concesión de indulgencias extraordinarias para ambos años jubilares.
- ⁹ El único equipamiento que cumple con los requisitos que necesitaría un peregrino (servicios y niveles de precios) es un albergue que depende de la Generalitat, y aunque se encuentra en plena ruta ignaciana urbana en agosto permanece cerrado.

Recibido: 09/03/2015
Reenviado: 03/08/2015
Aceptado: 07/09/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World.

Mowforth, Martin and Munt, Ian (2016)

4ª ed. Abingdon: Routledge

ISBN: 978-1-138-01326-1

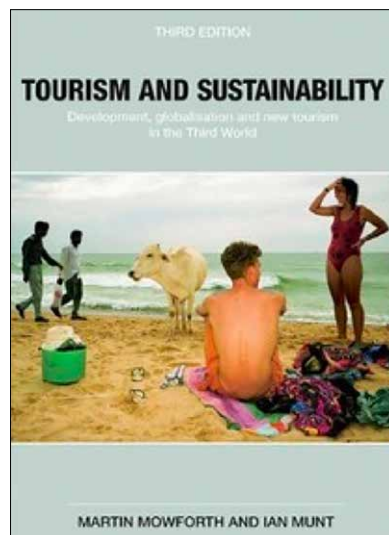
Jordi Gascón*

Universitat de Barcelona (España)

Hacer la reseña de la nueva edición de *Tourism and Sustainability* es un reto. Y lo es por dos razones. Por un lado, por el respeto que infunde comentar un texto que se ha de considerar un clásico. Es difícil no calificarlo así cuando nos encontramos con la cuarta edición de un libro publicado originalmente en 1998. Cuatro ediciones en casi dos décadas, y publicadas por una editorial prestigiosa, certifican que no fue un éxito coyuntural.

El segundo reto está en que pocas cosas quedan por decir del libro de Martin Mowforth y Ian Munt. Por eso, me centraré en analizar algunas de las diferencias entre esta nueva edición (2016) y la primera (1998). Y es que se trata de un libro “vivo”, que en sus consecutivas ediciones ha ido creciendo para introducir nuevas temáticas y debates. Este ejercicio de comparación nos permitirá, así, repasar algunos elementos del devenir de los estudios en turismo. Desde finales de los 90, los estudios sobre turismo centrados en su sostenibilidad han crecido exponencialmente, los temas de análisis se han multiplicado y los debates se han complejizado. El libro de Mowforth y Munt, a través de sus cuatro ediciones, ha sabido actualizarse para incorporar esta nueva información.

Como veremos más adelante, en las sucesivas ediciones las nociones de Globalización y Desarrollo han ido tomando mayor relevancia. Pero en su primera edición, el título de la publicación era algo más escueto: *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. Hoy el libro sigue manteniendo la estructura original basada en la correlación de los cuatro conceptos planteados en el título: a) turismo, un fenómeno en expansión; b) sostenibilidad, la “idea fuerza” que debía solucionar sus consecuencias no deseables; c) nuevo turismo, la estrategia que debía permitir alcanzar esa sostenibilidad y que, implícitamente, atribuía al turismo fordista los efectos negativos; y d) tercer mundo, geografía relativamente (in)definida



* Universitat de Barcelona & Foro de Turismo Responsable; E-mail: jordigascon@ub.edu

hacia donde se encaminaba el crecimiento del sector y en el que se materializaban estos problemas y propuestas de soluciones.

Para entender la importancia que tuvo *Tourism and Sustainability* en su primera edición, es necesario recordar que durante las décadas de 1980 y 1990 el acercamiento crítico al turismo fue una *rara avis*. De hecho, aún hoy sigue siendo hegemónico un discurso caracterizado por infravalorar los costos y externalidades del fenómeno, y sobrevalorar sus supuestos o reales beneficios. Como apuntaba John Tribe (2008) ya hace unos años, abundan los estudios de carácter técnico o complaciente con una industria turística de la que suele depender económicamente. No obstante, con el cambio de siglo renació una investigación crítica, que ya había existido y generado trabajos interesantes en la década de 1970. Una visión de la que han surgido perspectivas como el llamado Giro Crítico o *Critical Turn*, línea de investigación que no se queda sólo en la crítica ontológica o académica del fenómeno, sino que tiene explícitamente un compromiso político por la justicia y la equidad social (Ateljevic, Morgan y Pritchard, 2007).

