

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 27

Número 2

2018

ISSN 1851-1732



CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS TURÍSTICOS

Estudios y Perspectivas en Turismo

EQUIPO EDITORIAL

Directora Responsable

• Regina G. Schlüter • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina

Directora Asociada

• Juana Alejandrina Norrild • Universidad Nacional de La Plata - Argentina

Director Científico

• Maximiliano Korstanje • Universidad de Palermo - Argentina

Asistentes Editoriales

- Paula D'Urso - Argentina
- Marcelo D. García - Argentina
- Marcela Mattei - Argentina

Editores Asociados

- Adriana F. Chim-Miki • Fundación Capes – Brasil
- Helena Costa • Universidad de Brasilia – Brasil
- Susana Gastal • Universidad de Caxias do Sul - Brasil
- Javier de León Ledesma • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Maribel Osorio García • Universidad Autónoma del Estado de México – México
- Juan Ignacio Pulido Fernández • Universidad de Jaén – España

Comité Editorial

- José Álvarez García • Universidad de Extremadura - España
- Salvador Antón Clavé • Universidad Rovira I Virigili – España
- Stella Maris Arnaiz Burne • Universidad de Guadalajara - México
- Rodolfo Bertoncello • Universidad de Buenos Aires – Argentina
- Juan Gabriel Brida • Universidad de la República - Uruguay
- Rossana Campodónico • Universidad de la República – Uruguay
- Poliana Cardozo • Universidad Estadual do Centro-Oeste - Brasil
- Patrícia Dominguez Silva • Universidad de las Américas-Puebla – México
- Alfredo César Dachary • Universidad de Guadalajara - México
- Sérgio Dominique Ferreira • Instituto Politécnico do Cávado e do Ave – Portugal
- Cayetano Espejo Marín • Universidad de Murcia – España
- Marlusa de Sevilha Gosling • Universidad Federal de Minas Gerais – Brasil
- Sylvia Herrera • Universidad de Especialidades Turísticas – Ecuador
- Daniel Hiernaux Nicolás • Universidad Autónoma de Querétaro – México
- Valmir Emil Hoffmann • Universidad de Brasilia - Brasil
- Yen Lam González • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España
- Tomás López Guzmán • Universidad de Córdoba - España
- Roberto Moreno García • Universidad Autónoma de Chile - Temuco
- Simão Oliveira • Instituto Politécnico de Leiria – Portugal
- Alexandre Panosso Netto • Universidad de San Pablo – Brasil
- Douglas Pearce • Victoria University of Wellington - Nueva Zelanda
- Marisela Pilquiman Vera • Universidad de los Lagos - Chile
- Mirian Rejowski • Universidad Anhembi Morumbi – Brasil
- Miguel Rivas • University of Central Lancashire - Reino Unido
- Agustín Santana Talavera • Universidad de La Laguna - España
- José António C. Santos • Universidad de Algarve – Portugal
- Miguel Seguí Llinàs • Universidad de las Islas Baleares – España
- Javier Toro Calderón • Universidad Nacional de Colombia – Bogotá
- Fernando Vera Rebollo • Universidad de Alicante - España
- Elizabeth Kyoto Wada • Universidad Anahembi Morumbi – Brasil
- Jorge Zamora • Universidad de Talca – Chile
- Sandra Zapata Aguirre • Universidad de la República - Uruguay

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación con referato de aparición bimestral que analiza al turismo desde la óptica de las Ciencias Sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento en la materia.

Los artículos son arbitrados anónimamente y lo expresado constituye la exclusiva responsabilidad de los autores. El equipo editorial toma todos los recaudos disponibles para asegurarse que el contenido de esta publicación sea correcto. Por lo tanto, no asume ninguna responsabilidad por las consecuencias derivadas de una interpretación no adecuada o que induzca al engaño.

Registro de la propiedad intelectual número 117307. Queda prohibida la reproducción y la transmisión total o parcial por cualquier sistema de recuperación o método - incluyendo el fotocopiado, la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de información - sin autorización escrita del editor según Ley 11.723.

Los lineamientos para la preparación de artículos se encuentran disponibles en www.cieturisticos.com.ar y en www.estudiosenturismo.com.ar donde se pueden descargar los volúmenes en formato PDF a partir del número 12.

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:

- C.I.R.E.T.
- Latindex
- Qualis
- SciELO
- Unired
- Redalyc
- EBSCO
- DIALNET
- Informe Académico y Academic OneFile
- Hispanic American Periodicals Index HAPI
- Web of Science

Ha sido incorporada al Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas por Resolución 1071/07 del CONICET y renovada por el período agosto 2010 - julio 2013, según nota del 24 de noviembre de 2010 de CAICYT - CONICET.

© Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

© Regina Schlüter

CANJE Y SUSCRIPCIONES

Toda información relativa a suscripciones anteriores al Volumen 17 (año 2008) favor de dirigirse a Fernando García Cambeiro, Latin American Books & Serials: cambeiro@latbook.com.ar

Por cualquier otra información adicional dirigirse a:

Av. Libertador 774 · 6to "W" | Código Postal: C1001ABU - Buenos Aires - Argentina

Teléfono / fax: (5411) 4815-3222 | Email: cietcr@uolsinectis.com.ar

Sitios web: www.cieturisticos.com.ar | www.estudiosenturismo.com.ar

LINEAMIENTOS PARA LA PREPARACIÓN DE ARTÍCULOS

Estudios y Perspectivas en Turismo considerará para su publicación artículos que versen sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económicos, sociológicos, geográficos, antropológicos, psicológicos, etc.

Los trabajos recibidos serán sometidos a un arbitraje anónimo por lo cual deberán estar acompañados de una hoja en la que sólo consten los datos de filiación del/los autor/es (brevísimo currículum, dirección postal y dirección electrónica). Asimismo, se requerirá del compromiso de no remitir dicho trabajo simultáneamente a otros medios para su publicación.

Los artículos serán publicados en español con un resumen en español e inglés que no debe exceder las 250 palabras, incluyendo las palabras clave. Sin embargo, se recibirán originales en portugués. El resumen en inglés deberá estar precedido del título traducido.

La dirección de la revista se reserva el derecho de realizar cambios en la redacción. En caso de considerarse la no publicación de un trabajo se notificará al/los autor/es pero no se asume el compromiso de devolver los originales recibidos.

Forma de presentación. Los artículos deberán estar escritos Arial 10 en hojas tamaño A4, interlineado 1,5 y dejando amplios márgenes. Su extensión ideal es de 20 carillas debiendo hacer referencia a estudios concretos dejando de lado la retórica. En la redacción no se permite la utilización de la primera persona ya sea singular o plural (yo o nosotros). Los originales constarán de un resumen (con palabras clave), una introducción, un cuerpo con subtítulos los que no deberán estar numerados, una conclusión o comentario final y referencias bibliográficas. Si hubiere agradecimientos, éstos se incluirán antes de las referencias bibliográficas.

Las citas dentro del texto se individualizarán con el siguiente orden de datos: autor, fecha y página/s; por ejemplo (Schlüter, 2005: 143). No se aceptarán notas al pie de página. Los cuadros, gráficos y mapas serán incluidos al final y numerados con números arábigos en orden progresiva haciendo una clara referencia en el texto al lugar donde deberán ser insertados. Deberán estar hechos de manera tal que no requieran de ningún retoque posterior y ajustarse a las medidas de la página de Estudios y Perspectivas en Turismo. Por otra parte, se deberá citar la fuente debajo de cada uno; en Arial 9.

Con respecto a las referencias bibliográficas -en el caso de libros- es indispensable que se consignen siguiendo el orden alfabético del apellido de los autores, año de edición, título completo, editorial, ciudad. Ejemplo:

Schlüter, R. (2008) "Turismo. Una visión integradora". Ciet, Buenos Aires

En el caso de revistas el orden de los datos es el siguiente: apellido y nombre del/los autores, año, título del artículo, nombre de la publicación de la que proviene, número del volumen,

número de la revista entre paréntesis, numeración de las páginas que ocupa el artículo.
Ejemplo:

César Dachary, A. & Arnaiz Burne, S. M. (2006) "El estudio del turismo ¿Un paradigma en formación?" Estudios y Perspectivas en Turismo 15(2): 179-192

Los originales se enviarán por correo electrónico en formato Word al mail: <cietcr@uolsinectis.com.ar> con copia a <regina.cieturisticos@gmail.com>.

NO SE ACEPTARÁN TRABAJOS QUE NO SE AJUSTEN ESTRICTAMENTE A ESTOS LINEAMIENTOS

INDICE**Culturas alimentarias indígenas y turismo****Una aproximación a su estudio desde el control cultural 194***Ariadna Campos Quezada y Héctor Favila Cisneros***Turismo de raíces. Rutas de la memoria de la diáspora portuguesa****Un modelo de evaluación de motivaciones 213***Lucília Cardoso, Alexandra Matos Pereira y Isabel Andrés Marques***Dejando volar la imaginación****El uso de la historieta como estrategia de enseñanza en hotelería 233***Jammilly M. Fagundes Brandão y Anielson Barbosa da Silva***Gestión pública del patrimonio cultural transnacional. El caso del puente****Internacional Barão de Mauá (Brasil/Uruguay/MERCOSUR) 256***Ivana Morales Peres dos Santos y Renata Ovenhausen Albernaz***Percepciones y actitudes de la población local hacia el turismo****cinematográfico en el contexto del apego al lugar****Un estudio de la provincia de Mugla, Turquía 276***Onur Akbulut y Yakın Ekin***Estimación de la capacidad de carga turística en Agua Selva (Tabasco-****México). Base para la planificación y el desarrollo personal 295***Ramos Montalvo Vargas y Juan Javier Castillo Ramiro***Bosque Urbanos****Su aporte al turismo en la costa atlántica norte de Argentina 316***Gerardo Denegri, Alfonso Rodríguez Vagaría, Julián Mijailoff y Juan Mársico y Gustavo Acciaresi***Salida, voz y lealtad en las políticas públicas de turismo****Interacción entre empresarios y sector público 336***Bruno Martins Augusto Gomes y Huáscar Fialho Pessali*

La oferta turística Dark en Recife (Pernambuco – Brasil)**¿Una nueva forma de practicar el turismo urbano? 355***Nathália Körössy, Luciana Araújo de Holanda y Isabela Andrade de Lima Moraes***Estrategia de gestión pública para el enoturismo sustentable a partir de la percepción de problemas ambientales. El valle de Guadalupe (México)..... 375***Marisa Reyes Orta, José Trinidad Olague de la Cruz y Ricardo Verján Quiñones***La gastronomía como marca de destino****Proposiciones en Minas Gerais - Brasil 390***Lélis Maia Brito y Delane Botelho***DOCUMENTOS ESPECIALES****Turismo gastronómico****La gastronomía tradicional de Córdoba (España)..... 413***Ricardo D. Hernández Rojas y María Genoveva Dancausa Millán***Índice de éxito turístico en ciudades destino 431***Pablo Aníbal Torres Matovelle***Turismo Religioso. Los católicos y la búsqueda de sentido..... 446***Eduardo Taborda de Jesus***Turismo, ambiente y desarrollo indígena en el amazonas colombiano 460***Ronald Fernando Quintana Arias*

CULTURAS ALIMENTARIAS INDÍGENAS Y TURISMO

Una aproximación a su estudio desde el control cultural

Ariadna Campos Quezada*
Héctor Favila Cisneros**
Universidad Autónoma del
Estado de México - Toluca

Resumen: A través de un análisis hermenéutico de carácter cualitativo, el presente trabajo busca la identificación de documentos que abordan a las culturas alimentarias indígenas en contextos turísticos. Para ello se seleccionaron 50 investigaciones producidas en el intervalo de 2000 a 2016 en 13 países y mediante el uso de la noción de control cultural de Guillermo Bonfil se busca analizar la capacidad de decisión que ejercen las poblaciones indígenas sobre las prácticas alimentarias puestas en valor en el mercado turístico, se identifican y clasifican tres perspectivas de abordaje: una primera línea de investigación que propone la activación del turismo mediante la puesta en valor de las cocinas indígenas para el mercado turístico y se integra por propuestas de productos e intervenciones en comunidades indígenas. La segunda línea responde a estudios críticos que ponen atención en las asimetrías y tensiones derivadas de la patrimonialización de las culturas alimentarias. Una incipiente tercera línea muestra iniciativas horizontales, integradas por propuestas alternativas al mercado neoliberal que surgen desde las comunidades locales y recuperan las perspectivas indígenas, se basan en la reapropiación y autogestión de su cultura alimentaria, con un énfasis en la búsqueda de autonomía, a partir de propuestas emanadas de las economías sociales y solidarias.

PALABRAS CLAVE: Control cultural, cocinas indígenas, patrimonialización, turismo.

Abstract: Through a qualitative hermeneutical analysis, the present work seeks to identify documents that address local ancestral food cultures in tourist contexts. To this end, 50 researches produced in the period from 2000 to 2016 in 13 countries were selected, and through the use of Guillermo Bonfil's notion of cultural control, by ancestral populations decision making power over value-added food practices is analyzed. The tourism market identifies and classifies three approaches: a first line of research that proposes the activation of tourism through the enhancement of local cuisines for the tourist market and is integrated by product proposals and interventions in the small communities. The second line responds to critical studies that pay attention to the asymmetries and tensions derived from the heritage process of food cultures. An incipient third line shows horizontal initiatives, integrated by alternative proposals to the neoliberal market that arise from local communities and recover ancient perspectives, are based on the re-appropriation and self-management of their food culture, with an emphasis on the search for autonomy, starting of proposals emanating from the social and solidarity economies.

* Licenciada en Turismo por la Escuela superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, de la Ciudad de México, México. Estudiante de la Maestría en Estudios Turísticos de la Universidad Autónoma del Estado de México, Cerro de Coatepec S/N Ciudad Universitaria. Toluca, Estado de México, C.P. 50100, México. Miembro de la Red Indígena de Turismo de México. E-mail: ariadna.campos.quezada@gmail.com

** Licenciado en Antropología Social por la Escuela Nacional de Antropología e Historia, Ciudad de México. Maestro en Antropología Física con Mención Honorífica y Doctor en Antropología Física por la misma institución. Es miembro del sistema Nacional de Investigadores (SNI) y está adscrito al Centro de Investigación en Estudios Turísticos CIETUR de la Universidad Autónoma del Estado de México, Cerro de Coatepec S/N Ciudad Universitaria. Toluca, Estado de México, C.P. 50100, México. E-mail: xifavc@hotmail.com

KEY WORDS: *Cultural control, indigenous food, heritage process, tourism.*

INTRODUCCIÓN

El presente documento forma parte de una investigación en curso sobre los procesos de reivindicación existentes por parte de un grupo de mujeres purhépechas frente a los procesos de patrimonialización alimentaria en el noroeste del estado mexicano de Michoacán.

Tras la aprobación en 2003 de la convención para la salvaguardia del PCI por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO y bajo un contexto de reflexión en torno a un sistema alimentario global y en transformación. Se catalizó el interés por la recuperación de las prácticas alimentarias 'de antaño, amigables con el ambiente y de carácter local', mediante una efervescencia que comenzó por discutir la capacidad de patrimonialización de expresiones culturales vinculadas a estas nociones y con el interés de su salvaguarda y renovación; surgiendo así las primeras propuestas de expedientes de candidaturas de cocinas nacionales ante la UNESCO para su declaración como PCI (Moncusí y Santamarina, 2008; Matta, 2012, 2015; Medina y Solanilla, 2015).

Se circunscribieron entonces tradiciones culinarias regionales tales como: la dieta mediterránea, la comida gastronómica francesa, las tradiciones culinarias japonesas para celebrar el año nuevo (Washoku) y la cocina tradicional mexicana desde el paradigma de Michoacán. Mediante la elaboración de expedientes que apelaban una aproximación antropológica, apelando a conceptos clave como la memoria y la identidad y tomando como eje el uso del concepto cultura alimentaria, ya que este conlleva significados de mayor profundidad que el uso de la termino gastronomía popularmente utilizado.

Aunado a esto, la red de ciudades creativas en 2004 por la UNESCO fue fundada con el fin de promocionar expresiones de la cultura tales como la literatura, el cine, la música, las artesanías, el arte popular, el diseño, el arte digital y particularmente la gastronomía, con lo que se avivó el interés por la activación patrimonial de las diversas culturas alimentarias con particular énfasis en la diversificación de los destinos turísticos. Así, fueron diseñadas propuestas de turismo gastronómico basadas en las peculiaridades territoriales, culturales y del producto mismo, tales como: el óleo turismo, el enoturismo, el turismo de sales y especias, o bien, en el contexto mexicano el consolidado concepto del tequila, el pulque y el mole.

A partir de ello y de acuerdo con Matta (2012), las diversas culturas alimentarias han sido objeto de discusión sobre sus cualidades patrimonializables y sometidas a su valorización económica y sociocultural para responder a intereses disímiles que van desde la búsqueda del reconocimiento político de los actores locales, agendas de desarrollo económico, social, turístico, hasta de los

intereses de expansión de mercados de la industria alimentaria que condicionan lo que se produce y consume globalmente.

En México, este interés por las culturas alimentarias ha destacado en los últimos años como un proyecto nacional (Juárez, 2013), y se ha alimentado de la numerosa bibliografía existente desde diversos campos y cuyas principales discusiones teóricas y conceptuales se han llevado desde la historia (Vargas 1984, 1990, 1997; Juárez, 2013), la nutrición (Vargas 2010, Bertrán 2005, 2010), la ecología (García y Bermúdez, 2014) y la vasta producción antropológica (Buenrostro y Barros, 2001; Broda y Good 2004; Paredes et al. 2006; Pilcher, 2001, 2006, 2012, 2014; Long y Vargas 2005; Vargas, 2006; Adame et al., 2012; Good et al., 2013; Broda, 2013) dentro de la que destaca la colección de recetarios de cocina indígena y popular elaborada por el antiguo Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México (CONACULTA, 2000).

Las culturas alimentarias vistas desde la perspectiva turística y gastronómica han sido transformadas en un eficaz dispositivo de rentabilidad para el sector, por lo que han proliferado una diversidad de actores quienes han buscado apuntalar un turismo cultural de corte gastronómico como *la clave para la diversificación turística nacional*; implantando una serie de estrategias para fortalecer productos, rutas y servicios; estimulando así actividades tendientes al estudio y divulgación de los conocimientos referentes a las cocinas tradicionales de México (Campos y Hernandez, 2015) en dónde la base indígena cobra importancia.

Por ello, su integración en los estudios desde la perspectiva turística juega un importante papel en el diseño y dinamización de productos locales y de valor cultural significativo (Cohen y Avieli, 2004). Mediante su inserción en el mercado turístico con estrategias de patrimonialización, se ha buscado el rescate, la protección, la salvaguarda y la divulgación de los conocimientos tradicionales asociados a estas, además de buscar la mejora de las condiciones de vida de las comunidades locales receptoras de este tipo de turismo, y coadyuvando a la búsqueda del desarrollo territorial (Bessière, 1998; Bessière, Poulain y Tibère, 2013).

Sin embargo, esta búsqueda de la mejora de la calidad de vida de sus involucrados, en la realidad pareciera ser diferente, pues al existir una multiplicidad de intereses que convergen en un proyecto patrimonial (Matta, 2015), se han integrado diversos actores con perspectivas, intereses y objetivos opuestos, cuya búsqueda de una construcción de una identidad alimentaria amalgamada y homogénea, han conformado un nuevo campo de patrimonio desigual (Suremain y Matta, 2013) y de confrontación que, citando a Villaseñor y Zolla “permite la dominación y su reproducción, en donde el ejercicio del poder, por parte de instituciones o grupos de élite, genera una desigualdad social, ya sea política, cultural, racial, de clase o de género” (2012:3,4),

Así, el reclamo desde las comunidades y grupos organizados ha sido adyacente, denunciando la intervención de agentes externos a los ámbitos locales. Los cuales, han puesto en segundo plano a

los poseedores de la cultura y bajo el amparo de un discurso que busca la custodia, protección o salvaguarda del patrimonio, son apropiadas las tradiciones culinarias indígenas e insertadas en el mercado turístico. Delimitando así la participación de las mujeres (principalmente) indígenas como facilitadoras de saberes heredados, como instrumento para la obtención de recetas para su conversión en versiones estereotipadas, estilizadas o vendibles y relegando su participación muchas veces como empleadas (para la preparación de tortillas in situ) en los restaurantes de moda, o bien, como elementos de legitimación del discurso multiculturalista (Boccaro y Ayala, 2012), como una inclusión étnica de decoración de los eventos oficiales o en la pasarela de la gastroduplomacia, y contando con una participación limitada y no incluyente en la toma de decisiones, ni en la elaboración de planes y programas estratégicos, en los que se evade el carácter comunitario de la cosmovisión indígena en el sistema alimentario.

Esto ha llevado a cuestionar si existe el reconocimiento de sus demandas respecto a las condiciones de vida, seguridad y soberanía alimentaria de aquellos quienes comparten sus sabidurías.

De tal forma, el objetivo del presente documento es explorar en las propuestas existentes desde el turismo que han dado tratamiento a la inserción de las culturas alimentarias como un recurso, y haciendo uso de la teoría de control cultural del antropólogo mexicano Guillermo Bonfil (1991), observar desde qué perspectivas estas propuestas se están llevando a cabo, así como observar la participación y capacidad de decisión que las comunidades indígenas están llevando a cabo en dichas propuestas.

UNA CARACTERIZACIÓN DE LAS CULTURAS ALIMENTARIAS Y EL TURISMO DESDE EL CONTROL CULTURAL

Entender al alimento más allá de su preparación para ser llevado a la mesa, supone entender que éste en sí es la representación tangible de todo un sistema que se expresa detrás de él. Así, el término gastronomía comúnmente utilizado desde el turismo para referirse a la alimentación de un destino, queda un tanto limitado al tratar de expresar todas estas prácticas materiales, de organización, simbólicas y emotivas (Bonfil, 1991) que el alimento mismo conlleva y que pueden ser comprendidas desde la concepción de cultura alimentaria, que de acuerdo con Contreras & García (2005: 96) es:

“...el conjunto de representaciones, de creencias, conocimientos y de prácticas heredadas y/o aprendidas que están asociadas a la alimentación y que son compartidas por los individuos de una cultura dada o de un grupo social determinado dentro de una cultura”.

Así, las culturas alimentarias suponen ser un elemento de representación de la identidad si se retoma la idea de Mintz (2003) en la que expresa que el acto de comer está condicionado con las

historias y significados de quienes consumen el alimento, además, en lo que corresponde a las comunidades indígenas, es importante resaltar que la relación con el territorio es intrínseca. Las culturas alimentarias indígenas, conocidas como *cocinas tradicionales*, más allá de denotar un espacio, comprenden esta relación con su territorio expresada en los saberes agrícolas, los relatos, mitos y rituales asociados, costumbres prescripciones y prohibiciones; así como las formas de previsión, preparación, consumo y desecho de los alimentos, llevadas a cabo en actividades que se han practicado y perfeccionado con rasgos de variación aceptada durante considerables generaciones, y dónde el trabajo humano y el animal, se sobreponen al trabajo mecanizado (Kato, 2009).

De tal modo que las culturas alimentarias indígenas puestas en juego en la arena turística llegan a formar parte de los ámbitos distintos de la cultura ya que se encuentran intervenidas de maneras diversas y en las que las decisiones responden a intereses propios o ajenos (Bonfil, 1991).

Para poder comprender las lógicas y las tensiones bajo las cuales se ha venido efectuando la inserción de las culturas alimentarias al mercado turístico, se propone hacer uso de la noción del control cultural propuesto por el antropólogo mexicano Guillermo de Bonfil Batalla (1991). Parte de la definición de la dimensión política inmersa en la relación sociedad y cultura, como herramienta heurística para fortalecer la capacidad de producir y reproducir un control en los procesos que ocurren cuando los grupos con culturas diferentes e identidades contrastivas están vinculados por relaciones asimétricas de denominación y subordinación (Bonfil, 1982: 1). Busca el análisis y articulación de categorías epistémicas tales como el grupo étnico, la identidad, el etnodesarrollo, la autonomía y la descolonización a partir de identificar la relación significativa entre el grupo y una parte de su cultura entendida como la cultura propia del mismo (Bonfil, 1991).

Por control cultural, Bonfil entiende que es el sistema según el cual se ejerce la capacidad social de decisión sobre los elementos culturales. En este sentido, esta parte de la cultura como elemento cultural que interesa analizar es la cultura alimentaria misma, que Bonfil explica como los componentes que una cultura necesita poner en juego para realizar todas y cada una de las acciones sociales.

Así, los elementos culturales como es la cultura alimentaria de un grupo, constan de cinco categorías que se articulan de manera específica en cada cultura y de manera cambiante a lo largo de su devenir histórico -ya que la realidad social no es absoluta ni abstracta-. Estas categorías previamente citadas las describe como: materiales, de organización, de conocimiento, simbólicas y emotivas. Así describe que la puesta en juego de los elementos culturales necesarios para cualquier acción exige capacidad de decisión sobre ellos y aunque las decisiones las tomen individuos, el conjunto social dispone, a su vez, de formas de control sobre ellas. Así el problema se define en términos de relaciones entre grupos sociales, estableciéndose la dialéctica entre lo propio y lo ajeno con una connotación social y no individual (Bonfil, 1991).

De tal forma, Bonfil (1988: 195) propone relacionar *“el universo de elementos culturales, propios y ajenos, que forman la cultura etnográfica de un grupo en un momento determinado con la condición propia o ajena de las decisiones sobre esos mismos elementos, es posible establecer cuatro ámbitos o espacios dentro de la cultura total, diferenciados en función del sistema de control cultural existente”*.

Como se puede observar en la Tabla 1 cuando un grupo étnico posee el poder de decisión sobre sus propios elementos y es capaz de producirlos, usarlos o reproducirlos se está hablando de una cultura autónoma. Si el grupo pierde la capacidad de decisión, aunque los elementos culturales sigan siendo propios, entonces es una cultura enajenada. En cambio, cuando ni las decisiones ni los elementos culturales puestos en juego son del grupo social y entran a formar parte de la cultura total del propio grupo, se es una cultura impuesta. Y si los elementos culturales son ajenos, en el sentido de que su producción y/o reproducción no está bajo el control cultural del grupo, pero éste los usa y decide sobre ellos, es una cultura apropiada (Bonfil, 1982; 1988; 1991).

Tabla 1: Matriz de control cultural de Bonfil (1982)

Decisiones \ Elementos culturales	Propias	Ajenas
Propias	Cultura autónoma	Cultura enajenada
Ajenas	Cultura apropiada	Cultura impuesta

Fuente: Matriz de control cultural de G. Bonfil (1982)

Tabla 2: Control cultural en las culturas alimentarias y el turismo

Capacidad de decisión \ Cultura alimentaria	Propias	Ajenas
Propia	Cultura alimentaria autónoma, prácticas alimentarias cotidianas al interior de las comunidades indígenas. Auto gestión de conocimientos tradicionales.	Patrimonialización Puesta en valor de las cocinas tradicionales e inserción en el mercado turístico bajo un Discursos multiculturalista Gastrodiplomacia: movimiento cocineras tradicionales Festivales gastronómicos. Apropiación de recetas y conocimientos tradicionales por parte de terceros como pueden ser corporativos, restauranteros, instituciones:
Ajena	Apropiación de fiestas o festivales.	Imposición y adopción de prácticas alimentarias ajenas para satisfacer las necesidades del mercado turístico. Imposición de normativas y certificaciones ajenas a las lógicas tradicionales y que fragmentan las formas tradicionales de aprovisionamiento, preparación, consumo y desecho de los alimentos.

Fuente: Elaboración propia

El análisis de las culturas alimentarias insertas en el mercado turístico haciendo uso del marco de análisis de Bonfil queda expresado en la Tabla 2.

MATERIALES Y MÉTODOS

Con la finalidad de estudiar la capacidad de decisión que ejercen las poblaciones indígenas sobre las prácticas alimentarias puestas en valor en el mercado turístico, entre octubre y noviembre de 2016 se elaboró la búsqueda y selección de las diferentes fuentes de información documental haciendo uso de repositorios científicos y aplicando tres grupos de palabras clave: el primer grupo haciendo uso únicamente de la palabra Turismo; el segundo grupo haciendo referencia a Gastronomía, Culinaria y Cocina; por último, el tercer grupo o de la palabra Indígena y empleando el mismo criterio para el idioma inglés y agregando la palabra aboriginal como sinónimo de indigenous.

A partir de ello se seleccionaron los documentos que abordaron a las culturas alimentarias indígenas en contextos turísticos. Del cual se obtuvo una selección de 70 documentos relacionados con el turismo y la cultura alimentaria en contextos rurales, sin embargo, se descartaron aquellos que no abordaron en contextos indígenas, de tal modo que se obtuvieron 51 documentos producidos en el intervalo de 2000 a 2016 publicados en 26 revistas, 3 libros, 7 tesis y 3 ponencias de congresos en Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, El Salvador, Panamá, Perú, China, Japón, Suecia y Canadá.

Después de esta pesquisa, a través de un análisis hermenéutico de carácter cualitativo se hizo el uso de la noción de control cultural de Guillermo Bonfil (1991) para identificar, clasificar y analizar lo textos encontrados. Primeramente, desde un marco epistémico al analizar la construcción de estas propuestas, las perspectivas, los objetivos y la finalidad de los autores en su elaboración, desprendido de ello la participación de las comunidades locales y el papel desempeñado reflejado en el texto y con ello la capacidad de decisión ejercida en estas propuestas. En un segundo momento se analizaron sus metodologías y el carácter de la investigación para agruparlos en tres perspectivas de abordaje, que se explicarán más adelante.

RESULTADOS

Con un afán en la búsqueda de nuevos productos asociados al turismo de experiencias, la alimentación con sus historias asociadas juega un importante papel al crear este valor agregado a estos productos. Se observa, que la región latinoamericana ha puesto mayor atención a su integración, encontrando en 88% de los estudios en esta región y destacando la presencia de estudios elaborados en Brasil (10%) Ecuador (8%), Argentina (6%) y Perú (6%), encontrando solamente un artículo que hace referencia a grupos indígenas en Canadá y en Suecia y otro más en China y Japón.

Resalta, el hecho de que, a pesar de la vasta literatura sobre turismo en territorios indígenas en países como Nueva Zelanda y Australia, estos no reflejaron artículos concernientes al uso de sus culturas alimentarias en el turismo y si bien se expresan estudios sobre la mercantilización en sus elementos (Johnston, 2013; Ryan y Aicken, 2005), la alimentación no es un tema manifestado.

Respecto a las publicaciones en revistas, como puede apreciarse en la Tabla 3 son principalmente revistas de turismo las que ponen atención en el tema, aunque aparecen en juego revistas de ciencias sociales y humanidades con énfasis en la antropología y en un menor número revistas especializadas en desarrollo. Respecto a las revistas turísticas, la revista *Pasos* destaca con el 10% de las publicaciones encontradas, al igual que la revista *Estudios y Perspectivas en turismo* con el 8% de las publicaciones (Tabla 3).

Tabla 3: Revistas y temas de publicación

	Revista	País	Tema	Artículos Publicados
Turismo y Gastronomía				1
1	Annals of Tourism Research	Estados Unidos	Turismo	1
2	Anuario Turismo y Sociedad	Colombia	Turismo	1
3	Cuadernos de Turismo	España	Turismo	1
4	Cultur	Brasil	Turismo	1
5	Estudios y Perspectivas en Turismo	Argentina	Turismo	4
6	Journal of Heritage Tourism	Estados Unidos	Turismo	1
7	Pasos	España	Turismo	5
8	Revista Turismo em Análise	Brasil	Turismo	2
9	Turismo: Visão e Ação	Brasil	Turismo	1
10	Turydes	España	Turismo	1
11	Culinaria	México	Gastronomía	1
Desarrollo				
23	Development	Estados Unidos	Estudios del Desarrollo	1
24	Espacio y desarrollo	Perú	Geografía	1
Ciencias exactas y desarrollo tecnológico				
25	Revista del Jardín Botánico Nacional	Cuba	Ciencias Exactas y Naturales	1
26	Educatconciencia	México	Ciencias y desarrollo tecnológico	1

Ciencias Sociales y Humanidades				
12	Desigualdades	Alemania	Sociología y antropología	1
13	Revista Colombiana de Antropología	Colombia	Antropología	1
14	Social Anthropology	Estados Unidos	Antropología	1
15	Estudios Sociales	México	Ciencias Sociales.	1
16	Estudios del Hombre	México	Ciencias Sociales y Humanidades	1
17	Memória em Rede	Brasil	Ciencias Sociales y Humanidades	1
18	Península	México	Ciencias Sociales y Humanidades	1
19	Revista Digital de Gestión Cultural	México	Ciencias Sociales y Humanidades	1
20	Cuadernos Interculturales	Chile	Estudios culturales	1
21	Trabajo y Sociedad	Argentina	Sociología	1
22	Revesco.	España	Estudios Cooperativos	1

Fuente: Elaboración propia

En el contexto mexicano, debido a la posición al ostentar una declaratoria de patrimonio y con ello las acciones que comprenden referentes a la salvaguardia y promoción, se observa como país con mayor interés, encontrando casi la mitad de los artículos encontrados en la búsqueda (49%) y al ser la cultura alimentaria purhépecha la que porta dicha declaratoria de patrimonio, esta toma relevancia.

Respecto a la cultura alimentaria purhépecha destacan los estudios realizados por Lorena Ojeda (2013; 2015) en los cuales estudia las tensiones al interior de dos de los grupos de mayor peso etno-político en las comunidades purhépechas de Michoacán derivadas de la puesta en valor de la cocina tradicional y el canto de la pirekua, y muestra la atomización derivada del programa de cocineras tradicionales al interior de las comunidades. Asimismo, discute sobre las tensiones generadas de los intereses principalmente económicos de agentes privados en la región, como empresarios madereros, ganaderos, agricultores, hoteleros, y en fechas recientes, incluso la llegada del crimen organizado a la región (Ojeda, 2015).

Dentro de las discusiones en torno a las culturas alimentarias indígenas en contextos de turismo, desde un marco epistémico se pueden identificar y clasificar tres líneas:

Propuestas para intervención y activación patrimonial

Una primera línea y con mayor producción de documentos, muestra estudios de carácter vertical, mayoritariamente estudios empíricos de periodos de corta duración con organizaciones o comunidades locales bien delimitadas, desde enfoques positivistas, funcionalistas e interpretativos principalmente. Parten de perspectivas ajenas a las indígenas y una participación limitada de la

población indígena en dichos estudios y con ello la capacidad de decisión sobre sus culturas alimentarias, en los planteamientos y percepciones de agentes externos.

Mediante la patrimonialización ponen en valor las cocinas indígenas para el mercado turístico, en los cuales se ve una marcada tendencia a la reinterpretación y valoración (Ascanio, 2000; Alzate 2003; Cheung y Tan, 2007; Brouder, 2013) de las culturas alimentarias indígenas y van desde el diseño y propuesta de productos (Oñate, 2014; Sánchez, Casillas y Ibarra 2016) como rutas alimentarias (Bernard y Domínguez, 2001; Hubert, Ortiz y Thomé, 2010; Velasco, 2012; Conde, Schmit y Covarrubias, 2014) y festivales gastronómicos (Bergesio y Montial, 2010).

La búsqueda a cumplir con los lineamientos de salvaguarda de los conocimientos tradicionales asociados con las culturas alimentarias indígenas como patrimonio inmaterial, apuesta por la creación de recetarios e intervenciones en comunidades indígenas (Miranda, Quintero y Ramos, 2011; Miranda et al., 2011; Serrato et al., 2011; Ávila et al., 2011; Fávila, et al., 2014; Viesca, Barrera y Juárez, 2012; Miranda y Favila 2012; Sarmiento, 2012; Skewes, Zuñiga y Vera, 2012; González, 2013) para su mayor rescate y memoria histórica. Sin embargo, la sistematización y agrupación de conocimientos tradicionales en este tipo de documentos presenta diversas aristas.

Si bien, la elaboración de recetarios permite acercar al público en general conocimientos y técnicas del patrimonio culinario de una comunidad determinada, estos conocimientos también van ligados a los sistemas de gestión y organización comunitaria, de cosmovisiones, así como los sistemas de conocimiento sobre recursos genéticos de especies relacionadas con la alimentación, de tal modo, dichos documentos corren el riesgo de abrir y exponer conocimientos tradicionales específicos de una comunidad para beneficio de terceros, si no son gestionados de forma adecuada.

Se expresa también una constante preocupación por la relación cultura alimentaria y biodiversidad (Viesca y Barrera, 2010; Oliveira et al., 2016). Sus principales metodologías son de carácter cualitativo y retoman discursos recientes emanados del escenario internacional, tales como: el desarrollo, la sustentabilidad, la gobernanza, la glocalización, la innovación y el fortalecimiento de capacidades comunitarias (Bravo, 2014; Olvera, 2015) como estrategias para mejorar las condiciones económicas y con ello de vida de las comunidades indígenas en contextos turísticos, sin embargo se asumen como discursos de asimilación que legitiman la entrada de valores occidentales en donde no se ven reflejados los valores y perspectivas de los pueblos indígenas y si bien, se retoma la filosofía del 'buen vivir', ésta se ve reinterpretada a beneficio de la industria turística y en los que la mejora de las condiciones de vida de los pueblos indígenas difícilmente se expresa.

Los estudios críticos del patrimonio alimentario

Tras los movimientos patrimonializantes, en 2009 comenzaron a publicarse estudios críticos, poniendo atención en las asimetrías y tensiones derivadas de las intervenciones por parte de organismos independientes, instituciones y políticas de desarrollo turístico.

Asimismo, surgen propuestas locales las cuales buscan recuperar las perspectivas indígenas referentes al desarrollo y la gestión desde su patrimonio con propuestas propias. Así, los estudios críticos toman mayor relevancia desde 2012 a la fecha y constituyen una segunda línea, la cual discute el boom gastronómico catalizado por las declaratorias dadas por la UNESCO (Matta, 2012).

Estos estudios de corte crítico ponen a prueba el valor heurístico del concepto de patrimonio alimentario (Matta, 2012, 2014, 2016) frente al discurso del desarrollo y sus implicaciones. Estudian también las configuraciones de nuevos actores; así como la construcción de los nacionalismos culinarios; la espectacularización y esencialización (Fernández y Estrada, 2014) de los elementos de las poblaciones indígenas (Guerrón, 2003); así como de la incorporación de los nuevos discursos y elementos globalizantes para satisfacer las necesidades de la industria turística (Mak, Lumbers y Eves, 2012).

Se exponen también los riesgos de mercantilización; las asimetrías en la distribución de beneficios; las relaciones de poder emergentes y el despojo a las comunidades locales (Ojeda 2013, 2015) como los temas más recurrentes. Los cuales permiten observar las tensiones emergentes en los últimos años, a partir de las propuestas de inscripción de las culturas alimentarias locales ante la UNESCO y con ello una serie de actividades desprendidas de estas acciones (Arocha, 2007; Cárdenas 2015). Son de resaltar los trabajos de Raúl Matta (2010, 2011, 2012, 2013, 2014a, 2014b, 2016) sobre el caso Perú y su incursión en las políticas turístico – gastronómicas, los cuales exponen la conjugación de diversos intereses públicos y privados (2012) y sus nuevas narrativas respecto a las cocinas indígena, como un dispositivo de poder que moldean los imaginarios e inserta nuevas lógicas (Matta, 2014) en contextos neoliberales.

El empoderamiento culinario local como factor de desarrollo comunitario

Finalmente, existe una incipiente tercera línea la cual busca desarrollar iniciativas horizontales, como propuestas de reivindicación. Son estudios desde perspectivas participativas, críticas y feministas, integradas por propuestas alternativas al mercado neoliberal y con un interés en la recuperación de las perspectivas indígenas, basadas en la reapropiación y autogestión de su cultura alimentaria. Con énfasis en la búsqueda de su autonomía, se tratan propuestas emanadas de las economías sociales y solidarias (Carranza, 2012), en Argentina (Álvarez y Sammatino, 2009) y en los estados mexicanos de Oaxaca (Alcérreca, Oliva y Luna, s.f.), Michoacán (Campos, Hernández y Morales 2016) y Tabasco (Casanova, et al. 2014).

DISCUSIÓN

A partir de la revisión documental se identifica un creciente interés en la integración de las culturas alimentarias al mercado turístico, primeramente alimentado por intereses empresariales, de la industria alimentaria y las tendencias en el mercado que orientan a la búsqueda de un consumo

de productos con valores relacionados con un pasado y con el patrimonio, diseñados así como un escape o aspiración de la vida urbana mediante nociones como las del *consumo local, orgánico, de terruño o tradicional* (Bessière, 2001) y en donde se hace uso la actividad turística como un aparador en el que se visibilizan o promocionan identidades nacionales y en que se pone de moda una cultura alimentaria.