La primera edición del libro de Mowforth y Munt tuvo una importancia capital en este proceso. A diferencia de las publicaciones entonces predominantes, *Tourism and Sustainability* planteó críticamente la relación de los cuatro conceptos antes señalados: turismo, sostenibilidad, nuevos turismos y tercer mundo. Planteó y consolidó debates que se desarrollarían posteriormente: ¿Los “nuevos turismos” suponen un vínculo natural con la sostenibilidad, o bien son una nueva estrategia de crecimiento del sector? ¿Qué consecuencias tiene la creación de áreas protegidas en los que se prohíben las actividades tradicionales pero en los que se impulsa el turismo? La capacidad de carga en turismo, ¿es un indicador imparcial o un discurso fácilmente manipulable? ¿Es factible la participación de la población local en el desarrollo turístico cuando desconoce las características y el funcionamiento del sector o las relaciones de poder son inequitativas? ¿Es realista pensar que la industria turística puede autoregularse mediante políticas de responsabilidad social corporativa? ¿Es el turismo un instrumento adecuado para enfrentar la pobreza?

En resumen, el libro tomó una perspectiva entonces revolucionaria: la de considerar que el denominado “turismo sostenible” era una arena (en el sentido sociológico del término) donde diferentes agentes luchan por imponer su propia interpretación, y en el que se reflejan relaciones de poder desiguales. *Tourism and Sustainability* marcó, así, un antes y un después en los estudios sobre turismo, ayudando a impulsar y consolidar el análisis crítico. Y por ende, despertando el interés de disciplinas como la antropología o la sociología, que entonces prestaban escasa atención al fenómeno turístico.

Desde finales de la década de los 90 ha llovido mucho, y parte de esa lluvia ha empapado los estudios en turismo. Entre ellos, la comprensión de que, hoy más que nunca, los fenómenos tienden a tener expresiones globales y están estrechamente interrelacionados. La Globalización ya estaba presente en la primera edición de *Tourism and Sustainability*, pero ha ido tomando un mayor peso en las siguientes; a partir de la tercera (2009), este concepto se incorporó al subtítulo. El turismo aparece como un fenómeno global y globalizador, que forma parte de las relaciones internacionales Norte/Sur (capítulo 9), o de las estrategias del capital transnacional para reproducirse (capítulos 2 y 7). Pero que también participa y es influido por otros de raíz ecológica como el Cambio Climático. La relación entre Cambio Climático y turismo de larga distancia ha pasado de estar infravalorada a convertirse en uno de los temas que genera más literatura académica en los estudios turísticos. Diferentes investigaciones, entre ellas los informes del Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático (IPCC) de Naciones Unidas, evidencian el rol que el turismo internacional, basado en el transporte aéreo, juega en el Efecto Invernadero. La nueva edición presenta adecuadamente el estado de la cuestión de estos estudios, las controversias que generan propuestas de mitigación como los mercados de carbono (y de los intereses económicos que se mueven detrás), o las consecuencias que tiene en determinados destinos turísticos: incremento de los conflictos turísticos por el uso del agua, amplificación de la virulencia de los fenómenos climáticos, etc. (capítulo 10).

Desarrollo también era un término tratado en la primera edición, pero la atención sobre él se incrementó al poco tiempo: en la segunda edición (2003) ya aparece en el subtítulo del libro. Recordemos que desde los años 90, la percepción de que el turismo es un motor de desarrollo es cada vez más hegemónica (Scheyvens, 2007). El ingreso de la Organización Mundial del Turismo en la estructura de Naciones Unidas a principios de la década de 2000 consolidó y legitimó esta idea. Poco a poco, pero sin pausa, aumentaron los fondos de Ayuda Oficial al Desarrollo destinados a proyectos turísticos. Y resultado de ello, surgieron propuestas de aplicación y nuevas metodologías (Gascón, Morales y Tresserras, 2013). Entre éstas, la que más éxito ha tenido es *Pro-Poor Tourism* (PPT), diseñada por la cooperación británica y que se difundió rápidamente. Al mismo ritmo que fue asumido por diferentes agentes de cooperación, surgió la controversia. Las críticas van desde dudar de su eficacia para enfrentar la

pobreza, a considerar que favorece más los intereses corporativos que las necesidades de la población empobrecidas. Estos debates aparecen reflejados y analizados en profundidad en la nueva edición de *Tourism and Sustainability* (capítulos 7, 12 y 13).

Resumiendo, esta cuarta edición actualiza los estados de la cuestión y el análisis de los debates planteados en las anteriores, e introduce los nuevos temas que una literatura académica, cada vez más abundante, ha generado en los últimos años. Y lo hace manteniéndose alejado de las visiones conformistas o ligeramente reformistas que, como ya hemos comentado, son dominantes. Gracias a todo ello, continúa siendo un texto de obligada referencia, indispensable para entender el devenir del fenómeno turístico (especialmente en los países del sur global) y para conocer el análisis académico que se realiza sobre él.

Solo cabe lamentar que ninguna de sus ediciones haya sido traducida y editada en castellano. Una situación que ha lastrado su difusión en América Latina y España. Cabe la esperanza que esta situación cambie con esta cuarta edición.

Bibliografía

- Ateljevic, Irena; Pritchard, Annette y Nigel Morgan (eds.)
2007. *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovation Research Methodologies*. Harlow: Elsevier.
- Gascón, Jordi; Morales, Soledad y Jordi Tresserras (eds.)
2013. *Cooperación en turismo: Nuevos desafíos, nuevos debates*. Barcelona: Foro de Turismo Responsable; Universitat de Barcelona; Universitat Oberta de Catalunya; COODTUR.
- Mowforth, Martin y Ian Munt
1998. *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World* (First edition). London: Routledge.
2003. *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World* (Second edition). London: Routledge.
2009. *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World* (Third edition). Abingdon, Routledge.
2016. *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World* (Fourth edition). Abingdon, Routledge.
- Scheyvens, Regina
2007. "Exploring the Tourism-Poverty Nexus". *Current Issues in Tourism*, 10 (2): 231-254.
- Tribe, John
2008. "Tourism: A Critical Business". *Journal of Travel Research*, 46: 245-255.

Recibido: 11/03/2016
Aceptado: 02/04/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos



¿El turismo es cosa de pobres?

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

Raúl H. Asensio
Beatriz Pérez Galán
(Eds.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº8

IEP Instituto de Estudios Peruanos

Serie TURISMO, nº4

Reseña de Publicaciones

Laços Sociais: por uma epistemologia da hospitalidade [*Social ties: towards an epistemology of hospitality*]

Marcia Maria Cappelano dos Santos e Isabel Baptista (Orgs.) (2014)

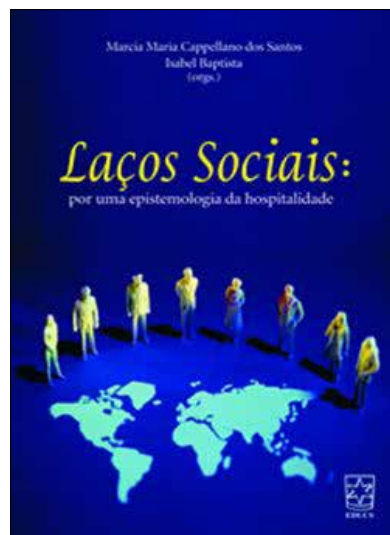
Caxias do Sul: University of Caxias do Sul Press

ISBN 978-857061737-8

Maximiliano E. Korstanje*

University of Palermo (Argentina)

Thinking this contemporary world invites to discuss the role of mobilities and tourism in the global geography. In so doing, as Korstanje puts it, the contours between centre and periphery not only blur, but also ignite conflict, uncertainty and violence. This is the reason why hospitality plays a crucial role in revitalizing the social ties, some of them weakened by tourism meetings (Korstanje & Skoll, 2014; Korstanje & Olsen 2011; Korstanje, 2015). The present book, edited by Marcia Capellano Dos Santos & Isabel Baptista contain 15 excellent chapters divided in two sides. The part one is based on a collection of manuscripts authored by Brazilian authors, while the second offers the viewpoint of Portuguese writers. The main thesis of this book rests on the role of hospitality as conduits to revitalize the social ties. It triggers a much hot-debate around an epistemology of hospitality in a context where travellers are classified according to their patrimonies. Following the old derridean dichotomy between absolute and restricted hospitality, it exhibits a deeper concern by the two types of asymmetrical mobilities created by globalization. On one hand, migrants are strictly monitored and territorially ghettoized to certain positions while tourists, situated on the top of pyramid, are privileged citizens encouraged to visit the world. Capellano Dos Santos and Baptista present the outcome of multidisciplinary research conducted by Catholic Portuguese University at Porto (Centre of Studies in Human development) and the University of Caxias do Sul, Brazil (Centre of investigation in human & Social development).