Se observa también el creciente peso que van ganando las industrias culturales y en este boom gastronómico surge la *gastrodiplomacia* (Wilson, 2011; Rockower, 2014) con diversos actores que se posicionan como representantes de las culturas alimentarias nacionales. En México, se muestran tres grupos bien definidos: por un lado, las clases altas vinculadas con instituciones, el grupo de chefs mediáticos y restauranteros y un último grupo que es de destacar, el movimiento de las cocineras tradicionales coordinado por el Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana CCGM y en el cual Abigail Mendoza indígena oaxaqueña de Teotitlán del valle y Benedicta Alejo indígena purhépecha de Michoacán, son las más afamadas. La narrativa las muestra como amables, sinceras, humildes y empoderadas, alimentando un discurso que proyecta una nueva forma de ser mujer indígena y cocinera y con ello un discurso que patrimonializa lo indígena (Boccaro & Ayala, 2011) y de un movimiento que atiende las problemáticas de desarrollo indígena, desde una perspectiva de género.

Aunque originalmente la patrimonialización surgió como mecanismo para la valorización, la salvaguarda y la divulgación de un elemento cultural de una determinada cultura frente a las amenazas mismas que la globalización puedan suponerle (Matta, 2012) las lógicas de las singularidades económicas espectacularizan, estilizan, mistifican y finalmente mercantilizan mediante el turismo los elementos culturales de un grupo étnico (Matta, 2010; Fernández & Estrada, 2014). Es así que en las comunidades rurales o indígenas, la patrimonialización y su puesta en valor en los mercados turísticos se enmascara de empoderamiento local y desarrollo (Iturriaga & Rodríguez, 2015).

De tal forma que retomando la noción de control cultural de Bonfil (1991), cuando un grupo étnico con un bien cultural determinado como lo es la cultura alimentaria en este caso, al obtener el status de patrimonio sobre la cultura por la vía institucionalizada, corre el riesgo de perder su capacidad de ejercer su control sobre de este, ya que ahora es patrimonio no sólo de un grupo, sino de la humanidad, justificando así la capacidad de decisión sobre de ellos a diferentes actores con intereses propios y definidos. Así, las expresiones indígenas estigmatizadas, desplazadas y discriminadas durante décadas, ahora son redimensionadas, reivindicadas y puestas en valor bajo nuevas lógicas que enfatizan en la autenticidad mientras que al mismo tiempo introducen prácticas homogeneizantes (Matta, 2012).

No obstante, existen experiencias de grupos étnicos que han buscado su patrimonialización -tanto institucional como comunitaria y no reconocida oficialmente- como mecanismo de resistencia ante

diferentes embates y como proyectos autogestivos que integran al turismo de una forma armónica sin una mediación de terceros, entre los poseedores de la cultura y los turistas, haciendo de su cultura alimentaria un producto turístico el cual es protegido y aprovechado sin caer en la mercantilización ni en la cosificación proteccionista de su patrimonio. La muestra gastronómica tradicional organizada por el proyecto Tosepan titataniske en la Sierra norte de Puebla, durante el mes de mayo, así como la feria del Maíz organizada por el grupo Vicente Guerrero en Españita, Tlaxcala, ambos en México, han buscado la reivindicación de sus conocimientos y productos tradicionales haciendo uso de la actividad turística como medio idóneo para la difusión, interpretación de su patrimonio con los visitantes, de la diversificación de su oferta turística, así como de la integración de nuevos miembros de la comunidad a sus proyectos, además de la retroalimentación mediante el intercambio de experiencias con organizaciones afines y grupos de académicos.

Por otra parte, existen también proyectos que han surgido desde propuestas comunitarias, pero que han sido retomados por instituciones y actores externos que han fragmentado el sentido original de la iniciativa de reivindicación y resguardo del patrimonio para ser llevadas a la promoción de un turismo de masas, como es el caso del festival gastronómico de Santiago de Anaya en el Valle del Mezquital en el estado de Hidalgo México.

La reflexión respecto a la autonomía en la gestión de las culturas alimentarias indígenas en un sentido amplio y no únicamente en el turismo, actualmente está cuestionada, debido a los sistemas de producción y abasto mundial de alimentos, en donde las comunidades indígenas y campesinas han perdido el control sobre sus propios territorios y con ello la propia seguridad y soberanía alimentaria. No hay que restar importancia a la coyuntura que viven las comunidades indígenas y campesinas respecto a la entrada de semillas transgénicas, en términos de diversidad biológica y cultural (Álvarez-Buylla, 2004).

CONSIDERACIONES FINALES

Si bien la alimentación y su gestión como complemento del turismo ha sido una actividad que de la mano se desarrolló con el mismo sector, la inserción de las culturas alimentarias indígenas es un fenómeno relativamente nuevo y que ha despuntado como tendencia en los destinos con marcados componentes de población indígena. Es por ello que la mayoría de los estudios realizados se muestran con una finalidad de resolver en lo inmediato problemas de desarrollo de manera parcial y aislada con un carácter empírico, mientras que las discusiones teóricas y conceptuales respecto al fenómeno son incipientes y si bien los estudios desde la línea crítica buscan explicarlos desde marcos teóricos estos versan en categorías de análisis como la patrimonialización, la mercantilización y el despojo.

Estudiar las culturas alimentarias indígenas en contextos turísticos bajo la noción del control cultural de Bonfil Batalla (1991), invita a profundizar en las acciones que se llevan sobre sus actores,

sus intereses y los referentes desde los cuales parten las propuestas y así estimular ejes de acción horizontales desde los propios indígenas, así como, de su participación desde sus propias perspectivas de desarrollo.

De tal modo que se observa la pertinencia de ahondar en discusiones sobre las políticas gastronómicas, los marcos de derechos y la discusión en torno a los derechos culturales colectivos, la protección de los conocimientos tradicionales hacia el interior de las comunidades indígenas y la distribución de beneficios derivados de la utilización ellos, con ejemplos de leyes como la 20 de 2000 en Panamá como régimen especial de propiedad intelectual sobre los derechos colectivos de los pueblos indígenas.

Se enuncian también problemáticas emergentes a las que podría expresarse como procesos de *gentrificación alimentaria* (Matta, 2016), debido al aumento en el coste de productos alimentarios de moda como podría ser el mezcal o determinados alimentos de recolección, ya que al ser categorizados dentro del mercado *gourmet* estos dejan de estar al alcance de las comunidades locales que tradicionalmente los consumían.

Finalmente, la reflexión del presente documento invita a un marco de pertinencia cultural en la formulación de propuestas al interior de las comunidades indígenas respecto a sus culturas alimentarias desde la perspectiva turística, retomando a Pereiro (2015) los beneficios del turismo tienden a ser mayores que los maleficios cuando los propios indígenas operan y controlan directamente el desarrollo turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adame, M.** (Coord.) (2012) "Alimentación en México, ensayos de antropología e historia". Ediciones Navarra, México
- Alcérrec, L.; Oliva, V. & Luna, K.** (s.f.) "La autogestión de un producto turístico cultural en la comunidad de Santa Catarina Minas, Oaxaca: el mezcal minero". Disponible en: http://acreditacion.fisa.cl/ugi/contenidos/ponencia/15/Alc%E9rrecMolinaLarisalvette_20111844RRKD6Z_f.docx Acceso el 21/11/16
- Álvarez, M. & Sammartino, G.** (2009) "Empanadas, tamales y carpaccio de llama". Estudios y Perspectivas en Turismo 18(2): 161-175
- Álvarez-Buylla, E.** (2004) "Aspectos ecológicos, biológicos y de agrobiodiversidad de los impactos del maíz transgénico". En; Muñoz Rubio, J. (Coord.) Alimentos transgénicos. Ciencia, ambiente y mercado: Un debate abierto. Universidad Nacional Autónoma de México - Siglo XXI, México, pp.181-218
- Alzate, J.** (2003) "Panorámica de la cocina colombiana". Turismo y Sociedad (2): 141-148
- Arocha, J.** (2007) "Encocaos con papa, ¿otro etnoboom usurpador?" Revista Colombiana de Antropología 43(4): 91-117

- Ascanio, A.** (2000) "Turismo: vieja y nueva gastronomía iberoamericana y del Caribe". *Revista Turismo em Análise* 11(1): 55-59
- Ávila, L.; Trujillo, O.; Bernardino, H. & Sandoval, P.** (2011) "Cultura alimentaria, símbolos tradicionales y potencial turístico en comunidades indígenas de la sierra madre de Chiapas". Ponencia cultura alimentaria Chiapas, Universidad Intercultural de Chiapas. Disponible en: http://cuencagrijalva.ecosur.mx/cuenca_grijalva/index.php/sub-proyectos/agricultura?showall=&start=3 Acceso el 20/10/2016
- Bergesio, L. & Montial, J.** (2010) "Declaraciones patrimoniales, turismo y conocimientos locales: Posibilidades de los estudios del folklore para el caso de las ferias en la quebrada de Humahuaca (Jujuy-Argentina)". *Trabajo y Sociedad* 15(2): 19 -35
- Bernard, A. & Dominguez, P.** (2001) "Rutas de arte y gastronomía: Una propuesta inexplorada". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 10(1-2): 44-57
- Bertrán, M.** (2005) "Cambio alimentario e identidad de los indígenas mexicanos". UNAM, México
- Bertrán, M.** (2010) "Anthropological approach to nutrition and health in Mexico". *Physi - Revista de Saúde Coletiva* 20(2): 387-411
- Bessièrre, J.** (1998) "Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas". *Sociologia Ruralis* (38): 22-34
- Bessièrre, J.** (2001) "Valorisation du patrimoine gastronomique et dynamiques de développement territorial. Le haut plateau de l'Aubrac, le pays de Roquefort et le Périgord noir". Tesis de doctorado, Université de Toulouse-Le Mirail, Toulouse
- Bessièrre, J.; Poulain, J-P. & Tibère, L.** (2013) "L'alimentation au cœur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux." En: Bessièrre, J.; Poulain, J.-P. & Rayssac, S. (Coords.) *Tourisme et recherche. Éditions Espaces, Tourismes Loisir, Toulouse*, pp. 71-82
- Boccara, G. & Ayala, P.** (2011) Patrimonializar al indígena. Imaginación del multiculturalismo neoliberal en Chile. *Cahiers des Amériques latines* (67): 207-228
- Bonfil, G.** (1982) "Lo propio y lo ajeno: una aproximación al problema del control cultural". En: Colombres, A. (Comp.) *La cultura popular*. Premiá Editora, México, pp.79-86
- Bonfil, G.** (1988) "La teoría del control cultural en los procesos étnicos". *Anuario Antropológico* (86): 13-53
- Bonfil, G.** (1991) "La teoría del control cultural en el estudio de procesos étnicos". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* 4(12): 165-204
- Bravo, F.** (2014) "Las transformaciones del territorio y el patrimonio cultural en el Totonacapan veracruzano, México, basadas en la actividad turística como estrategia de desarrollo regional". *Cuadernos de Turismo* (34): 351-372
- Broda, J. & Good, C.** (2004) "Historia y vida ceremonial en las comunidades mesoamericanas: los ritos agrícolas". Universidad Nacional Autónoma de México, México
- Broda, J.** (2013) "Ofrendas mesoamericanas en una perspectiva comparativa". En: Broda, J. (Coord.) *Convocar a los dioses: ofrendas mesoamericanas*. Instituto Veracruzano de Cultura, Jalapa, pp. 639-702

- Buenrostro, M. & Barros, C.** (2001) "La cocina prehispánica y colonial". CONACULTA, México
- Campos, A.; Hernández, P. & Morales, M.** (2016) "La cocina tradicional purhépecha como expresión identitaria del patrimonio biocultural: un enfoque de turismo indígena comunitario en Santo Tomás, Chilchota Michoacán". *Revista de Gestión Cultural* 11(6): 34-39
- Campos, A. & Hernández, P.** (2015) "El turismo indígena como expresión identitaria del patrimonio biocultural en la cocina tradicional puhrepecha: el caso de Santo Tomás-Chilchota, Michoacán". Tesis de Licenciatura, Instituto Politécnico Nacional, México
- Cárdenas, E.** (2015) "La alteridad exotizada: El desarrollo de la industria turística en la Riviera Maya". XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires
- Carranza, T.** (2012) "Tianguis Indígena: The solidarity economy and indigenous women in México". *Development* 55(3): 393–396
- Casanova, G.** (2014) "La biodiversidad y la gastronomía orientadas al turismo". *Actas Iberoamericanas de Conservación Animal – AICA* (4): 254-256
- Cheung, S. & Tan, C.** (Eds.) (2007) "Food and foodways in Asia: Resource, tradition and cooking". Routledge, New York
- Cohen, E. & Avieli, N.** (2004) "Food in tourism: attraction and impediment". *Annals of Tourism Research* (31): 755-778
- Conde, E.; Schmit, N. & Covarrubias, R.** (2014) "La ruta del café Comala: Una opción para diversificar la actividad turística". *Turydes* 7(17). Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turedes/17/>
Acceso el 26/11/2016
- Contreras, J. & M. Gracia** (2005) "Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas". Ariel, Barcelona
- De Garine, I. & Vargas, L.** (1997) "Introducción a las investigaciones antropológicas sobre alimentación y nutrición". *Cuadernos de Nutrición* 20(3): 21-28
- De la Barre, S. & Brouder, P.** (2013) "Consuming stories: placing food in the Arctic tourism experience". *Journal of Heritage Tourism* 8(2y3): 37–41
- Favila, H.; López, M. & Quintero, B.** (2014) "La gastronomía tradicional del norte del Estado de México. El caso de Acambay". *Cuadernos Interculturales* 1(22): 13-34
- Fernández, F. & Estrada, I.** (2014) "Esencialización y espectacularización de lo maya. Turismo voluntario y étnico en una comunidad yucateca". *Península* 9(1): 9-32
- García, M. & Bermúdez, G.** (2014) "Alimentos sustentables a la carta. De la tierra a la mesa". CALMIL–CONABIO, México
- González, M.** (2013) "Análisis de patrimonio gastronómico entre los mazahuas de San Antonio Pueblo Nuevo, San José del Rincón, México". Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/13729/412743.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
Acceso el 26/11/2016
- Good, C. & Corona, L.** (Coords.) (2011) "Comida, cultura y modernidad en México". Conacyt/Inah-Enah/Conaculta, México

- Guerrón, C.** (2003) "Repensando el desarrollo turístico, la globalización y la identidad: perspectivas afro-antillanas sobre el turismo alternativo en Panamá". *Espacio y Desarrollo* (15): 35-53
- Hubert, R.; Ortiz, M. & Thomé, H.** (2010) "La Ruta de la Sal Prehispánica. Patrimonio alimentario, cultural y turismo rural en Zapotitlán de las Salinas, Puebla, México. 116th European Association of Agricultural Economists Seminar, Parma
- Ibarra Sánchez, L.; Alvarado Casillas, S. & Viveros Ibarra, L.** (2016) "La gastronomía como atractivo turístico en la Sierra de El Nayar, México". *Educateconciencia* 4(4): 137-146
- Iturriaga, E. & Rodríguez, Y.** (2015) "Racismo y desarrollo: el proyecto turístico Uh Najil en Ek Balam, Yucatán". *Península* 10(2): 49-70
- Johnston, A.** (2013) "Is the sacred for sale? Tourism and indigenous peoples". Earthscan, Londres
- Juárez, J.** (2013) "Nacionalismo culinario. La cocina mexicana en el siglo XX". Conaculta, México
- Kato, T.** (2009) "Teorías sobre el origen del maíz. Origen y diversificación del maíz: una revisión analítica". UNAM, México
- Long, J. & Vargas, L.** (2005) "Food culture in Mexico". Greenwood Press, Westport
- Mak, A.; Lumbers, M. & Eves, A.** (2012) "Globalisation and food consumption in tourism". *Annals of Tourism Research* 39(1): 171-196
- Matta, R.** (2010) "L'indien à table dans les grands restaurants de Lima (Pérou)". *Anthropology of Food* (7). Disponible en <https://aof.revues.org/6592> Acceso en 11/2016
- Matta, R.** (2011) "Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana". *Apuntes* 24(2): 196-207
- Matta, R.** (2012) "El patrimonio culinario peruano ante UNESCO. Algunas reflexiones de gastro-política". Working Paper Series (28): 1-40
- Matta, R.** (2013) "Valuing native eating: the modern roots of Peruvian food heritage". *Anthropology of Food* S8. Disponible en <https://aof.revues.org/7361> Acceso en 11/2016
- Matta, R.** (2014a) "Conocimiento y poder: prácticas alimentarias y patrimonialización cultural". En: Ávila, R.; Álvarez, M. & Medina, X. (Eds.) *Alimentos, cocinas e intercambios culinarios. Confrontaciones culturales, identidades y resignificaciones*. CUCSH, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, pp. 205- 220
- Matta, R.** (2014b) "República gastronómica y país de cocineros: Comida, política, medios y una nueva idea de nación para el Perú". *Revista Colombiana de Antropología* 50(2): 15-40
- Matta, R.** (2015) "Conocimiento y poder: prácticas alimentarias y patrimonialización cultural". En: Ávila, R.; Álvarez, M. & Medina, X. (Eds.) *Alimentos, cocinas e intercambios culinarios: Confrontaciones culturales, identidades y resignificaciones*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, pp. 205-220
- Matta, R.** (2016) "Food incursions into global heritage: Peruvian cuisine's slippery road to UNESCO". *Social Anthropology* 24(3): 338-352
- Matta, R. & Suremain, C.** (2013) "«Manger tradition » ou la fabrication d'un patrimoine alimentaire inégal (Lima, Pérou)". *Trace* (64): 44-54.

- Medina, X. & Solanilla, L.** (2013) "Patrimonio culinario, institucionalización y medios digitales". PH Investigación (1): 55- 75. Disponible en <<http://www.iaph.es/phinvestigacion/index.php/phinvestigacion/article/view/13>> Acceso el 21/11/2016
- Mintz, S.** (2003) "Sabor a comida, sabor a libertad: incursiones en la comida, la cultura y el pasado". CIESAS, México
- Miranda, A. & Favila, H.** (2012) "La comida y su protocolo: Sentido y significado de los modales de mesa entre los otomíes de la comunidad de San Gregorio Macapexco – México". Estudios y Perspectivas en Turismo 21(6): 1578-1593
- Miranda, G.; Quintero, B.; Ramos, B. & Olguín, H.** (2011) "La recolección de insectos con fines alimenticios en la zona turística de Otumba y Teotihuacán, Estado de México". Pasos 9(1): 81-100
- Moncusí, A. & Santamarina, B.** (2008) "Bueno para comer, bueno para patrimonializar. La propuesta de la cocina mexicana como patrimonio inmaterial de la humanidad". En: Álvarez, M. & Medina, X. (Eds.) Identidades en el plato. Patrimonio cultural y alimentación entre América y Europa Icaria, Barcelona, pp. 127-142
- Ojeda, L.** (2013) "Una etnia mexicana frente su patrimonio cultural inmaterial. El caso de los p'urhépecha de Michoacán". Memoria em Rede 3(8): 1- 15
- Ojeda, L.** (2015) "Tensiones en torno a la "puesta en valor" del patrimonio cultural indígena purépecha en Michoacán". En Ojeda, L; Mijangos, E. & Mercado, E. (Coords.) Cultura, sociedad y políticas públicas. Pasado y presente del patrimonio cultural en Michoacán. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Morelia, pp.111-142
- Oliveira, U.; Ibiapina, L. & de Oliveira, J.** (2016) "Experiências com a gastronomia local: um estudo de caso sobre movimento Slow Food e o turismo gastronômico na cidade de Recife-Brasil". Pasos 14(1): 229-241
- Olvera, L.** (2015) "Análisis del turismo cultural como estrategia de conservación de la cocina tradicional purépecha". Tesis de Doctorado, Universidad de Guadalajara. Disponible en: <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/240/Olvera-Turismo%20cultural%20gastronomia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acceso el 21/11/2016
- Oñate, L.** (2014) "Diseño de una ruta turística y gastronómica para el cantón Rumiñahui". Tesis de Licenciatura. Universidad Israel, Quito. Disponible en: <http://190.11.245.244/bitstream/47000/1077/1/UISRAEL%20-%20EC-%20ADMH%20-%20378.242%20-%20251.pdf>. Acceso el 26/11/2016
- Paredes, O.; Guevara, F. & Bello, L.** (2006) "Los alimentos mágicos de las culturas indígenas mesoamericanas". Fondo de Cultura Económica, México
- Pereiro, X.** (2015) "Reflexión antropológica del turismo indígena". Desacatos (47): 18-35
- Pilcher, J.** (2001) "Vivan los tamales!: la comida y la construcción de la identidad mexicana." Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, México
- Pilcher, J.** (2006) "The sausage rebellion: Public health, private enterprise, and meat in Mexico City, 1890-1917". University of New Mexico Press, Albuquerque
- Pilcher, J.** (2012) "Planet taco: a global history of Mexican food". Oxford University Press, Oxford

- Pilcher, J.** (2014) "Old Stock Tamales and Migrant Tacos: Taste, authenticity, and the naturalization of Mexican food". *Social Research - An International Quarterly* 81(2): 441-462
- Rockower, P.** (2014) "The state of gastrodiploacy". *Public Diplomacy* (11): 11-15
- Ryan, C. & Aicken, M.** (2005) *Indigenous tourism: The commodification and management of culture.* Elsevier, Amsterdam
- Sarmiento, C.** (2012) "Propuesta de innovación de la cocina indígena del pueblo cañari asociada a la red de turismo comunitario Sumak Pacha". Tesis de Licenciatura. Universidad de Cuenca, Cuenca. Disponible en: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1568> Acceso el 26/11/2016
- Serrato, M.; Rayas, V.; Murillo, R. & Díaz, J.** (2011) "La cultura gastronómica p'urhépecha como un gran activo turístico en Michoacán". *Pasos* 9(4): 681-689
- Skewes, J.; Zuñiga, C. & Vera, M.** (2012) "Turismo comunitario o de base comunitaria: una experiencia alternativa de hospitalidad vivida en el mundo Mapuche. Tralcao Sur de Chile". *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo* 6(2): 73-85
- Vargas, L. & Casillas, L. E.** (1990) "La alimentación en México durante los primeros años de la Colonia". En: Martínez Cortés, F. (Ed.) *Historia general de la medicina en México*. UNAM, México, pp. 78-90
- Vargas, L.** (1984) "Factores culturales en la alimentación". *Cuadernos de Nutrición* 7(4): 17-3
- Vargas, L.** (2006) "La aplicación de la antropología de la alimentación en contextos interculturales". En: Bertrán, M. & Arroyo, P. (Eds.) *Antropología y Nutrición*. Fundación Mexicana para la Salud, México, pp. 177-194
- Vargas, L.** (2010) "¿Para qué sirven los estudios antropológicos sobre alimentación y nutrición?" *Diario de Campo* (1): 66-71.
- Velasco, C.** (2012) "Ruta turística vivencial gastronómica enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito". Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas, Quito
- Viesca, F. & Barrera, V.** (2010) "La pérdida de la biodiversidad y su impacto en la gastronomía". *Culinaria* (1): 29-49
- Viesca, F.; Barrera, V. & Juárez, A.** (2012) "La recolección, venta y consumo de insectos en Toluca, México y sus alrededores". *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade* 4(2). Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/4735/473547089007/>. Acceso el 28/11/2016
- Villaseñor, I. & Zolla, E.** (2012) "Del patrimonio cultural inmaterial o la patrimonialización de la cultura". *Cultura y Representaciones Sociales* 6(12): 75-101
- Wilson, R.** (2011) "Cocina peruana para el mundo: Gastrodiploacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru". *Exchange - The Journal of Public Diplomacy* 2(1): 13-20

Recibido el 03 de marzo de 2017

Reenviado el 06 de mayo de 2017

Aceptado el 14 de mayo de 2017

Arbitrado anónimamente

TURISMO DE RAÍCES
RUTAS DE LA MEMORIA DE LA DIÁSPORA PORTUGUESA
Un modelo de evaluación de motivaciones

*Lucília Cardoso**
*Alexandra Matos Pereira***
*Isabel Andrés Marques****
CEPESE - Porto, Portugal

Resumen: Las movilidades diaspóricas de retorno de corto plazo que tienen por finalidad la conexión con la patria son los principales factores de motivación de flujos turísticos para los migrantes y sus descendientes que desean (re)encontrar sus raíces, (re)experimentar la antigua tierra natal y (re)ubicar su identidad. Portugal es tradicionalmente un país de emigración, desde los ancestros procesos de expansión imperial y colonización, por lo que teniendo en cuenta el modelo push-pull este artículo pretende crear una herramienta de identificación de ambos factores motivacionales que provocan el deseo de consumo de un nuevo producto turístico, Rutas de la Memoria, con vocación para la búsqueda de la identidad y del sentido de pertenencia de los brasileños luso-descendientes que viajan por turismo desde Brasil hacia Portugal.

PALABRAS CLAVE: turismo de raíces, diáspora portuguesa, memoria, motivaciones de viaje, rutas turísticas.

Abstract: *Roots Tourism. Memory Routes from the Portuguese Diaspora. A Motivational Assessment Model. Diasporic short-term return mobilities to connect to the homeland are strong motivational factors for tourist flows of migrants and their descendants who want to (re)search for their roots, (re)experience their ancient homeland and (re)allocate their identity. Portugal has been traditionally a country of emigration, since the imperial expansion and colonization processes, thus, using the theoretical framework of push-pull factors this paper aims to create a tool to identify what motivational factors will lead roots tourists to consume a new tourism product - Memory Routes - aimed at enhancing the way Luso-Brazilian descendants traveling for tourism from Brazil to Portugal can relate to place and experience home and belonging.*

KEY WORDS: *Portuguese diaspora, memory, roots tourism, travel motivations, tourist routes.*

* Doctora en Dirección y Planificación del Turismo, Universidad de Vigo, Vigo, España. Profesora Auxiliar de la Universidad Lusófona de Porto, Portugal. Investigadora del Centro de Estudios de la Población, Economía y Sociedad (CEPESE - Rua do Campo Alegre, 1021; 4169-004 Porto, Portugal). E-mail: lucilia.cardoso@ulp.pt

** Doctora en Turismo, Ocio y Cultura (rama Patrimonio y Cultura), Universidad de Coimbra, Coimbra, Portugal. Profesora Auxiliar Invitada de la Universidad de Coimbra, Portugal. Investigadora del Centro de Estudios de la Población, Economía y Sociedad (CEPESE), Porto, Portugal. E-mail: alexandramatospereira@gmail.com

*** Doctora en Ciencias del Turismo, Université de Perpignan, Perpignan, Francia. Profesora Asociada de la Universidad Lusófona de Porto, Portugal. Investigadora del Centro de Estudios de la Población, Economía y Sociedad (CEPESE), Porto, Portugal. E-mail: isabel.marques@ulp.pt

INTRODUCCIÓN

En los últimos años asistimos a una multiplicación de rutas e itinerarios turísticos en cualquier rincón del planeta (Hernández Ramírez, 2011; López-Guzmán & Sánchez, 2008; Rengifo, 2006). Este fenómeno tiene dos dinámicas complementarias: la creciente reflexión social sobre la crisis del medioambiente y de la autenticidad de las culturas, que en la práctica turística se manifiesta a través del deseo de conocer espacios naturales, sociedades singulares y bienes patrimoniales; y la expansión social del patrimonio con el surgimiento de nuevas categorías como las de paisaje y de itinerario cultural. Es éste el contexto social, cultural e intelectual que subyace a la proliferación de rutas turísticas de varios tipos, a escala global. Con una gran diversidad de contenidos y dimensiones, todas tienen en común la proyección de un territorio para el consumo turístico a través de una vía, sea terrestre, fluvial o marítima (Hernández Ramírez, 2011).

A partir de la base de datos del *Remessas* (Red de Emigración Europa del Sur/América del Sur) que integra los registros individuales de los emigrantes portugueses hacia Brasil, y que cuenta ya con más de 400 mil registros individuales surge el proyecto *Rutas de la Memoria*, que pretende crear rutas turísticas en el Norte de Portugal para atraer aquellos flujos turísticos. El *Remessas* es un proyecto desarrollado por CEPESE que contiene 5 fases: Registros individuales de los inmigrantes portugueses en Brasil, incluyendo nombre, filiación, naturalización, edad, profesión y fecha de emisión del pasaporte; Inventario exhaustivo de las fuentes y bibliografía para el estudio de la emigración portuguesa hacia Brasil, por autor, título y año de publicación; Base relativa a los portugueses que llegaron a Brasil entre 1808-1842 (en colaboración con CEPESE/ANRJ); Diplomas legales producidos en Portugal y en Brasil referentes a la emigración/inmigración, entre 1820-1976, con texto integral o sinopsis; y Fondos documentales existentes en bibliotecas, archivos, universidad y centros de investigación relativos a la emigración portuguesa hacia Brasil.

Ese proyecto está orientado al diseño de una ruta que tiene como hilo conductor los lugares de donde salieron los portugueses hacia Brasil a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, y que permita reinterpretar un pasado realmente evocador, jugando con una variedad de recursos susceptibles de ser explotados turísticamente. La capacidad de estos lugares de atraer el turismo de forma individual puede ser una tarea costosa, pero en conjunto tiene la capacidad de ser una verdadera oferta turística (Abujeta, Bazán & Centellas, 2012), considerando la cantidad de lugares con los cuales los turistas brasileños se pueden sentir identificados. La visita a los lugares desde donde vinieron sus parientes y a donde algunos regresaron contribuyendo para la construcción de un amplio patrimonio (viviendas, teatros, negocios, escuelas, etc.), pueden ser una motivación del viaje.

Hay aún que añadir, que un itinerario o una ruta cultural no se convierten automáticamente en un itinerario turístico, ya que para ello hay un conjunto de elementos culturales y turísticos que lo conviertan en viable, atractivo y en consecuencia, comercializable (Pulido, 2006). Sin embargo, es muy habitual que se organicen itinerarios o rutas basados en la perspectiva de la oferta, cuando el

turismo es una actividad condicionada de manera decisiva por la demanda. En otras palabras, aunque el diseño de una ruta se suele hacer teniendo en cuenta los intereses y expectativas de los que gestionan la oferta, hay que señalar la importancia de las motivaciones e intereses de los turistas, pues si no es así, el resultado final es totalmente inoperante comercialmente ya que no responde al marco de motivación básica de una demanda específica (Pulido, 2006).

En base a estos argumentos, este artículo nace de la primera parte del proyecto que consiste en la creación de una herramienta de identificación de los factores de motivación para el consumo del producto turístico *Rutas de la Memoria*, teniendo como base los modelos *push-pull* (Crompton, 1979; Crompton & McKay, 1997; Dann, 1977; 1981).

Para ello se organizará en tres partes bien diferenciadas. La primera se centrará en la revisión de la literatura considerando los estudios existentes sobre la construcción de rutas culturales e itinerarios turístico-culturales, seguida de una breve aproximación al fenómeno contemporáneo del *roots tourism* y de la fuerte asociación a los conceptos de transnacionalismo y comunidad diaspórica. La segunda parte presenta el modelo conceptual subyacente a la construcción de la herramienta de encuesta para los potenciales usuarios del producto *Rutas de la Memoria*, enfocando la investigación en el modelo de los factores *push* y *pull*, por tratarse del más mencionado y utilizado en la literatura en turismo. Por último, en las consideraciones finales, se debate y justifica la aplicación de las teorías motivacionales *push* y *pull* en el *roots tourism* y la importancia de crear un instrumento de análisis de las motivaciones de la demanda, como fase inicial del proyecto, de cuyo resultado derivará un estudio que servirá de base para la creación y diseño de las *Rutas de la Memoria de la Diáspora portuguesa*.

MARCO TEÓRICO

Rutas Turísticas

Las rutas, los circuitos o itinerarios turísticos, forman parte de la historia del turismo y son, de acuerdo con Fernanda Cravidão (2006: 272) "*la fórmula tradicional e inicial del turismo cultural*". Se ajustan al papel que el turismo ha adquirido "*en el proceso de desarrollo, en la planificación del territorio, en la definición de la imagen nacional o internacional de las áreas de acogida*" (Martins, 2006: 281; Suárez & Franco, 2016). En general, las rutas proporcionan la difusión internacional y nacional de los diversos elementos que las constituyen, principalmente de las zonas menos visibles, lo que contribuye a la interpretación, preservación y dinamización del territorio.

Al constituirse en un producto turístico cultural con gran diversidad, promueven el comercio y la hostelería y los servicios relacionados, así como una extensa oferta complementaria (Millán, 2012), generando más empleo especializado y movilizandolos recursos locales, en una lógica de *cluster*, incentivando a la cooperación entre diferentes áreas que sirven de estímulo para el desarrollo económico de las zonas periféricas a los grandes flujos turísticos (López-Guzmán & Sánchez, 2008).

Es importante señalar que las rutas cuentan historias e incitan a la participación activa de los visitantes, a través de la imaginación, curiosidad y, a veces, esfuerzo físico, llevándolos a percibir otras culturas. Los visitantes parten en un “viaje de descubrimiento”, en el cual encuentran las diferencias y similitudes de los locales, identificando los elementos que constituyen la ruta y *“comparten, hasta cierto punto, la trayectoria física y afectiva, de aquellos que ‘poseen’ esta identidad cultural”* (Russo & Romagosa, 2010: 152). Las rutas impulsan a la recreación de ambientes pasados y a la comprensión de la diversidad de modos de vida de los habitantes locales, involucrando a los turistas en cada etapa (Cravidão, 2006; Morais, 2014), viviendo experiencias únicas. Asimismo, el objetivo implícito es la creación de productos turísticos que sitúen o consoliden determinados ámbitos territoriales (regiones, municipios, lugares) en el escenario del turismo global (Hernández Ramírez, 2011).

En suma, la organización de una ruta tiene cuatro objetivos principales: i) dinamizar la economía local y regional; ii) mejorar la calidad de vida de la población; iii) concienciar para la importancia del patrimonio como forma de mantener la identidad de los pueblos; iv) preservar el patrimonio cultural, dando a conocer formas de vida, actuales y pasadas, construcciones arquitectónicas, obras de ingeniería, elementos artísticos, artesanía, gastronomía, tradiciones, festividades o recursos naturales (Abujeta, Bazán & Centellas, 2012). Gómez-Prieto & González-Quijano (1991), Correia (2005) y Maia (2010) definieron la Tabla 1 de organización de un itinerario o ruta.

Tabla 1: Fases de la Organización de un Itinerario o Ruta

Fases	Perspectiva personal	Perspectiva organizativa
Preparación de la ruta	• Iniciación, preparación • Se puede imaginar el viaje • Recogida documentación sobre el destino	• Planificación • Diseño • Organización • Reservas • Comercialización • Venta
Desarrollo de la ruta	• El viaje tiene un fuerte carácter personal	• Papel importante del guía intérprete
Análisis de la ruta	• Se puede recordar el viaje posteriormente	• Comprobar su funcionamiento a través del guía intérprete • Estudiar la satisfacción del cliente • Analizar el desvío de costos • Resultados económicos del viaje

Fuente: Adaptación de Gómez-Prieto & González-Quijano (1991), Correia (2005) y Maia (2010)

Teniendo en cuenta la importancia de la participación activa del visitante durante los itinerarios, (Scheng & Chen, 2012; Eggejas, Bursztyn & Bartholo, 2013), que la estructuración de las rutas debe atenerse al perfil del turista interesado en interactuar significativamente con el local visitado (Gilmore & Pine II, 2002), y la naturaleza imprevisible de las relaciones visitante/visitado (Buber, 2001), es muy importante que la construcción de una herramienta de identificación de las motivaciones de los turistas consumidores de las *Rutas de la Memoria* se defina en la fase de la “preparación de la ruta”,

o sea, en una fase de “planificación” y que irá al encuentro de la “perspectiva personal” de “iniciación, preparación e imaginación” del viaje (ver Tabla 1).

Diáspora y Migraciones de Retorno

La migración de retorno ocupa un espacio creciente entre los estudios migratorios cuya reconceptualización se hace dentro de tres marcos explicativos y analíticos: el paradigma de la movilidad, el abordaje transnacional y los estudios de la diáspora (King & Christou, 2011).

En las movilidades de retorno, Long & Oxfeld (2004) hacen la distinción entre migración de retorno – una recolocación física del migrante con la intención de permanecer por algún tiempo, tal vez permanentemente, en el local de origen – y, retorno, un concepto más amplio que incluye migración de retorno o repatriación (en que el retorno es forzado), pero en que también puede ser imaginado o provisorio, abarcando varias visitas de corta duración, como las vacaciones. También hacen distinción entre retorno de primera-generación, en que están incluidos los (e)migrantes originales que vuelven al país de origen, y el retorno de segunda generación y subsecuentes, incluyendo el retorno temporal (en visita) a los familiares históricamente remotos, movilidad a que Tsuda (2009) llamó de “retorno étnico”.

Tres características fundamentales definen la esencia de una diáspora. En primer lugar, una “dispersión” de un territorio anteriormente considerado “tierra natal”, provocada por un suceso trágico (guerra, hambre, limpieza étnica, etc.), o bien por otras fuerzas (pobreza, redes comerciales, búsqueda de trabajo, etc.). En segundo lugar, un sentido de corporación que preserva la identidad étnica distintiva del grupo en sus diferentes localizaciones de exilio. Por fin, la fuerte relevancia de la tierra natal, muchas veces expresada a través de un deseo de retorno o de otra forma de restaurar su ideal (Brubaker, 2005).

Combinar el paradigma de las movilidades con las perspectivas transnacional y de diáspora, permite ser más explícitos respecto de una tipología de retornos, especialmente cuando se refieren a las segundas generaciones y subsecuentes (King & Christou, 2011). De las varias tipologías identificadas por estos autores, para este estudio son relevantes las visitas de retorno de corto plazo, que van desde un par de días para asistir a una boda o funeral hasta dos o tres meses de vacaciones de verano. Normalmente, el visitante de retorno queda en casa de parientes y las visitas se organizan teniendo en cuenta los miembros de la familia en el país de origen. Estas visitas también pueden suponer otros viajes dentro del país para visitar a otros parientes, para pasar algunos días de vacaciones en la playa, en el campo, o en un lugar religioso, o bien por negocios (inversión en tierras o casas).

Sin embargo, y como refiere Stefansson (2004: 11), el regreso a casa, la necesidad de “pertenencia” y la búsqueda de “raíces” son evocaciones de la necesidad de una “tierra”, un “lugar”

que "(re)territorializa" al sujeto y que puede suponer la (re)construcción de narrativas étnico-nacionales de esencialismo. Si el regreso a casa es liberador y emancipador, llevando a la satisfacción y al autodescubrimiento, o, por otro lado, es una experiencia de desencanto, un choque cultural y un nuevo desplazamiento, todo depende de las circunstancias del contexto y de la actitud individual de cada migrante (King & Christou, 2011).

Portugal es un país de emigración. Desde la expansión imperial, el poblamiento de las islas Atlánticas y la colonización de Brasil, donde la mayoría de la población tiene ancestralidad portuguesa (Parra *et al.*, 2003) y por la dispersión en otras partes del Imperio; pasando más tarde por la emigración económica hacia Brasil (siglo XIX y primera mitad del XX), bien como, en menor medida, hacia otras regiones de América. Ya a mediados del siglo XX no se puede dejar de mencionar la emigración económica y política a partir de 1960 para los países más desarrollados de Europa, así como los movimientos migratorios de Madeira hacia África del Sur y Venezuela y de Azores hacia Estados Unidos y Canadá. Todos estos casos produjeron la existencia de varias comunidades portuguesas fuera de Portugal.

Con el pasar de los tiempos y de las generaciones es evidente que los emigrantes de 1ª generación dieron lugar a sus descendientes que pasaron a ser americanos, canadienses, surafricanos, brasileños, venezolanos, franceses, australianos, etc., aunque en el ámbito de las diferenciaciones étnicas de esos países puedan ser categorizados como "portugueses" (siendo luso-americanos, luso-brasileños, luso-franceses, etc.). Las comunidades de la diáspora portuguesa sienten generalmente un fuerte vínculo con la tierra de sus antepasados, su lengua, su cultura y su gastronomía, particularmente el bacalao (Marques da Silva, 2015).