- a) Though the voices are far from being homogenous since it represents diverse viewpoints, essay-reviews and research forming this edition focus on hospitality as a the platform to welcome peoples need to interact with otherness. Doubtless, not only it tries to transcend any singled definition of hospitality, it places the dilemma of guest-host encounter under the lens of scrutiny. After all, what is a guest?, or

* E-mail: mkorst@palermo.edu

a host?. The question whether current studies in tourism centred their analysis on the tourist-voice had led to biased conclusions, simply because guests (tourists) are not ontologically defined without hosts (locals). Researchers who participate in work give another fresh alternative where hospitality is seen as a social institution based on the human principle of reciprocity. A wide range of issue is being dealt by authors who range from tourism in times of complexity, to education and hospitality.

Chapters forming this edition discuss hospitality from diverse angles. C. Alquati Bisol & C. Beatris Valentini (Chapter 1) describe the problems disable peoples have to be accepted by mobility industries. M. Cardinale Baptista (chapter 2) explains the importance of emotional communication to serve as a mechanism of acceptance in times of turbulences. M. M Cappellano Dos santos and her team pose a philosophical development on hospitality (Chapter 3). The ethics fields of hospitality are explored in chapter 5-6-7-8 by different senior lecturers and well-reconigzed specialists as P. C Nodari, Brayner de Farias, G. Kunz and S. Gastal among others.

The second part of the work, headed by Isabel Baptista & Joaquin Acevedo (chapter 1) focuses on how hospitality serves for pedagogical concerns at schools. Manuel Duque (chapter 1) and Almeida Gonzalez (chapter 2) invite readers to rethink hospitality as a platform to understand "Otherness" configuring the own identity in a process of ongoing interaction. Dias Carvalho argues convincingly that social fieldworkers should study hospitality as an archaic institution which is based on the gift-exchange theory. Societies keep united by means of hospitality. Last but not least, chapter 4/5/6/7 provide with empirical background of how hospitality can be framed in the exploration of diverse fields, such as food, biology, and universal justice in times of globalization.

Although methodologically one of the challenges posed in almost all chapters was the operaciona-lization of hospitality into variables, no less true is that they are looking to respond a classic question formulated by founding social scientists, how is the society united?.

To our end, certainly, this book offers a fertile ground towards the understanding of the "other", a valid source of consult for policy makers, tourism researchers, anthropologists and sociologists interested in developing hospitality issues. To put this in bluntly, a seminal text that continues the contribution of Nash Denison & Valene Smith (2012) and others who were interested in the encounter between hosts and guests. However, any enthusiasm given on the hospitality as a conduit to accept and tolerate difference should not place far from the understanding of its perverse nature. Hospitality and hostility, somehow, share the same etymological origin, hospitium (lat) which derives from Indo-Aryan term Ospes+pet (what belongs to the Master). Under some conditions, hospitality is celebrated as a pact in order to be violated by one of the sides. This paves the ways to legitimate the conquest as a form of punishment, in what Julia Kristeva dubbed "perverse hospitality". This is exactly what happens in Bram Stoker novel Dracula, where the vampire seduces their victims by emulating a friendly atmosphere of hospitality or in the Greek myth of Helen and Paris. The kidnapping of Helen provoked not only the invasion to Troy, but the tragedy of Aquila. Even, the conquest of Americas was ideologically legitimated since some aborigines did not know the European principle of hospitality. Sometimes accepting others under the hospitality-law leads us to widen the existent gap between us and them.

Bibliography

- Korstanje, M & Skoll G
2013. "The Borders of Tourism and Hospitality, the dark side of Empire – Los Limites del Turismo y la Hospitalidad. El lado oscuro del Imperio". *Rosa Dos Ventos: revista do programa pos-graduacao em turismo*. Vol 5 (1): 1-7.
- Korstanje, M & Olsen D
2011. "The Discourse of Risk in Horror Movies post 9/11: hospitality and hostility in Perspective". *International Journal of Tourism Anthropology*. Vol 1 (3-4): 304-317.
- Korstanje M.
2015. *A Difficult World. Examining the roots of Capitalism*. New York, Nova Science Publishers.
- Kristeva, J (1991) *Strangers to Ourselves*. New York, Columbia University Press.
- Nash, D, and Smith, V.
1991. "Anthropology and tourism." *Annals of Tourism Research* 18.1: 12-25.