Es así que en el inicio del siglo XXI, un vocablo, antaño impregnado por los significados del exilio, pérdida, desplazamiento, impotencia y dolor, se convierte en una forma útil e incluso deseable de autoidentificación. El vocablo "diáspora" asume, entonces, una narrativa a través de la cual el individuo puede vehicular un sentido general de alienación personal y, al mismo tiempo, recuperar un sentido de pertenencia a una comunidad histórica (Basu, 2004a). El proceso alcanza su auge en el viaje a "casa" – a la patria ancestral, donde la casa metafórica y metafísica de Berger *et al.* (1966 citado por Basu, 2004a) se materializa y revela ser el paraíso. Esto refleja el argumento de Winston (2002) y de Lynch (2005) que afirman que los vínculos emocionales y las conexiones con la tierra natal son fuertes atractivos para viajar. Cronin & O'Connor (2003) corroboran la idea y destacan la importancia del papel de la cultura diaspórica en la construcción del imaginario turístico - la relación entre las culturas diaspórica y el *touring* en la unión entre pasado y presente (Wright, 2009).

Turismo de Raíces

Como ya se ha dicho atrás, una de las formas más comunes de mantener lazos con la tierra natal es viajar con el objetivo de preservar o fortalecer relaciones personales y emocionales y (re)descubrir

los lugares. De hecho, la conexión con la patria es uno de los principales factores de motivación de los flujos turísticos para los migrantes y sus descendientes que desean reencontrar sus raíces, (re)experimentar la antigua tierra natal y, así, reencontrar su identidad (Iorio & Corsale, 2013).

Los términos ingleses *roots tourism* (turismo de raíces) y *diasporic tourism* (turismo de diáspora), generalmente usados como sinónimos, se refieren a este tipo de viaje, subrayando estas dos dimensiones- raíces y turismo. Las personas están motivadas para viajar hacia lugares donde creen tener sus raíces, o sea, sus orígenes familiares (Iorio & Corsale, 2013).

Desde el punto de vista académico, la investigación sobre turismo diaspórico y turismo de raíces es relativamente reciente. Los planteamientos iniciales se basaban en estudios estadísticos de flujos turísticos para identificar la importancia económica de la “tierra natal” como destino de viaje (King & Gamage 1994; Thanopoulos & Walle 1988) y la perduración de este tipo de viajes para grupos específicos de migrantes (Hall & Duval 2004; Ostrowski 1991). Mientras tanto, conceptos relacionados con el turismo de raíces diaspórico han sido ampliamente estudiados por Timothy (1997), McCain & Ray (2003), Basu (2004a; 2004b; 2005; 2007), Coles & Timothy (2004) y Iorio & Corsale (2013).

Según los estudios de Timothy (1997), el turismo de raíces diaspórico es una forma de turismo de patrimonio personal que involucra a personas que poseen conexiones emocionales con la tierra de sus antepasados. Por su lado, McCain & Ray (2003: 713) definen a los turistas de raíces como *“individuos que viajan para realizar actividades de genealogía, para pesquisar informaciones o simplemente para sentirse unidos a los antepasados y a sus raíces ancestrales”*. Para Basu (2004a; 2005), que hizo una extensa pesquisa de campo de las Tierras Altas de Escocia, el “volver a las raíces” es un movimiento físico real, así como un acto performativo de pertenencia expreso a través de visitas a lugares de herencia ancestral, en un proyecto colectivo más generalizado de unión con la tierra natal. Coles & Timothy (2004) identificaron varios puntos en que diásporas y turismo se cruzan, por ejemplo, viajar a la tierra natal o hacia enclaves étnicos y diaspóricos, hacer investigación genealógica, visitar las comunidades de la diáspora y el turismo en los lugares de tránsito. Para Iorio & Corsale (2013) era importante saber lo que lleva a los sajones transilvanos y a sus descendientes a volver temporalmente a Transilvania, de qué modo la percepción de los lugares re-descubiertos influye el sentido de pertenencia (o no pertenencia) a la tierra natal, y qué formas de conexión se (re)establecen. Analizaron igualmente el potencial del turismo de raíces diaspórico en la protección del patrimonio tangible e intangible y del desarrollo local.

El turismo de raíces puede entonces ser visto como un medio de proporcionar a los viajeros un regreso a la tierra natal imaginada, del tiempo de sus antepasados, participando en actividades dedicadas a la reactivación de la memoria de los locales visitados, recreando las experiencias de sus antepasados (Leite, 2005).

En la perspectiva de Iorio & Corsale (2013), el viaje es motivado por el deseo de reforzar conexiones personales y emocionales o de redescubrir lugares de importancia familiar, reencontrando de este modo una parte de su identidad. Es la forma más común de mantenimiento de los lazos con la tierra natal, siendo que las motivaciones de los viajes de la diáspora varían según la generación, desde visitas a familiares y amigos, a la búsqueda de las raíces, descubrimiento de la tierra de los antepasados y participación en festivales o ceremonias.

Los turistas de raíces suelen visitar casas y lugares donde ellos o sus antepasados vivieron, de modo de “ver, oler, tocar y sentir”, todo lo que los acerque a sus orígenes y los una a la identidad de sus familias (Iorio & Corsale, 2013; Leite, 2005). Al partir, llevan consigo recuerdos (piedras, trozos de cerámica, agua de nacientes o pozos, etc.), que exhiben en estanterías dedicadas a la tierra natal, por otro lado; dejan objetos personales en el lugar de sus orígenes, como una forma de no alejarse de su tierra y dejar ahí una parte de sí mismo (Basu, 2004a; Morais, 2014). Normalmente, estas visitas a las casas o a los túmulos de sus antepasados, o bien a las calles por donde éstos circulaban, evocan sentimientos de pertenencia y de identidad (Iorio & Corsale, 2013). Además, por tratarse de un recuerdo, no del pasado del visitante, sino del pasado de sus antepasados, estos lugares de memoria son percibidos como puntos de contacto con generaciones anteriores, como recuerdos de experiencias ancestrales (Leite, 2005). Es común que los miembros de la segunda generación y posteriores tengan relaciones nostálgicas con el lugar de origen de sus padres, lo que los lleva a una “migración de raíces” hacia esos lugares (Wessendorf, 2007), donde esperan encontrar la tierra natal ideal. Ese ideal imaginado que durante la infancia y adolescencia les dio un fuerte sentido de pertenencia y que puede correr el riesgo de perderse si esos lugares reales no corresponden al “lugar imaginado” gracias a las transformaciones que pueden haber sufrido con el tiempo (Wessendorf, 2007). Pese a ello, muchos turistas de raíces parecen alcanzar el sentido de afirmación de identidad y de pertenencia que habían deseado (Basu, 2007). El viaje hacia la patria ancestral, en estos casos, es motivado por un deseo de búsqueda o de revivir raíces personales y familiares al procurar genealogías, historias de familia y eventos históricos significativos. Aún cuando poco se sabe sobre los antepasados de cada uno, o los lugares exactos o casas donde vivieron, puede existir todavía un fuerte deseo de experimentar y de reconectarse espiritualmente con estos paisajes del patrimonio personal (Basu, 2004b; 2007; Iorio & Corsale, 2013).

La mayoría de los turistas de raíces viaja de forma independiente, a fin de mantener la flexibilidad necesaria para visitar sus propios lugares de interés. Son muchas veces ayudados por información encontrada en Internet y suelen quedar alojados, por lo menos durante parte de su viaje, con amigos y parientes (Butler *et al.*, 2002; Klemm 2002). Al mismo tiempo, el potencial notable de negocios relacionados con este fenómeno ha llevado al surgimiento de agentes de viajes especializados y operadores turísticos que ofrecen productos dedicados a los turistas de la diáspora, de varios niveles sociales. Los historiadores genealógicos profesionales, los servicios de alojamiento y restauración y los transportes relacionados con estas formas de turismo también están creciendo (Timothy & Guelke 2008; Iorio & Corsale, 2013).

Este conjunto de razones explica las motivaciones, pero el hecho más significativo puede ser la diversidad de la experiencia del visitante. Muchas personas pueden llegar con razones poco definidas, pero la visita real llama y despierta una serie de reacciones que pueden incluir un sentimiento de nostalgia o de añoranza hacia un mundo particular, asociado con su historia familiar. Es posible generalizar, pero cada visitante tiene alguna forma individual de relación química con el lugar y sus personajes y eventos asociados, en la vida real o imaginada (Herbert, 2001).

HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN DE MOTIVACIONES

Motivaciones Turísticas - el Modelo de los Factores push y pull

Para entender el comportamiento de los turistas ante los productos y destinos turísticos es necesario tener en consideración la motivación subyacente a la búsqueda turística (Crompton, 1979), siendo ésta el impulso que lleva al acto individual para alcanzar la necesidad deseada (Beerli & Martín, 2004). La motivación es una componente crucial en varios estudios (Dann, 2000) y es entendido que los turistas con diferentes motivaciones pueden evaluar afectivamente un destino/producto turístico de forma similar, si consideran que éste satisface sus necesidades (Baloglu & Briberg, 1997).

El *Path Model of the determinants of Tourism Destination Image before actual visitation* de Baloglu & McCleary (1999), hace referencia a dos fuerzas que influyen en la imagen de un destino turístico: factores de estímulos y factores personales. Los primeros resultan de estímulos exteriores y objetos físicos del destino y de la experiencia anterior. Los factores personales (edad, educación y motivaciones) tienen características sociales y psicológicas. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los factores personales – donde se incluyen las motivaciones – afectan la organización personal cognitiva o la evaluación de estímulos y también influyen en las percepciones del ambiente y el resultado de la imagen del destino turístico (Beerli & Martin, 2004). El modelo de Baloglu & McCleary (1999) comprueba que las motivaciones son de carácter sociopsicológicas e influyen directamente en la componente afectiva de la imagen del destino turístico.

Asimismo, es bien sabido que la fuerte competencia existente entre destinos turísticos se basa en gran medida en la imagen percibida (Baloglu & Mangaloglu, 2001) y que en la evaluación de la imagen de los destinos turísticos entran en consideración los atributos del destino, de los cuales forman parte los productos turísticos (Cardoso, 2010). Así, el estudio de las motivaciones tiene una importancia vital para asegurar el mejor posicionamiento frente a los mercados competitivos y atraer turistas. Beerli & Martin (2004) consideran que las creencias sobre los atributos del destino son formadas en individuos que están expuestos a estímulos exteriores, pero la naturaleza de esas creencias varía dependiendo de factores interiores al individuo. Así, en el contexto turístico las motivaciones interiores surgen en el trascurso de una necesidad y tienen inicio en el proceso de toma

de decisión, cuando surge una necesidad que no puede ser cumplida en el lugar de residencia (Gartner, 1986).

Son varios los modelos y las teorías de la motivación encontradas en la revisión bibliográfica (Gartner, 1986 y Cardoso, 2010) a saber:

- Modelo del equilibrio homeostático y de búsqueda de novedad de Crompton (1979) – anclado en los mecanismos de motivación - homeostasia, desequilibrio y novedad;
- Modelo de los factores *push* y *pull* de Dann (1977; 1981) y Crompton (1979) – resulta de la descomposición de las decisiones para viajar en dos fuerzas motivacionales.
- Dicotomía evasión/descubrimiento de Iso-Ahola (1980; 1982; 1999) – defiende un modelo teórico basado en la teoría sociopsicológica de motivación en turismo – se apoya en el mecanismo de motivación de gratificación intrínseca – según la cual las dimensiones motivacionales básicas del ocio son constituidas por la dicotomía evasión (fuga) versus descubrimiento (búsqueda) y la psicología es autosuficiente en el planteamiento de la motivación turística.
- Modelo de las necesidades de viaje de Pearce (1982; 1988; 2003) – parte de la teoría de las necesidades de Maslow y desarrolla el modelo de las necesidades de viaje donde se identifican cinco categorías de motivación: relajamiento, estimulación, relacionamiento, autoestima/desarrollo y realización:
- Tipología psicocentrismo/alocentrismo de Plog (1991) – fue el primer modelo que desarrolló la noción bipolar de los tipos alocéntrico (persona extravertida, autoconfiante, aventurera y curiosa) y el psicocéntrico (persona inhibida, nerviosa y que se opone al riesgo y a la aventura);

Esta investigación tiene por base el modelo de los factores *push* y *pull*, por tratarse del modelo más estudiado y utilizado en la literatura del turismo (Gartner, 1986; 1993; Beerli & Martin, 2004; Baloglu & McCleary, 1999), y también porque en el contexto de la imagen de destino turístico este modelo es aludido por varios autores que refieren que las motivaciones influyen directamente en la componente afectiva de la imagen destino turístico (Baloglu & McCleary, 1999; Dann, 1996; Gartner, 1993).

La motivación para viajar compromete los factores *push* (presión) y *pull* (atracción), factores impulsores que son explicados por la noción durkheimiana de anomia social, patente en los trabajos de Dann de 1977. Los factores *push* son antecedentes de lo lógico y en esta categoría están los conceptos de anomia y de *ego-enhancement* (refuerzo del ego/autodesarrollo). Estos conceptos resultan de la psicología social y surgen para explicar la motivación principal para viajar. La búsqueda anómica del viajero que desea escapar del aislamiento social, provocado por la sociedad y que busca en el viaje las oportunidades de interacción social. En su trabajo, Dann señala varios factores generadores de anomia: inestabilidad económica, terrorismo, inestabilidad política, divorcio, etc. En esta situación, el viaje turístico es motivado por las necesidades de afecto y de pertenencia y los

turistas buscan en el destino oportunidades de sociabilización con otros turistas o locales. El *ego-enhancement*, por otro lado, busca el autorreconocimiento, así como la oportunidad para recrearse a sí mismo en un lugar donde la identidad no sea reconocida (Cardoso & Brea, 2012). En la teoría de la motivación de Crompton (1979) y Dann (1977; 1981), los factores *push-pull* resultan del desglose de dos fuerzas motivacionales. Los *push* (estudiados por Dann) explican el deseo de viajar (la anomia y el autodesarrollo forman parte de este grupo), son factores sociopsicológicos y funcionan por impulso, mientras que los *pull* resultan de fuerzas exteriores y dependen de las evaluaciones hechas a los atributos del destino (recursos tangibles: paisajes, playas, cultura; y/o intangibles: ambiente del lugar), son las atracciones que motivan la elección del destino y/o producto turístico. En este modelo se plantean dos perspectivas básicas de análisis de la motivación: la motivación como impulso, de origen instintiva, con base en las necesidades interiores como la necesidad de sol; y la motivación como atracción, con base en la razón y en la emoción.

En la motivación como impulso, en el modelo inicial de Crompton (1979) y Crompton & McKay (1997), hay siete factores de necesidad o motivación *push*: 1) Novedad: búsqueda de experiencias nuevas proporcionadas por el viaje; 2) Socialización: relacionarse con acompañantes de viaje, otros turistas y población local; 3) Prestigio/status: lograr reputación ante la sociedad; 4) Fuga/Reposo y relajamiento: deseo de liberarse del estrés de la vida cotidiana; 5) Educación o enriquecimiento intelectual: deseo de aprendizaje y evolución intelectual; 6) Fortalecimiento del parentesco y de las relaciones familiares; 7) Regresión: deseo de regreso a la juventud o infancia.

La motivación como atracción, aplicada al turismo en el modelo de Dann (1977; 1981), refiere que los factores *pull* resultan de fuerzas exteriores y dependen de las evaluaciones que se hacen de los atributos del destino y el modelo de Fakeye & Crompton (1991) enumera seis dimensiones de atracciones de un destino turístico: 1) Oportunidades y atracciones sociales; 2) Atracciones naturales y culturales; 3) Transporte y oferta de alojamiento; 4) Infraestructuras, alimentación y empatía con la población; 5) Actividades físicas y recreativas; 6) Diversión nocturna, bares y cafeterías.

El modelo de Dann (1977; 1981) ya había referenciado la componente intangible para evaluar los atributos de un destino/producto turístico, así como lo hace Marques (2009) que refiere la afectividad/emoción como componente intangible de evaluación del producto turístico. Del mismo modo, también el modelo de Cardoso (2010) considera que la atmósfera del lugar/producto turístico unido a la afectividad forma parte de uno de los atributos del destino o producto turístico, siendo medida por el modelo del afecto (Baloglu & Brinberg, 1997), a través de 4 puntos bipolares en una escala de 7 puntos: *unpleasant-pleasant*, *sleepy- arousing*, *distressing-relaxing* y *gloomy-exciting*.

Construcción del modelo de evaluación de motivaciones para las Rutas de la Memoria de la Diáspora Portuguesa

La aplicación del modelo de motivación *push-pull* para la práctica del turismo cultural en la vertiente de rutas de memoria, resulta del marco teórico de las teorías de motivación aplicadas a las teorías de la diáspora y migraciones de retorno. El *focus* del estudio está centrado en la diáspora y en las migraciones de retorno (Tabla 2), permitiendo identificar tres grandes áreas temáticas: movilidades de retorno, identidad cultural lusitana y cultura diaspórica en la creación de imágenes en el turismo de raíces. De estas tres grandes áreas, según la Tabla 2, se han obtenido conclusiones clave que enmarcan las motivaciones de esta tipología de viajes. A continuación, se construye la herramienta de identificación de motivaciones para el consumo de rutas de memoria de la diáspora portuguesa a aplicar en Brasil.

Tabla 2: Enfoque de los estudios analizados

Focus del estudio	Temática analizada	Estudios	Principales Conclusiones
Diáspora y Migración de Retorno	Movilidades de retorno	- Long & Oxfeld (2004) - Tsuda (2009) - Stefansson (2004) - King & Christou (2011) - Brubaker (2005)	- Movilidades de retorno de corta duración (Long & Oxfeld, 2004) - Retorno étnico (Tsuda, 2009) - Retorno como un “camino inquietante” (Stefansson, 2004) - Regreso a casa, necesidad de “pertenencia”, búsqueda de “raíces” (Stefansson, 2004) - Concepto de “<i>mobility turn</i>” (King & Christou, 2011) - Visitas de retorno de corto plazo donde la visita a miembros de la familia son el principal motivo (King & Christou, 2011) - Tres esencias de la diáspora: tierra natal, identidad étnica y deseo de retorno (Brubaker, 2005)
	Identidad cultural lusitana	- Basu (2004a) - Berger <i>et al.</i> (1966 citado en Basu, 2004a) (Marques da Silva, 2015)	- Movimiento de huida de la cohesión social de “casa” del medio, representado por la sociedad “tradicional” (Basu, 2004a) - Diáspora como recuperación de un sentido de pertenencia a una comunidad histórica (Basu, 2004a) - Viaje a “casa” - patria ancestral, donde la casa metafórica y metafísica se materializan revelando el paraíso (Berger, 1966) - Vínculo a la tierra de los antepasados, lengua, cultura y gastronomía-bacalao (Marques da Silva, 2015)
	Turismo de raíces	- Cronin & O'Connor (2003) - Wright (2009)	- Papel de la cultura diaspórica en la creación de imágenes de turismo – unión pasado y presente, el “allá” y el “aquí” (Cronin & O'Connor, 2003) <i>Touring</i> de unión pasado- presente (Wright, 2009)

Fuente: Elaboración propia

La herramienta de investigación (encuesta por cuestionario), desarrollada específicamente para el efecto, está compuesta de tres partes. La 1ª parte recoge los datos sociodemográficos de los turistas para analizar el perfil de los encuestados e identificar sus raíces portuguesas: correo electrónico, género, edad, lugar de nacimiento y residencia, estado civil, dimensión del agregado familiar, nivel de instrucción, familiares que emigraron a Brasil (varias generaciones), región de Portugal donde cree que están sus raíces, qué significado tiene Portugal para usted, cuál es la importancia que atribuye a conocer los lugares de sus antepasados (escala Likert) y si ya ha visitado Portugal. Las preguntas fueron adaptadas del estudio de Marina Gabriele del proyecto “Raíz Italiana” (<http://www.italianside.com/raizitaliana/> y <http://raizitaliana.con.ar/>) que tiene por finalidad valorar el turismo de raíces, del estudio de Rodrigues & Mallou (2014), sobre la influencia de la motivación en la intención de elección de un destino turístico en tiempo de crisis económica, y de la tesis de doctorado de Vong (2014), que evaluó la aportación del turismo en Timor Leste para el desarrollo sostenible.

En la 2ª Parte: Factores *Push* – se partió del modelo inicial de Crompton (1979) y Crompton & McKay (1997) con siete factores de necesidad o motivación *push* (Tabla 3) y se construyeron los ítems (medidos en escala Likert de 5 puntos) en base a las conclusiones/necesidades identificadas en las Tablas 2 y 3.

Tabla 3: Ítems de las dimensiones *push* de las rutas de memoria de la diáspora portuguesa

Dimensiones <i>push</i>	Ítems
Novedad	Vivenciar la cultura y el patrimonio cultural de mis antepasados (Marques da Silva, 2015) Probar la gastronomía portuguesa (Marques da Silva, 2015) Quiero estimular emociones de retorno a los orígenes (Brubaker, 2005)
Socialización	Convivir con las personas que viajan conmigo Encontrar personas con los mismos intereses de viaje Convivir con mis familiares que viven en Portugal Quiero convivir con los portugueses en Portugal
Prestigio/status	Ir a sitios donde mis amigos nunca han ido Contar a mis amigos la experiencia del viaje Contar a mis amigos la grandeza de mis orígenes (Brubaker, 2005)
Fuga/Reposo y relajamiento	Salir de casa y de la rutina donde vivo (Basu, 2004a). Dejar de tener estrés Relajar de la tensión diaria
Educación o enriquecimiento intelectual	Conocer la tierra natal y la herencia cultural de mis antepasados (Brubaker, 2005; Marques da Silva, 2015). Conocer mi identidad étnica y cultural (Brubaker, 2005). Conocer la influencia del Brasil en el patrimonio portugués (Cronin & O'Connor, 2003). Conocer la diferencia del patrimonio cultural portugués y brasileño (Cronin & O'Connor, 2003). Conocer la conexión entre el pasado y el presente (Wright, 2009).
Refuerzo de parentesco y búsqueda de relaciones familiares más fuertes	Sentir y preservar mi identidad étnica (Brubaker, 2005) Crear y reforzar mi afectividad con Portugal (King & Christou, 2011).
Regresión	Volver a mis raíces (King & Christou, 2011) Sentir a emoción de pertenencia a Portugal (King & Christou, 2011; Basu, 2004a).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Ítems de las dimensiones *pull* de las rutas de memoria de la diáspora portuguesa

Dimensiones <i>pull</i>	Ítems
Oportunidades y atracciones sociales	Ir de compras en tiendas <i>griffe</i> Comprar artesanía y productos regionales Conocer Europa (Re)encontrar amigos (Re)encontrar familiares Conocer personas nuevas y hacer nuevas amistades
Atracciones natural y cultural	Visitar monumentos nacionales, museos, iglesias, catedrales Visitar sitios/monumentos patrimonio UNESCO, ciudades históricas y monumentales Visitar parques naturales y bosques protegidos Visitar fincas, bodegas de (Porto, Douro, Bairrada, Alentejo) Visitar Fátima y otros locales de culto religioso Visitar la tierra donde nació y/o donde nacieron mis antepasados Ver obras beneméritas para las cuales contribuyeron los emigrantes brasileños Ver el patrimonio construido por mis antepasados Volver a ver los locales de sociabilización en el pasado (café, asociación, etc.) Volver a ver la casa de mis familiares y amigos/conocidos Volver a ver o visitar la casa donde nació y/o nacieron mis antepasados Asistir a espectáculos culturales (música, danza y artes dramáticas, etc.) Visitar casas de fado Visitar ferias tradicionales y romerías Asistir a eventos religiosos (procesiones, etc.) Escuchar historias de la vida de mis antepasados en Portugal Comer y cenar en restaurantes de cocina internacional Comer y cenar en restaurantes típicos con comida tradicional portuguesa, en especial el bacalao Buscar platos portugueses cocinados por mis antepasados en Brasil Comer y cenar en la casa de familiares y amigos
Transporte y oferta de alojamiento	Alojarse en hoteles Alojarse en alojamientos locales (naturaleza, rural, casas de campo, etc...) Alojarse en las <i>Pousadas de Portugal</i> Alojarse en casa de familiares y amigos Desplazamiento en transportes regulares (autobús, tren, avión, barco, etc.) Desplazamiento en autocar turístico con guía Desplazamiento en vehículo propio o de alquiler
Recreo y Ocio	Actividades de turismo de naturaleza (parques, senderismo, espeleología, escalada, <i>birdwatching</i> , etc.) Practicar actividades deportivas (golf, náuticas, surf, etc.) Actividades en Parques temáticos Ir a Balnearios Asistir a eventos deportivos (fútbol, golf, náuticos, etc.) Disfrutar de la animación nocturna (bares, discotecas, etc.)
Atmósfera del lugar	Evaluada en diferencial semántico - <i>Unpleasant-pleasant; Sleepy- arousing; Distressing-relaxing; Gloomy-exciting</i> – siguiendo el modelo de Cardoso (2009) para las dimensiones de atributos de un destino turístico)

Fuente: Elaboración propia

En la 3ª Parte: Factores *Pull* – se consideraron los trabajos de Dann (1977; 1981), que llevan a las evaluaciones de los atributos del destino - dimensiones o fuerzas exteriores - y a la forma en que estas fuerzas influyen en las motivaciones. Dann tuvo por base el modelo de Fakeye & Crompton

(1991) que mencionan seis dimensiones exteriores: 1) Oportunidades y atracciones sociales; 2) Atracciones naturales y culturales; 3) Transporte y oferta de alojamiento; 4) Infraestructuras, alimentación y empatía con la población; 5) Actividades físicas y recreativas y la dimensión 6) Diversión nocturna, bares y cafeterías. Por otro lado, y porque se estaba evaluando la motivación de los atributos del producto que según Dann (1977; 1981) y Marques (2009) pueden ser tangibles e intangibles, se decidió que era imprescindible evaluar igualmente una dimensión intangible del destino turístico (afectividad/emoción). Para el efecto, se consideró una 7ª dimensión en los factores motivacionales *pull*: Atmósfera del lugar (evaluado en diferencial semántico - *Unpleasant-pleasant; Sleepy- arousing; Distressing-relaxing; Gloomy-exciting* – siguiendo el modelo de Cardoso (2010) para las dimensiones de los atributos de un destino turístico). Para acceder a los ítems de las motivaciones *pull* se analizaron los atributos del destino turístico portugués en la página promocional del Turismo de Portugal (<https://www.visitportugal.com>) (Tabla 4).

CONSIDERACIONES FINALES

Coles & Timothy (2004) y Timothy & Guelke (2008) destacaron en sus estudios que los viajes efectuados por aquellos que quieren visitar su tierra natal, sea como turistas diaspóricos, de raíces o genealógicos, constituyen un segmento importante del mercado del turismo, aunque sean de difícil evaluación (Iorio & Corsale, 2013). Este tipo de viaje puede suponer estancias relativamente largas y está muchas veces asociado con otras formas de turismo (cultural, natural, rural, montaña, de sol y mar, etc.) y ayuda a irradiar los gastos turísticos a nivel local y regional (King & Gamage 1994; Duval 2003; Scheyvens 2007). En algunos aspectos, está más próximo del turismo nacional que del turismo *mainstream* internacional (Scheyvens 2007) y supone menores oscilaciones a lo largo del tiempo, pues hay un interés personal generalmente más fuerte en el destino. Otros beneficios también pueden surgir de estos viajes, como la inversión empresarial e inmobiliaria o a través del envío de remesas (Oxfeld 2004; Iorio & Corsale, 2013).

Las rutas, los circuitos o itinerarios turísticos, forman parte de la génesis del turismo cultural (Cravidão, 2006) y proporcionan un fuerte impulso de los recursos disponibles en la preservación del patrimonio material e inmaterial, poniendo en valor el espacio público, en un ciclo de desarrollo basado en la cultura (Russo & Romagosa, 2010; Martins, 2006; Morais, 2014).

Así, teniendo por base la importancia de las rutas culturales en el desarrollo del turismo, el presente artículo pretende justificar teóricamente un modelo conceptual como base de construcción de una herramienta de análisis de las motivaciones de viaje de los brasileños luso-descendientes al Norte de Portugal y potenciales usuarios del producto *Rutas da Memória*, con base en la diáspora y en las migraciones de retorno; que permita identificar tres grandes áreas temáticas: movilidades de retorno, identidad cultural lusitana y cultura diaspórica en la creación de imágenes, y que permitan definir las motivaciones existentes en la tipología del turismo de raíces de los luso descendientes.

Los resultados que deriven de la aplicación de esta herramienta serán la base de la construcción de las rutas culturales - *Rutas de la Memoria* - que tengan como hilo conductor los lugares desde donde salieron portugueses hacia Brasil a finales del siglo XIX e inicio del siglo XX, y cuyo diseño tenga por base, no únicamente los atributos del territorio, lógica tradicional de construcción de las rutas turísticas, sino las motivaciones de la demanda, o sea, los lugares y patrimonio material e inmaterial con los cuales los turistas brasileños se sienten identificados y pretenden (re)visitar, con el propósito de recuperar un sentido de pertenencia a una comunidad histórica, que la Diáspora se encargó de alienar (Basu, 2004a).

Si como argumentan Winston (2002) y Lynch (2005), los vínculos emocionales y las conexiones con la tierra natal son fuertes atractivos para viajar y tienen una gran importancia en la construcción del imaginario turístico (Cronin & O'Connor, 2003), esto supone que la creación de rutas con base en la conjugación de las dos dimensiones motivacionales - *push* (presión) y *pull* (atracción), constituirá el modelo más apropiado para la construcción de las *Rutas de la Memoria*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abujeta Martín, A.; Bazán de Huerta, M. & Centellas Soler, M.** (2012) "Propuesta de ruta turístico-cultural por los pueblos de colonización del Valle de Alagón". NORBA - Revista de Arte (32): 259-283
- Baloglu, S. & Mangaloglu, M.** (2001) "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management* 22: 1-9
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.** (1999) "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research* 26(4): 868-897
- Baloglu, S. & Brinberg, D.** (1997) "Affective images of tourism destinations". *Journal of Travel Research* 35(4): 11-15
- Basu, P.** (2004a) "Route metaphors of 'roots tourism' in the Scottish Highland diaspora". In: Coleman, S. & Eade, J. (Eds) *Reframing pilgrimage: Culture in motion*. Routledge, London, pp. 150–174
- Basu, P.** (2004b) "My own island home: The Orkney homecoming." *Journal of Material Culture* 9(1): 27–42
- Basu, P.** (2005) "Roots-tourism as return movement: Semantics and the Scottish diaspora". In: Harper, M. (Eds) "Emigrant homecomings: The return movement of emigrants, 1600–2000". Manchester University Press, Manchester, pp. 131–150
- Basu, P.** (2007) "Highland homecomings: Genealogy and heritage tourism in the Scottish diaspora". Routledge, Abingdon
- Beerli, A. & Martín, J. D.** (2004) "Factores que influyen en la imagen de los destinos". *Annals of Tourism Research en Español* 6(2): 357-384
- Brubaker, R.** (2005) "The 'diaspora' diaspora". *Ethnic and Racial Studies* 28(1): 1-19
- Buber, M.** (2001) "Eu e tu". Centauro, São Paulo
- Butler, D. L.; Carter, P. L. & Brunn, S. D.** (2002) "African American travel agents: travails and survival". *Annals of Tourism Research* 29(4): 1022–1035

- Cardoso, L. & Fraiz Brea, J.** (2012) "Medição da tourism destination image: Implicações para os marketers do destino turístico". XVII Congreso AECIT - Asociación Española de Especialistas Científicos en Turismo, Orense
- Cardoso, L.** (2010) "Imagem do destino turístico Português na Galiza". Tese de Doutoramento em Turismo, Universidade de Vigo, Vigo
- Coles, T. Y. & Timothy, D. J.** (Eds.) (2004) "Tourism, diasporas and space". Routledge, London
- Correia, L.** (2005) "As rotas dos vinhos em Portugal: estudo de caso da rota do vinho da Bairrada". Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro, Aveiro
- Cravidão, F.** (2006) "Turismo e cultura: dos itinerários ao lugar dos lugares". En: Fonseca, M. L. (Coord.) Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer. Lisboa, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, pp. 269-278.
- Crompton, J. & McKay, S.** (1997) "Motives of visitors attending festival events". *Annals of Tourism Research* 24(2): 425-439
- Crompton, J. L.** (1979) "Motivations for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research* 6(4): 408-424
- Cronin, M. & O'Connor, B. (Eds.)** (2003) "Irish tourism: Image, culture and identity". Channel View Publications, Clevedon
- Dann, G.** (1977) "Anomie, ego-enhancement and tourism". *Annals of Tourism Research* 4(4): 184-194
- Dann, G.** (1981) "Tourist motivation an appraisal". *Annals of Tourism Research* 8(2): 187-219
- Dann, G.** (1996) "The language of tourism: A sociolinguistic perspective". CAB International, Wallingford
- Dann, G.** (2000) "Fantasy". In: Jafari, J. (Ed.) *Encyclopedia of tourism*. Routledge, New York, pp. 393-395
- Duval, D. T.** (2003) "When hosts become guests: Return visits and diasporic identities in a Commonwealth Eastern Caribbean community". *Current Issues in Tourism* 6(4): 267-308
- Egrejas, M.; Bursztyn, I. & Bartholo, R.** (2013) "La valoración del diálogo en la construcción e implementación de rutas turísticas: Proyectos Palacios de Rio y Central de Turismo Comunitario de la Amazonia-Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(6): 1160-1181
- Fakeye, P. & Crompton, J.** (1991) "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research* 30(2): 10-16
- Gartner, W. C.** (1986) "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2 (2/3): 191-215
- Gartner, W. C.** (1993) "Image formation process." In: Uysal, M. & Fesenmaier, D. R. (Eds.) *Communication and channel systems in tourism marketing*. The Haworth Press, New York, pp. 191-215
- Gilmore, J. H. & Pine II, B. J.** (2002) "Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough". *Cornell Hospitality Quarterly* 43(3): 87-96
- Gómez-Prieto, J. & González-Quijano, C.** (1991) "Rutas e itinerarios turísticos en España". Síntesis, Madrid

- Hall, C. M. & Duval, D. T.** (2004) "Linking diasporas and tourism". In: Coles, T. & Timothy, D. J. (Eds.) *Tourism, diasporas and space*. Routledge, London, pp. 78–94
- Herbert, D.** (2001) "Literary places, tourism and the heritage experience". *Annals of Tourism Research* 28(2): 312-333
- Hernández Ramírez, J.** (2011) "Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales". *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 9(2): 225-236
- Iorio, M. & Corsale, A.** (2013) "Diaspora and tourism: Transylvanian Saxons visiting the homeland". *Tourism Geographies* 15(2): 198-232
- Iso-Ahola, S. Y.** (1980) "The social psychology of leisure and recreation". William C. Brown, Dubuque
- Iso-Ahola, S. Y.** (1982) "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder". *Annals of Tourism Research* 9(2): 256-262
- Iso-Ahola, S. Y.** (1999) "Motivational foundations of leisure". In: Jackson, E. L. & Burton, T. L. (Eds.) *Understanding leisure recreation, mapping the past, charting the future*. Venture Publishing, State College, pp. 35-51
- King, B. Y. M. & Gamage, M. A.** (1994) "Measuring the value of ethnic connection: expatriate travelers from Australia to Sri Lanka". *Journal of Travel Research* 33(2): 46–49
- King, R. & Christou, A.** (2011) "Of counter-diaspora and reverse transnationalism: return mobilities to and from the ancestral homeland". *Mobilities* 6(4): 451-466
- Klemm, M.** (2002) "Tourism and ethnic minorities in Bradford: the invisible segment". *Journal of Travel Research* 41(1): 85–91
- Leite, N.** (2005) "Travels to an ancestral past: On diasporic tourism, embodied memory, and identity". *Antropológicas* (9): 273-302
- Long, L. D. & Oxfeld, Y.** (Eds.) (2004) "Coming home?: Refugees, Migrants, and Those Who Stayed Behind". University of Pennsylvania Press, Philadelphia
- López-Guzmán, T. J. & Sánchez Cañizares, S.** (2008) "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas". *Special Issue - Número Especial Turismo gastronómico y enoturismo Gastronomic and wine tourism*, 6: 159-171.
- Lynch, T.** (2005) "Booking passage: We Irish and Americans". W. W. Norton & Company, New York
- Maia, S. V.** (2010) "Rotas museológicas na Região de Aveiro. Um estudo empírico". *Dissertação de Mestrado*. Universidade de Aveiro. Disponible en <http://hdl.handle.net/10773/3813>
- Marques, C.** (2009) "Motivações das viagens turísticas para regiões do interior: O caso do Douro". *Tese de Doutoramento em Gestão*, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real
- Marques da Silva, A. J.** (2015) "The fable of the cod and the promised sea. About portuguese traditions of bacalhau", In: Barata, F. T & Rocha, J. M. (Eds.) *Heritages and memories from the sea. Proceedings of the 1st International Conference of the UNESCO Chair in Intangible Heritage and Traditional Know-How: Linking Heritage*, 14-16 January 2015. University of Evora, Évora, pp. 130-143
- Martins, L. P. S.** (2006) "Um velho porto para novos turistas: apontamentos de debate sobre turismo urbano". En: Fonseca, M. L. (Coord.) *Desenvolvimento e território: Espaços rurais pós-agrícolas e novos lugares de turismo e lazer*. Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, pp. 279-296

- McCain, G. & Ray, N. M.** (2003) "Legacy tourism: the search for personal meaning in heritage travel". *Tourism Management* 24(6): 713–717
- Millán, M. G. D.** (2012) "El desarrollo turístico de zonas rurales en España a partir de la creación de rutas del vino: un análisis DAFO". *Teoría y Praxis* (12): 52-79
- Morais, I. R.** (2014) "Turistas da Memória: à procura das raízes judaicas na cidade do Porto". Dissertação de Mestrado. Universidade do Porto. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10216/77029>. Consultado enero 2016
- Ostrowski, S.** (1991) "Ethnic tourism: Focus on Poland". *Tourism Management* 12(2): 125–131
- Oxfeld, Y.** (2004) "Chinese villagers and the moral dilemmas of return visits". En: Long, L. & Oxfeld, Y. (Eds.) *Coming home: Refugees, migrants, and those who stayed behind*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 90–103
- Parra, F. C.; Amado, R. C.; Lambertucci, J. R.; Rocha, J.; Antunes, C. M. & Pena, S. D.** (2003) "Color and genomic ancestry in Brazilians". *Proceedings of the National Academy of Sciences* 100(1): 177-182
- Pearce, P.** (1982) "Perceived changes in holiday destinations". *Annals of Tourism Research* 9(2): 145-164
- Pearce, P. L.** (1988) "The Ulysses factor: evaluating visitors in tourist settings". Springer-Verlag, New York
- Pearce, P. L.** (2003) "Motivation for Pleasure Travel". En: Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (Eds.) *Tourism: principles, practices, philosophies*. Wiley, New York, pp 241-257
- Plog, S.** (1991) "Leisure travel: Making it a growth market again". Wiley and Sons, New York
- Pulido, J. I. F.** (2006) "¿Por qué no funcionan turísticamente algunos itinerarios o rutas culturales?". *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* 60: 110-113
- Rengifo, J. I. G.** (2006) "Rutas culturales y turismo en el contexto español". *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* 60: 114-125
- Rodrigues, A. & Mallou, J.** (2014) "A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de crise económica". *International Journal of Marketing, Communication and New Media* 2(2): 5-42
- Russo, A. P. & Romagosa, F.** (2010) "The network of Spanish Jewries: in praise of connecting and sharing heritage". *Journal of Heritage Tourism* 5(2): 141-156
- Scheyvens, R.** (2007) "Poor cousins no more: Valuing the development potential of domestic and diaspora tourism". *Progress in Development Studies* 7(4): 307–325
- Sheng, C. W. & Chen, M. C.** (2012) "A study of experience expectations of museum visitors". *Tourism Management* 33(1): 53-60
- Stefansson, A. H.** (2004) "Homecomings to the future: from diasporic mythographies to social projects of return". In: Markowitz, F. & Stefansson, A. (Eds.) *Homecomings: Unsettling paths of return*. Lexington Books, Lanham, pp. 2-20
- Suárez, M. J. A. & Franco, I. C.** (2016) "La imagen del Camino de Santiago: Análisis de su representación promocional como producto turístico". *Tourism & Management Studies* 12(2): 30-46

- Thanopoulos, J. & Walle, A. H.** (1988) "Ethnicity and its relevance to marketing: The case of tourism". *Journal of Travel Research* 26(3): 11-14
- Timothy, D. J.** (1997) "Tourism and the personal heritage experience". *Annals of Tourism Research* 24(3): 751–754
- Timothy, D. J. & Guelke, J. K.** (Eds.) (2008) "Geography and genealogy: Locating personal pasts". Ashgate Publishing Ltd., Hampshire
- Tsuda, T.** (2009) "Diasporic homecomings: ethnic return migration in comparative perspective". Stanford University Press, Palo Alto
- Vong, M. F. C.** (2014) "Tourism in Timor-Leste: Contributions to a sustainable development". Tese de Doutoramento de Psicologia do Turismo, Universidade do Algarve, Faro
- Wessendorf, S.** (2007) "'Roots migrants': transnationalism and 'return' among second-generation Italians in Switzerland". *Journal of Ethnic and Migration Studies* 33(7): 1083-1102
- Winston, N.** (2002) "The return of older Irish migrants: An assessment of needs and issues". Department of Social, Community and Family Affairs and Irish Episcopal Commission for Emigrants, Dublin
- Wright, A. S.** (2009) "Destination Ireland: an ancestral and emotional connection for the American tourist". *Journal of Tourism and Cultural Change* 7(1): 22-33

Recibido el 02 de marzo de 2017

Reenviado el 10 de abril de 2017

Aceptado el 14 de abril de 2017

Arbitrado anónimamente

DEJANDO VOLAR LA IMAGINACIÓN

El uso de la historieta como estrategia de enseñanza en hotelería

Jammilly M. Fagundes Brandão*
 Anielson Barbosa da Silva**
 Universidad Federal de Paraíba
 João Pessoa, Brasil

Resumen: Este artículo buscó analizar la percepción de los alumnos del Bachillerato en Hotelería de la Universidad Federal de Paraíba sobre el uso de la historieta (H) como estrategia de educación. Se utilizó la H para reproducir conceptos específicos abordados en una materia de curso: Introducción a las Actividades Turísticas y Hoteleras, dirigida a los alumnos de primer año; y participaron del taller de creación de la H 15 alumnos. Este estudio se caracteriza como una investigación científica de abordaje cualitativo. La investigación se dividió en dos momentos: 1) se utilizaron los presupuestos de la investigación-acción, a partir de las siguientes etapas: reconocimiento, planificación, acción, observación y reflexión; 2) se realizó el análisis de la grabación del taller de producción de Hs y de un grupo foco online con alumnos de esa materia que quisieron participar. Los resultados indican que las Hs utilizadas como estrategia de enseñanza pueden reducir el bache entre teoría y práctica, además de incentivar el intercambio de conocimientos, el trabajo en equipo y el desarrollo de la creatividad y la reflexión de los alumnos de hotelería.

PALABRAS CLAVE: Aprendizaje, estrategias de enseñanza, historietas, educación en hotelería.

Abstract: Giving Wings to the Imagination: The Use of Comics as a Teaching Strategy in a Hospitality Undergraduate Program. This article aimed to analyze the perception of students in a Hospitality Undergraduate Program at the Federal University of Paraíba on the use of comics (HQ) as a teaching strategy. The HQ was used to reproduce specific concepts addressed in an elective course: Introduction to Tourism and Hotel Activities, offered to the students of the first period. 15 students took part in the class related to the elaboration of the HQ. This study is characterized as a scientific research with a qualitative approach. The research method consisted of two moments: 1) the adoption of the research-action assumptions, based on the follow steps: recognition, planning, action, observation and reflection; 2) the analysis of the recording of the class in which the comics produced by students were presented and an online focus group with students who were willing to participate in the research. The results indicate that the HQ used as teaching strategy can reduce the gap between theory and practice, as well as encourage the exchange of knowledge and teamwork and help in the

* Doctoranda en Administración por la Universidad Federal de Paraíba (UFPB), João Pessoa, Brasil. Maestra en Administración por la UFPB. Especialista en Turismo y Desarrollo Local por la UFPB. Bachiller en Administración y en Hotelería por la misma institución. Rua Praia de Boa Viagem, 292. Água Fria – João Pessoa-PB. CEP: 58073-590, Brasil. E-mail: jammillybrandao@gmail.com

** Doctor en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Maestría en Administración por la Universidad Federal de Paraíba (UFPB), João Pessoa, Brasil. Graduado en Administración por la UFPB. Profesor Adjunto IV del Departamento de Administración de la UFPB. Coordinador del Núcleo de Estudios en Aprendizaje y Conocimiento (NAC), CNPq, João Pessoa, Brasil. Universidade Federal da Paraíba - Campus I – CCSA. Castelo Branco - 58051900 - João Pessoa, PB – Brasil. E-mail: anielson@uol.com.br

development of criticality, reflexivity and, above all, the creativity of students in the undergraduate hospitality program.

KEY WORDS: *Learning, teaching strategies, comics, education in hospitality.*

INTRODUCCIÓN

Actualmente existen 144 cursos superiores en el área de hospitalidad, denominados “Hotelería y Turismo”, “Turismo y Hotelería”, “Gestión de Negocios en Turismo y Hotelería”, “Gestión Hotelera” u “Hotelería”. Son cursos de bachillerato o tecnológicos en modalidad presencial o a distancia, que se ofrecen en todo el territorio brasileño. En Paraíba existen tres instituciones de educación superior que los ofrecen: la Facultad de Tecnología de João Pessoa (FATEC), el Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Paraíba (IFPB) y la Universidad Federal de Paraíba (UFPB) (Sistema e-mec, 2015).

A pesar del gran número de cursos de graduación en Hotelería en todo el país y de su creciente expansión, hay varios desafíos que involucran la formación profesional, como la disminución del bache existente entre las reales demandas del mercado y la formación académica, pudiendo estar asociada a la necesidad de institucionalización de estrategias de educación innovadoras que sean capaces de fomentar la reflexividad de los alumnos y la capacidad de articulación entre la teoría y la práctica.

Uno de los desafíos de los cursos de Turismo y Hotelería está asociado al proceso de enseñanza, que demanda de los profesores calificación profesional y académica que promueva un proceso de aprendizaje más significativo. El uso de estrategias de educación favorece el desarrollo del auto direccionamiento en el alumno y el trabajo en equipo, estimula la práctica reflexiva y el intercambio de conocimientos y permite reflexiones sobre los problemas y procesos de toma de decisiones. Esto puede llevar a los alumnos a entender mejor los vínculos entre la teoría y la práctica y promover cambios en sus marcos de referencia y sus perspectivas de significado (Brandão & Temoteo, 2015; Lima, 2011).

El uso de estrategias innovadoras de educación, denominadas estrategias de enseñanza activas o en acción, se caracteriza por el *“movimiento de migración de ‘enseñar’ a ‘aprender’, el desvío del foco del docente al alumno, que asume la co-responsabilidad por su aprendizaje; la valoración de aprender a aprender y el desarrollo de la autonomía individual y de las habilidades de comunicación”* (Souza, Iglesias & Pazin-Filho, 2014: 285).

Algunas estrategias de enseñanza en acción como los casos para enseñar, las simulaciones y juegos empresariales, el análisis fílmico, el aprendizaje basado en problemas, la creación de mapas conceptuales y las historietas (Silva, 2016; Brandão & Temoteo, 2015; Silva, Santos & Bispo, 2017)

pueden contribuir con innovaciones a la formación de los profesionales en el área de Turismo y Hotelería.

En este estudio se pretende analizar la percepción de los alumnos sobre el uso de la historieta (H) como una estrategia de enseñanza innovadora en el Bachillerato en Hotelería de la Universidad Federal de Paraíba. Silva, Santos & Bispo (2017) desarrollaron una propuesta para poner en práctica la H en la enseñanza de Administración y pueden ser considerados pioneros en el uso de la estrategia en los cursos de graduación en Brasil. El uso de estrategias de enseñanza activas forma parte de un sistema de aprendizaje en acción que se está implementando desde 2011 con el apoyo financiero del CNPq.

En términos de contribución científica es notorio el carácter innovador de este estudio, teniendo en cuenta la escasez de investigaciones que abordan estrategias de enseñanza en el contexto de la educación superior en Hotelería, atendiendo los objetivos y propósitos para el aprendizaje (Brandão, Cavalcante & Temoteo, 2014). Además de la contribución teórica, este estudio se muestra relevante por su potencial contribución práctica y social. Las reflexiones sobre el proceso de aprendizaje del alumno de Hotelería podrán contribuir al desarrollo y perfeccionamiento de las prácticas de educación difundidas en los cursos del área y posibilitar impactos significativos en el proceso de aprendizaje y en la formación de los profesionales de Hotelería, permitiéndoles una mejor comprensión de la dinámica del mundo del trabajo en general y en su actuación profesional en particular, resultando en una mejor prestación de servicios a la sociedad.

MARCO TEÓRICO

Estrategias de educación activas

Un proceso de formación superior debe permitir que quien aprende sea un agente activo en el proceso de aprendizaje en base a sus necesidades, permitiéndoles la libertad de reflexionar y criticar (Freire, 2003). Souza, Iglesias & Pazin-Filho (2014) destacan la necesidad de métodos innovadores que traspasen los límites de una formación puramente técnica, convirtiéndose en una práctica pedagógica ética, crítica, reflexiva y transformadora.

El desarrollo de métodos y estrategias de educación adecuados al perfil y al estilo de aprendizaje del alumno es esencial para la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje (Brandão & Temoteo, 2015; Felder & Silverman, 1996; Kolb, 1984). En el contexto de la educación superior el uso de diferentes estrategias de enseñanza ayuda a consolidar las prácticas significativas de aprendizaje y la optimización de la formación profesional.

Silva, Lima, Sonaglio & Godoi (2012) resaltan que articular el contenido programático y las necesidades de los estudiantes es determinante para que el proceso de aprendizaje sea significativo

para los estudiantes. Así, el docente deberá ser creativo y preocuparse no sólo por “qué” precisa aprender el alumno, sino “por qué” y “cómo” aprende (Brandão, Cavalcante & Temoteo, 2014; Lima & Silva, 2014; Cyrino & Toralles-Pereira, 2004).

Según Freire (2003) conocer el perfil del alumno y cómo aprende es el primer paso para que la educación superior sea más eficaz en su propósito. El siguiente paso es identificar los estilos de aprendizaje de los alumnos y planear estrategias de enseñanza capaces de potenciar el desarrollo de esos estilos y sus habilidades, considerando que los resultados del aprendizaje pueden ser más eficaces si profesores y alumnos conocen mejor sus modos de aprender.

Silva (2016) propone un sistema de aprendizaje en acción con cinco dimensiones relevantes: estilos de aprendizaje, experiencia, práctica reflexiva, ambiente de aprendizaje y difusión de estrategias activas de enseñanza, las cuales revelan la complejidad de la formación en la educación superior. Brandão & Temoteo (2015) explican que el uso de estrategias de enseñanza más activas puede incorporar al proceso de formación del profesional de Hotelería una relación más fuerte entre la teoría y la práctica, la reflexión y la acción, posibilitando un aprendizaje transformador para los estudiantes, que los capacite para resolver mejor los futuros problemas a los que se enfrentarán como gestores hoteleros.

De acuerdo con Silva, Santos & Bispo (2017) una estrategia de enseñanza activa y centrada en el estudiante, que puede potenciar la creatividad y la innovación en los procesos de enseñanza, aún poco difundida en la enseñanza superior de Administración y Hotelería en Brasil, es la historieta (H), temática abordada en la próxima sección.

La historieta (H) como estrategia de enseñanza

Las Hs estimulan la creatividad y la innovación de los alumnos en el proceso de aprendizaje, ya que retratan de forma simple, lúdica y objetiva un escenario que representa una realidad en movimiento con imágenes estáticas, personajes y burbujas que ilustran los discursos de los personajes de la historia. Una forma de representación de historietas es la pintura rupestre, encontrada en varias regiones del mundo, indicando que el uso de escenas como forma de ilustrar una realidad no es reciente.

Esta estrategia puede encontrarse en la educación primaria (fundamental) y secundaria (media), en ciencias naturales y lengua (Kamel & La Roche, 2006), física (Caruso & Freitas, 2009), historia medieval (Langer, 2009), pero en educación superior aún no está tan difundida, incluso algunos docentes desconocen su uso como estrategia de enseñanza y tampoco reconocen su relevancia para el aprendizaje.

Al abordar el uso de la H como estrategia de enseñanza en la educación superior se debe considerar la necesidad de articular la teoría con la realidad. Una historieta debe *“incorporar todas las características del comportamiento científico como la objetividad, la fidelidad a los hechos, la imparcialidad, etc.”* (Guimarães, 2001: 9).

En el contexto de la enseñanza de Hotelería, la historieta puede ser utilizada como una estrategia de enseñanza activa orientada a la producción y difusión de conocimientos involucrando varias materias. Se considera que las tiras de Hs en la formación de profesionales de Hotelería, pueden ser una forma de expresar la realidad de la actuación del profesional a partir de una teoría de base que fundamente la secuencia de imágenes y narrativas de los personajes.

Así, se puede percibir que el uso de la H en la educación superior puede contribuir a difundir el conocimiento de una determinada área de modo que el alumno represente en una secuencia de escenas lo que aprendió. En la Hotelería, por ejemplo, se puede utilizar la H para representar situaciones relacionadas con la gestión hotelera en áreas como hospedaje, marketing, gestión de la calidad, gestión de personas, entre otras.

Cuadro 1: Etapas para la difusión de la H como estrategia de educación

ETAPA	ACCIONES EDUCATIVAS
Reconocimiento	Presentación de la estrategia de la historieta a los alumnos en las clases por parte del profesor; Definición de los objetivos de la actividad: a) establecer conexiones entre situaciones plausibles involucrando algún tema vinculado a la teoría abordada en la materia; b) estimular a que los alumnos reflexionen acerca de que la teoría no está desconectada de la realidad y que la historieta podría ayudar a crear una representación de esa realidad.
Planificación	Orientación del profesor sobre el proceso de creación de la historieta, marcado por un proceso de reflexión individual, a partir de la representación de un tema abordado en la materia, y establecer una secuencia de acciones simples para la escena. Luego de la reflexión individual, que puede durar 30 minutos, el profesor forma grupos aleatorios de 4 ó 5 alumnos, para dar inicio a la reflexión colectiva del pequeño grupo y que los alumnos discutan sus propuestas y delimiten la escena elegida para la representación de la H. En la reflexión de los pequeños grupos, el profesor presenta las siguientes orientaciones para crear la escena de la H: a) en una H el tiempo se descompone en secuencias (inicio, medio y fin). Así, se pueden incluir cuadros o viñetas de diferentes formas y tamaños; b) la lectura de los cuadros juntos permite conocer la acción realizada por los personajes; y c) las burbujas (espacio donde generalmente se coloca un diálogo de la escena) pueden ser diferentes de acuerdo con el objetivo, como representar un pensamiento o diálogos.
Acción	La elaboración de la historieta utilizando el <i>software on-line</i> Toondoo (www.toondoo.com). Además de la tira de la H, cada grupo debe elaborar una descripción de la escena y una reflexión sobre todos los momentos vividos durante la creación de la H.
Observación y Reflexión	Estas etapas involucran la presentación de las Hs por los grupos en la clase. Durante la presentación cada grupo indica en qué aspectos ligados a la teoría de base de la materia fundamentaron la creación de la tira y están presentes en las escenas. Esta etapa sucede en dos clases de 50 minutos y es intermediada por el profesor.

Fuente: Elaborado a partir de Silva, Santos & Bispo (2017)

Silva, Santos & Bispo (2017) desarrollaron una estructura de referencia para la difusión de las Hs en la enseñanza de Administración. Utilizando la estrategia de investigación-acción propuesta por Cousin (2009), los autores definieron las etapas y acciones educativas indicadas en el Cuadro 1.

Se destaca que la estructura propuesta en el Cuadro 1 puede servir de referencia para los docentes que deseen utilizar la estrategia en la enseñanza de Hotelería, pero a partir del uso se pueden hacer ajustes de acuerdo con las especificidades de la materia. Las cinco etapas deben ser puestas en práctica en cuatro horas aula.

En este estudio los alumnos del primer semestre del curso de Hotelería vivieron dos momentos de la estrategia de la H. Primero fueron estimulados a crear una tira con papel y pluma, utilizando sus habilidades creativas. Luego crearon la H a partir de una plataforma online. En base a la experiencia de los autores de este artículo, el uso de la plataforma motiva a los alumnos y para facilitararlo se elaboró un tutorial en el formato de slides de *Powerpoint*.

Los resultados de la puesta en práctica de la H como una estrategia activa de aprendizaje en el estudio de Silva, Santos & Bispo (2017: 59) revelan que la H *potencia el desarrollo de competencias, ayuda al desarrollo de la innovación y la flexibilidad y contribuye a reducir el bache entre teoría y práctica. Además, desarrolla el sentido crítico, ayuda a establecer relaciones entre eventos y situaciones gerenciales e incentiva el intercambio de experiencias, ayudando en la toma de decisiones y permitiendo que los alumnos representen una situación profesional fundamentada en preceptos teóricos. Finalmente, contribuye al desarrollo de la práctica reflexiva en el ámbito del aprendizaje y promueve el desarrollo de la creatividad.*

Como las áreas de Administración y Hotelería son afines se puede asegurar que el uso de la H en la enseñanza de Hotelería posee un elevado potencial de aprendizaje para los alumnos, sobre todo por la capacidad de articular la teoría y la práctica en la acción profesional. Algunos alumnos pueden no sentirse motivados con esta estrategia porque tienen dificultades para crear dibujos y textos que describan una escena, pero con el avance de la tecnología las historietas cobraron dinamismo y resultan más atractivas, ya que existen plataformas online para crearlas que permiten definir escenas, personajes y representaciones sociales.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Este estudio se fundamenta en los presupuestos de la investigación científica de abordaje cualitativo. La investigación se aplicó en dos etapas a una materia del curso de graduación en Hotelería de la Universidad Federal de Paraíba en el primer semestre de 2016. Primero los alumnos fueron orientados sobre el proceso de creación de una historieta y se desarrolló una investigación acción, luego se realizó un *focus group*.

Para Silva, Santos & Bispo (2017: 49) la investigación acción “*es adecuada para analizar los cambios en el contexto diario, en los contextos naturales, así como en los ambientes controlados*”, adecuándose a la realidad de la clase. Así, se puede concluir que el estudio promueve acciones de ‘enseñanza con investigación’ como ‘investigación con enseñanza’. En principio se realizaron las etapas presentadas en el Cuadro 1. Cabe resaltar que en la etapa 4 se realizaron no sólo reflexiones sobre el contenido estudiado en clase (demanda turística), sino también sobre la estrategia de enseñanza utilizada para el aprendizaje (historietas).

Silva, Santos & Bispo (2017) adaptaron la estrategia de investigación acción propuesta por Cousin (2009) para la enseñanza, lo que permitió la caracterización de las historietas como estrategia de enseñanza activa para el aprendizaje, como se presentará en los resultados.

Además de las reflexiones y observaciones de la clase donde se aplicó la estrategia de la H, se grabó un audio sobre la presentación de los resultados y el relato de la experiencia de los 15 alumnos involucrados en la actividad. El audio fue autorizado por ellos, transcrito y utilizado para caracterizar la temática central de las Hs. Asimismo se realizó una investigación con 7 alumnos por medio de un *focus group online* en junio de 2016 en la red social *Facebook*, cuyo cuestionario contenía 10 preguntas (Cuadro 2).

Cuadro 2: Cuestionario utilizado en el grupo foco

1. ¿Qué aprendió con la estrategia de la historieta?
2. ¿Cómo facilitó el aprendizaje el uso de la historieta?
3. ¿En algún momento (durante la planificación y elaboración) la historieta dificultó el proceso de aprendizaje?
4. ¿Se produjo algún conflicto en el grupo durante la planificación de la historieta? En caso afirmativo ¿qué lo generó?
5. ¿Cómo fue el proceso de creación de la historieta?
6. ¿Cómo fue el aprendizaje colectivo en el pequeño grupo?
7. ¿Cómo contribuyó a articular la teoría con la práctica la estrategia de la historieta?
8. ¿Cómo ayudó a desarrollar el pensamiento creativo la estrategia de la historieta?
9. ¿Cómo ayudó a reflexionar la estrategia de la historieta?
10. Describa la contribución de la estrategia de la historieta en su formación académica en el curso de Hotelería.

Fuente: Elaboración propia

El grupo foco (*focus group*) es una estrategia de recolección de datos por medio de debates en grupo dirigidos acerca de un tópico específico (Duarte, 2007). Conforme destaca Morgan (1997), no se trata sólo de una secuencia de preguntas y respuestas, pues prevé la interacción entre los participantes que pueden rever sus opiniones y reformular sus puntos de vista.

En este estudio se optó por realizar el grupo foco en el ámbito virtual debido a la dificultad de hacerlo en forma presencial, considerando la incompatibilidad de horarios entre los alumnos, ya que la puesta en práctica de la estrategia de la H fue a fines del semestre lectivo y no había disponibilidad

de tiempo para realizar el *focus group* en el formato tradicional (presencial). El uso de la técnica de los grupos foco online aparece cada vez más en la literatura científica (Fox, Morris & Rumsey, 2007). En los mismos los participantes interactúan en tiempo real, o sea simultáneamente (Walston & Lissitz, 2000), reunidos en un ámbito virtual (Duarte, 2007).

Los 15 alumnos que participaron de la actividad en la clase fueron invitados a participar del grupo foco virtual. No obstante, sólo 7 participaron del debate online que duró cerca de 4 horas. A pesar de que el encuentro virtual fue pactado con anticipación, que se envió un recordatorio del evento un día antes (Figura 1) y que se eligió el horario de acuerdo a la disponibilidad y conveniencia de los alumnos (a las 16 hs), algunos no asistieron. Posteriormente, 2 alumnos dijeron que se habían olvidado y 1 dijo que tuvo un compromiso de última hora y estaba sin internet. Los demás no justificaron su ausencia.



Fuente: Elaboración propia

Se considera que tanto la transcripción de la clase como las respuestas a las preguntas del grupo foco ayudaron a los investigadores a comprender cómo la estrategia de enseñanza contribuyó al aprendizaje de los alumnos. El método o abordaje utilizado para el análisis de los datos fue el análisis de contenido (Flick, 2009; Duarte, 2007). Debido a que el *focus group* fue realizado en el ámbito virtual y considerando que los participantes presentaron respuestas escritas y no orales, no fue necesario grabar ni transcribir los relatos. En tanto que la clase sí fue grabada y transcrita.

El análisis de los datos se realizó en tres etapas: a) pre-análisis, la fase de organización cuyo objetivo es poner en práctica y sistematizar las ideas iniciales; b) exploración del material, que comprende el análisis sistemático del texto en función de las categorías formadas anteriormente; y c) interpretación de los resultados, etapa en la que se realizan las interpretaciones en base al marco teórico presentado en el estudio (Bardin, 2009). Para mantener el anonimato de los alumnos participantes se utilizó la leyenda A1, A2, etc., representando al alumno 1, 2, etc. Al transcribir la

clase para presentar las Hs creadas por los alumnos se utilizó la leyenda AG1, AG2, etc. para representar a los alumnos vinculados a un determinado grupo y P para representar a la profesora responsable de conducir la actividad.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Presentación de la estrategia de educación de las historietas

Este artículo fue desarrollado en base a Silva, Santos & Bispo (2017), quienes crearon una estructura de referencia para el uso de la historieta como estrategia de enseñanza activa (Cuadro 1). La actividad fue iniciada con la presentación de la estrategia de la historieta. La profesora de la materia leyó fragmentos del artículo de dichos autores y presentó los objetivos de la clase: comprender el concepto de demanda turística, la interferencia de factores determinantes en la oscilación de la demanda y la finalidad de la estrategia de enseñanza utilizada. Se destaca que la estrategia de enseñanza se utilizó después del debate sobre demanda turística a partir de Lohmann & Panosso Neto (2008) y Cooper, Fletcher, Fyall, Gilberto & Wanhill (2007).

Siguiendo a Silva, Santos & Bispo (2017) los grupos recibieron orientaciones para proceder a crear la historieta. En clase hicieron un esbozo de la H a partir de sus reflexiones individuales y del debate en pequeños grupos (hasta 4 participantes) sobre una escena que representara la influencia de factores externos y personales (o individuales) en la demanda turística y los conceptos abordados por Lohmann & Panosso Neto (2008), entre otros autores discutidos en la clase. En esta primera parte de la actividad, que duró 60 minutos, los alumnos fueron estimulados a crear una tira en forma manual apelando a su creatividad. Es importante resaltar que los alumnos no recibieron ninguna estructura para desarrollar la secuencia de la historieta. Encararon el trabajo con libertad respetando las especificidades de una H: establecer una secuencia (inicio, medio y fin); utilizar recuadros de diferentes formas y tamaños; y emplear burbujas de diálogo (espacio donde aparecen los diálogos de la escena).

Luego de esbozar la historieta utilizaron la plataforma online (www.toondoo.com) para estructurarla. Esto se realizó fuera de la clase porque era necesario acceder a internet para usar la herramienta. Durante la creación de la H, los alumnos pudieron elegir escenarios, personajes y burbujas de diálogo, usando toda su imaginación y creatividad. Las Hs fueron presentadas y debatidas en clase en base a las reflexiones teóricas. Esta última etapa duró otros 60 minutos.

Descripción de las historietas creadas por los alumnos de Hotelería

La actividad de creación de historietas fue realizada por cuatro grupos (un equipo de tres participantes y tres equipos de cuatro participantes). En este artículo se presentan las Hs elaboradas

por dos grupos de alumnos del curso de Hotelería y un breve análisis descriptivo e interpretativo de su representación a partir de los conceptos teóricos abordados en la materia.

Los estudios referentes al mercado turístico buscan comprender la relación entre oferta y demanda turística, elementos esenciales para entender el fenómeno. De Lima Andrade (2004), al analizar los modelos teóricos aplicados al turismo, propuestos por Hall (2001) y Beni (1998), muestra las relaciones entre esos elementos en la dinámica y organización estructural del turismo, concluyendo que la experiencia turística es el resultado de la interacción entre oferta y demanda.

Gurría (2007) destaca que el turismo es regulado por el equilibrio de esos dos elementos, de modo que si ya existe una demanda (o deseo de moverse a un sitio particular), es posible crear una oferta, a través de la producción de servicios. Así como si existe una variedad de servicios a ser ofrecidos como hoteles, restaurantes o eventos, es posible crear una demanda, promoviendo y vendiendo esos servicios.

La temática central de la clase en la que fue utilizada la estrategia de las Hs fue la demanda turística. Se entiende por demanda turística el conjunto de personas que viajan o tienen interés en viajar para vivir experiencias turísticas. Según Lohmann & Panosso Neto (2008) la demanda turística comprende a los individuos cuyas necesidades incluyen el consumo y la experiencia de lugares, y puede clasificarse como demanda real (la que efectivamente está viajando) o reprimida (la que quiere viajar pero no puede por diversas razones).

Según Cooper *et al.* (2007: 66) la demanda real o efectiva “*corresponde al número real de personas que practican turismo*”. La demanda reprimida o suprimida está compuesta por la población que no viaja por diferentes razones y puede subdividirse en: potencial, diferida o no demanda.

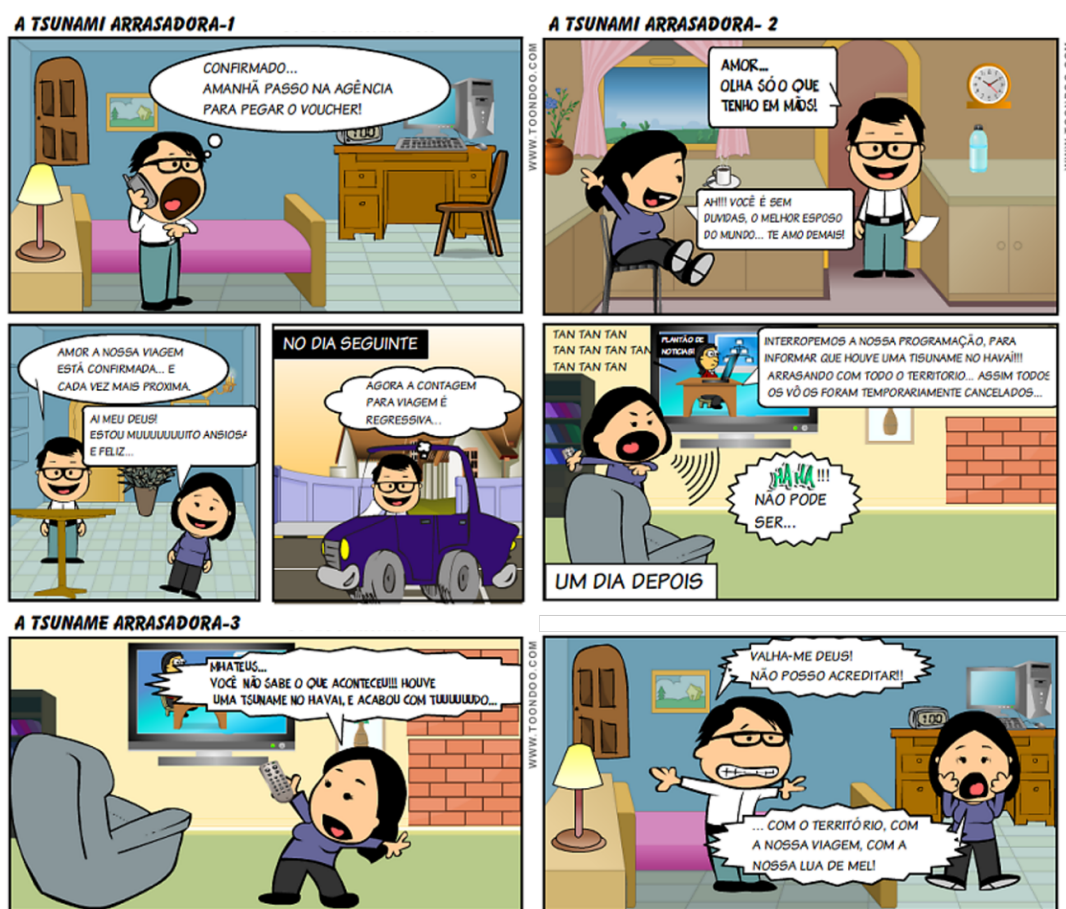
La demanda reprimida potencial se refiere a quienes van a viajar en el futuro gracias a algún cambio en las condiciones que impiden el viaje en el presente (vacaciones, aumento del salario, etc.). La demanda reprimida diferida es la que retrasa el viaje debido a algún problema en el ámbito de la oferta (falta de capacidad de la hotelería o el transporte, condiciones climáticas). La no demanda está constituida por individuos que no tienen interés en viajar o lo desean pero no tienen ninguna posibilidad de concretarlo debido a falta de tiempo, dinero, salud, entre otras (Cooper *et al.*, 2007; Lohmann & Panosso Neto, 2008).

En el actual contexto, caracterizado por el avance de la tecnología que resulta el mayor y más fácil acceso a la información, la demanda se torna cada vez más exigente en relación a la oferta. La cantidad y variedad de promociones de productos y destinos turísticos, así como las facilidades de acceder a esa información, permiten que el mismo turista organice todos los detalles del viaje.

Existen diversos factores que influyen sobre la demanda turística como los precios de los productos turísticos, los precios de otros servicios, el ingreso, las preferencias y disponibilidad de tiempo libre, la variación climática, las catástrofes naturales o artificiales, las crisis económicas, entre otras (Cooper *et al.*, 2007; Lohmann, 2004; Ignarra, 1999).

En el inicio de la clase en la cual se presentaron las Hs, la profesora introdujo la actividad con la siguiente consideración: *“ahora vamos a debatir sobre la temática de las historietas que involucraban la demanda turística. Entonces, les pedí que eligieran, pensarán, en una situación que pudiera ser narrada y retratada en una historieta que describiera la influencia de un factor en la demanda turística”*. Luego se debatieron dos Hs elegidas para ejemplificar el proceso y su articulación con la teoría.

Figura 2: Historieta creada por los alumnos del grupo 1



Fuente: Datos de la investigación

En la historieta del grupo 1 (Figura 2) se observa que la pareja representa la demanda turística reprimida diferida, o sea la que tiene interés en viajar pero por problemas externos (catástrofe natural) debe posponer el viaje para otro día (Lohmann & Panosso Neto, 2008). El grupo tituló “Tsunami Arrasador” para ilustrar su impacto tanto en la demanda como en la oferta turística. En el inicio de la

presentación el grupo reveló cómo un ejemplo utilizado por el profesor durante una exposición teórica sobre el tema influyó en la creación de la H. Se basaron básicamente en una catástrofe natural, incluso tomaron un ejemplo que la profesora había dado la clase anterior, que muchas personas cuando viajaban a determinado lugar desistían a última hora porque sucedía un hecho determinado en el lugar. Pensaron en una pareja que iba a viajar a Hawái pero al ver en televisión que había ocurrido una catástrofe natural (tsunami), posponen el viaje soñado. Luego de la presentación de la H, la profesora realizó la siguiente reflexión sobre la historia narrada por el grupo:

Las chicas pusieron en evidencia la influencia de una catástrofe natural en la demanda turística. Observen la relación entre la expectativa y la experiencia. La pareja, principalmente la mujer, estaba bastante animada, entusiasmada y ansiosa por realizar el viaje... sólo que ocurrió un hecho que ejerce una fuerte influencia negativa: ellos desisten temporariamente y quién sabe cuándo realizarán el viaje a ese destino. Desgraciadamente, tanto éste como el factor presentado en la H anterior escapan al control del trade turístico. Los gestores de las organizaciones hoteleras, las empresas de transporte, los restaurantes y hasta los organismos públicos no pueden hacer nada para impedir este tipo de hechos que impactan negativamente en la actividad turística.

La reflexión promueve una articulación con aspectos teóricos ya abordados, sobre todo los destacados por Lohmann & Panosso Neto (2008) sobre la existencia de diversos factores que influyen sobre la demanda turística, clasificados como: i) factores de carácter externo: opiniones de amigos, marketing turístico, factores políticos, económicos, ambientales (variaciones climáticas y catástrofes), entre otros; ii) factores del ámbito personal: ingreso económico, salud, disponibilidad de tiempo libre, preferencias, experiencias pasadas, entre otros. Para un alumno del grupo *“Es posible bajar los precios del hospedaje o los pasajes aéreos para que los turistas viajen a un destino, pero es imposible evitar un tsunami”* (AG2).

En la situación relatada en la H y en la reflexión de la profesora es evidente cómo un factor determinado puede impactar negativamente en la actividad turística, comprometiendo no sólo al trade sino a la misma sociedad, ya que la reducción de la demanda puede crear problemas económicos, sociales y demográficos para la región donde ha ocurrido el evento. Una catástrofe natural compromete toda la estructura física y logística fundamental para la realización de la actividad turística y puede demorar años en recuperarse.

Pieri (2014) destaca que Japón tuvo una reducción del 27,7% en el número de visitas de turistas extranjeros, lo que representa una disminución de 2.392 millones de turistas por año de 2010 a 2011, después del tsunami que produjo el accidente nuclear en Fukushima, localizada en el nordeste de la isla de Honshu. Esto demuestra los impactos generados por las inestabilidades físico-naturales en el turismo del país.

Figura 3: Historieta creada por los alumnos del grupo 2



Fuente: Datos de la investigación

En la historieta del grupo 2 (Figura 3) se retrata el deseo de dos jóvenes (Alex y su amigo) de viajar a los Juegos Olímpicos en Brasil, pero por la influencia de una amiga que los advierte sobre un posible atentado terrorista (catástrofe artificial) en el país, desisten del viaje (demanda reprimida diferida). Un alumno del grupo destaca:

Se eligió un factor que puede influir negativamente la demanda turística, una catástrofe artificial, provocada por la acción del hombre, que lleva a que las personas no realicen el viaje. (...) Se quiso mostrar que aún con un buen precio, las personas pueden desistir de hacer un viaje para no poner en riesgo su vida. Y eso realmente sucede. Los medios también influyen mucho (AG1).

En los relatos de los alumnos del grupo se observa la influencia negativa de la acción del hombre en la demanda turística y que cuando las personas sienten que su vida está en riesgo al recibir información que puede afectar su decisión en relación a los destinos, todo el trade turístico puede sufrir consecuencias, ya que la demanda puede disminuir.

Según una nota de Exame (2016) los ataques a turistas, transformados en blanco de muchos de los últimos ataques terroristas en Túnez, Egipto y Estambul, así como los asesinatos en París, han

llevado a la gente a no hacer reservas en esos destinos. Quienes necesitan o quieren viajar eligen paquetes que incluyen aéreos, transporte desde y hacia al aeropuerto y hospedaje (viajes organizados).

Sonmez (1998) destaca que los turistas evalúan varios factores en su proceso de decisión y destaca el nivel de riesgo o de seguridad en los destinos. Gu & Martin (1992) y Mansfeld (1996) describen que los turistas adoptan una actitud protectora, substituyendo los destinos que consideran inseguros por otros asociados a una mayor seguridad.

Después de la presentación de la H creada por el grupo, la profesora responsable de la actividad destacó algunos puntos determinantes para la demanda turística presentes en la H. El primero de ellos involucra el propio evento: los Juegos Olímpicos. Ella destacó que *“estudiamos inclusive que los eventos son utilizados como una estrategia para minimizar los efectos negativos de los períodos de temporada baja, consecuencia de la estacionalidad que afecta intensamente a la demanda turística.”* Otro aspecto destacado y determinante en la demanda turística fue el factor precio, ya que en la historia Alex utilizó la variable precio para intentar convencer a su amiga de ir con ellos. *“El bajo costo del desplazamiento y el hospedaje puede ser determinante para que la actividad turística tenga lugar. No obstante, una variable parece ser preponderante para que este grupo de potenciales turistas desistiera del viaje ¿cuál fue?”* La variable determinante fue la amenaza de atentado, una catástrofe artificial que finalmente no ocurrió. La decisión de no realizar el viaje también fue influida por los medios.

Taylor (2006) destaca que el terrorismo exacerbado por los medios de comunicación tiene efectos graves en los ingresos económicos de los destinos turísticos. Sonmez (1998) agrega que por medio de una difusión negativa, un destino turístico que vive un incidente terrorista puede sufrir daños en su reputación y comprometer su actividad turística.

Las reflexiones emprendidas a partir de la actividad realizada por los alumnos ratifican el posicionamiento de Petrocchi (2002: 87) sobre la relevancia de satisfacer las necesidades de la demanda turística para la supervivencia del destino. Luego, es fundamental estudiarla, conocerla y comprender sus “deseos y movimientos”. Ante la competitividad del mercado turístico, la planificación turística y el estudio de la demanda son imprescindibles en los cursos de Turismo y Hotelería, y una de las formas de representar la realidad del trade turístico en la enseñanza es la historieta. En la próxima sección se presentan las percepciones de los alumnos sobre el uso de esta estrategia en su aprendizaje.

La percepción de los alumnos de Hotelería sobre el uso de la historieta como estrategia de enseñanza

A fin de analizar la percepción de los alumnos sobre el uso de la historieta (H) como una estrategia de enseñanza innovadora en el Bachillerato en Hotelería de la Universidad Federal de Paraíba, serán presentados los análisis de los relatos de los participantes del grupo foco. Los resultados serán expuestos en tres categorías de análisis establecidas después de la organización y exploración de los datos (Bardin, 2009): 1) Aprendizaje adquirido por medio de la estrategia de la H; 2) Aspectos facilitadores y limitantes de la estrategia de la H; y 3) Contribución de la Estrategia de la H al proceso de aprendizaje y a la formación académica en el curso de Hotelería.

Aprendizaje adquirido por medio de la estrategia de la H

Al preguntarles sobre el proceso de creación de la historieta, los alumnos destacaron la importancia de la planificación de la estrategia, conforme Silva, Santos & Bispo (2017). A2 afirmó que:

Hubo una discusión entre los integrantes sobre el tema a ser abordado y el nombre de los personajes. Luego el tema fue debatido, profundizado y desarrollado por todos los integrantes. Una vez establecido el guión se organizaron los cuadros y se presentó en la clase.

El análisis de los relatos de los alumnos revela que por medio de una secuencia de escenas el alumno puede ilustrar lo que aprendió sobre una teoría, mostrando que el uso de la H en el curso de Hotelería puede contribuir a difundir el conocimiento de una determinada área (Guimarães, 2001).

Al reflexionar sobre lo que aprendieron con la estrategia de la historieta, los alumnos expusieron diversas ideas que remiten esencialmente a cuatro aspectos. El primero abarca los “conceptos referentes a la demanda turística”, temática trabajada en la clase en la que se aplicó la estrategia de la H. Los otros aprendizajes mencionados están relacionados con el desarrollo de la “creatividad” (A1, A3, A6, A7), la competencia para “trabajar en equipo” (A2), y el conocimiento de un “nuevo método de enseñanza” (A5). De acuerdo con A4 *“esta estrategia de enseñanza da la oportunidad de madurar la capacidad de trabajar en grupo, escuchar las opiniones de los compañeros y llegar a un resultado conjunto. Así como ayuda a aprender y fijar el tema de forma dinámica y desestructurada”*. A7 también ratifica la posición de A4 al destacar que *“estas actividades nos ayudan a mostrar nuestra creatividad, nuestro aprendizaje y absorber mejor el tema tratado en clase”*.