Recibido: 30/08/2015

Aceptado: 08/01/2016

Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

Cultural Tourism. Negotiating identities

Richards, Greg and Pereiro Pérez, Xerardo (eds.) (2007)

Vila Real - Chaves: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Maximiliano Emanuel Korstanje*

University of Palermo (Argentina)

Cultural tourism has situated as a fertile ground not only for researchers, giving the high degree of mobilities that today connects countries in few days, but also for policy-makers who have found in this segment a rich resource to exploit. Those communities which have been historically relegated from the formal economy, as aborigines and peasants, alleviate their situations appealing to their heritage. A much profound discussion surfaced over the last decades respecting to the role of authenticity in such a process. Tourism allows the encounter of multi-cultural hosts and guests in an ever-mobile world. Contextually, professors Greg Richards and Xerardo Pereiro presents their book *Cultural Tourism, negotiating identities*, which was published in 2007. We strongly believe that book review not only should be updated no matter than the book age, but also should provide a constructive criticism that escapes to advertisement and promotion. It is unfortunate, top-tier tourism journals only published reviews of recent book, no older than 2 years, in a very limited way; some of them accept summarized versions of book review in no larger than 1.000 words. Needless to say this is not our goal, when reviewing **Cultural Tourism, Negotiating Identities**.

The structure of the book can be divided in four volumes, each one formed by chapters authored by a great variety of scholars, coming from different countries, cultures and contexts. Because of time and space, we are unable to address all the chapters with the necessary detail. However, all them share their concern for the vital role played by identity and culture to conform the attractiveness of tourist destinations is widely examined by the first section, which is part of the experience produced by tourism industry. By consuming tourism, a great varies of identities, contexts and politics are negotiated. These chapters will lead authors to the construction of narrative as valid guidelines in order for the tourist to interpret the visited site. Not surprisingly, the role of postmodernity by placing identity as a mediator between peoples and their institutions recreates the needs to return to the roots, to heritage, to the home of ancestors in a way of diaspora. Culture cannot escape to the monopoly of sign, which has become in an important industry. Cultural tourism appeals to “symbolism” of tradition. Rather, those works included in section two focuses on the configuration of heritage drawing the channels to enhance the identity of tourist-receiving countries. The part 3, most likely, the most fascinating of the project, explores how images and produced, disseminated and mediated by a much broader international audience. Based on a set of study-cases, which represent clear examples of what Editors highlight in their introduction, this section discusses the complexity of urban environment in the connection to cultural tourists. Last but not least, readers who like to inspect the pages of four section will find interesting investigations that orchestrates the local, national and global characters that produces the politics of identity. As Korstanje

* E-mail: mkorst@palermo.edu

puts it, national beings, in a global context, are formed by a great variety of beliefs, stereotypes and narratives that place the concept of nationality under the lens of scrutiny. Tourism, and cultural tourism, not only has alleviated the burden of underdeveloped economies in third world, but also have been accompanied to political changes (Korstanje, 2012). The needs of re-defining what the national is, and the global, beyond or within the territory is one of the most urgent aspects of the sociology of tourism today. To those interested in cultural issues this book offers an answer to the dichotomies of tourism and globalization, which may be incorporated in the legacy of seminal theses that frame tourism as an object of study. the tourist gaze (Urry), the sightseeing (Maccannell), sustainability (Krippendorf), imagined communities (Anderson), mobilities (Vannini), consuming places (Meethan), phantasies in imagining the “Other” (Tzanelli), tourism imaginaries (Salazar) or paradise-revival (Korstanje) among others. It gives an all-encompassing diagnosis on the problem of globalization and tourism, nonetheless its lack of criticism respecting to the concept of cultural tourism poses a dilemma very difficult to overcome. What does cultural tourism mean?