Al analizar los relatos de los participantes se observó que la estrategia de las historietas va más allá de la formación técnica (Souza, Iglesias & Pazin-Filho, 2014), pues promueve la práctica reflexiva, el intercambio de conocimientos y puede lograr que los alumnos entiendan mejor los vínculos entre la teoría y la práctica, desarrollando su auto direccionamiento (Brandão, Cavalcante & Temoteo, 2015; Lima, 2011).

En lo que se refiere al proceso de aprendizaje colectivo en el pequeño grupo, todos los alumnos participantes enfatizaron la relevancia del intercambio de conocimientos entre los miembros del equipo para el aprendizaje del contenido de la clase, como puede observarse en el relato de A5: *“cada uno fue exponiendo sus ideas y complementando el conocimiento del otro”*. Para A4 *“se propusieron las ideas y fuimos juntándolas para formar la historieta en forma colectiva”*.

El diálogo, reflexión e interacción en grupo son elementos determinantes en el aprendizaje debido a que el alumno va más allá de “su visión individual”. Según Senge (1990: 268) por medio del diálogo *“el grupo explora cuestiones difíciles y complejas”*, resultando en una *“libre exploración que saca a la superficie la profundidad de la experiencia y del pensamiento de las personas”*.

El mismo autor destaca que el aprendizaje en equipo apoya el *“alineamiento y desarrollo de la capacidad del equipo para crear los resultados que sus miembros desean”* (Senge, 1990: 263). Se percibe que el contexto social está en el núcleo de esta perspectiva y el conocimiento adquirido depende de la socialización y legitimación de los demás integrantes (Silva, 2009), así como del conocimiento previo (Knowles, Holton & Swanson, 2011) asociado a la base teórica estudiada antes de la creación de la H, como destacó A7: *“Como ya habíamos estudiado la teoría antes de crear la H, fuimos intercambiando información y no tuvimos dificultades para entender el contenido”*. Otro alumno, A2, destaca que el contenido resultó más comprensible y sobre la demanda turística afirmó que la historieta *“ayudó a ver las causas que influyen en la demanda turística presentadas por los compañeros, permitiendo entender el factor determinante que eligió mi grupo y los elegidos por los demás”*. Estas reflexiones indican el potencial de la estrategia para posibilitar un aprendizaje más significativo para los alumnos.

Aspectos facilitadores y limitantes de la estrategia de la H

Al preguntarles sobre los aspectos facilitadores y limitantes de la estrategia de la H en el aprendizaje, los alumnos afirmaron que ésta presenta características positivas como la facilidad para fijar el contenido por medio de las tiras, tanto las creadas por su equipo como las de los compañeros, como se observa en los siguientes relatos: *“Las tiras ayudaron a fijar el contenido. Fue más fácil responder a la pregunta sobre demanda turística recordando la historieta”* (A1). *“Si tenemos el conocimiento teórico y práctico de determinado tema, absorbemos mejor, al menos en mi caso”* (A7).

Los relatos de los alumnos ratifican que el uso de estrategias de enseñanza innovadoras, como las historietas, puede ayudarlos a entender mejor la relación entre teoría y práctica. Un alumno dijo: *“me sentí muy a gusto con el tema de la demanda turística después de la historieta”* (A7).

El uso de una estrategia de enseñanza más activa desplaza el foco de la enseñanza del profesor al aprendizaje del alumno, reforzando la importancia de un movimiento de migración de ‘enseñar’ hacia ‘aprender’, donde el alumno asume la co-responsabilidad por su aprendizaje (Lima & Silva,

2017; Brandão & Temoteo, 2015; Brandão, Cavalcante & Temoteo, 2014; Souza, Iglesias & Pazin-Filho, 2014; Lima, 2011).

Por otro lado, todos los participantes coinciden en que existe un aspecto limitante de la estrategia de la H, referido a su abordaje restrictivo, considerando que al utilizar la estrategia se enfatizó sólo una parte del contenido teórico estudiado en clase:

No diría que fue una dificultad. (...) Sucedió que se enfocó sólo un tema para elaborar, entonces profundizamos en lo que elegimos. Sin embargo, nada que impidiera que aprendiéramos sobre los otros temas, ya que fueron abordados por los otros grupos (A4).

A1 utilizó la palabra “córner” para ilustrar que los temas no abordados en la H por los grupos fueron dejados de lado y A2 destacó que “los otros temas que no fueron debatidos fueron más difíciles de recordar”. Si bien algunos alumnos relataron que aprendieron más sobre la temática abordada por su equipo, reconocen que también aprendieron (aunque menos) sobre las temáticas abordadas por los otros equipos. Es importante resaltar que esa “posible fragilidad” no es exclusiva de la estrategia de la historieta. Los profesores precisan organizar y seleccionar los contenidos de las clases en ejes temáticos para desarrollar las competencias y habilidades específicas, y algunas temáticas reciben mayor énfasis que otras, lo que también tiene implicaciones en la elección de las estrategias de enseñanza utilizadas por el profesor.

Otro factor indicado por los alumnos se refiere a la limitación de los participantes con deficiencia visual para ejecutar la actividad. En la clase había un alumno con esta deficiencia que tuvo dificultades para crear la H. Para algunos alumnos la estrategia de la H no es totalmente inclusiva, o sea que no proporciona el mismo nivel de participación en el proceso de aprendizaje para todos los alumnos (Silva & Figueiredo, 2012).

Se comprobó en los relatos que el alumno con deficiencia visual participó de tres de las cuatro etapas de la creación de la historieta propuestas por Silva, Santos & Bispo (2017): reconocimiento, planificación y reflexión. Sin embargo, el alumno sintió dificultades en la etapa de la acción, es decir en la elaboración del esbozo de la historieta en clase y durante el uso de la plataforma online Toondoo (www.toondoo.com).

A1 indicó que “la ejecución no me pareció inclusiva, pues A6 no pudo participar activamente”, aunque reconoce que participó en las fases de planificación y presentación. El relato de A6 sobre la experiencia presentó aspectos positivos pues consideró la estrategia “muy interesante porque pude participar de todo el proceso de la H”.

Aunque la estrategia de la H haya presentado esta limitación para el alumno con deficiencia visual, se observa que el método atendió su objetivo de aprendizaje: comprender el contenido teórico

estimulando la capacidad de los alumnos para reflexionar sobre una situación práctica de forma creativa, incentivando el trabajo en equipo.

A los participantes también se les preguntó sobre la existencia de algún conflicto en el grupo durante la fase de planificación de la H. Algunos alumnos dijeron que hubo *“choque[s] de ideas”* (A4), pero que el conflicto se resolvió democráticamente por medio de la flexibilidad de los integrantes del equipo. A1 destacó que *“Hubo ‘choque’ de ideas, pero como el grupo era flexible prevaleció la opinión de la mayoría”*.

Los “choques de ideas” relatados por los alumnos expresan situaciones positivas para el proceso de aprendizaje individual y del equipo, pues revelan que el debate en grupo permite compartir percepciones. Expresiones como *“cada uno tenía una idea, a veces contradictorias”* (A4), *“escuchamos las opiniones de todos, las juntamos y funcionó”* (A3), *“todo el grupo estuvo de acuerdo”* revelan que las reflexiones grupales pueden ayudar a desarrollar la búsqueda de consenso, y la estrategia de la H puede promover una comprensión compartida a partir de la reflexión colectiva.

Contribución de la estrategia de la H al proceso de aprendizaje y formación académica

Al preguntarles sobre cómo contribuyó a articular teoría y práctica la historieta, todos los participantes relataron que la estrategia acercó los conceptos teóricos al contexto real y resultó *“una forma interactiva de aprender”* (A5). Uno de los alumnos (A3) ilustra cómo la H ayudó a *“entender realmente las motivaciones de los turistas y cómo algunos factores ejercen una gran influencia en la demanda turística en el contexto real”*.

Otro alumno destacó que el proceso de creación de la H ayudó a entender cómo *“determinadas situaciones pueden afectar a la demanda, que en teoría lo sabemos, pero crear la historia me hizo sentir dentro de la realidad”* (A4). Otro relato que ratifica cómo la estrategia de enseñanza contribuyó a aproximar la teoría a la práctica y a la formación profesional es el siguiente: *“Sabemos que realmente suceden estas situaciones, pero en teoría, el uso de la práctica sirvió para nuestro propio sentimiento de inserción dentro del tema abordado”* (A7).

En base a los relatos se ratifica que las estrategias innovadoras de enseñanza son capaces de fomentar la capacidad de articulación entre la teoría y la práctica (Silva & Lima, 2017; Brandão & Temoteo, 2015). Conforme Silva *et al.* (2012) al hacer uso de estas estrategias el profesor promueve una enseñanza centrada en el estudiante, proporcionando una mayor aproximación entre los conocimientos teóricos y el contexto real.

Sobre el desarrollo del pensamiento creativo a partir de las historietas, los alumnos afirmaron que la estrategia ayuda y fomenta la imaginación y la creatividad, además de ser *“una estrategia divertida”* (A1), conforme puede observarse en los siguientes relatos: *“Cuando comenzamos a pensar y crear*

los personajes y las características, comenzamos a ‘dejar volar la imaginación’ y la creatividad, incluso inconscientemente” (A3). “Esta actividad hizo renacer la llama que hacía que nuestros corazones saltaran de alegría en la época de la escuela primaria. Fue como volver en el tiempo. El uso de nuestra creatividad, tal vez olvidada, fue el principal requisito para que la historia saliera” (A4).

Un alumno afirmó que “la creatividad fue el caballito de batalla”, expresión que indica que el método de enseñanza fue capaz de fomentar la creatividad en los cursos del área de las ciencias sociales aplicadas como la Hotelería. El relato de A3 fue tan significativo para los autores que influyó en el título de este artículo: “cuando comenzamos a pensar y crear los personajes y las características, comenzamos a **dejar volar la imaginación** y la creatividad, incluso inconscientemente” (negrita de los autores).

Los relatos coinciden con Lima (2011) y Silva, Santos & Bispo (2017) al defender que por medio de la estrategia de enseñanza activa centrada en el alumno se puede potenciar la innovación en los procesos de enseñanza y desarrollar la creatividad de los alumnos, superando los límites de la formación puramente técnica (Souza, Iglesias & Pazin-Filho, 2014).

Al preguntarles sobre la ayuda de la estrategia de la historieta en el proceso de reflexión, los alumnos dieron respuestas como las siguientes: “el proceso de reflexión fue altamente necesario” (A1), “fue necesario un momento reflexivo para que surjan las ideas”, “la reflexión es esencial para la organización de las ideas” y “a partir de la reflexión estamos capacitados para llevar a cabo la actividad” (A7). La indicación de que la reflexión capacita ratifica que una experiencia sólo promueve el aprendizaje cuando la reflexión se torna mediadora de este proceso (Araújo, Silva, Lima & Bispo, 2013). Conforme Silva *et al.* (2012) y Souza, Iglesias & Pazin-Filho (2014), hacer uso de estrategias de enseñanza activas proporciona una mayor aproximación entre reflexión y acción.

Finalmente, se les pidió a los alumnos que describan la contribución de la estrategia de la historieta en su formación académica en el curso de Hotelería. Los relatos “es un método muy bueno de aprendizaje” (A5) y “podemos vivenciar, aún con historias, lo ‘real’ y las motivaciones que llevaron a las personas a desplazarse hacia determinados destinos” (A3), ilustran que en el proceso de formación académica, sobre todo en los cursos de naturaleza más aplicada como la Hotelería, se deben utilizar estrategias capaces de hacer reflexionar a los alumnos sobre la realidad. Otra contribución es la posibilidad de adquirir el conocimiento y el aprendizaje de forma más “práctica”, “dinámica”, “fácil” y “divertida”.

Con esta estrategia puedo ver que algunos profesores se preocupan por transmitir los contenidos a los alumnos de forma más práctica, dinámica (...) Por ser alumna del p1 [primer período], tuve mucha dificultad con ciertos temas de otras materias por la forma de enseñar (A7).

Se observó en los relatos de los alumnos que la estrategia tiene potencial para tornar más significativo el proceso de aprendizaje y puede ser utilizada por los profesores para que los alumnos perciban que la formación académica puede ser más creativa, innovadora y reflexiva si el estudiante es capaz de percibir la aplicabilidad de lo que está aprendiendo. En este sentido, así como Rossetto & Chiera-Macchia (2011) se refieren al uso de la historieta en la enseñanza de la lengua italiana, y Silva, Santos & Bispo (2017) evalúan el uso de la historieta en el curso de Administración, se puede concluir que la actividad ayudó al desarrollo cognitivo, al relacionamiento e interacción del grupo, y a la reflexión y creatividad de los alumnos de Hotelería que vivieron la experiencia de uso de la H como estrategia de enseñanza.

CONSIDERACIONES FINALES

Este artículo buscó analizar la percepción de los alumnos del Bachillerato en Hotelería de la Universidad Federal de Paraíba sobre el uso de la historieta (H) como estrategia de enseñanza, a partir de una experiencia realizada en la materia “Introducción a las Actividades Turísticas y Hoteleras” dictada en el primer semestre de 2016.

Los resultados obtenidos indican que las historietas utilizadas como estrategia de enseñanza, pueden reducir el bache entre teoría y práctica; incentivar el intercambio de conocimientos y el trabajo en equipo; potenciar el desarrollo de competencias no sólo cognitivas, sino también relacionales y sociales; ayudar en el desarrollo de la innovación, flexibilidad y creatividad; desarrollar el sentido crítico y el análisis; y contribuir al desarrollo de la práctica reflexiva en el ambiente de aprendizaje; aspectos observados no sólo durante la aplicación de la estrategia en la clase, sino también en las reflexiones de los alumnos sobre la experiencia.

A pesar de que casi el 50% de los estudiantes de la clase participaron del *focus group*, la grabación de la presentación indica que los otros alumnos también participaron del estudio, sea en el proceso de presentación de las Hs creadas por los grupos como también en las reflexiones realizadas por la profesora al terminar la clase. Entre los 15 alumnos presentes, sólo una alumna se mostró poco entusiasmada con la estrategia, afirmando que la H se adecua mejor a la educación primaria (fundamental) o secundaria (media) que a la superior.

Si bien el uso de estrategias activas en los cursos superiores ha aumentado en los últimos años, en los cursos de Turismo y Hotelería esta práctica aún es incipiente. Del mismo modo la estrategia específica adoptada en este trabajo también es poco utilizada (Silva, Santos & Bispo, 2017). Así, es preciso difundir la relevancia de esta estrategia en la enseñanza del Turismo y la Hotelería, ya que su uso aporta, a partir de los resultados de este estudio, elementos positivos para el aprendizaje de los alumnos. Se concluye que la actividad tiene potencial para el desarrollo de sus competencias cognitivas y sociales. Se espera que este artículo contribuya a la difusión de la estrategia en otros

cursos e instituciones y que estimule a los docentes a utilizar las historietas en los procesos de aprendizaje de sus alumnos.

Se destaca que al utilizar las Hs en las materias introductorias se puede lograr que los alumnos articulen mejor los conocimientos teóricos con la realidad de su profesión, lo que revela su potencial contribución para motivarlos a aprender. Para el profesor, el estudio revela que el uso de estrategias más activas de aprendizaje en los cursos de Hotelería puede ayudarlos a estimular la creatividad, la innovación y la reflexión de los alumnos sobre la realidad del profesional, ayudando a romper con una enseñanza más tradicional o en las palabras de Paulo Freire una “educación bancaria”, logrando una enseñanza más innovadora y capaz de transformar las perspectivas de significado de los alumnos.

Como sugerencia para futuros estudios se puede profundizar en el potencial de contribución del uso de la historieta en la creatividad y en la práctica reflexiva de los alumnos. Además, se puede evaluar el poder de contribución de las Hs en el aprendizaje autorregulado o auto dirigido de los estudiantes de Hotelería.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, G. D.; Silva, A. B.; Lima, T. B. & Bispo, A. C. K. A.** (2013) “O desenvolvimento do pensamento reflexivo no curso de administração da Universidade Federal da Paraíba”. *Revista Reflexão e Ação* 21(n. esp.): 149-176
- Bardin, L.** (2009) “Análise de conteúdo”. Edições 70, Lisboa
- Beni, M. C.** (1998) “Análise estrutural do turismo”. Ed. SENAC, São Paulo
- Brandão, J. M. F.; Cavalcante, E. D. C. & Temoteo, J. A. G.** (2014) “O processo de aprendizagem de alunos de turismo e hotelaria sob a perspectiva andragógica”. *RBTUR - Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 8(3): 531-551
- Brandão, J. M. F. & Temoteo, J. A. G.** (2015) “Como eu aprendo? Um estudo sobre os estilos de aprendizagem de discentes do curso de bacharelado em hotelaria da UFPB”. *AnaisXII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR*, São Paulo
- Caruso, F. & Freitas, N.** (2009) “Física moderna no ensino médio: o espaço tempo de Einstein em tirinhas”. *Caderno Brasileiro de Ensino de Física* 26(2): 355-366
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D. & Wanhill, S.** (2007) “Turismo: princípios e práticas”. Bookman, Porto Alegre
- Cousin, G.** (2009) “Research learning in higher education: an introduction to contemporary methods and approaches”. Routledge, New York
- Cyrino, E. G. & Toralles-Pereira, M. L.** (2004) “Trabalhando com estratégias de ensino-aprendizado por descoberta na área da saúde: a problematização e a aprendizagem baseada em problemas”. *Cadernos de Saúde Pública* 20(3): 780-788
- De Lima Andrade, J. R.** (2004). “Análisis económico de la demanda del turismo doméstico en Brasil. Aspectos teóricos y comprobaciones”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 13(1y2): 143-159

- Duarte, A. B. S.** (2007) "Grupo focal online e offline como técnica de coleta de dados". *Informação & Sociedade: Estudos* 17(1): 81-95
- Exame** (2016) "Temor por terrorismo reativa demanda por pacotes turísticos". Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mundo/temor-por-terrorismo-reativa-demanda-por-pacotes-turisticos/>>. Acesso em: 5 Mai. 2017
- Felder, R. M. & Silverman, L. K.** (1996) "Learning and teaching styles in engineering education". *Journal of Engineering Education* 78(7): 674-681
- Flick, U.** (2009) "Introdução à pesquisa qualitativa". Bookman, Porto Alegre
- Fox, F. E.; Morris, M. & Rumsey, N.** (2007) "Doing synchronous online focus groups with young people: methodological reflections". *Qualitative Health Research* 17(4): 539-547
- Freire, P.** (2003) "Pedagogia da autonomia– saberes necessários à prática educativa". Paz e Terra, Rio de Janeiro
- Gu, Z. & Martin, T.** (1992) "Terrorism, seasonality, and international air tourist arrivals in Central Florida: an empirical analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 1(1): 3-15
- Guimarães, E.** (2001) "História em quadrinhos como instrumento educacional". Anais XXIII Congresso Brasileiro da Comunicação, Campo Grande
- Gurría, M.** (2007) "Introducción al turismo". Editorial Trillas, México
- Hall, C. M.** (2001) "Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos". Contexto, São Paulo
- Ignarra, L. R.** (1999) "Fundamentos do turismo". Pioneira, São Paulo
- Kamel, C. & La Roche, L. D.** (2006) "As histórias em quadrinhos como linguagem fomentadora de reflexões – uma análise de coleções de livros didáticos de ciências naturais do ensino fundamental". *Revista Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências* 6(3): 1-15
- Knowles, M. S.; Holton, E. F. & Swanson, R. A.** (2011) "The adult learner: the definitive classic in adult education and human resource development". Elsevier, London
- Kolb, D.** (1984) "Experiential learning: experience as the source of learning and development". Prentice Hall, New Jersey
- Langer, J.** (2009) "O ensino de história medieval pelos quadrinhos". *História, Imagem e Narrativas* (8): 1-24
- Lima, T. B.** (2011) "Estratégias de ensino balizadas pela aprendizagem em ação: um estudo de caso no curso de graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba". Dissertação (mestrado em Administração), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa
- Lima, T. B. & Silva, A. B.** (2017) "Análisis de la difusión de estrategias de enseñanza en la acción en un curso de administración en Brasil". *DESENVOLVE - Revista de Gestão da Unilasalle* 6(1): 9-30
- Lima, M. C. & Silva, C. C. S.** (2014) "Professores como designers educacionais". Anais XXXVIII Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro
- Lohmann, G.** (2004) "Globalização e os impactos dos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001: implicações para o sistema de turismo". *Boletim de Estudos em Turismo e Hotelaria* 2(1): 11-20
- Lohmann, G. & Panosso Neto, A.** (2008) "Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas". Aleph, São Paulo

- Mansfeld, Y.** (1996) "Wars, tourism and the "Middle East" Factor". In: Pizam, A. & Mansfeld, Y. (Eds.) *Tourism, crime and international security issues*. Wiley, New York, pp. 265-278
- Morgan, D. L.** (1997) "Focus groups as qualitative research". Sage, London
- Petrocchi, M.** (2002) "Turismo: planejamento e gestão". Futura, São Paulo
- Pieri, V. S. G.** (2014) "Fluxos turísticos internacionais: uma proposta metodológica de análise sobre os (novos) destinos". *Revista Turismo em Análise* 25(3): 503-526
- Rossetto, M. & Chiera-Macchia, A.** (2011) "Visual learning is the best learning--it lets you be creative while learning: exploring ways to begin guided writing in second language learning through the use of comics". *Babel* 45(2-3): 35-40
- Senge, P. M.** (1990) "A quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende". Editora Best Seller, São Paulo
- Silva, A. B.** (2016) "Action learning: lecturers, learners, and managers at the center of management education". In: Lepeley, M. T.; Kimakovitz, E. V. & Bardy, R. (Eds.) *Human centered management in executive education: global imperatives, innovation and new directions*. Palgrave Macmillan, London, pp. 126-139
- Silva, A. B.** (2009) "Como os gerentes aprendem?" Saraiva, São Paulo
- Silva, C. B. & Figueiredo, R. V.** (2012) "Educação integral e educação inclusiva: ações estratégicas no ensino de respeito às diferenças". *Anais VI Colóquio Internacional Educação e Contemporaneidade*, São Cristóvão
- Silva, A. B.; Lima, T. B.; Sonaglio, A. L. B. & Godoi, C. K.** (2012) "Dimensões de um sistema de aprendizagem em ação para o ensino de administração". *Administração: Ensino e Pesquisa* 13(1): 9-41
- Silva, A. B.; Santos, G. T. & Bispo, A. C. K. A.** (2017) "Thecomics as teaching strategy in learning of students in an undergraduate management program". *Mackenzie Management Review* 18(1): 40-65
- Sistema E-MEC.** (2015) "Instituições de educação superior e cursos cadastrados". Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 20 Nov. 2015
- Sonmez, S.** (1998) "Tourism, terrorism and political instability". *Annals of Tourism Research* 25(2): 416-456
- Souza, C. S.; Iglesias, A. G. & Pazin-Filho, A.** (2014) "Estratégias inovadoras para métodos de ensino tradicionais – aspectos gerais". *Medicina (Ribeirão Preto)*. Online) 47(3):284-92
- Taylor, P.** (2006) "Getting them to forgive and forget: cognitive based marketing responses to terrorist acts". *International Journal of Tourism Research* 8: 171-183
- Walston, J. T. & Lissitz, R. W.** (2000) "Computer-mediated focus groups". *Evaluation Review* 24(5): 457-483

Recibido el 30 de enero de 2017

Reenviado el 18 de mayo de 2017

Aceptado el 22 de mayo de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

GESTIÓN PÚBLICA DEL PATRIMONIO CULTURAL TRANSNACIONAL

El caso del Puente Internacional Barão de Mauá (Brasil/Uruguay/MERCOSUR)

Ivana Morales Peres dos Santos*
Renata Ovenhausen Albemaz**
Universidade Federal de Rio Grande do Sul
Porto Alegre - Brasil

Resumen: El objetivo de esta investigación fue analizar el proceso de gestión del Puente Internacional Barão de Mauá, patrimonio cultural de Brasil (2012), Uruguay (1977) y el MERCOSUR (2015). La investigación es de carácter positivista y analiza: 1) las normas de cooperación internacional del MERCOSUR, además de las nacionales de Brasil y Uruguay, sobre patrimonio cultural y sobre el Puente Barão de Mauá; 2) los acuerdos bilaterales entre Brasil y Uruguay que se refieren al puente; 3) las acciones de las instituciones patrimoniales de Brasil y Uruguay sobre el puente y; 4) el Plan de Gestión Patrimonial del Puente propuesto por el MERCOSUR. El resultado del estudio fue una descripción de las políticas de gestión patrimonial adoptadas por el MERCOSUR, Brasil y Uruguay sobre el Puente Barão de Mauá, en base a una gran variedad de documentación, descubriendo las estrategias de gestión patrimonial de los bienes de frontera en el Cono Sur.

PALABRAS CLAVE: Patrimonio transnacional, cooperación internacional, gestión patrimonial, MERCOSUR, Puente Barão de Mauá.

Abstract: Cultural Transboundary Properties' Public Management: the case of the Barão de Mauá International Bridge (Brazil/Uruguay/MERCOSUR). The objective of this research was to verify the cultural heritage management processes of Transboundary Properties in the case of the Barão de Mauá International Bridge, cultural heritage of Brazil (2012), Uruguay (1977) and MERCOSUR (2015). The research was positivist and it analyzed: 1) MERCOSUR's international cooperation norms, and the national laws of Brazil and Uruguay on that Bridge; 2) the bilateral agreements between Brazil and Uruguay that refer to the Bridge; 3) the policies of the institutions of the cultural heritage of Brazil and Uruguay and; 4) the Heritage Management Plan proposed for the Bridge by Mercosur. The result was an description of the cultural heritage management policies adopted by Mercosur, Brazil and Uruguay on the Barão de Mauá Bridge, based on a large amount of documentation, showing strategies for border cultural heritage's management in MERCOSUR.

KEY WORDS: Cultural transboundary properties, international cooperation, cultural heritage management, MERCOSUR, Barão de Mauá International Bridge.

INTRODUCCIÓN

* Doctora en Memoria Social y Patrimonio Cultural por la Universidad Federal de Pelotas (UFPEL), Pelotas, Brasil. Asistente de Promotoría en el Ministerio Público del Estado de Rio Grande do Sul, Pelotas, Brasil. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rua Washington Luiz, 855, sala 321. CEP 90010-460| Porto Alegre RS| Brasil E-mail: ivanaperes@bol.com.br

** Doctora en Derecho por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Docente de grado en la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brasil. Profesora en la maestría y el doctorado en "Memoria Social y Patrimonio Cultural" de la Universidad Federal de Pelotas (UFPEL), Pelotas, Brasil. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rua Washington Luiz, 855, sala 321. CEP 90010-460| Porto Alegre RS| Brasil. E-mail: renata.ovenhausen@ufrgs.br

Según Poulot (2009) el patrimonio involucra la realidad física de los objetos en sí, el valor estético que le atribuye la sociedad detentora y la voluntad política, sancionada por la opinión pública que ratifica esa valoración. Se percibe que en las fronteras dicho patrimonio implica la intermediación de sociedades con estatutos sentimentales y valorativos diferentes y la intersección de la soberanía de los Estados involucrados en la proporción de sus territorios afectados por el bien. Así, el reconocimiento y la tutela del patrimonio cultural como las políticas de Estado siempre estuvieron vinculados a una representación (la Nación), y dichos actos (de reconocimiento y tutela del patrimonio cultural) obligaban al Estado cuyos bienes culturales estuvieran en su territorio. La concepción de patrimonio es consagrada a partir del siglo XIX como identitaria, territorial y moderna (Tornatore, 2010: 6). Hoy, en un Estado más poroso en sus fronteras, este concepto de patrimonio cultural y las responsabilidades y derechos que engendra, pasan a ser problematizados. De modo que las preguntas que orientaron este estudio fueron: ¿Cuáles son los pasos y métodos de institucionalización y tutela del patrimonio cultural, en los casos de bienes que superan las fronteras identitarias nacionales, territoriales y de decisión soberana de un Estado Nacional como el Puente Internacional Barão de Mauá? ¿Cómo actuó o puede actuar la cooperación internacional por medio del MERCOSUR y la UNESCO, en la protección de este bien transnacional de frontera? ¿Cómo se establecen y se comparten responsabilidades y derechos relativos al bien cultural Puente Internacional Barão de Mauá, entre los países ligados por el mismo (Uruguay y Brasil)? ¿Cómo se puede ejecutar?

Para responder a estas preguntas, primero es necesario delinear el marco teórico a partir del cual se comprende el patrimonio cultural y su gestión y cómo puede ser utilizado ese marco para analizar los bienes patrimoniales transnacionales o de frontera. Se destaca que en el siglo XX, la protección patrimonial experimentó una fuerte expansión reconociendo patrimonios nuevos (como el patrimonio inmaterial, paisajístico, industrial, etc.), atribuyéndosele nuevos y diversos significados y emprendiendo un esfuerzo protector, expansión que algunos denuncian como “compulsión patrimonial” (Candau, 2010: 43) o “proliferación patrimonial” (Poulot, 2009: 45). Dicha expansión también condujo a comprensiones complejas y diversas sobre el patrimonio, teniéndolo como discurso (Poulot, 2009; Hertog, 2006; Gonçalves, 2002), como construcción fáctica social resultado, o no, de los conflictos concretos entre diversos agentes interesados (Prats, 2005; Tornatore, 2010), o como política de Estado para la construcción o preservación identitaria de unidades sociales a partir de la acción pública sobre los soportes de memoria colectiva (Fonseca, 2005; Choay, 2006). Así, el presente estudio se localiza dentro de esta última vertiente teórica de definición patrimonial, asumiendo un abordaje institucionalista histórico, en la perspectiva de Steinmo, Thelen & Longstrech (1992). Los autores definen al patrimonio como aquel resultante de decisiones públicas de preservación (Estatual o de bloques de países), por medio de normativas regulatorias, instituciones, acuerdos federativos o bilaterales, deliberaciones y acciones de gestión pública nacional e internacional. En tal sentido, sobre el patrimonio cultural material en el Derecho Internacional, la *Convención del Patrimonio Mundial Cultural y Natural* de 1972 de la Asamblea General de la UNESCO, según Machado (2009) es el instrumento más concreto, entre los originados por la

organización internacional para la protección del patrimonio cultural, teniendo el rol de proteger y valorar el patrimonio en sus diversas expresiones ante las amenazas del desarrollo de lógica progresista. La promoción de foros y asambleas internacionales para crear y divulgar dispositivos normativos como convenciones, recomendaciones, cartas patrimoniales, etc., ha sido un importante frente de acción de la UNESCO sobre el patrimonio cultural en el mundo, creando los más importantes documentos que regulan el tema. Dicho frente de acción se inició en las décadas de 1950 y 1960, ante la pérdida de bienes culturales inmuebles debido al desarrollo que había sido prevista en el Tratado de Constitución de la UNESCO, donde se une el deber de la organización de velar por la conservación y protección del patrimonio universal de libros, obras de arte y monumentos de interés histórico o científico.

Según Ribeiro & Zanirato (2006) ya en 1977 la UNESCO contribuyó en los procesos de identificación patrimonial a nivel mundial al definir los criterios para caracterizar los bienes y áreas como “Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad”. Dichos criterios son los que definen el valor universal y excepcional del bien, su autenticidad y originalidad, imponiendo al Estado sede la obligación de adoptar medidas protectoras adecuadas a la naturaleza de ese bien objeto de inscripción. Según Araújo (2013) dichos criterios serían los siguientes (Cuadro 1).

Cuadro 1: Criterios para la inscripción de bienes en la Lista de Patrimonio Mundial

Bienes Culturales (i) Representar una obra maestra del genio creativo humano; (ii) ser manifestación de un importante intercambio de valores humanos en lo que respecta a un período determinado o un área cultural del mundo, en el desarrollo de la arquitectura o tecnología, artes monumentales, planificación urbana o paisajismo; (iii) ser aporte de un único o último testimonio excepcional de una tradición cultural o una civilización viva o que haya desaparecido; (iv) ser un ejemplo excepcional de un tipo de edificio, conjunto arquitectónico, tecnológico o paisaje que ilustra una o más épocas significativas de la historia de la humanidad. (v) ser un ejemplo excepcional de asentamiento tradicional humano, de uso de la tierra o el mar, que representa una cultura (o varias), o la interacción humana con el medio ambiente, especialmente cuando éstos sean vulnerables al impacto de cambios irreversibles; (vi) estar directamente o tangiblemente asociado a eventos o tradiciones vivas, ideas, creencias y trabajos artísticos y literarios de valor universal excepcional (El Comité considera que este criterio podría preferencialmente ser usado conjuntamente con otros criterios). Conforme las orientaciones para la implementación de la Convención del Patrimonio Mundial de 2008.

Fuente: Araújo (2013: 31-32)

Revelada en las Convenciones de la UNESCO, la expansión de las tipologías de patrimonio cultural afectó el límite representativo de dichos bienes, o sea el límite en el cual el universo cultural/territorial/político estaría vinculado, dando paso a las clasificaciones, más allá de los bienes del patrimonio nacional, regional, local, universal o transnacional (de frontera o bi/multinacional). El patrimonio transnacional, que es la versión de la representación y responsabilidad pública que

interesa a este estudio, representa vestigios de bienes o de modos de vida colectiva que existen o existían en las fronteras geopolíticas de los Estados Nacionales. Es representativo de una construcción social en la que se acentúan las interdependencias recíprocas entre los Estados y la vida en común de sus poblaciones entre sí. Por esto, en estos casos se exigen medidas de protección que no pueden restringirse a la gerencia y las orientaciones políticas e ideológicas de sólo uno de los Estados involucrados. Por lo tanto, como destacó Cury (2010), en los casos de patrimonio transnacional se debe establecer un nuevo modelo de actuación entre los países, fijándose procedimientos adecuados de cooperación que consideren: a) la distribución de los cargos y responsabilidades, así como la obtención de beneficios recíprocos y proporcionales entre los países; b) facilitar el intercambio de información pertinente entre los países involucrados; y c) ampliar el ámbito de la legitimación de las políticas y estrategias de gestión patrimonial.

Se debe considerar que como la cuestión patrimonial involucra una articulación entre los intereses colectivos del patrimonio cultural y los intereses privados de los propietarios de los bienes (ya que en la mayoría de los regímenes jurídicos modernos los bienes patrimoniales continúan en propiedad privada, aunque se sujeten a los límites del interés público), en el ámbito de los bienes transnacionales dicha articulación precisa considerar los intereses públicos y privados de ambos lados de la frontera.

Un patrimonio transnacional ubica a los países titulares del bien en igualdad de derechos y obligaciones en lo que hace a su protección y explotación. Sin embargo, esta igualdad no es exactamente matemática sino política, o sea que precisa ser firmada mediante acuerdos y puede involucrar compensaciones con otras obligaciones ya celebradas entre los Estados, intereses que lleven al Estado a comprometerse más en la preservación y en la consideración de las disparidades económicas y técnicas entre los países para llevar a cabo la gestión patrimonial.

El caso del Puente Internacional Barão de Mauá no es aislado o una novedad como patrimonio transnacional. En este sentido, la UNESCO reconoce como bienes de la Lista del Patrimonio Mundial 34 *Transboundary Properties*, destacando la existencia y el tratamiento peculiar que merecen estos bienes del patrimonio cultural, a pesar de la escasa discusión teórico-práctica sobre ellos y su gestión. Jörg Hartel (2017) define a las *Transboundary Properties* de la UNESCO en los siguientes términos:

The term transboundary properties generally refers to expansive World Heritage sites, which extend as a cohesive and closed area across the territory of two or three UNESCO Convention member states. An example of this is the German-Polish World Heritage site accepted onto the UNESCO list in 2004: Muskau Park by Herrmann Fürst von Pückler, c. 700 hectares of gardens divided into various sections, extending across both sides of the Neisse river and maintained by the two countries working together. Transboundary properties should be jointly proposed and managed by the neighbouring member states, ideally via a joint operating or management organisation, to ensure a unified approach to maintenance and care and an early alignment of interests (Hartel, 2017: 3).

La gestión patrimonial de esos bienes también exige un esfuerzo político mayor del usual. En términos generales, la gestión patrimonial puede ser apreciada según Hernández & Tresserras (2007) considerando al patrimonio como un recurso que está a disposición para ser aprovechado (y no sólo contemplado), teniendo en cuenta que el patrimonio cultural y el natural son escasos y no renovables. Cada monumento es único, ejemplar, auténtico y no puede ser sustituido. Cada bien brinda oportunidades diferentes de explotación, o sea que no todos poseen el mismo valor científico o educativo, no son estimados en la misma medida, no están al alcance de la misma forma y tampoco las amenazas que sufren son idénticas o de igual intensidad. Por lo tanto, el mayor desafío de la gestión patrimonial es encontrar los usos más adecuados y socialmente benéficos para estos bienes, en la misma medida en que se promueva su conservación para las generaciones futuras.

La primera decisión de esa gestión, siguiendo las ideas de Hernández & Tresserras (2007), es la selección de los bienes patrimoniales a preservar, en vista que a ella compete atribuir valor (y recursos) a un bien en detrimento de otros. Para esto son determinantes varias circunstancias como las relaciones económicas involucradas, los criterios de gusto vigentes, las ideas y creencias sociales, las presiones políticas, las posibilidades económicas del Estado y los agentes sociales interesados. Los autores citados sugieren que en esta tarea sean incluidas las autoridades e instituciones patrimoniales responsables por esta evaluación dentro de los escenarios de los bienes sujetos a elección: 1) los contextos científico-profesionales implicados o comprometidos con la gestión patrimonial (universidades, centros y asociaciones de investigación y estudio, etc.); 2) el contexto societario-civil: las comunidades, asociaciones y organizaciones no gubernamentales relacionadas al bien o con los efectos derivados de su preservación o no; 3) el contexto político-administrativo representado por la administración pública; y 4) el contexto económico compuesto por los emprendimientos comerciales, industriales y de servicio que buscan progreso material y económico de aquel territorio. Los intereses de esos grupos muchas veces son divergentes, de modo que también es atribución de la gestión patrimonial encontrar soluciones para la armonización de esas divergencias de intereses en un proceso de patrimonialización y preservación.

Se puede afirmar que la gestión patrimonial sugiere ampliar la visión y la acción sobre el patrimonio, pasándose de una visión eminentemente técnica que lo considera como un monumento histórico o artístico de forma aislada/esencialista/universalista (Fonseca, 2005: 124), generando decisiones de conservación ciegas a sus contextos, contingencias y comunidades, para tener en cuenta la intermediación positiva entre preservar las bases de la memoria colectiva, fortalecer las identidades que representa y generar desarrollo para las comunidades mediante el uso sustentable de esos bienes patrimoniales.

Conforme explica Pestana (2016), como la gestión patrimonial implica significativos recursos económicos y técnicos, hoy la perspectiva más adoptada de gestión patrimonial es que esos recursos sean obtenidos si es posible por medio de la explotación del propio bien. Pero, Hernández & Tresserras (2007) advierten que en una sociedad consumista y avanzada, la principal amenaza al

patrimonio cultural es la pérdida del sentido del uso que se origina debido a diversas circunstancias, principalmente cuando se “deforman” los bienes patrimoniales para convertirlos en objetos de consumo según las necesidades y disponibilidades de una economía de mercado. La salida a esta realidad que ve al patrimonio cultural como una fuente de ingresos para sustentar las obras y necesidades de su conservación y como inversión de sus propietarios, no debería buscarse en la gestión patrimonial que continúa siendo una gestión de intereses públicos. Según Pestana (2016: 16) *“el proceso deformado y vicioso de proyectos culturales cuya finalidad única es el turismo máximo y por lo tanto el lucro máximo de los emprendedores, lleva a la obsolescencia rápida y traumatizante de los bienes culturales”*.

Debido a esta doble naturaleza (pública y privada) la gestión patrimonial es disparada, en primera instancia, por decisiones, normas y órdenes emitidas por los Representantes del Poder Ejecutivo Nacional y de las Entidades Federativas en cuyo territorio se encuentra el bien. En el caso de los bienes patrimoniales transnacionales, como es el caso del Puente Internacional Barão de Mauá, generalmente se nombra una comisión conjunta (como sugiere el ítem 135 de las “Orientaciones Técnicas para la Aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial” de la UNESCO) que involucra a los gobiernos de los países para gestionar la actuación de sus agentes públicos y privados en la preservación, uso y explotación económica del patrimonio cultural.

La información obtenida con los agentes de los diversos contextos mencionados (técnico patrimonial, científico-profesional, societario-civil, político-administrativo y económico) debe ser sistematizada en orientaciones para los actores e instituciones involucrados en la protección y gestión del bien, dando organicidad, sistematicidad y eficiencia a sus acciones. Esto se logra a través de un proceso de planificación que resulta en un “Plan de Gestión”. Un plan de gestión es *“...un instrumento guía que resume en su contenido información concerniente al contexto donde se desarrolla el bien cultural, la normativa, las propuestas de acción (conseguidas de forma concertada), y las actividades más específicas mostradas como proyectos”* (Morales, 2011: 41). Desde hace algunos años el plan de gestión es uno de los requisitos exigidos por la UNESCO a los sitios declarados como Patrimonio Mundial (Cultural y Natural) y a las Obras Maestras del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad, según lo previsto en sus Convenciones de 1972 y 2003. Según Morales (2011: 21-25) las características que deben estar presentes en un plan de gestión viable son: a) el plan debe ser un instrumento guía, permitiendo organizar y visualizar la gestión integral del patrimonio y la optimización de recursos para ese fin; b) preferencialmente que sea participativo, construido con la colaboración de la población local y de los agentes de las instituciones públicas y privadas involucradas; c) que combine el diálogo y los acuerdos entre los diversos interesados; d) que sea un plan integral y que su ámbito de acción abarque el contexto de intervención visto de la forma más compleja posible, evaluando sus impactos y repercusiones de modo sistémico; e) un plan multidisciplinario que cuente con el apoyo de especialistas de diversas áreas, gestores públicos, liderazgo de las comunidades representadas y memoria; y f) que este plan sea accesible, viable y ejecutable.

Por ser aún un concepto en construcción, se consultaron algunas experiencias de gestión patrimonial transnacional como los casos de los “Caminos de Santiago de Compostela” en España y Francia y de las “Cataratas de Iguazú” en Brasil y Argentina. A pesar de que las características de estos bienes y la etapa de gestión en la que se encuentran son diferentes, sirvió para elucidar el fenómeno y ayudar en el análisis de la gestión patrimonial del Puente Internacional Barão de Mauá en Brasil y Uruguay. Aquí, el análisis se restringe a la gestión patrimonial propuesta para el puente.

METODOLOGÍA

El problema de esta investigación fue: ¿Cuáles son los pasos y métodos de institucionalización y de tutela del patrimonio cultural en los casos de bienes que superan las fronteras identitarias nacionales, territoriales y de decisión soberana de un Estado Nacional, como es el caso del Puente Internacional Barão de Mauá? ¿Cómo actuó o puede actuar la cooperación internacional por medio del MERCOSUR y de la UNESCO en la protección de este bien transnacional de frontera? ¿Cómo se comparten las responsabilidades y derechos relativos al bien cultural Puente Internacional Barão de Mauá entre los países involucrados (Uruguay y Brasil) y cómo lo pueden poner en práctica?

Se eligió un marco conceptual institucionalista para definir al patrimonio cultural a partir de los procesos y decisiones de políticas públicas estatales e internacionales. Se buscó en las normativas nacionales, internacionales y en las acciones de las instituciones patrimoniales correspondientes, los posibles sentidos de patrimonio cultural transnacional establecidos por esas instituciones. El objetivo era evidenciar el modo en que estaba institucionalizada la categoría de patrimonio cultural transnacional en Brasil, Uruguay, el MERCOSUR y la UNESCO, además de las posibles indicaciones de sus modos de gestión patrimonial ya utilizados o propuestos, sea en el escenario de los países del MERCOSUR o en otros países.

El interés por los países del MERCOSUR llevó a elegir un objeto de estudio empírico situado en ese contexto. La elección recayó sobre el proceso de patrimonialización y gestión pública patrimonial del Puente Internacional Barão de Mauá, un bien cultural transnacional de frontera activado como monumento representativo de Brasil (2012) y de Uruguay (1977), declarado como primer Patrimonio Cultural del MERCOSUR (2015). La producción científica sobre la gestión patrimonial del Puente Barão de Mauá, e incluso sobre la gestión de bienes del patrimonio cultural transnacional en general, es prácticamente inexistente. En Scielo se encontraron autores como Rodríguez-Echavarría (2013), Kryazhimskii, Nentjes, Shibayev & Tarasyev (2001), Chias Abad (2015), Vološčuk (2014), Albrecht (2010) y Oana (2014), quienes abordan el patrimonio transnacional (en relación al patrimonio natural). Este estudio pretende inaugurar el debate sobre la gestión del patrimonio cultural transnacional por parte del MERCOSUR.

Se realizó un estudio de caso sobre el proceso de patrimonialización y gestión patrimonial del Puente Internacional Barão de Mauá, describiéndolo y analizándolo a partir de las siguientes fuentes

de información: 1) las normas internacionales del MERCOSUR y las nacionales de Brasil y Uruguay sobre patrimonio cultural y sobre el Puente Barão de Mauá; 2) los acuerdos bilaterales firmados entre Brasil y Uruguay referentes al puente; 3) las acciones de las principales instituciones nacionales de Brasil y Uruguay acerca de la tutela patrimonial sobre el puente; 4) la propuesta del Plan de Gestión Patrimonial (2015-2018) del puente hecha en la XI Reunión de la Comisión del Patrimonio Cultural del MERCOSUR (2015); 5) las visitas al lugar y la observación del funcionamiento y el control público sobre el puente; 6) las entrevistas con los principales actores públicos involucrados en los procesos de patrimonialización y de gestión patrimonial del Puente Barão de Mauá.

Como concepto en construcción, esta investigación se propone: 1) contribuir en ese proceso de delimitación conceptual proponiendo debates sobre responsabilidades y derechos estatales y de las organizaciones internacionales en la definición de qué es y de cómo lidiar con los bienes del patrimonio cultural transnacional; 2) proponer procesos para el ajuste de las legislaciones y de las prácticas institucionales de los países involucrados, si fueran divergentes entre sí; 3) mejorar la gestión patrimonial de esos bienes transnacionales por medio de la cooperación internacional. Asimismo, el análisis detallado del caso del Puente Barão de Mauá puede permitir dirigir las intenciones propuestas a la especificidad del Patrimonio Cultural Transnacional de América Latina, acompañar su desarrollo y mejorar su gestión *just in time*, corrigiéndola para que sea usada en otros bienes patrimoniales del bloque.

RESULTADOS

El MERCOSUR Cultural y su acción en la patrimonialización del Puente Barão de Mauá

Un análisis necesario para esta investigación debería abordar una descripción del funcionamiento y de las acciones del MERCOSUR Cultural como agente de cooperación internacional en la gestión del Patrimonio Transnacional Puente Barão de Mauá. Aquí, se puede verificar que sobre las cuestiones culturales incluidas en el Tratado de Asunción de 1991, Achugar (1994: 216) afirma que *“el carácter económico de la integración explica el hecho de que no haya referencias a la cultura y las políticas culturales en el Acuerdo Marco de Asunción”*. Según Escobar (2006) fue durante una Reunión Técnica Especializada en Cultura, realizada en Buenos Aires en marzo de 1995 entre los Ministros de Cultura de los países signatarios, que nació la idea del “MERCOSUR Cultural”.

El Protocolo de Integración Cultural aprobado en 1996, según Lessa (2010), es el documento que estructura la política cultural del bloque y fue la norma internacional que abrió el debate sobre el MERCOSUR Cultural. Era competencia de la Reunión de Ministros de Cultura del MERCOSUR (RMC) estimular los debates conceptuales y el fortalecimiento del área jurídico-institucional de la cultura, en un proyecto de integración regional más pleno, promoviendo la difusión y el conocimiento de los valores y tradiciones culturales de los Estados Partes. Presentando, además, al Consejo del Mercado Común (CMC), propuestas de cooperación y coordinación en el campo de la cultura. Dicha

Reunión de los Ministros de Cultura fue denominada (por la decisión del CMC n. 15/12) “MERCOSUR Cultural”, actualmente (por decisión de la XXXI de la RMC, del 17/12/2010) con sede permanente en Buenos Aires.

Por la Decisión del CMC n. 22/14 se creó la “Estructura Orgánica y el Reglamento Interno del MERCOSUR Cultural”, firmada en Foz de Iguazú el 16 de noviembre de 2014. Entre las principales áreas de actuación del MERCOSUR Cultural se pueden destacar el intercambio de políticas culturales, el desarrollo de estudios sobre la cultura de los países del bloque, la integración de sistemas de información y de estadística, y la gestión del patrimonio cultural valorando la memoria social y la diversidad de los países miembro. Dicha estructura orgánica, mencionada en el art. 1º de la referida decisión, está formada por una Reunión de Ministros de Cultura (RMC) y sus órganos dependientes: Comité Coordinador Regional, Secretaría del MERCOSUR Cultural, Comisión de Patrimonio Cultural (CPC/MERCOSUR), Comisión de Diversidad Cultural, Comisión de Economía Creativa e Industrias Culturales y Foro del Sistema de Información Cultural del MERCOSUR, pudiendo crearse nuevos órganos. El 16/10/2010, por medio de la decisión del CMC n. 38/10, se creó el Fondo del MERCOSUR Cultural para financiar proyectos y programas que fomenten la creación, circulación, promoción, protección y difusión de los bienes y servicios culturales, así como de la diversidad de las expresiones culturales que contribuyan al fortalecimiento del proceso de integración del MERCOSUR.

La CPC/MERCOSUR es el órgano permanente de asistencia de las Reuniones de la Comisión de Patrimonio Cultural, encuentros organizados por los Ministerios de Cultura (y los órganos de sus sistemas) de los países del MERCOSUR para debatir temas relacionados con el patrimonio cultural y las acciones para su protección. Las más importantes decisiones patrimoniales son tomadas en la sede de esa comisión. Sus reuniones se realizan semestralmente o con carácter extraordinario, bajo la dirección de presidencias temporarias que se renuevan cada seis meses entre los países miembro.

En la VII Reunión de la CPC/MERCOSUR realizada en Brasilia en noviembre de 2012 se propuso la candidatura del Puente Internacional Barão de Mauá a patrimonio cultural del MERCOSUR, presentada por los representantes del GT Binacional Brasil/Uruguay. *“Dado su valor simbólico y por unanimidad, se resuelve aprobar la candidatura del Puente Internacional Barão de Mauá como ‘Patrimonio Cultural del MERCOSUR’, constituyéndose en el primer bien a ser reconocido”* (MERCOSUR, 2012: 2). En la X Reunión de la CPC/MERCOSUR en noviembre de 2014 en Buenos Aires, se trató entre otros temas, la incorporación como anexo III del acta nº 01/2013 del certificado “Categoría Patrimonio Cultural del MERCOSUR” al Puente Internacional Barão de Mauá. Finalmente, en la XI Reunión de la CPC/MERCOSUR, ocurrida del 27 al 30 de mayo de 2015 en Jaguarão, Rio Grande do Sul - Brasil (en la cual las investigadoras participaron como oyentes), se establece como pauta: proponer iniciativas que promuevan la valoración del patrimonio cultural del MERCOSUR como el Proyecto “Itinerarios Culturales de las Misiones” (en etapa de implementación); la creación del Sistema de Certificación de destinos patrimoniales del MERCOSUR (en etapa de formulación); el

reconocimiento de nuevos bienes culturales como patrimonio cultural del MERCOSUR (la candidatura de las Misiones Jesuíticas Guaraníes, Moxos y Chiquititos al patrimonio cultural del MERCOSUR y la candidatura de La Payada como patrimonio inmaterial del MERCOSUR). Las tres candidaturas (el Puente Barão de Mauá, las Ruinas de las Misiones Jesuíticas Guaraníes, Moxos y Chiquititos y La Payada) fueron aprobadas como patrimonio cultural del bloque del MERCOSUR en la reunión.

También en la XI Reunión del CPC/MERCOSUR se realizó la entrega oficial del Certificado de Patrimonio Cultural del MERCOSUR al Puente Internacional Barão de Mauá a las autoridades brasileñas y uruguayas presentes, se lanzó el dossier del Puente Internacional Barão da Mauá y se instaló la Comisión Binacional para la Gestión del Puente (aún sin efectivizar según el Superintendente del Instituto de Patrimonio Histórico y Artístico Nacional - IPHAN). Estuvieron presentes Jurema Machado, actual Presidente del IPHAN, y Nelson Inda, Presidente de la Comisión del Patrimonio Cultural de Uruguay (CPCNU); y se presentó el Plan de Gestión del Puente por parte de Eduardo Hahn (IPHAN) y Magela Terzano (CPCNU). La propuesta es analizada a continuación.

Gestión Patrimonial Transnacional propuesta para el Puente Internacional Barão de Mauá

El puente internacional Barão de Mauá se ubica entre las ciudades de Rio Branco (Uruguay) y Jaguarão (Brasil), un espacio fronterizo situado al este de la frontera uruguayo-brasileña. La ciudad uruguaya de Rio Branco se localiza en el Departamento de Cerro Largo, al noroeste del país, y la ciudad de Jaguarão en Brasil, se encuentra en el Estado de Rio Grande do Sul, en el extremo sur del país.

El puente Barão de Mauá es una obra de gran porte con infraestructura vial construida sobre el Río Jaguarão entre 1927 y 1930. Al momento de su construcción fue la mayor obra de infraestructura de hormigón armado construida en América del Sur y la primera de este tipo para acercar países, además de representar una transformación en las relaciones sociales entre los municipios, estados y departamentos involucrados y una gran movilización afectiva entre las poblaciones brasileña y uruguaya (IPHAN, 2011).

En relación a la estructura física del puente (Figura 1), según la información obtenida en el análisis del proyecto registrado en la Prefectura de Jaguarão (1928, consulta en 15/05/2015), ésta ha cumplido con 2113,86 metros de obras (incluyendo accesos, rampas y Puestos Fiscales), 13 metros de largo (la rampa de acceso a Rio Branco tiene 154 metros de longitud y 6,70 metros de ancho y presenta nueve arcos). Funcionalmente, el puente tiene un pasaje central de 4 metros para las vías férreas brasileñas y uruguayas, pasajes de 3 metros para el tránsito de vehículos en general y veredas de 1,5 metros para peatones. El puente (incluyendo los Puestos Fiscales) según el IPHAN (2011) tiene 330 metros, el mismo largo que el acceso brasileño. El acceso uruguayo posee dos partes, el acceso principal de 1534 metros que une el municipio de Coxilha con el puente, y la rampa de Río Branco. En ambos lados existen edificios aduaneros de 7 metros de altura y 27 metros de

largo, simétricamente contruidos. El espacio entre ellos es de 13 metros. La arquitectura de las aduanas mezcla el llamado “eclecticismo de frontera” (IPHAN, 2015).

Figura 1: Puente Internacional Barão de Mauá visto del lado brasileño



Fuente: Autoras (mayo/2015)

Se observaron todos los acuerdos y actos normativos y políticos internacionales que involucran al Puente Barão de Mauá, mostrando su fuerte característica de gestión transnacional, incluyendo el análisis del proyecto, el financiamiento, la construcción, la gestión, el control de tráfico y su proceso de patrimonialización y de gestión patrimonial. Aquí, se acota el tema a los tratados y acuerdos surgidos para la patrimonialización y gestión transnacional de dicho bien patrimonial.

Así, en marzo de 1999 conforme el Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil (2000), surgió un acuerdo entre los gobiernos de los dos países prohibiendo la circulación de trenes sobre el puente, al descubrir fisuras en su estructura, manteniendo el tránsito de autos y camiones. El 21 de noviembre de 2000 se firmó un acuerdo entre el Gobierno de la República Federativa de Brasil y el Gobierno de la República Oriental del Uruguay para construir un segundo puente para el tráfico internacional de pasajeros y de carga, sobre el Río Jaguarão, en las proximidades de las ciudades de Jaguarão y Rio Branco. En contrapartida se restaura el Puente Internacional Barão de Mauá, mediante un acuerdo firmado en los siguientes términos:

Artículo I:

1. Las partes se comprometen a iniciar por intermedio de sus respectivas autoridades competentes y a la brevedad requerida, las acciones referentes a la construcción y explotación, en régimen de concesión de obra pública, de un segundo puente sobre el Río Jaguarão, incluyendo la infraestructura complementaria necesaria y sus accesos, situada en las proximidades de las ciudades de Jaguarão en Brasil, y de Rio Branco en Uruguay.

2. Concomitantemente, las partes se comprometen a examinar las cuestiones pertinentes al Puente Barão de Mauá, actual vía de unión entre las dos ciudades fronterizas, cuya recuperación estará vinculada a la concesión de obra pública relativa al segundo puente mencionado.

3. Se comprometen, igualmente, a examinar la posibilidad de establecer un sistema integrado de paso de frontera, reservando el Puente Barão de Mauá al tránsito de vehículos chicos.

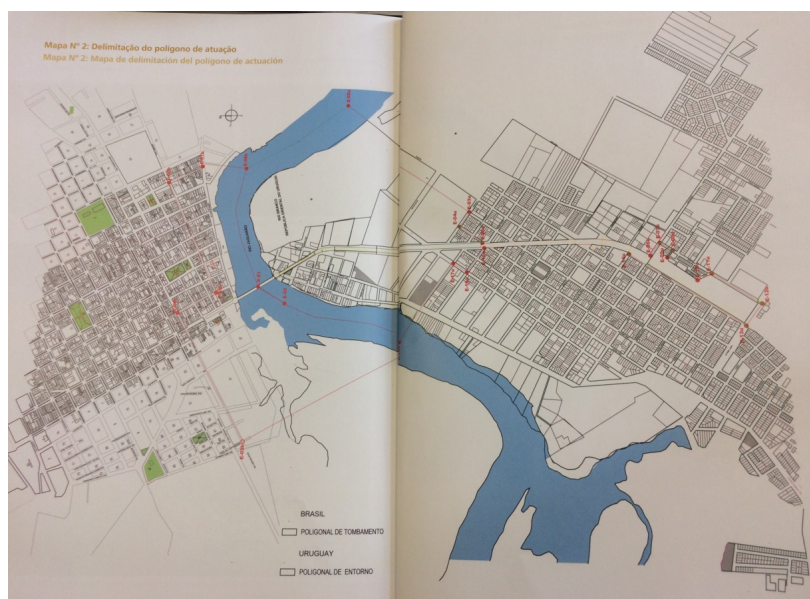
A los fines mencionados en el Artículo I del presente Acuerdo, las partes crean una Comisión Mixta Brasileño-Uruguay de Licitación, denominada Comisión Mixta, integrada por cinco (5) miembros en cada delegación con representantes de los Ministerios de Transporte (2) y Relaciones Exteriores (1) de ambos países, de los Gobiernos locales (1) y de la CLM (1), según designación que cada parte comunicará a la otra en el plazo de sesenta (60) días corridos, a contar desde la entrada en vigor (Presidência da República, 2000: 7).

La construcción del nuevo puente forma parte del proyecto de integración de los gobiernos brasileño y uruguayo, teniendo como propuesta que el costo sea dividido un 50% entre los dos gobiernos y el otro 50% entre la iniciativa privada, con una estimación de costo final de 14 millones de dólares (MERCOSUL/CPC, 2015).

Siendo uno de los principales requisitos para los acuerdos políticos a ser firmados entre Brasil y Uruguay para la preservación del bien, la propuesta del Plan de Gestión del Puente Barão de Mauá elaborada por la comisión técnica formada por miembros del IPHAN y de la CPCNU, entidades participantes de las Reuniones de la Comisión del Patrimonio Cultural del MERCOSUR, fue presentada en la IX Reunión de la CPC/MERCOSUR en mayo de 2015 en la ciudad de Jaguarão. Dicha propuesta incluye datos técnicos del puente, fundamentaciones para el reconocimiento, los sistemas de protección y gestión existentes y los actores involucrados, evaluación del estado de conservación y de los factores que afectan al bien (aspectos materiales y técnicos, aspectos de uso, aspectos ambientales, económicos y culturales), visión estratégica, objetivos, principios y directrices del plan, directrices generales y específicas de gestión, directrices para cada sector identificado, dimensión normativa (territorio brasileño y territorio uruguayo), la dimensión programática (acciones de recuperación de los bienes a corto y mediano plazo), las fuentes de financiamiento, y la estructura de gestión, monitoreo y evaluación.

En la propuesta se delimitó un polígono de actuación (Figura 2) basado en la necesidad de aplicar una estrategia territorial que trascendiera la escala y los límites del bien, y que contemplara una visión integral, considerándolo en toda su dimensión, expresión y contexto. En consecuencia el área de amortiguación o *buffer zone* pretende preservar las características directamente relacionadas con los valores atribuidos al bien, así como garantizar la calidad de un espacio adecuado para el monumento, resguardando su entorno y asegurando la conservación de las condiciones culturales, ambientales y paisajísticas que permiten su interpretación y contemplación.

Figura 2: Mapa de la delimitación del polígono de actuación (trazados en rojo)



Fuente: Dossiê de Candidatura da Ponte Internacional Barão de Mauá - IPHAN (2015)

Sobre las fundamentaciones para el reconocimiento del puente como patrimonio del MERCOSUR, en el informe de evaluación del comité técnico *ad hoc*, realizado el 12 de noviembre de 2012 en Brasília y agregado al Plan de Gestión del Puente Internacional Barão de Mauá, aparecen los siguientes:

1. *Por ser producto de los tratados de paz entre dos repúblicas independientes de América del Sur, a fines del siglo XIX;*
2. *Por existir consenso entre las partes para reconocer los valores patrimoniales del Puente Internacional Barão de Mauá a través de sus respectivas normativas legales tanto en Brasil como en Uruguay;*
3. *Por ser una de las primeras obras construidas en la región con el objetivo de aproximar e integrar los pueblos de América del Sur, contribuyendo al intercambio cultural, económico y social;*
4. *Por ser considerado un excelente exponente en el uso del hormigón armado a través de sus características técnicas constructivas y de la envergadura de la obra al momento de su realización;*
5. *Por mantener, aún hoy, el intercambio permanente entre los países, contribuyendo a la integración;*
6. *Por proponer una misma estética edilicia en las dos márgenes del Río Jaguarão, simbolizando una imagen de integración entre dos países de tradiciones históricas diversas;*
7. *Por ser esta estética edilicia una expresión independiente de las tradiciones académicas europeas de esa época y constituirse en una corriente estilística propia de América Latina;*
8. *Por preservar el vínculo sociocultural histórico de la región de las pampas, convirtiéndose en un símbolo de integración de nuestros pueblos (MERCOSUL/CPC, 2015: 4).*

Considerando estos valores, el Plan de Gestión Transnacional del Puente tiene como objetivo no sólo coordinar todas las acciones e iniciativas de los diferentes actores sociales involucrados, sino también distribuir responsabilidades y derechos y equilibrar con independencia las jurisdicciones nacionales, departamentales y municipales (MERCOSUL/CPC, 2015). En los lineamientos generales se incluyen: a) la creación de una Comisión Binacional para la toma de decisiones; b) la implementación de un Plan de Gestión del bien coincidente con los Planes Locales de Ordenamiento Territorial de las ciudades de Rio Branco y Jaguarão, incluyendo acciones para la conservación física del bien; la calificación espacial del entorno coincidiendo con el bien y su calidad paisajística; la identificación y salvaguarda de sus valores inmateriales; la profundización de la investigación histórica, sociocultural, arquitectónica, arqueológica, ambiental y artística; la sensibilización y educación sobre el bien; la valorización, reconocimiento y resignificación; la promoción del bien integrándolo a las políticas de desarrollo territorial; y acciones para garantizar la participación ciudadana en la gestión del bien; y c) el compromiso de los recursos propios y/o la obtención de otras vías de financiamiento para garantizar la protección del bien (MERCOSUL/CPC, 2015).

En el polígono establecido las acciones de gestión patrimonial involucran las siguientes directrices específicas: a) preservación ambiental: preservación de los ecosistemas presentes en ambas márgenes del Río Jaguarão, respetando su dinámica natural, e implementación de un sistema de gestión de residuos con el fin de revertir la actual situación de degradación y contaminación; b) calificación urbana: calificación de espacios públicos a través de la ejecución de adecuados proyectos de pavimentación, forestación, mobiliario urbano, iluminación pública y señalización, respetando las reglas de accesibilidad; creación de espacios de contemplación, especialmente en las márgenes del río; y ordenamiento de las áreas de estacionamiento, acceso y circulación vehicular; c) condiciones de ocupación: regulación de la ocupación del suelo en el polígono para impedir la obstrucción de las visuales y la descalificación del paisaje a través del control sobre la altura máxima de las construcciones, el factor de ocupación de los terrenos, la definición de los materiales de acabado de las edificaciones, la definición de áreas de expansión del comercio de frontera, la restricción a la ocupación en las márgenes (especialmente en áreas inundables) y la regulación normativa de los ingenieros publicitarios; d) participación ciudadana: generación de instancias de participación y comunicación para socializar la figura de Patrimonio Cultural del MERCOSUR en las comunidades de Jaguarão y Rio Branco; inicio de una línea de diagnóstico sociocultural destacando la dinámica de atribución de valor al bien, con el objetivo de contribuir al Plan de Gestión; y estímulo al desarrollo de acciones educativas y de sensibilización, coordinadas entre instituciones y actores locales (MERCOSUL/CPC, 2015).

Como complemento se propuso la creación de “medidas de identificación, promoción y valoración de los bienes de interés cultural” incluidos en el polígono de actuación o en su área de influencia en ambas márgenes como: Aduana, Estaciones Ferroviarias, Mercado, “Enfermería Militar” (Centro de Interpretación de la Pampa), Pueblo de San Servando, etc., y la implementación de acciones de incentivo y asistencia técnica para el desarrollo y/o revisión de los Planes Locales de Ordenamiento

Territorial, vinculándolos al Plan de Gestión del Puente Barão de Mauá dentro del polígono de actuación definido (MERCOSUL/CPC, 2015: 12). Dichas directrices fueron abordadas individualmente para cada sector. Para el territorio uruguayo sería gerenciada la franja costera, el ecosistema de áreas pantanosas, el trazado ferroviario y el núcleo urbano. Para el territorio brasileño cabría la trama urbana, el centro histórico de Jaguarão, la franja costera y el área de interés ambiental (MERCOSUL/CPC, 2015).

En el plan se sugiere la creación de un área calificada para el desarrollo de actividades de ocio a lo largo del curso del río; la preservación de las plazas (Desembarque y Dr. Carlos José Gonçalves), áreas públicas y espacios verdes, evitando que sean obstruidas por construcciones permanentes; la recuperación y recalificación de la plaza existente entre el Puente Mauá y la cuadra nº 43 (ocupada por el comercio informal), restaurando las características del espacio público; la prohibición de demoliciones y la obstrucción de la visibilidad de los predios considerados referentes urbanos: Mercado Público de Jaguarão, Sobrado do Barão, Club Caxeiral, Casa da Camarinha y la Cadeia; la restauración del Puente Internacional Barão de Mauá y el control del flujo de vehículos, acciones vinculadas al Estado (MERCOSUL/CPC, 2015).

En relación a los plazos del plan de gestión del puente, las metas de recuperación a corto plazo (dos años) serían: a) la restauración del Puente Internacional Barão de Mauá y la construcción del segundo puente, proyectos elaborados con recursos del Departamento Nacional de Infraestructura de Transportes (DNIT), analizados y aprobados por la Superintendencia del IPHAN-RS (los recursos para la ejecución de las obras serán gerenciados por el DNIT); y la señalización interpretativa del Puente Internacional Barão de Mauá; b) la restauración del Mercado Público de Jaguarão (en 2017 la edificación ya estaba en proceso de restauración) con recursos del PAC (Programa de Aceleración del Crecimiento – Brasil) Ciudades Históricas del IPHAN, dirigidos al Municipio. La fiscalización de las obras está a cargo de la Prefectura Municipal y de la Superintendencia del IPHAN-RS.

En tanto que las metas a mediano plazo (cuatro años) serían: a) elaboración del proyecto de recalificación de la orla del Río Jaguarão; b) gestión de recursos para la recuperación de inmuebles privados del entorno del Puente Barão de Mauá y del centro histórico declarado patrimonio de Jaguarão; c) reubicación de las Aduanas: verificación con las autoridades competentes de la posibilidad de reubicar las Aduanas existentes sobre el puente, después de la construcción del nuevo puente (MERCOSUL/CPC, 2015).

La realización de este plan estaría a cargo de varios órganos (federales, estatales y municipales) y de las autarquías de ambos países:

1. En Brasil: el Ministerio de Transporte y el Departamento Nacional de Infraestructura de Transporte (DNIT), cuya función es la operación y el mantenimiento del Puente Internacional Barão de Mauá; el Ministerio de Hacienda, la *Receita Federal de Brasil* y las Aduanas e Inspecciones, que

controlan el paso de mercaderías y personas en las fronteras del país; la Secretaría de Estado de Cultura (Sedac) y el IPHAN que promueve y coordina el proceso de preservación del bien patrimonial, aprueba y fiscaliza las intervenciones en el entorno del Mercado Público de Jaguarão y en las cercanías del Puente Barão de Mauá; y la Prefectura Municipal de Jaguarão y la Secretaría de Servicios Urbanos, que trabajan para mantener y conservar los bienes, espacios públicos y espacios de usufructo del entorno del puente por medio de la política urbana de Jaguarão, además de aprobar y fiscalizar las intervenciones en el entorno del puente.

2. En Uruguay están involucradas las siguientes instituciones y órganos: el Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTOP) y la Dirección Nacional de Vialidad (DNV), que ejecutan y mantienen todas las obras viales nacionales (carreteras, puentes y caminos) y los ámbitos públicos correspondientes; el Ministerio de Educación y Cultura-MEC y la Comisión del Patrimonio Cultural de la Nación del Uruguay, (CPCNU), que aconsejan al ejecutivo sobre la conservación de los bienes declarados como Monumentos Históricos y aprueban y monitorean todas las acciones sobre el puente del lado uruguayo; la Intendencia Departamental de Cerro Largo, Municipio de Rio Branco, que aprueba y monitorea las obras en el sitio y en su entorno, así como aprueba y ejecuta las normas del ordenamiento territorial del Departamento y el plan urbano de Rio Branco, en especial las directivas correspondientes al polígono Uruguay; la Armada Nacional de la Republica Oriental del Uruguay, Prefectura Nacional Naval, cuya función es mantener el orden público ejerciendo el control sobre la seguridad de la navegación; la Dirección Nacional de Aduanas, que controla las mercaderías que cruzan las fronteras; el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, que controla la entrada de frutas y verduras, actuando como una barrera sanitaria; y el Ministerio del Interior, Dirección Nacional de Migración, que controla la entrada y salida de personas (MERCOSUL/CPC, 2015).

Insta destacar que el Puente Barão de Mauá, según la página web del Instituto de Patrimonio Histórico y Artístico de Rio Grande do Sul (IPHAE), aún no está declarado como patrimonio por el Estado de Rio Grande do Sul. Pero a escala municipal es protegido por la Ley Municipal de Jaguarão nº 4682 del 19/12/07, denominada *Ley de Preservación del Patrimonio Histórico, Arquitectónico y Turístico de Jaguarão*, integrante del Plan Director Participativo de Jaguarão (PDPJ) (Câmara de Vereadores de Jaguarão).

CONCLUSIONES

La gestión patrimonial de bienes transnacionales, como es el caso del Puente Barão de Mauá, contempla un proceso mayor de negociación política entre los países involucrados, que puede ser facilitada por la mediación de organizaciones internacionales (como el MERCOSUR) si dicho bien, más allá de ser reconocido como patrimonio cultural por cada país pasa a ser reconocido por esa organización. El hecho de que el Puente Barão de Mauá haya sido reconocido como patrimonio cultural del MERCOSUR aumenta la obligación de los países involucrados y también la responsabilidad de la propia organización internacional. De allí la necesidad de firmar en un acuerdo

bilateral, un Plan de Gestión del Puente Barão de Mauá, mediado por el MERCOSUR a través de su Comisión de Patrimonio Cultural para que dichas responsabilidades sean más precisas y ejecutables.

El proceso de gestión patrimonial, que en sí ya es complejo, en los casos de bienes transnacionales es aún más lento. Esto se observa en el caso estudiado. Esta propuesta de Plan de Gestión Patrimonial Binacional del Puente Barão de Mauá aún está en etapa de elaboración y debe ser la base para celebrar un acuerdo internacional a ser firmado entre Brasil y Uruguay, en los términos expuestos o posiblemente sufriendo algunos cambios. Pero sólo entrará en vigencia a partir del momento en que se finalice el proceso previsto en el derecho internacional, de constituirlo como un acto jurídico convencional perfecto y válido. En relación al Plan de Gestión propuesto por la comisión formada por representantes del IPHAN/Brasil y de la CPCN/Uruguay, este proceso aún se encuentra en la etapa inicial, a pesar del protagonismo de las dos instituciones que crearon la propuesta (IPHAN – Brasil y CPCNU – Uruguay) y de la tendencia histórica de sus países a acatar los pareceres técnicos sobre patrimonio cultural de esas instituciones. En consulta personal con los principales actores de la propuesta (representante del IPHAN y representante de la CPCNU), en marzo de 2017, se verificó que no se realizó ninguna otra acción para oficializarlo.

Se observa que, como toda acción patrimonial, las acciones de gestión de bienes transnacionales también están a cargo de las instituciones nacionales de protección patrimonial. De modo que las instituciones patrimoniales mejor estructuradas, como es el IPHAN en Brasil, pasan a ser condiciones de éxito en la gestión patrimonial de los bienes transnacionales. En el caso analizado, los acuerdos entre esas dos instituciones ya están siendo establecidos para orquestar sus diferentes normas y procedimientos de preservación patrimonial, y mucho de lo que ya se realizó, incluso el propio reconocimiento del bien por parte del MERCOSUR, se debió a la acción de esas dos instituciones.

La lógica del Plan de Gestión es la de una preservación integrada del bien con su contexto, entorno, memoria y funcionalidad, fomentando el desarrollo sin descuidar la autenticidad y la integridad del bien. Esto se percibe al verificar que sus directrices y metas contemplan, además de acciones de conservación del monumento, la creación de un polígono con acciones de preservación del entorno, del medio ambiente, de circulación, de los bienes patrimoniales integrados (aduanas, mercados, etc.), de revitalización urbana y de educación patrimonial. Las escalas de gestión incluyen una diversa trama de actores y la propuesta prevé: 1) la conformación de una Comisión Binacional para la toma de decisiones acerca de la gestión del bien; 2) la implementación de un Plan de Gestión Binacional del bien, coincidente con los Planes Locales de Ordenamiento Territorial de las ciudades de Rio Branco y Jaguarão; 3) una variada calidad de acciones y su correspondiente diversidad de actores públicos y privados (como órganos públicos y entidades vinculadas al transporte, circulación, comercio, seguridad de fronteras, etc., en los dos países); y 4) una política de gestión patrimonial participativa por parte de las comunidades involucradas.

La reciente acción cultural del MERCOSUR (el MERCOSUR cultural se creó por decisión del CMC nº 15 de 2012) y el hecho de que el Puente Barão de Mauá ha sido el primer bien reconocido como patrimonio cultural del bloque, también puede estar perjudicando el progreso de las acciones patrimoniales. Las Reuniones Técnicas de la Comisión del Patrimonio Cultural/MERCOSUR (CPC) resultan más en recomendaciones que en acciones de cumplimiento y control, y esto se observa en la falta de avances en los debates de la Propuesta del Plan de Gestión del puente elaborada por esa comisión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achugar, H** (1994) "A política cultural no acordo MERCOSUL". Estudos Avançados 8(20). Disponible en: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141994000100021 Acceso el 11/06/2015
- Albrecht, M.** (2010) "Transboundary governance of the Curonian Spit World Heritage Site". Journal of Environmental Planning & Management 53(6). Disponible en: <http://www.tandfonline.com/toc/cjep20/53/6?nav=tocList> Acceso el 11/06/2015
- Araújo, G. M.** (2013) "Paisagem cultural: Um conceito inovador". En: Castriota, L. B. (Coord.) Paisagem cultural e sustentabilidade. Editora UFMG, Belo Horizonte, pp. 29-49
- Candau, J.** (2010) "Bases antropológicas e expressões mundanas na busca patrimonial: memória, tradição e identidade". Revista Memória em Rede 1(1): 43-57
- Chias, P. & Abad, T.** (2015) "Spatial data infrastructures and Spanish cultural heritage: The INSPIRE framework applied to the Monastery of El Escorial". Journal of Map & Geography Libraries 11(2): 245-266
- Choay, F.** (2006) "A alegoria do patrimônio". Editora Estação Liberdade - Unesp, São Paulo
- Cury, M. J. F.** (2010) "Territorialidades transfronteiriças do Iguassu (TTI): Interconexões, interdependências, interpenetrações nas cidades da Tríplice Fronteira de Foz do Iguaçu (BR), Ciudad del Este (PY) e Puerto Iguazú (AR)". Tese de doutoramento defendida no Programa de Pós Graduação em Geografia. Universidad Federal do Paraná, Curitiba
- Escobar, T.** (2006) "15 Años del Mercosur: el debe y el haber de lo cultural". Disponible en: <http://www.memorial.sp.gov/memorial/outros/TextoMercosul-TicioEscobar.doc>. Acceso em: 11/01/17
- Fonseca, M. C. L.** (2005) "O patrimônio em processo: trajetória da política federal de preservação no Brasil". Editora UFRJ - Minc-Iphan, Rio de Janeiro
- Gonçalves, J. R. S.** (2002) "Retórica da perda: os discursos do patrimônio cultural no Brasil". Editora da UFRJ – Iphan, Rio de Janeiro
- Hartel, J.** (2017) "Transboundary properties". ICOMOS – Germany. Transnational Serial Nominations. Disponible en <https://journals.ub.uni-heidelberg.de/index.php/icomoshefte/article/viewFile/20065/13857>, Acceso el 12/02/2017
- Hartog, F.** (2006) "Tempo e patrimônio". Varia Historia 22(36): 261-273
- Hernández, J. B. & Tresseras, J. J.** (2007) "Gestión del patrimonio cultural". Editorial Ariel, Barcelona

- IPHAN** (2015) “Dossiê de candidatura da Ponte Internacional Barão de Mauá”. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossie_ponte_barao_de_maua.pdf>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2016.
- IPHAN** (2011) “Dossiê de Tombamento: A Ponte Barão de Mauá”. Brasília. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossie_ponte_barao_de_maua.pdf, Acesso el 21/11/16
- Kryazhimskii, A.; Nentjes, A.; Shibayev, S. & Tarasyev, A.** (2001) “Modeling market equilibrium for transboundary environmental problem”. *A Nonlinear Analysis, Theory, Methods & Applications* 47(2): 991-1002
- Lessa, M. L.** (2010) “MERCOSUL Cultural: desafios e perspectivas de uma política cultural”. *Mural Internacional* 1(2): 50-58
- Machado, J.** (2009) “A Unesco e o Brasil”. En: Funari, P. A. & Rambelli, G. *Patrimônio cultural e ambiental: questões legais e conceituais*. Annablume - FAPESP, São Paulo, pp. 56-75
- MERCOSUL** (2012) “Ata da VII Reunião da Comissão do Patrimônio Cultural”. Disponível em http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Ata_VII_reuniao_cpc_mercosul_portugues.pdf. Acesso el 29/08/2016
- MERCOSUL/CPC** (2015) “Plano de Gestão da Ponte Barão de Mauá”. Documento impresso. Disponível no acervo da Secretaria Geral do MERCOSUL Cultural. Buenos Aires
- Ministério das Relações Exteriores** (2000) “Acordo entre o Governo da República Federativa do Brasil e o Governo da República Oriental do Uruguai para a construção de uma Segunda Ponte sobre o Rio Jaguarão, nas proximidades das cidades de Jaguarão e Rio Branco, e recuperação da atual Ponte Barão de Mauá”. Disponível em: http://dai-mre.serpro.gov.br/atos-internacionais/bilaterais/2000/b_85/ Acesso el 11/06/2015
- Morales, L. L. M.** (2011) “Gestión del patrimonio cultural y cooperación internacional”. *Cuadernos de Cooperación para el Desarrollo* 6(1): 156-169
- Oana, M. H.** (2014) “Transboundary damage”. *The Light of International Environmental Law Challenges of the Knowledge Society* 4(1): 296-303. Disponível em: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1T4hWuC8aW4J:cks.univnt.ro/uploads/cks_2014_articles/index.php%3Fdir%3D03_public_law%252F%26download%3DCKS%2B2014_public_law_art.032.pdf+&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br Acesso el 15/08/2016
- Pestana, T.** (2016) “Sobre o tema da gestão do patrimônio cultural”. IPHAN. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/150812_Sobre_a_gestao_do_patrimonio_cultural__Til_Pestana__DAF.pdf Acesso el 23/11/2016
- Poulot, D.** (2009) “Uma história do patrimônio no Ocidente”. Editora Estação Liberdade, São Paulo
- Prats, L.** (2005) “Concepto y gestión del patrimonio local”. *Cuadernos de Antropología Social* 21(1): 17-35
- Presidência da República** (2000) “Acordo Bilateral Brasil Uruguai”. Disponível em: http://dai-mre.serpro.gov.br/atos-internacionais/bilaterais/2000/b_85/ Acesso el 11/06/2015
- Ribeiro, W. & Zanirato, S.** (2006) “Patrimônio cultural: a percepção da natureza como um bem não renovável”. *Revista Brasileira de História* 26(51): 98-115

Rodríguez-Echavarría, T. (2013) "Cooperación transfronteriza y ambiente en América Central: el caso de La Cuenca del Río Sixaola entre Costa Rica y Panamá". *Liminar* 11(2): 13-35

Steinmo, S.; Thelen, K. & Longstrech, F. (1992) "Structuring politics. Historical institutionalism in comparative analyses." Cambridge University Press, Cambridge

Tornatore, J-L. (2010) "Patrimônio, memória, tradição, etc.: discussão de algumas situações francesas de relação com o passado". *Memória em Rede* 1(1): 09-21

Vološčuk, I. J. (2014) "Slovak-Ukraine-Germany beech ecosystems as the world natural heritage". *Ekológia(Bratislava)* 33(3): 286-300

Recibido el 17 de julio de 2017

Reenviado el 18 de agosto de 2017

Aceptado el 22 de agosto de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

PERCEPTIONS AND ATTITUDES OF LOCAL PEOPLE TOWARD FILM TOURISM WITHIN THE CONTEXT OF PLACE ATTACHMENT

A study in Mugla Province – Turkey

Onur Akbulut*

Yakin Ekin**

Mugla University – Turkey

Abstract: *The study was conducted in Mugla province of Turkey, which has been famous thanks to various movies, TV series and documentaries. The movie which was directed by Russell Crowe "Water Diviner" filmed in Mugla province as an international production. The aim of this research is to examine the influence of socio-demographic variables, film tourism benefits expected, tourism impacts and attitudes to film to tourism on the place attachment. It was conducted in Mugla province between January-July 2016. Totally, 456 questionnaires were collected and analyzed in SPSS 21.0. Regression analysis results indicate that peoples' socio-demographic characteristics influence their tourism benefits expected. Moreover, their tourism benefit expected and impact perceptions influence their attitudes towards film tourism development.*

KEY WORDS: *Film tourism, perceptions of local people, tourism impacts, place attachment*

Resumen: *Percepciones y Actitudes de la Población Local hacia el Turismo Cinematográfico en el Contexto del Apego al Lugar. Un estudio en la Provincia de Mugla, Turquía. Este estudio se realizó en la provincia de Mugla, Turquía, que es famosa gracias a la realización de varias películas, series de televisión y documentales. La película "Water Diviner", producción internacional dirigida por Russell Crowe, fue filmada en la provincia de Mugla. El objetivo de esta investigación fue examinar la influencia de las variables socio-demográficas, los beneficios y los impactos turísticos esperados del turismo cinematográfico al igual que las actitudes de este turismo sobre el apego al lugar. El estudio se llevó a cabo en la provincia de Mugla entre enero y julio de 2016. En total se recogieron 456 cuestionarios analizados mediante SPSS 21.0, realizando un análisis de regresión. Los resultados del análisis indicaron que las características socio-demográficas de las personas influyen en los beneficios turísticos esperados. Además, los beneficios turísticos esperados y las percepciones de impacto influyen en sus actitudes hacia el desarrollo del turismo cinematográfico.*

PALABRAS CLAVE: *Turismo cinematográfico, percepciones de la población local, impactos turísticos, apego al lugar.*

* Ph.D in Tourism Management by Akdeniz University Graduate School of Social Sciences, Antalya, Turkey. Current he is Assistant Professor in the Department of Tourism Management, Fethiye Faculty of Business, Mugla Sıtkı Kocman University, Mugla, 48300, Fethiye/Mugla, Turkey. E-mail: onakbulut7@hotmail.com

** Ph.D in Tourism Management by Akdeniz University Graduate School of Social Sciences, Antalya, Turkey. Current he is Assistant Professor in the Department of Tourism Management, Fethiye Faculty of Business, Mugla Sıtkı Kocman University, 48300, Fethiye/Mugla, Turkey. E-mail: yakinekin@mu.edu.tr

INTRODUCTION

Tourism has been viewed as a means for change, and largely taken along a positive-negative continuum. Such an alteration is generally stated as socio-cultural, economic and environmental elements. The grade of the influence created by tourism is a function of visitor frequency. In other words, more guests can bring more cash, additionally make more weight on the environment and the communities concerned (Beeton, 2004: 4).