Starting from the legacy of Weberian tradition, culture may be understood as a social invention; in other terms a western social construe intended to foster the legitimacy of nation-states to keep the control over their workforces. Historically, the notion of culture not only appealed to the formation of us, which is pitted against “they”, but also was conducive to the interests of over-seas empires. Colonialism and anthropology have shared their own concerns for the customs and heritage of colonized others. While anthropology, following its scientific nature was interested in protecting the aboriginal cultures, many of them in bias of extinction, the colonial order used the fieldwork notes, produced by ethnology, to understand their servants, or potential enemies. Unwittingly, the role of anthropology was vital to give information to colonial officers that helped to strengthen the domination of Europe over their colonies.

The first polemic point in this entry in this discussion consists in defining what ethnicities are considered worth to gaze and what are ignored. As Comaroff & Comaroff put it, West has developed an uncanny industry of culture and ethnicity that valorizes the life of aboriginals, and their culture as authentic at the time stimulate the conflict with their central administrations. Not surprisingly, at time the global demand employs tourism to give further autonomy (self-determination) to aboriginal communities, states exerts further violence to keep the control. This situation not only creates an atmosphere of tension, but paves the pathways for ethnic cleansing, genocides to flourish in the underdeveloped countries (Comaroff & Comaroff 2009). Last but not least, in earlier works, M. Korstanje has conducted a considerable criticism over cultural tourism because of two primary reasons. At a first glance, the current frame of studies in cultural tourism are more interested in using “an allegory of culture” to cement the possibilities of destinations to gain further profits than understanding the issue. Secondly, the concept of culture, originally formulated by the philosophy of XVIIIth century, does contemplate the conception of culture according to the interest of nation-states. The collective sentiment of belonging was formed in accordance to a biased (romantic) view of history, an ethnic and linguistic homogenization that gathered scattered human groups into only one, and a shared territory. The elite who were instructed to lead the destiny of nation coined the meaning of culture to enhance a common identity within the boundaries of state. Today, the concept of cultural tourism is ethnocentrically employed to mark the “other-different” while the white-elite is unmarked. The question whether by making cultural tourism means visiting an aboriginal reservoir, or gazing “Others” who are ethnically different, must be re-discussed according to others destinations. Why flying towards New York or Chicago is not considered as “cultural tourism?” (Korstanje 2012b).

Bibliography

- Anderson, B. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London, Verso Books.
- Comaroff, J. L., & Comaroff, J. (2009). *Ethnicity, Inc*. Chicago, University of Chicago Press.
- Krippendorf, J. (2010). *Holiday makers*. Oxford, Taylor & Francis.
- Korstanje, M., & Busby, G. (2010). Understanding the Bible as the roots of physical displacement: the origin of tourism. *E-Review of Tourism Research*, 8(3), 95-111.

- Korstanje, M. E. (2012a). Examining the Norse mythology and the archetype of Odin: The inception of Grand Tour. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 60(4), 369-384.
- Korstanje, M.
2012b. Reconsidering cultural tourism: an anthropologist's perspective. *Journal of Heritage Tourism*, 7(2), 179-184.
- MacCannell, D.
2011. *The ethics of sightseeing*. Berkeley, University of California Press.
- Meethan, K.
1996. Consuming (in) the civilized city. *Annals of tourism research*, 23(2), 322-340.
- Salazar, N. B.
2013. *Envisioning Eden: Mobilizing imaginaries in tourism and beyond* (Vol. 31). Oxford, Berghahn Books.
- Tzanelli, R.
2004. Constructing the 'cinematic tourist' The 'sign industry' of The Lord of the Rings. *Tourist Studies*, 4(1), 21-42.
- Urry, J.
2002. *The tourist gaze*. London, Sage.
- Vannini, P. (2012). *Ferry tales: Mobility, place, and time on Canada's west coast*. New York, Routledge.

Recibido: 13/03/2015
Aceptado: 08/01/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos

**TURISMO, PATRIMÓNIO
E DESENVOLVIMENTO**



Contacto: Instituto Universitário da Maia – ISMAI

Av. Carlos Oliveira Campos

4475-690 Maia PORTUGAL

www.ismai.pt E-mail: E-Mail: pos-graduacoes@ismai.pt

Mais informações:

<http://www.ismai.pt/MDE/Internet/PT/Superior/Escolas/ISMAI/Ensino/Mestrados/MTUR.htm>

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
info@pasosonline.org

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España



Universidad
de La Laguna
Instituto Universitario de Ciencias
Políticas y Sociales



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DA MAIA ISMAI