Media has generally played a critical role in destination selection, accommodation choices. Moreover, image about the destination is highly formed by means of media. Attributing specific identifications to certain places, especially utilising the concepts of romance, danger or adventure reveal considerable impact on the media consumer as a strategy to create destination attractiveness (Beeton, 2005: 17).

The products of media, especially visual media ensure a cash flow already when creating the media output. Considerable financial outcomes have been pointed out in terms of monetary gains and employment along the film production period of *A Thousand Acres* stated as US\$21m receipts and 183 full-time employment to Illinois (The Economist, 1998: 28). Moreover, the production after the screening might be an inspiration for tourism related purposes for a destination during the years (Kim *et al.*, 2007: 1343).

After the first screening, movies might be shown on the cinemas again in some cases, on national TV channels, as videos or even in web sites in Internet. As a consequence of repetition on screens the first influence to create visitation intention becomes much stronger and focusing to the destination from a tourism-oriented point of view turns into a more intense feeling (Tooke & Baker, 1996: 87).

News scope and trendy culture (TV productions, films etc.) may give significant data around a place in a brief timeframe. Trends on the culture in contemporary cases encompass the screened productions. Influences about this angle might influence the vast majority in an intensive way in a short duration. Because, attending to a movie screening with friends and family is the a major leisure activity throughout the world (Kim & Richardson, 2003: 218).

Images in cinema productions are likely to effect the decision process of visitation to the venues of movies. Nevertheless, this correlation is hard to reveal and barely understood. Determining this connection between media and travel decisions has been regarded as a product diversification among other similar destinations presenting same-featured attractions (Macionis, 2004: 87).

Image is of great consideration in terms of visitor appeal (Lew, 1988: 554). Afterwards, the reality of the experience identifies the repeat visitations (Butler, 1990:48). It is most likely that watching films on TV or cinema possesses impacts on travel decisions (Cynthia & Beeton, 2006: 35). The film itself

generates temporary employment and familiarity about the public relations. However, some scholars claim positive influences about long term development in terms of tourism (Couldry, 1998: 95).

Movies, TV series and the remaining types of screenings seen in media might contribute as an advantage in order to present tourism-oriented places and the societal features of that places on condition that they are efficiently handled (Croy, 2010: 24).

Film tourism has been classified as a branch of cultural tourism and defined as “*all forms of travelling to destinations, which in general enable a connection with the world of film*” (Zimmermann, 2003: 75). Essentially, film tourism is tourist activity induced by the viewing of a moving image, and is accepted as encompassing film, television, pre-recorded products (e.g. video/DVD/Blu-Ray) and now extends to digital media (Connell, 2006: 228).

It is worth noting the variation in terminology used to define the concept of film tourism. The most basic differentiation is a cultural/geographic one, in that some nations tend to favour the term ‘movie tourism’ while others use ‘film tourism’. The two terms are used interchangeably in tourism research; but essentially the ‘movie’ refers to the early American cinema vocabulary of the ‘moving image’.

Researchers identify film tourism as a broadening fact for the overall tourism industry as a means of tourism marketing and promotion (Angelo *et al.*, 2006: 79). Movies and TV dramatizations are broadly perceived as a catalyst which may be regarded as considerable incentive to transform potential tourists to the effective tourists for the destination (Connell, 2006: 228).

Like other destinations in Turkey sun, sea and sand tourism is still the main part of the tourism activities in Mugla and this concept might be used as a different pull factor for visitor arrivals. Film induced tourism activities might facilitate the sustainability focus, the extension of tourism season and improvement of alternative tourism application targets of Mugla province. That's why within the scope of place attachment, the perceptions and attitudes of local people in this region have been investigated in this research. The main question is whether place attachment has an impact or not in the perceptions and attitudes of local people in terms of film tourism development. As there is a lack of research about the relations in the scope of place attachment –if available-, this study aims to reveal the situation in the region.

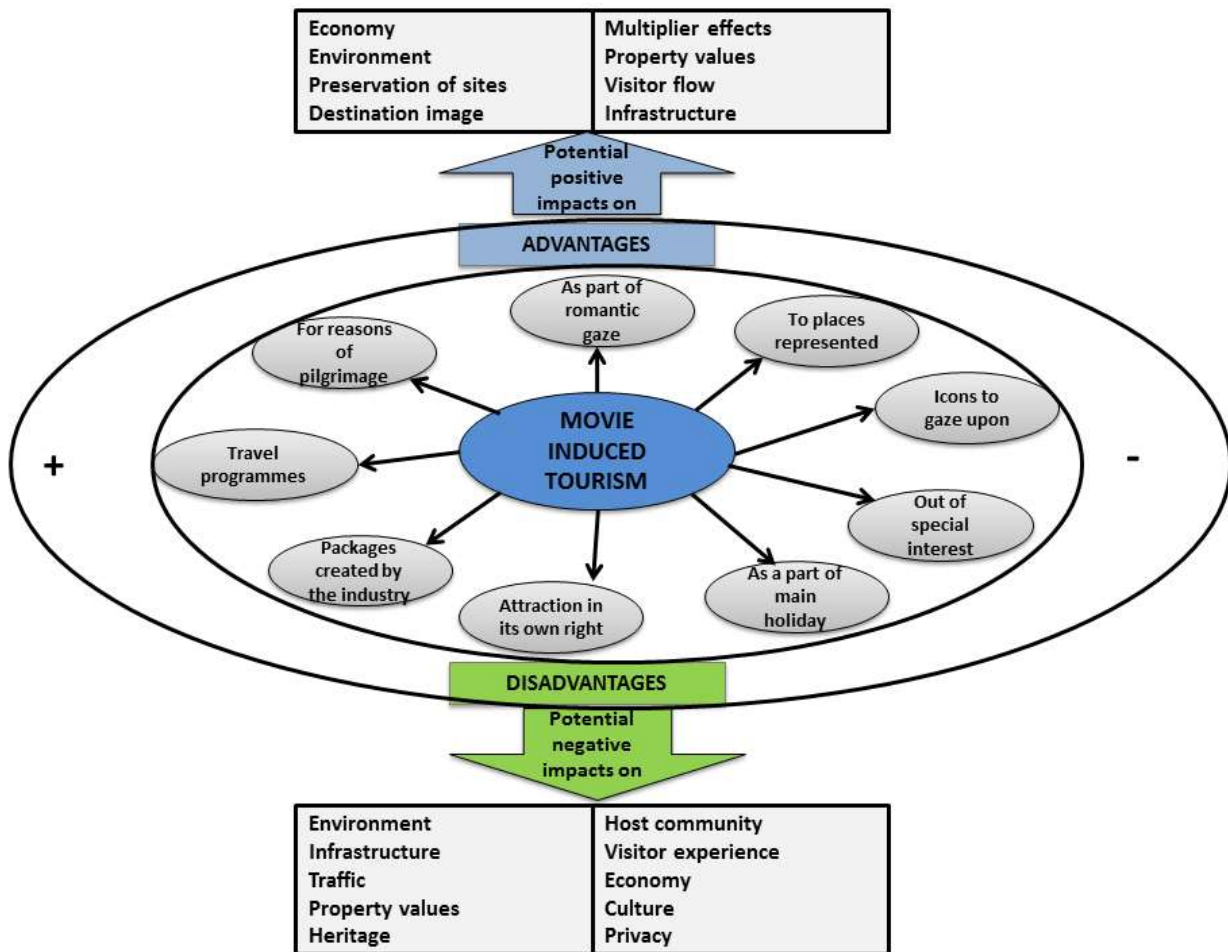
LITERATURE REVIEW

The research of impacts of films produced in destinations has been a recently-introduced field in tourism literature (Hudson & Ritchie, 2006: 387). Various definitions have been stated in lately research, and diverse terminology utilised as Media Induced Tourism; Movie Induced Tourism; Film Induced Tourism; the Cinematographic Tourist; and the Media Pilgrim on a Media Pilgrimage (Macdonis, 2004: 87). This developing research area has been named by the term of “film induced

tourism” so as to environ the TV and cinema productions (Beeton, 2010). In some cases the term movie-induced tourism is also utilized to stress the production is for the cinema screens. Such utilizations of the overall defined film tourism is clarified as visitation of excursionists and tourists as a consequence of the screening of the places on TV or cinema platforms (Hudson & Ritchie, 2005; 2006).

Movie induced tourism from an overall point of view has been schematized in Figure 1. Pros and cons of the concept should be dealt so as to draw the limitations of brand new tourism destinations.

Figure 1: Overview of Movie Induced Tourism



Source: Busby & Klug, 2001

According to Buchmann (2006: 183) the set of “Edoras” of the Lord of the Rings movies utilized a place in the Upper Rangitata Valley in New Zealand. Although the set is not installed anymore, the venue is still a destination appeal. Likely, Mugla province is a popular tourism destination and it has got large geographical area and there are still new and newly emerging destinations exist.

According to Beeton (2001: 173) the main responsibilities of film producers is on-site filming. When the film production finished they leave the location. Therefore it may be important to investigate long term community impacts and local people's perceptions and attitudes especially on newly emerging destinations.

Initial research on film tourism merely concentrated on the positive changes in the number of visits to the locations in the destinations screened on films and TV programmes (Riley, 1994; Riley *et al.*, 1998; Riley & Van Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996; Beeton, 2010). Contemporary research focus on the destination image and perception (Croy, 2010; Kim & Richardson, 2003), motivation (Macionis & Sparks, 2009), destination marketing (Beeton, 2005; Connell, 2006; Hudson & Ritchie, 2006), destination branding (O'Connor *et al.*, 2008), destination tourism development (Mordue, 1999) and host community (Beeton, 2005; Connell, 2006).

The potential effects of film give signs that film tourism should be planned and organized to make the sufficient and feasible use for the targeted tourism goals of the destination and for the local people (Croy, 2010: 22). The fundamentals of film tourism depends on the taking part of the places scened and visitations to the cultural components of the films. From this point, the scoped surroundings function as destination appeal. They also help to boost familiarity of the destination in the eyes of the probable visitors (Carl *et al.*, 2007: 51).

Fashioned media products encompass the visual landscape of the destinations. Hence, potential tourists are kindly invited to these places to experience their favourite scenes on site. In this sense film tourism is considered as a visit to a site where is regarded as a far away location that requires time and distance. Moreover, although never visited before, a feeling of familiarity might be experienced through visitations of film tourism sites (Kim, 2012: 389).

As tourist arrivals rise, film tourism destinations in delicate environments and societies are likely to experience the serious changes. This is because sites of production for the films are often in rural and undeveloped areas in terms of tourism infrastructure (Beeton, 2004: 4).

In the recent years researchers concentrated on the impacts of tourism. The main purpose of this concentration is the social exchange process about residents. If they have positive perceptions about tourism, it is more likely that they will support the tourism development process. Additionally, planning and policy insights for further tourism considerations will be based on the information gathered from the residents (Ap, 1992: 668).

Tourism development might affect the perceptions and attitudes of locals upon creation of advantages or disadvantages (Nunkoo *et al.*, 2013: 1539). Economically value added are generally perceived positively whereas disadvantages are possible to decrease the appreciation of tourism development (Maragh & Gursay, 2016: 2).

For a sustainable tourism development in a local community, some accurate interchanges exist. Contribution of local people or residents are generally in the view of improving social and economic concerns. According to the others, tourism is regarded as a burden loaded by the tourism stakeholders. No matter how tourism is started and improved in the local community, residents are the crucial component as the vital contributor of tourism at least creating a hospitality feeling from the angle of visitors. Planning, organization, expanding the resources and administration of tourism operations are key contributions in changing extents. All of these contributions are up to the benefits created thanks to the development of tourism in the area. (Ap, 1992: 668).

Generally it has been observed recently that studies focused on a small scale access to the topic such as the level of small communities (Andereck & Vogt, 2000: 28). As well as economic reflections, spatial factors are regarded as considerable for individuals because they attempt to find out whether tourism development causes costs or benefits. As an instance, residing in a close proximity to a crowded tourism-oriented place might be an unfavourable thing for the wealthy individuals (Carmichael *et al.*, 1996: 9).

According to Mordue (2001: 233) Goathland as a TV series production venue in UK has obtained rising tourist arrivals. This increase has given rise to certain problems of identity in terms of virtuality and traditionality. Resident perception, in this case, is of crucial importance. Newly introduced such a field of research will aid to determine the alterations in perceptions and attitudes of emerging and advanced economies.

Place attachment, defined as the concerns connecting the person and the place, is the field of study related to the environmental psychology. What does one feel about the place as a sense is the main topic of this area. This terminology describes and analyzes the values that individuals encounter on their environment. Additionally, relationship occurred as a behavior about this place are of the consideration in this branch of research. As a means of social bonding, individuals may identify themselves through the attachment to the places they attribute value in the similar concerns (Scannell & Gifford, 2009: 2).

Social/emotional and physical/functional attachment classifications have been investigated by a number of researchers in terms of place attachment (Backlund & Williams, 2003; Bricker & Kerstetter, 2000; Gunderson & Watson, 2007; Moore & Graefe, 1994; Williams & Roggenbuck, 1989; Williams & Vaske, 2002). A functional attachment (place dependence) indicates the significance of a place in providing features and conditions that support particular goals or requested activities (Stokols & Shumaker, 1982; Williams & Roggenbuck, 1989). An emotional attachment (place identity) mentions to the symbolic importance of a place as a warehouse for emotions and relationships that give meaning and purpose to life (Williams & Roggenbuck, 1989; Giuliani & Feldman, 1993).

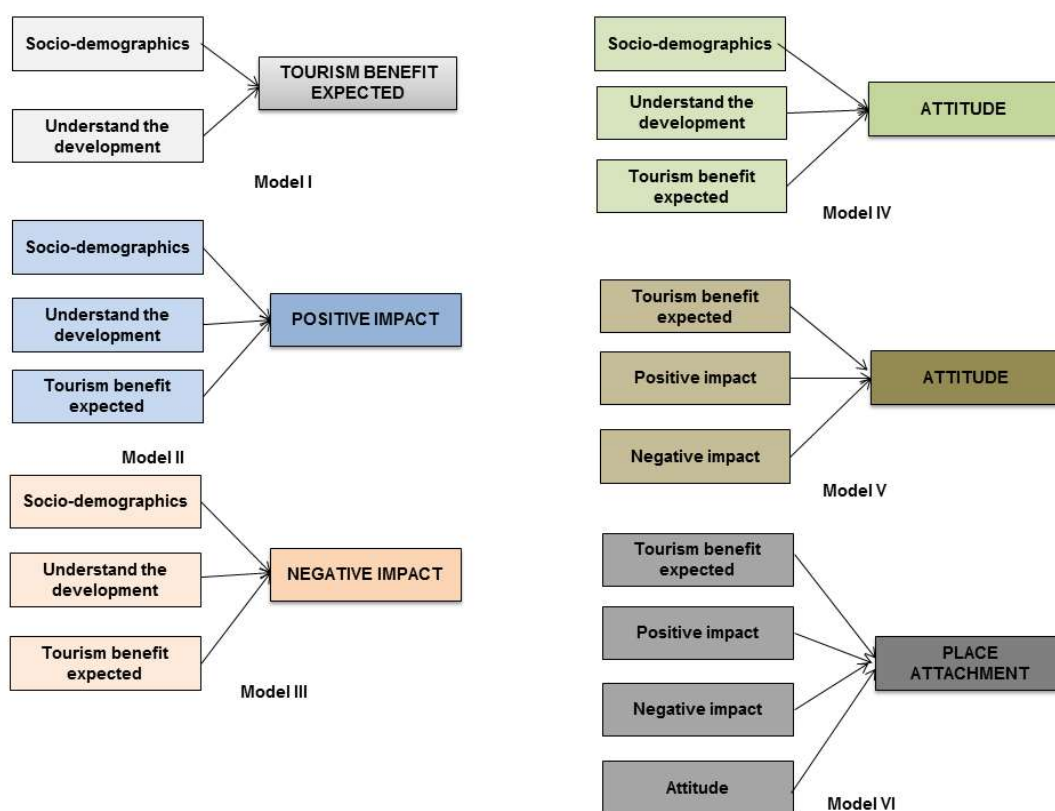
METHODOLOGY AND DATA ANALYSIS

The research is supported by the tourism development model of Perdue *et al.* (1990), and the studies by Gursoy & Rutherford (2004), Lee & Back (2006) and Chiang & Yeh (2011).

The Perdue *et al.* (1990) study tested a model of the relationships among rural resident perceptions of tourism impacts, support for additional tourism development, restrictions on tourism development.

Gursoy & Rutherford's (2004) model and its hypotheses were tested by utilizing a two-stage structural equation modeling approach. The findings of this study revealed that the host community backing for tourism development is affected directly and/or indirectly by nine determinants of residents' support: the level of community concern, ecocentric values, utilization of tourism resource base, community attachment, the state of the local economy, economic benefits, social benefits, social costs, and cultural benefits. Further, results indicated that there are interactions among five dimensions of impacts.

Figure 2: Frameworks for Models



Source: Elaborated by authors

Lee & Back's (2006) study firstly examined the underlying relationship among impact factors, benefits, and support level in a longitudinal pattern based on the social exchange theory. Second, this longitudinal study sought to explore the changing attitudes of residents toward casino development over a 4-year period, using a structural equation model.

The purpose of Chiang & Yeh's (2011) study was to understand the influence of residents' tourism benefit sought, and socio-demographics on their perception, attitude, and development management to film induced tourism.

The intended relationships between the variables can be seen in Figure 2. The models and hypotheses are:

Model I

H0: Local people's socio-demographic characteristics do not influence their tourism benefits expected.

H1: Local people's socio-demographic characteristics influence their tourism benefits expected.

Model II

H0: Local people's socio-demographic characteristics and tourism benefit expected do not influence their level of positive impact perception.

H1: Local people's socio-demographic characteristics and tourism benefit expected influence their level of positive impact perception.

Model III

H0: Local people's socio-demographic characteristics and tourism benefit expected do not influence their level of negative impact perception.

H1: Local people's socio-demographic characteristics and tourism benefit expected influence their level of negative impact perception.

Model IV

H0: Local people's socio-demographic characteristics and tourism benefit expected do not influence their attitudes towards film tourism development.

H1: Local people's socio-demographic characteristics and tourism benefit expected influence their attitudes towards film tourism development.

Model V

H0: Local people's tourism benefit expected and impact perceptions do not influence their attitudes towards film tourism development.

H1: Local people's tourism benefit expected and impact perceptions do not influence their attitudes towards film tourism development.

Model VI

H0: Local people's socio-demographic characteristics, tourism benefit expected and impact perceptions do not influence their views on necessity for the place attachment of local peoples.

H1: Local people's socio-demographic characteristics, tourism benefit expected and impact perceptions influence their views on necessity for the place attachment of local peoples.

The topic of research is based on the popularity of Mugla province in Turkey in terms of film tourism attractiveness. Mugla is a popular tourism destination and also a film production location. In 2015, Mugla hosted 12 TV series, 19 cinema movies, 9 documentary, 18 travel and TV programme, 7 promotion and advertising film and 2 video clip filmed. Mugla is a popular filming destination since the popular Russel Crowe movie "Water Diviner" was shot.

The research conducted between January 2016 to July 2016 with random sampling method. The research was conducted with printed questionnaire and online questionnaire at the same time. Totally, 456 filled questionnaires out of 532 are complete and valid.

The survey incorporate five parts and the initial four segments of items are as 5 point Likert scale. The first part of the questionnaire is to collect local people's socio-demographic information and attitudes about the concept researched.

The items of perceptions are classified into economic, socio cultural, and environmental impact perceptions, which contain seven, nine and six items respectively.

Second section of questionnaire aims to gather information regarding local people's attitudes towards film induced tourism development. Items are related to the concepts of cognition, affection, and action, which is designed based on literature review (Gifford, 2007; Perdue *et al.*, 1990). The third section of the questionnaire was designed to collect information about local people's tourism benefit expected and is based on previous studies (Kang *et al.*, 1996). There are two items, the former aims to assess local people's tourism benefit expected for the community and the latter is for individual benefit. The final section of the questionnaire focused on local people's place attachment (Schroeder, 1991; Lewicka, 2011). All items are listed in Table 1.

Sample

The sample consists of 44.7% male and 55.3% female. 70.1% of sample are married while 28.9% are single. The age group distributions of the sample are 18% between 18-25, 15.4% between 26-33, 11.8% between 31-41, 16.7% between 42-49 and 38.2% 50 and above. The education level of the local people are 23.2% primary school, 32.5% high school, 18% vocational school undergraduate, 17.5% undergraduate, 6.1% graduate and 2.6% doctorate.

Table 1: Items of Questionnaire

<i>PLACE ATTACHMENT</i>
This town is a good place to live. This town is a good place to run a business. Compared with other towns, this town offers a better lifestyle. Compared with other towns, this town has many advantages. There are many things here in this town that are envied by people living in other towns/cities. This town is recognised as being a prestigious place. This town is a nice place to visit, but not a good place to live. I have got native feelings for this town. I really feel at home in this town. This town is like a part of myself. I really feel that I am a member of this town. I feel a strong attachment to this town. Lots of things in this town remind me of my past. I cannot imagine living in a different town because I would give up too much of myself. I have had so many experiences here that I have become very attached to this town. I am so familiar with this town that I would easily recognise any photos of it. When I walk around in this town, I feel very strongly that I belong here. This town is very familiar to me indeed. My daily life revolves around this town. I experience this town very intensively every day. I would like to stay in this town for as long as possible. I am looking forward to witnessing this town's future developments. This town plays an important role in my future plans. My personal future is closely tied up with this town. I feel proud to be living in this town. I feel that I belong in this town. If I was forced to leave this town, I would feel a sense of loss. I would lose many good friends if I moved away from this town. I would feel sad if I moved away from this town.
<i>TOURISM BENEFIT EXPECTED</i>
Film induced tourism can benefit local people. Film induced tourism can benefit me personally.
<i>POSITIVE IMPACT</i>
Increase incomes of local people Promote local agriculture product Increase job opportunity for local people Boost related business such as hospitality industry Attract foreign investment Improve infra structure Improve cleanliness of local area Increase recognition Preserve local culture and culture sites Improve popularity of local area Culture exchange between local people and tourists Boost local handcraft goods Improve living standard of local people
<i>NEGATIVE IMPACT</i>
Increase the price of land Outsider gets the benefit Crowding and traffic Damage environment Noise increase Pollution Disturb daily life Increase crime rate Change local culture
<i>ATTITUDES</i>
I support the development of film induce tourism in this area This place is great for film induce tourism I will take part in the development of film induce tourism

Source: Elaborated by authors

The monthly salary of respondents are 8.3% between 0-285 USD, 34.6% between 286-570 USD, 16.7% between 571-855 USD, 9.2% between 856-1140 USD, 10.1% between 1141 USD and above per month and 20.1% expressed they don't receive a salary on a monthly basis. Living period of the local people in the province are 15.9% between 0-2, 9.7% between 3-5, 11.9% 6-8, 8.8% between 9-11 and 53.7% 12 and above years. 90.8% of the local people watched a movie and TV series that was produced in Mugla province. 30.3% of the local people practices a tourism related occupation while 69.7% do not. 83.2% local peoples expressed regular encounter with tourists. Most of the local people with 93.9% have a strong level of understanding for tourism development.

When converted into US Dollars the groups are 8,3% between 0-285 USD, 34,6% between 286-570 USD, 16,7% between 571-855 USD, 9,2% between 856-1140 USD, 10,1% between 1141 USD and above per month and 20,1% expressed they don't receive a salary on a monthly basis.

Reliability and Validity Analysis

Cronbach's alpha value for 13 item positive impact variable is 0.912. Negative impact dependent variable which consists of 9 items score is 0.883. Attitude variable comprising 4 items indicated 0.813 while tourism benefit expected variable including 2 items had a result of 0.610. Finally, Place attachment's 29 items showed the highest value with 0.960. The results verify that scales have efficacious Cronbach's alpha values (Table 2).

Mean Score Analysis

The mean score of the tourism benefit expected items surpasses the midpoint of scale. The benefit expected for individual gain reaches 3.88 and benefit expected for community reach 4.44. It is not surprising that residents have positive decisions about tourism and tourism development in a newly emerging film tourism destination.

According to the positive impact perceptions, all item scores are higher than 3, it shows local people hold positive perceptions towards tourism development. The item "film tourism increase the incomes of local's" scores the highest mean of 4.68. "Attract foreign investments" item has the lowest score of 3.88.

According to the negative impact perceptions only 3 items score higher than the midpoint of scale, which were: "raise on the land prices" by 4.24, "outsider investor take the most of the economic income" by 3.24 and "raise in the crowd and traffic" by 3.23. Based on the negative impact perceptions it is possible to say local people have lower negative impact perceptions but are still worried about the tourism development and its negative results. The item which receives the lowest score is "increase possibility of crime" by 2.11.

Table 2: Regression Analysis Results

Independent Variable	Dependent Variable			Independent Variable	Dependent Variable		
	β	T	p		β	t	P
Model I	Tourism benefit			Model II	Positive impact		
		12,112	0,000			7,432	0,000
Gender	-0,017	-0,276	0,783*	Tourism benefit	0,486	7,996	0,000*
Marital status	0,028	0,350	0,727*	Gender	-	-	0,354
					0,052	0,928	
Age	-0,109	-1,261	-0,209	Marital status	0,092	1,300	0,195
Education	-0,159	-2,408	0,017*	Age	0,165	2,141	0,033
Salary	-0,063	-0,890	0,374	Education	0,000	-	0,994
						0,008	
Living time	0,202	2,614	0,010*	Salary	0,056	0,882	0,379
Watched the movie	0,010	0,144	0,886	Living time	0,145	2,079	0,039
Involve in tourism	-0,159	-2,278	0,024*	Watched the movie	-	-	0,868
					0,010	0,166	
Contact with tourists	-0,040	-0,608	0,544	Involve in tourism	-	-	0,670
					0,027	0,426	
Understand the development	-0,248	-3,743	0,000*	Contact with tourists	-	-	0,408
					0,049	0,829	
Adjusted R ² = 0,173 F= 5,694 p= 0,000 *P<0.05				Understand the develop	-	-	0,078
					0,108	1,772	
				Adjusted R ² =0,342 F=11,635 p=0,000 *P<0.05			
Independent Variable	Dependent Variable			Independent Variable	Dependent Variable		
	B	T	P		β	t	p
Model III	Negative impact			Model IV	Attitude		
		3,224	0,001			8,656	0,520
Tourism benefit	-0,053	0,222	0,825	Tourism benefit	0,453	7,395	0,000
Gender	0,014	0,222	0,825	Gender	-	-	0,480
					0,040	0,707	
Marital status	-0,157	-1,901	0,059	Marital status	-	-	0,598
					0,038	0,528	
Age	-0,002	-0,028	0,978	Age	-	-	0,456
					0,058	0,747	
Education	0,250	3,586	0,000	Education	-	-	0,292
					0,064	1,055	
Salary	-0,137	-1,858	0,064	Salary	0,051	0,807	0,420
Living time	0,045	0,557	0,578	Living time	-	-	0,804
					0,018	0,248	
Watched the movie	0,076	1,069	0,286	Watched the movie	-	-	0,038
					0,129	2,087	
Involve in tourism	0,188	2,556	0,011	Involve in tourism	0,047	0,739	0,461
Contact with tourists	-0,043	-0,626	0,532	Contact with tourists	-	-	0,548
					0,036	0,602	
Understand the development	0,047	0,660	0,510	Understand the develop	-	-	0,002
					0,194	3,160	
Adjusted R ² = 0,104 F= 3,372 p= 0,000				Adjusted R ² = 0,332 F= 11,167 p= 0,000			
Independent Variable	Dependent Variable			Independent Variable	Dependent Variable		
	β	T	p		β	t	p
Model V	Attitude			Model VI	Place attachment		
		6,742	0,000			1,740	0,000
Tourism benefit	0,372	5,613	0,000	Tourism benefit	0,102	1,525	0,129
Positive impact	0,253	3,861	0,000	Positive impact	0,245	3,820	0,000
Negative impact	-0,147	-2,668	0,008	Negative impact	0,030	0,559	0,577
						0,426	0,000
Adjusted R ² = 0,334 F= 38,916 p= 0,000 *P<0.05				Adjusted R ² = 0,406 F= 39,809 p= 0,083 *P>0.05			

Source: Elaborated by authors

It is not surprising that local people hold positive attitudes towards film tourism development. All attitude items surpass 4.50 except for "I will participate actively in tourism development" by 3.81.

In terms of place attachment, all items surpass 3.70 except for "here is a good place to visit but not a good place to live" by 2.46. These results indicate residents' positive attachment to their province.

Regression Analysis

The result of Model I shows that local peoples' socio- demographics have statistical significance on local peoples' tourism benefit expected ($p=0.000$). However, even though these results had validated H1, the R square result indicated that demographic variables explain only 17.3% of the tourism benefit in Model I. 6 variables of local peoples' socio- demographics have shown significance level on among 10 variables proposed. Nevertheless, some of them have negative regression coefficient, thus, it is possible that the more Involve in Tourism, Contact with Tourists, Understand the development, education and salary, the less recognition of the benefit from tourism for local people. Indeed, the result of Model I validated that local people's socio- demographics have low influence on local people's tourism benefit expected (Table 2).

Model II aims to analyze the influence of local people's socio-demographics and tourism benefit expected on the positive impact perception. Indicators results were not statistically significant, except the Age. Tourism benefit is practically the unique variable that influence positive impact perception, nevertheless the explained capacity of the Model II was 34.2% (R^2). Table 2 indicates the somewhat acceptance of hypothesis H1 of Model II. Tourism benefit expected ($p=0.000$) and Age (0.033) are the most effective variables.

The regression analysis results of Model III indicates that local peoples' socio-demographics and tourism benefit expected have significant influence on their negative perceptions ($p = 0.000$). This result is somewhat consistent with Model III hypothesis H1, however, the R^2 result indicated that independent variables explain only 10% of the dependent variable (Table 2). Moreover, only two variables of local people's socio-demographics' have influence on their negative perceptions when considering the significance level previously defined ($P<0.05$): Education and Involve in tourism.

The result of the Model IV indicates that local peoples' socio-demographics and tourism benefit expected have significant influence on their attitudes ($p = 0.000$). Therefore, the result of the analysis indicates the somewhat acceptance of hypothesis H1 of Model IV. Nevertheless, Tourism benefit expected showed significant level ($p=0.000$), but among Local people's socio-demographics' only two indicators have significance level: Watched the movie and Understand the develop. According the R square result the model IV explain 33.2% of the attitudes towards film tourism development (Table 2).

The result of Model V in Table 2 indicates that tourism benefit expected, positive impact perception and negative impact perception positively influence on local people's attitude towards tourism development. Although according to R square only 33.4% of the attitudes explained by these variables. Therefore, the result is consistent with Model V hypothesis H1.

The result of the Model VI indicates that tourism benefit expected and negative impact perceptions do not influence their views on necessity for the place attachment of local peoples. According to its P-value, because it is over confidence interval percentage 0.05. Meanwhile, the model VI indicated that positive impact ($p=0.000$) and attitude ($p=0.000$) are the variables that have significant influence on the dependent variable place attachment ($P = 0.000$), being the best goodness-of-fit statistic among the all models of this study ($R^2 = 40.6$). Therefore, hypothesis H1 of Model VI is supported by the empirical results (Table 2).

CONCLUSION

In landing at a few conclusions in this film tourism questionnaire, there are suggestions that support research findings and that have more extensive pertinence inside the administration of tourism goals that are either subjected to film tourism or where there is a solid showcasing push to develop film tourism as a specialty item, advertise and encounter.

Obviously, film tourism yields one of a unique of goal of advertising which DMOs (*Destination Management Organization*) contend to support. As one of the most crucial member of tourism stakeholders, local people's attitudes and place attachment considerations are of scientific importance. The aim of the research is to understand the relationships between local people's tourism benefit sought, tourism impact perception, attitude towards tourism development, and necessity for the place attachment.

The results of the research signify that the six hypotheses of the study are generally supported by the empirical results. Local peoples' perceptions and attitudes are the key elements for the tourism development of a destination. Local people's socio-demographic characteristics influence their tourism benefits expected in Mugla province. This may be related to the past of Mugla province as tourism destination. The reason might be that local people who live in Mugla province are familiar with tourism and its benefits. Local people's tourism benefit expected and impact perceptions influence their attitudes towards film tourism development in Mugla province. Local people have positive perceptions for film tourism nevertheless they are aware of its costs. This result is communion with the sustainable tourism act.

Mugla province is a newly emerging film tourism destination and the results may foreground local people's perceptions for film tourism as immature. Because film tourism may be perceived similar to mass tourism movement by the residents of Mugla. It is important to conduct similar further research in

Mugla province and about different destinations in order to determine the verification or falsification of the intended relationships.

In conclusion , if this research findings were compared with previous ones in the literature, there is only one research found which focused on perception of local people toward film tourism development with similar research design. Chiang & Yeh's (2011) research focused on Hengchun Town, which has been famous due to the movie Cape No. 7. Their research results specified that residents' tourism benefit sought can be used to predict their impact perception and attitude, but not their view on the necessity for the growth management. Distinctly Chiang & Yeh (2011) preferred to make a research on growth management whereas the goal of this current research is to take the concept of "place attachment" into consideration.

REFERENCES

- Andereck, K. L. & Vogt, C. A.** (2000) "The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options". *Journal of Travel Research* 39(1): 27-36
- Angelo, L. D.; Cesare, F. D. & Rech, G.** (2006) "Films and tourism: Understanding the nature and intensity of their cause-effect relationship". *International Tourism and Media (ITAM) Conference* 28 November-1 December 2006, Monash University, La Trobe University and University of Otago, Otago, pp. 79-91
- Ap, J.** (1992) "Residents' perceptions on tourism impacts". *Annals of Tourism Research* 19(4): 665-690
- Backlund, E. A. & Williams, D. R.** (2003) "A quantitative synthesis of place attachment research: Investigating past experience and place attachment". *Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium*. April 6-8 2003. United States Department of Agriculture Forest Service. Bolton Landing, New York
- Beeton, S.** (2001) "Lights, camera, re-action. How does film-induced tourism affect a country town?" In: Rogers, M. F. & Collins, Y. M. J. (Eds.) *The future of Australia's country towns*. Centre for Sustainable Regional Communities, La Trobe University, Bendigo, pp. 172-183
- Beeton, S.** (2004) "The more things change... a legacy of film-induced tourism". In: Frost, W.; Croy, G. & Beeton, S. (Eds.) *International tourism and media conference proceedings*. Monash University Tourism Research Unit, Berwick, pp. 4-14
- Beeton, S.** (2005) "Film-induced tourism". Channel View Publications, Clevedon
- Beeton, S.** (2010) "The advance of film tourism". *Tourism and Hospitality Planning and Development* 7(1): 1-6
- Beeton, S.; Bowen, H. & Santos, C.** (2005) "State of knowledge: mass media and its relationship to perceptions of quality". In: Jennings, G. & Nickerson, N. (Eds.) *Quality tourism experiences*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, pp. 25-37
- Bricker, K. S. & Kerstetter, D. L.** (2000) "Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists". *Leisure Sciences* 22: 233-257

- Buchmann, A.** (2006) "From Erewhon to Edoras: Tourism and myths in New Zealand". *Tourism Culture & Communication* 6(3): 181-189
- Busby, G. & Klug, J.** (2001) "Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues". *Journal of Vocation Marketing* 7(4): 316-332
- Butler, R. W.** (1990) "The influence of the media in shaping international tourist patterns". *Tourism Recreation Research* 15(2): 46-53
- Carl, D.; Kindon, S. & Smith, K.** (2007) "Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'Middle-Earth'". *Tourism Geographies* 9(1): 49-63
- Carmichael, B. A.; Peppard, D. M. & Boudreau, F.** (1996) "Megaresort on my doorstep: Local resident attitudes toward Foxwoods Casino and Casino Gambling on Nearby Indian Reservation Land". *Journal of Travel Research* 34(3): 9-16
- Chiang, H. J. & Yeh, S. S.** (2011) "The examination of factors influencing residents' perceptions and attitudes toward film induced tourism". *African Journal of Business Management* 5(13): 5371-5377
- Connell, J.** (2006) "What's the story in Balamory?: The impacts of a children's TV programme on small tourism enterprises on the Isle of Mull, Scotland". *Journal of Sustainable Tourism* 13(3): pp. 228-255
- Couldry, N.** (1998) "The view from inside the "simulacrum": visitors' tales from the set of Coronation Street". *Leisure Studies* 17: 94-107
- Croy, G.** (2010) "Planning for film tourism: Active destination image management". *Tourism and Hospitality Planning and Development* 7(1): 21-30
- Cynthia, D. & Beeton, S.** (2006) "Film-induced tourism cuts both ways: Supporting independent film through tourism". *International Tourism and Media (ITAM) Conference* 28 November-1 December 2006. Monash University, La Trobe University and University of Otago, Otago, pp. 34-41
- Gifford, R.** (2007) "Environmental psychology: Principles and practice". Allyn and Bacon, Boston
- Giuliani, M. V. & Feldman, R.** (1993) "Place attachment in a developmental and cultural context". *Journal of Environmental Psychology* 13: 267-274
- Gunderson, K. & Watson, A.** (2007) "Understanding place meanings on the bitterroot national forest, Montana". *Society and Natural Resources* 20(8): 705-721
- Gursoy, D. & Rutherford, D. G.** (2004) "Host attitudes toward tourism: An improved structural model". *Annals of Tourism Research* 31(3): 495-516
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. B.** (2006) "Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives". *Journal of Travel Research* 44: 387-396
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. B.** (2005) "Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin". *Journal of Vocation Marketing* 12(3): 256-268
- Kang, Y. S.; Long, P. T. & Perdue, R. R.** (1996) "Resident attitudes toward legal gambling". *Annals Tourism Research* 23(1): 71-85
- Kim, S.** (2012) "Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences". *Tourism Management* 33(2): 387-396
- Kim, H. & Richardson, S. L.** (2003) "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research* 30(1): 216-237

- Kim, S. S.; Agrusa, J.; Lee, H. & Chon, K.** (2007) "Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists". *Tourism Management* 28(5): 1340–1353
- Lee, C. K. & Back, K. J.** (2006) "Examining structural relationships among perceived impact, benefit, and support for casino development based on 4 year longitudinal data". *Tourism Management* 27(3): 466–480
- Lew, A. A.,** (1988) "A framework of tourist attraction research". *Annals of Tourism Research* 15(3): 553–575
- Lewicka, M.** (2011) "Place attachment: How far have we come in the last 40 years?" *Journal of Environmental Psychology* 31(3): 207–230
- Macionis, N.** (2004) "Understanding the film-induced tourist". in: Frost, W.; Croy, G. & Beeton, S. (Eds.) *International tourism and media conference proceedings*. Monash University Tourism Research Unit, Berwick, pp. 86–97
- Macionis, N. & Sparks, B.** (2009) "Film-induced tourism: an incidental experience". *Tourism Review International* 13: 93–101
- Maragh, G. S. & Gursoy, D.** (2016) "A conceptual model of residents' support for tourism development in developing countries". *Tourism Planning and Development* 13(1): 1–22
- Moore, R. L. & Graefe, A. R.** (1994) "Attachment to recreation settings: The case of rail-trail users". *Leisure Sciences* 16: 17–31
- Mordue, T.** (1999) "Heartbeat country: Conflicting values, coinciding visions". *Environment and Planning* 31: 629–646
- Mordue, T.** (2001) "Performing and directing resident/tourist cultures in Heartbeat country". *Tourist Studies* 1(3): 233–252
- Nunkoo, R.; Ramkissoon, H. & Gursoy, D.** (2012) "Public trust in tourism institutions". *Annals of Tourism Research* 39(3): 1538–1564
- O'Connor, N.; Flanagan, S. & Gilbert, D.** (2008) "The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire". *International Journal of Tourism Research* 10: 423–437
- Perdue, R. R.; Long, P. T. & Allen, L.** (1990) "Resident support for tourism development". *Annals of Tourism Research* 17(4): 586–599
- Riley, R. W.** (1994) "Movie-induced tourism". In: Seaton, A. V. (Ed.) *Tourism. The state of the art*. John Wiley and Sons, Chichester
- Riley, R.; Baker, D. & Van Doren, C. S.** (1998) "Movie induced tourism". *Annals of Tourism Research* 25(4): 919–935
- Riley, R. W. & Van Doren, C. S.** (1992) "Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location". *Tourism Management* 13(3): 46–55
- Scannel, L. & Gifford, R.** (2009) "Defining place attachment: A tripartite organizing framework". *Journal of Environmental Psychology* 30: 1–10
- Schroeder, H. W.** (1991) "Preference and meaning of aboretum landscapes: Combining quantitative and qualitative data". *Journal of Environmental Psychology* 11(3): 231–248
- Stokols, D. & Shumaker, S. A.** (1982) "The psychological context of residential mobility and well-being". *Journal of Social Issues* 38(3): 149–171

The Economist (1998) "Lures and Enticements". Vol. 346(8059): 28

Tooke, N. & Baker, M. (1996) "Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations". *Tourism Management* 17(2): 87-94

Williams, D. R. & Vaske, J. J. (2002) "The measurement of place attachment: Validity and Generalizability of a psychometric approach". *Forest Science* 49(6): 830-840

Williams, D. R. & Roggenbuck, J. W. (1989) "Measuring place attachment: Some preliminary results". In: McAvoy, L. H. & Howard, D. (Eds.) *Abstracts – 1989 Leisure Research Symposium*. National Recreation and Park Association, Arlington, pp. 32

Zimmermann, S. (2003) "Reisen in den film" - Filmtourismus in Nordafrika, Tourismus – Lösung oder Fluch? Die Frage nach der nachhaltigen Entwicklung peripherer Regionen. Mainz 2003: 75-83 (= Mainzer Kontaktstudium Geographie, Bd. 9)

Submitted March 07, 2017

Resubmitted April 20, 2017

Accepted May 2, 2017

Reviewed anonymously

PERCEPCIONES Y ACTITUDES DE LA POBLACIÓN LOCAL HACIA EL TURISMO CINEMATOGRAFICO EN EL CONTEXTO DEL APEGO AL LUGAR

Un estudio en la Provincia de Mugla, Turquía

Onur Akbulut*
Yakin Ekin**
Universidad de
Mugla – Turquía

Resumen: Este estudio se realizó en la provincia de Mugla, Turquía, que es famosa gracias a la realización de varias películas, series de televisión y documentales. La película "Water Diviner", producción internacional dirigida por Russell Crowe, fue filmada en la provincia de Mugla. El objetivo de esta investigación fue examinar la influencia de las variables socio-demográficas, los beneficios y los impactos turísticos esperados del turismo cinematográfico al igual que las actitudes de este turismo sobre el apego al lugar. El estudio se llevó a cabo en la provincia de Mugla entre enero y julio de 2016. En total se recogieron 456 cuestionarios analizados mediante SPSS 21.0, realizando un análisis de regresión. Los resultados del análisis indicaron que las características socio-demográficas de las personas influyen en los beneficios turísticos esperados. Además, los beneficios turísticos esperados y las percepciones de impacto influyen en sus actitudes hacia el desarrollo del turismo cinematográfico.

PALABRAS CLAVE: Turismo cinematográfico, percepciones de la población local, impactos turísticos, apego al lugar.

Abstract: Perceptions and Attitudes of Local People toward Film Induced Tourism within the Context of Place Attachment. A Study in Mugla Province, Turkey. The study was conducted in Mugla province of Turkey, which have been famous thanks to various movies, TV series and documentaries. The movie which was directed by Russell Crowe "Water Diviner" filmed in Mugla province as an international production. The aim of this research is to examine the influence of socio-demographic variables, film tourism benefits expected, tourism impacts and attitudes to film to tourism on the place attachment. It was conducted in Mugla province between January-July 2016. Totally, 456 questionnaires were collected and analyzed in SPSS 21.0. Regression analysis results indicate that peoples' socio-demographic characteristics influence their tourism benefits expected. Moreover, their tourism benefit expected and impact perceptions influence their attitudes towards film tourism development.

KEY WORDS: Film tourism, perceptions of local people, tourism impacts, place attachment

* Doctor en Gestión del Turismo por la Akdeniz University Graduate School of Social Sciences, Antalya, Turquía. Actualmente se desempeña como Profesor Adjunto en el Department of Tourism Management, Fethiye Faculty of Business, Mugla Sıtkı Kocman University, 48300, Fethiye/Mugla, Mugla, Turquía. E-mail: onakbulut7@hotmail.com

** Doctor en Gestión del Turismo por la Akdeniz University Graduate School of Social Sciences, Antalya, Turquía. Actualmente se desempeña como Profesor Adjunto en el Department of Tourism Management, Fethiye Faculty of Business, Mugla Sıtkı Kocman University, 48300, Fethiye/Mugla, Turquía. E-mail: yakinekin@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El turismo es visto como un medio de cambio percibido a lo largo de un continuo positivo-negativo. Esta modificación es generalmente observada entre los aspectos socio-culturales, económicos y ambientales. El grado de impacto que genera el turismo está en función de la cantidad de visitantes. En otras palabras, más visitantes pueden traer más dinero, pero adicionalmente generan más peso en el medio ambiente y en las comunidades receptoras (Beeton, 2004: 4).

En general, los medios de comunicación han desempeñado un papel fundamental en la selección de destinos turísticos y en las opciones de alojamiento. Además, la imagen sobre el destino es, en gran medida, formada por los medios de comunicación. Atribuir identificaciones específicas a ciertos lugares, especialmente utilizando los conceptos de romance, peligro o aventura es una estrategia para crear un destino atractivo que revela un impacto considerable en el consumidor de medios de comunicación (Beeton *et al.*, 2005: 17).

Los productos de los medios de comunicación, especialmente los medios visuales, ya aseguran un flujo de caja cuando están siendo producidos. Se han señalado resultados financieros considerables, en términos de ganancias monetarias y empleo, a lo largo del período de la producción cinematográfica "*A Thousand Acres*", que alcanzó ingresos de US\$ 21 millones y generó 183 puestos de trabajo a tiempo completo en Illinois, EEUU (The Economist, 1998: 28). Por otra parte, la producción después de la proyección puede ser una inspiración para propuestas relacionadas al turismo en el destino durante años (Kim *et al.*, 2007: 1343).

Después de su estreno las películas se pueden mostrar nuevamente en los cines y, en algunos casos, en canales de televisión nacionales o incluso en sitios Web. Como consecuencia de la repetición en las pantallas la idea de visitar el sitio se hace más intenso y, focalizando al destino desde un punto de visto más orientado hacia el turismo, hace que la intención de visitar se haga mucho más fuerte (Tooke & Baker, 1996: 87).

El alcance de las noticias y tendencias de moda (producciones de TV, películas, etc.) pueden dar datos significativos alrededor de un lugar en un breve período de tiempo. Las tendencias culturales en los casos contemporáneos abarcan las producciones proyectadas. Bajo este ángulo pueden influir en la gran mayoría de personas de manera intensiva en una corta duración, pues asistir a una películas con amigos y familiares es la mayor actividad de ocio en todo el mundo (Kim & Richardson, 2003: 218).

Las imágenes de las producciones cinematográficas probablemente afectan el proceso de decisión de la visita a los lugares de las películas. Sin embargo, esta correlación es difícil de revelar y apenas comprendida. La determinación de esta conexión entre los medios de comunicación y las

decisiones de viaje ha sido considerada como una diversificación de productos entre otros destinos que presentan similitud de atracciones y características (Macionis, 2004: 87).

La imagen es muy importante para captar visitantes (Lew, 1988: 554). Posteriormente a la experiencia real se establecen las visitas repetidas (Butler, 1990: 48). Es muy probable que ver películas en televisión o cine influya en las decisiones del viaje (Cynthia & Beeton, 2006: 35). La propia película genera empleo temporal y familiaridad sobre las relaciones públicas, sin embargo algunos investigadores afirman que existen influencias positivas sobre el desarrollo a largo plazo en términos de turismo (Couldry, 1998: 95).

Manejadas de manera eficiente, las películas, las series de televisión y los nuevos tipos de proyecciones vistos en los medios de comunicación pueden constituir una ventaja para presentar los lugares orientados al turismo y las características de estas sociedades (Croy, 2010: 24).

El turismo cinematográfico ha sido clasificado como una rama del turismo cultural y definido como *"todas las formas de viajar a destinos que, en general, permiten una conexión con el mundo del cine"* (Zimmermann, 2003: 75). Esencialmente, el turismo cinematográfico es la actividad turística inducida por la visualización de una imagen en movimiento y abarca películas, televisión, productos pregrabados (vídeo / DVD / Blu-Ray). Además, actualmente se extiende a los medios digitales (Connell, 2006: 228).

Cabe señalar la variación en la terminología utilizada para definir el concepto de turismo cinematográfico. La diferenciación más básica es la cultural / geográfica, ya que algunas naciones tienden a favorecer el término 'turismo de película o de film', mientras que otras utilizan 'turismo cinematográfico'. Los dos términos se utilizan indistintamente en la investigación turística, pero esencialmente "película" o "film" se refiere al vocabulario cinematográfico americano para "imagen en movimiento"

Para la industria turística en general, el turismo cinematográfico es visto por los investigadores como una ampliación de los medios para la comercialización y promoción del turismo (Angelo *et al.*, 2006: 79). Las películas y las dramatizaciones televisivas se perciben ampliamente como un catalizador, considerado como un significativo incentivo para transformar turistas potenciales en turistas efectivos para el destino (Connell, 2006: 228).

Como otros destinos turcos, en Mugla el turismo de sol y playa sigue siendo la principal actividad turística y este concepto puede ser utilizado como un factor distintivo para estimular la llegada de visitantes. Las actividades turísticas inducidas por el cine podrían facilitar el enfoque de sostenibilidad y la prolongación de la temporada turística y mejorar la aplicación de las metas de turismo alternativo en la provincia de Mugla. Es por este motivo que bajo la perspectiva del apego al lugar las percepciones y actitudes de la población local en esta región han sido investigadas en el presente

trabajo. La cuestión principal es si el apego al lugar tiene un impacto o no en las percepciones y actitudes de la población local en términos del desarrollo del turismo cinematográfico. Así, debido a la falta de investigaciones sobre las relaciones en el ámbito del apego al lugar -disponibles-, este estudio trata de revelar la situación en esta región.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La investigación de los impactos de las películas producidas en destinos es un campo recientemente introducido en la literatura turística (Hudson & Ritchie, 2006: 387). Recientes investigaciones han expuesto diversas definiciones y algunas de las terminologías utilizadas son turismo inducido por los medios de comunicación (*Media Induced Tourism*), turismo inducido por películas (*Movie Induced Tourism*), turismo cinematográfico, turista cinematográfico y el peregrino de los medios de comunicación en una peregrinación mediática (Macdonis, 2004: 87).

Este área de investigación fue denominada con el término "turismo inducido por el cine" con el fin de proteger la televisión y las producciones cinematográficas (Beeton, 2010). El término turismo inducido por películas también se utiliza para enfatizar que la producción es para las pantallas de cine. Por lo general se define al turismo cinematográfico como la visita de excursionistas y turistas como consecuencia de la aparición de los lugares en la televisión o en las pantallas de cine (Hudson & Ritchie, 2005; 2006).

Desde un punto de vista amplio el turismo inducido por el cine ha sido esquematizado en la Figura 1. Las cuestiones a favor y en contra del concepto deben tratarse de manera que se muestren las limitaciones de los nuevos destinos turísticos.

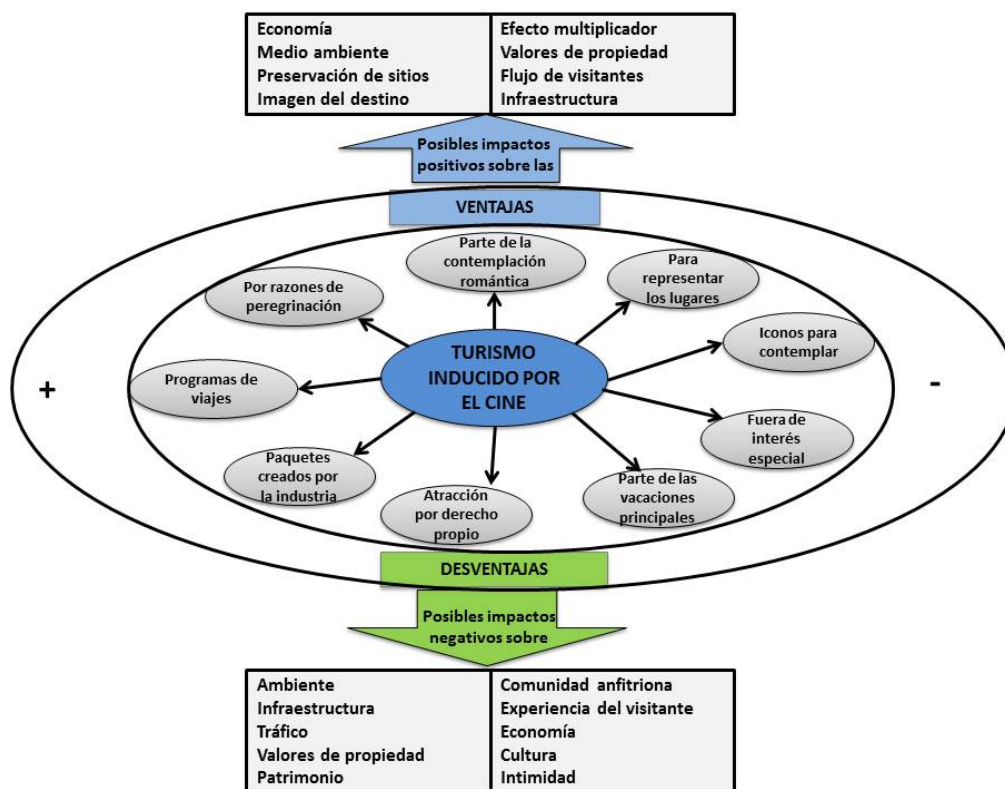
Según Buchmann (2006: 183) el *set* de "Edoras" de la película *El Señor de los Anillos* utilizó un lugar ubicado en el Valle Upper Rangitata, en Nueva Zelanda. Aunque ya no se encuentre allí, sigue siendo un atractivo turístico del destino. Probablemente la provincia de Mugla es un destino turístico popular con una gran área geográfica que posee nuevos y recientes destinos emergentes.

Según Beeton (2001: 173) las principales responsabilidades de los productores cinematográficos están en el lugar de la filmación, pero cuando la producción de la película finaliza se marchan. Por lo tanto, puede ser importante investigar los impactos a largo plazo en la comunidad, así como las percepciones y actitudes de las personas locales, especialmente en destinos emergentes.

La investigación inicial sobre el turismo cinematográfico se limitó a concentrarse en los cambios positivos en el número de visitas a los lugares de los destinos proyectados en películas y programas de televisión (Riley, 1994; Riley *et al.*, 1998; Riley & Van Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996; Beeton, 2010). En cuanto la investigación actual, ésta se centra en la imagen y la percepción del destino (Croy, 2010; Kim & Richardson, 2003), motivación (Macdonis & Sparks, 2009), promoción del destino

(Beeton, 2005; Connell, 2006; Hudson & Ritchie, 2006), marca del destino (O'Connor *et al.*, 2008), desarrollo del destino turístico (Mordue, 1999) y comunidad de acogida (Beeton, 2005; Connell, 2006).

Figura 1: Visión general del turismo inducido por el cine



Fuente: Busby & Klug (2001)

Los efectos potenciales de las películas dan señales de que el turismo cinematográfico debe ser planeado y organizado para que su uso sea suficiente y factible para los objetivos turísticos específicos del destino y su población local (Croy, 2010: 22).

La base del turismo cinematográfico depende de la participación en los lugares escenificados y la visita a los elementos culturales de los films. Desde este punto de vista, el ambiente focalizado funciona como un atractivo del destino. También ayuda a aumentar la familiaridad con el destino ante los ojos de los probables visitantes (Carl *et al.*, 2007: 51).

Los productos de los medios cubren el paisaje visual de los destinos. Así, los turistas potenciales son amablemente invitados a esos lugares para experimentar sus escenas favoritas en el lugar. En este sentido, el turismo cinematográfico es considerado como una visita a un lugar lejano en el tiempo y el espacio. Además, aunque nunca se los haya visitado previamente, un sentimiento de familiaridad

podría ser experimentado mediante las visitas a los sitios de turismo cinematográfico (Kim, 2012: 389).

A medida que aumentan las llegadas de turistas los destinos de turismo cinematográfico en entornos y sociedades frágiles pueden experimentar graves cambios, pues a menudo los sitios de producción para las películas están en áreas rurales que todavía no poseen infraestructura turística desarrollada (Beeton, 2004: 4).

En los últimos años, los investigadores se concentraron en los impactos del turismo. El objetivo principal de esta concentración es el proceso de intercambio social sobre los residentes, pues de existir percepciones positivas sobre el turismo, es más probable que apoyen el proceso de desarrollo turístico. Asimismo, las ideas de planificación y políticas para consideraciones futuras del turismo estarán fundamentadas en la información recopilada de los residentes (Ap, 1992: 668).

El desarrollo turístico puede afectar las percepciones y actitudes de los lugareños al crear ventajas o desventajas (Nunkoo *et al.*, 2013: 1539). El valor añadido desde lo económico es percibido generalmente como positivo, mientras que los inconvenientes posiblemente disminuyen la apreciación del desarrollo turístico (Maragh & Gursoy, 2016: 2).

Para un desarrollo sostenible del turismo en una comunidad local es necesario realizar algunos intercambios adecuados. La contribución de la población local o de los residentes es generalmente considerada como fundamental para mejorar las preocupaciones sociales y económicas. El turismo es considerado como un peso que cargan los actores turísticos. No importa cómo el turismo se inicia y mejora en la comunidad local, los residentes son cruciales como colaboradores vitales del turismo, al menos para crear una sensación de hospitalidad desde la perspectiva de los visitantes. La planificación, organización, ampliación de los recursos y administración de las operaciones turísticas son contribuciones clave para los cambios. Todas estas contribuciones elevan los beneficios creados gracias al desarrollo del turismo en la zona (Ap, 1992: 668).

Recientemente se ha observado que por lo general los estudios del tema se realizaron a pequeña escala, o sea a nivel de pequeñas comunidades (Andereck & Vogt, 2000: 28). Así como en las reflexiones económicas, los factores espaciales se consideran importantes para los individuos porque intentan averiguar si el desarrollo del turismo genera costos o beneficios. Por ejemplo, residir muy próximo a un lugar turístico lleno de personas puede ser desfavorable para los individuos adinerados (Carmichael *et al.*, 1996: 9).

Goathland como un lugar de producción de series de televisión en el Reino Unido ha obtenido, según Mordue (2001: 233) un aumento en las llegadas de turistas. Este crecimiento ha dado lugar a ciertos problemas de identidad en términos de virtualidad y tradición. La percepción de los residentes, en este caso, es de crucial importancia. El recientemente introducido campo de investigación podrá

ayudar a determinar las alteraciones en las percepciones y actitudes de las economías emergentes y avanzadas.

El apego al lugar (*Place attachment*), definido como las preocupaciones que conectan a una persona con el lugar, es un campo de estudio relacionado con la psicología ambiental. Los sentimientos sobre un lugar es el tema principal de esta área. Esta terminología describe y analiza los valores que los individuos encuentran en su entorno. Además, las relaciones que se producen con el lugar son consideradas en esta rama de la investigación. Como un camino de unión social, los individuos pueden identificarse a sí mismos a través del apego a los lugares a los que ellos atribuyen valor en situaciones similares (Scannell & Gifford, 2009: 2).

Las clasificaciones de apego social, emocional, físico y funcional han sido estudiadas por varios investigadores considerando el apego al lugar (Backlund & Williams, 2003; Bricker & Kerstetter, 2000; Gunderson & Watson, 2007; Moore & Graefe, 1994; Williams & Roggenbuck, 1989; Williams & Vaske, 2002). Un apego funcional (*place dependence*) indica la importancia de un lugar en proporcionar características y condiciones que apoyan objetivos particulares o actividades requeridas (Stokols & Shumaker, 1982, Williams & Roggenbuck, 1989). Un apego emocional (*place identity*) hace mención a la importancia simbólica de un lugar como almacén de emociones y relaciones que dan sentido y propósito a la vida (Williams & Roggenbuck, 1989, Giuliani & Feldman, 1993).

METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE DATOS

Esta investigación se basa en el modelo de desarrollo turístico de Perdue *et al.* (1990) y en los estudios de Gursoy & Rutherford (2004), Lee & Back (2006) y Chiang & Yeh (2011). Los estudios de Perdue *et al.* (1990) comprobaron un modelo de las relaciones entre las percepciones de los residentes rurales sobre los impactos del turismo, apoyado por un desarrollo turístico adicional y las restricciones al desarrollo del mismo.

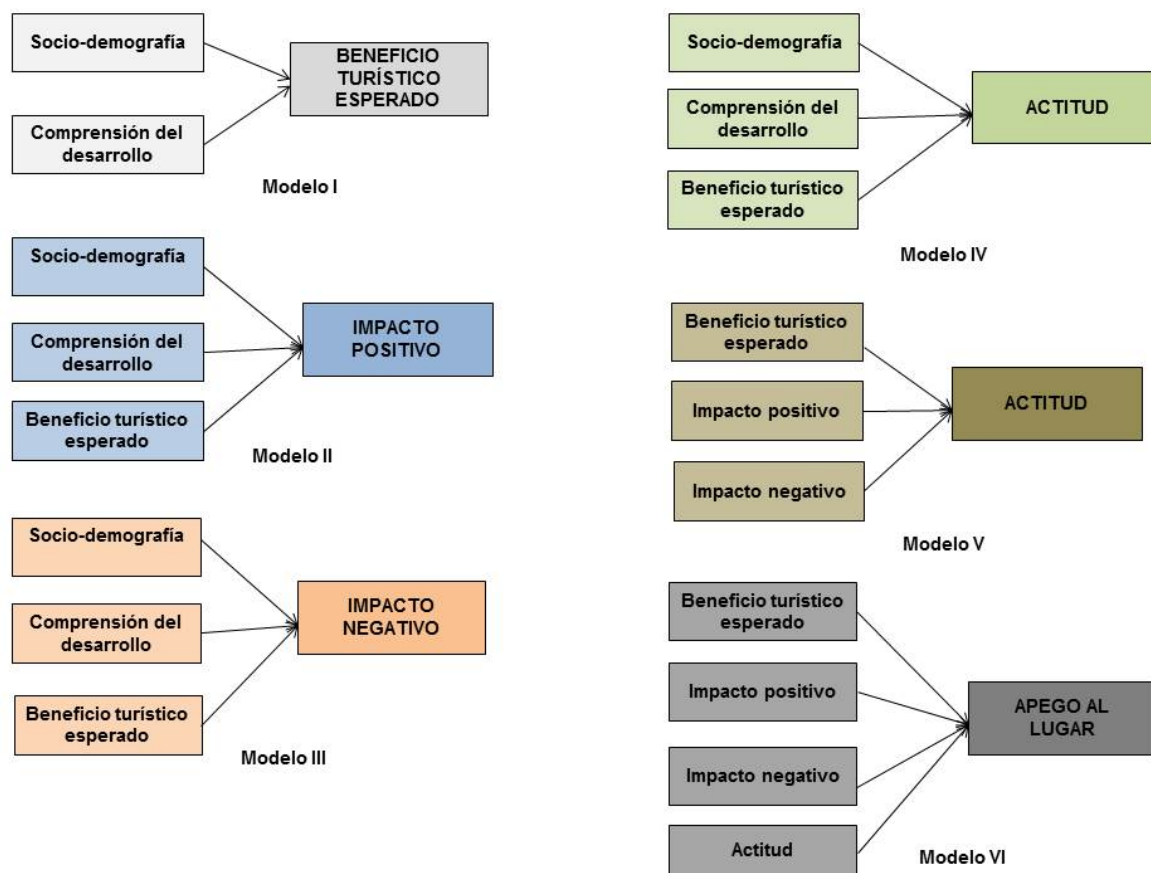
En el modelo de Gursoy & Rutherford (2004) las hipótesis se probaron a través de un enfoque de ecuaciones estructurales en dos etapas. Los resultados de este estudio revelaron que el apoyo de la comunidad de acogida para el desarrollo del turismo se ve afectado directa y/o indirectamente por nueve determinantes: el nivel de preocupación de la comunidad, los valores ecocéntricos, la utilización de recursos turísticos básicos, el apego a la comunidad, el nivel de la economía local, los beneficios económicos, los beneficios sociales, los costos sociales y los beneficios culturales. Además, los resultados indicaron que existen interacciones entre cinco dimensiones de impactos

El estudio de Lee & Back (2006) examinó en primer lugar la relación subyacente entre los factores de impacto y los beneficios con el nivel de apoyo en un patrón longitudinal basado en la teoría del intercambio social. En segundo lugar, este estudio longitudinal buscó explorar las actitudes

cambiantes de los residentes hacia el desarrollo de un casino durante un período de 4 años, utilizando un modelo de ecuación estructural.

El propósito del estudio de Chiang & Yeh (2011) fue entender la influencia del beneficio turístico buscado por los residentes y las características sociodemográficas sobre su percepción, actitud y manejo del desarrollo del turismo inducido por el cine.

Figura 2: Marcos teóricos para los modelos



Fuente: Elaboración propia

Las relaciones previstas entre las variables se observan en la Figura 2. Los modelos y las hipótesis son:

Modelo I

H0: Las características socio-demográficas de la población local no influyen sobre los beneficios turísticos esperados por ellos.

H1: Las características socio-demográficas de la población local influyen sobre los beneficios turísticos esperados por ellos.

Modelo II

H0: Las características socio-demográficas de la población local y los beneficios turísticos esperados no influyen en el nivel que se perciben los impactos positivos del turismo.

H1: Las características socio-demográficas de la población local y los beneficios turísticos esperados influyen en el nivel que se perciben los impactos positivos del turismo.

Modelo III

H0: Las características socio-demográficas de la población local y los beneficios turísticos esperados no influyen en el nivel que se perciben los impactos negativos del turismo.

H1: Las características socio-demográficas de la población local y los beneficios turísticos esperados influyen en el nivel que se perciben los impactos negativos del turismo.

Modelo IV

H0: Las características socio-demográficas de la población local y los beneficios turísticos esperados no influyen en sus actitudes hacia el desarrollo del turismo cinematográfico.

H1: Las características socio-demográficas de la población local y los beneficios turísticos esperados influyen en sus actitudes hacia el desarrollo del turismo cinematográfico.

Modelo V

H0: Los beneficios turísticos esperados por la población local y las percepciones de impacto no influyen en sus actitudes hacia el desarrollo del turismo cinematográfico.

H1: Los beneficios turísticos esperados por la población local y las percepciones de impacto influyen en sus actitudes hacia el desarrollo del turismo cinematográfico

Modelo VI

H0: Las características socio-demográficas de la población local, los beneficios turísticos esperados y las percepciones de impacto no influyen en el punto de vista de la gente local sobre la necesidad del apego al lugar.

H1: Las características socio-demográficas de la población local, los beneficios turísticos esperados y las percepciones de impacto influyen en el punto de vista de la gente local sobre la necesidad del apego al lugar.

Respecto al área de estudio, Mugla es un destino turístico popular y también un lugar de producción cinematográfica, pues sólo en el año 2015 fueron filmadas 12 series de televisión, 19 películas para el cine, 9 documentales, 18 programas de viajes y televisión, 7 películas de promoción y publicidad y 2 videos clip. Además, Mugla es un destino popular para el rodaje desde que se filmó la conocida película de Russel Crowe "Water Diviner".

La investigación se llevó a cabo entre enero y julio de 2016. El muestreo fue aleatorio, utilizándose al mismo tiempo cuestionarios impresos y en línea. Fueron recabados un total de 456 cuestionarios completados y validos sobre los 532 distribuidos inicialmente.

La encuesta se estructuró en cinco partes y las cuatro secciones iniciales utilizan una escala Likert de 5 puntos. La primera sección del cuestionario consistió en reunir información socio-demográfica y actitudes de la población local sobre el concepto investigado. Los ítems de percepción se clasificaron en percepciones de impacto económico, sociocultural y ambiental, conteniendo siete, nueve y seis ítems respectivamente.

La segunda sección del cuestionario buscó reunir información sobre las actitudes de la población local hacia el desarrollo del turismo inducido por películas. Los ítems estaban relacionados con los conceptos de cognición, afecto y acción, que se diseñaron basados en la revisión de la literatura (Gifford, 2007; Perdue *et al.*, 1990).

La tercera sección del cuestionario fue diseñada para recopilar información sobre el beneficio turístico esperado por la población local y también se basó en estudios previos (Kang *et al.*, 1996). Posee dos elementos, el primero tuvo como objetivo evaluar el beneficio turístico esperado por la población local para la comunidad y el último consideró la óptica de beneficio individual. La última sección del cuestionario se focalizó en el apego al lugar de las personas locales (Schroeder, 1991; Lewicka, 2011). Todos los ítems están listados en la Tabla 1.

Tabla 1: Ítems del cuestionario

APEGO AL LUGAR

Esta ciudad es un buen lugar para vivir.
 Esta ciudad es un buen lugar para dirigir un negocio.
 En comparación con otras ciudades, esta ciudad ofrece un mejor estilo de vida.
 En comparación con otras ciudades, esta ciudad tiene muchas ventajas.
 Hay muchas cosas aquí en esta ciudad que son envidiadas por la gente que vive en otras ciudades.
 Esta ciudad es reconocida como un lugar de prestigio.
 Esta ciudad es un buen lugar para visitar, pero no es un buen lugar para vivir.
 Tengo sentimientos nativos por esta ciudad.
 Realmente me siento como en casa en esta ciudad.
 Esta ciudad es como una parte de mí mismo.
 Realmente siento que soy un miembro de esta ciudad.
 Tengo un fuerte apego a esta ciudad.
 Muchas cosas en esta ciudad me recuerdan a mi pasado.
 No me puedo imaginar viviendo en una ciudad diferente porque sacrificaría mucho de mí mismo.
 He tenido tantas experiencias aquí que me he vuelto muy apegado a esta ciudad.
 Estoy tan familiarizado con esta ciudad que fácilmente reconocería cualquier foto de ella.
 Cuando camino en esta ciudad, siento fuertemente que pertenezco aquí.
 De verdad, esta ciudad me es muy familiar.
 Mi vida cotidiana gira alrededor de esta ciudad.
 Experimento esta ciudad intensamente cada día.
 Me gustaría quedarme en esta ciudad por el mayor tiempo posible.
 Estoy ansioso por presenciar los desarrollos futuros de esta ciudad.
 Esta ciudad juega un papel importante en mis planes futuros.
 Mi futuro personal está estrechamente ligado a esta ciudad.
 Me siento orgulloso de vivir en esta ciudad.
 Siento que pertenezco a esta ciudad.
 Si tuviera que salir de esta ciudad, sentiría una sensación de pérdida.
 Me perdería muchos buenos amigos si me alejara de esta ciudad.
 Me sentiría triste si me alejara de esta ciudad.

BENEFICIO TURÍSTICO ESPERADO

El turismo inducido por las películas puede beneficiar a la población local.
El turismo inducido por las películas me puede beneficiar personalmente.

IMPACTO POSITIVO

Incremento de los ingresos de la población local.
Promoción de productos agrícolas locales.
Aumento de la oportunidad de trabajo para la gente local.
Impulso a los negocios relacionados como la industria de la hospitalidad.
Atracción de inversión extranjera.
Mejora de la infraestructura.
Mejora de la limpieza del área local.
Aumento del reconocimiento.
Preservación de la cultura local y los sitios culturales.
Mejora de la popularidad del área local.
Intercambio cultural entre la población local y los turistas.
Impulso a las artesanías locales.
Mejora del nivel de vida de la población local.

IMPACTOS NEGATIVOS

Aumento del precio de la tierra.
Inversiones ajenas toman la mayor parte de los ingresos económicos.
Aumento de la multitud y el tráfico.
Daños al medio ambiente.
Aumento de ruido.
Contaminación.
Perturbación de la vida cotidiana.
Aumento de la tasa de criminalidad.
Cambios en la cultura local.

ACTITUD

Apoyo el desarrollo del turismo inducido por películas en esta área.
Este lugar es ideal para el turismo inducido por películas.
Participaré activamente en el desarrollo del turismo inducido por películas.

Fuente: Elaboración propia

Muestreo

La muestra se compone de un 44,7% de hombres y un 55,3% de mujeres. Un 70,1% corresponde a matrimonios y un 28,9% a personas solteras. La distribución por grupos de edad es la siguiente: 18% entre 18 y 25 años; 15,4% entre 26 y 33; 11,8% entre 31 y 41; 16,7% entre 42 y 49; y 38,2% más de 50 años edad. El nivel educativo de la población local es de 23,2% nivel primario; 32,5% nivel secundario; 18% nivel de formación profesional; 17,5% graduados universitarios; 6,1% posee postgrado; y 2,6% cuenta con doctorado.

El salario mensual de los encuestados varía de la siguiente manera: 8,3% entre 0-285 USD; 34,6% entre 286-570 USD; 16,7% entre 571-855 USD; 9,2% entre 856-1140 USD; 10,1% más de 1141 USD; y 20,1% expresó que no recibe un salario mensual. El tiempo de residencia (en años) en la provincia es de 15,9% entre 0-2; 9,7% entre 3-5; 11,9% 6-8; 8,8% entre 9-11; y 53,7% por encima de 12 años. Un 90,8% de la población local ha visto una película o serie de televisión que se produjo en la provincia de Mugla. Un 30,3% de la población local tiene una ocupación relacionada con el turismo, mientras que un 69,7% no la tiene, aunque el 83,2% de los encuestados expresaron encuentros regulares con turistas. La mayoría de la población local entrevistada presentó un fuerte nivel de comprensión del desarrollo turístico (93,7%).

Análisis de Confiabilidad y Validez

El valor del Alfa de Cronbach (α) para los 13 ítems que forman la variable *impacto positivo* fue de 0,912. La variable dependiente *impacto negativo* formada por nueve ítems obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,883. La variable *actitud* con 4 ítems presentó un $\alpha = 0,813$: mientras que la variable *beneficios turísticos esperados*, formada por 2 ítems presentó un $\alpha = 0,960$. Finalmente, la variable *apego al lugar* formada por 29 ítems resultó en un valor de $\alpha = 0,960$. Por lo tanto, los resultados del Alfa de Cronbach indicaron que las escalas son eficaces (Tabla 2).

Tabla 2: Resultados del análisis de regresión

Variable Independiente	Variable Dependiente			Variable Independiente	Variable Dependiente		
	β	T	P		β	t	P
Modelo I	Beneficio turístico esperado			Modelo II	Impacto positivo		
		12,112	0,000			7,432	0,000
Género	-0,017	-0,276	0,783*	Beneficio turístico esperado	0,486	7,996	0,000*
Estado civil	0,028	0,350	0,727*	Género	-0,052	-0,928	0,354
Edad	-0,109	-1,261	-0,209	Estado civil	0,092	1,300	0,195
Nivel de educación	-0,159	-2,408	0,017*	Edad	0,165	2,141	0,033
Salario	-0,063	-0,890	0,374	Nivel de educación	0,000	-0,008	0,994
Tiempo de residencia	0,202	2,614	0,010*	Salario	0,056	0,882	0,379
Miró la película	0,010	0,144	0,886	Tiempo de residencia	0,145	2,079	0,039
Involucrado en el turismo	-0,159	-2,278	0,024*	Miró la película	-0,010	-0,166	0,868
Contacto con turistas	-0,040	-0,608	0,544	Involucrado en el turismo	-0,027	-0,426	0,670
Comprensión del desarrollo	-0,248	-3,743	0,000*	Contacto con turistas	-0,049	-0,829	0,408
				Comprensión del desarrollo	-0,108	-1,772	0,078
R ² Ajustado = 0,173 F= 5,694 p= 0,000 *P<0.05				R ² Ajustado =0,342 F=11,635 p=0,000 *P<0.05			
Variable Independiente	Variable Dependiente			Variable Independiente	Variable Dependiente		
	β	T	P		β	t	P
Modelo III	Impacto negativo			Modelo IV	Actitud		
		3,224	0,001			8,656	0,520
Beneficio turístico esperado	-0,053	0,222	0,825	Beneficio turístico esperado	0,453	7,395	0,000
Género	0,014	0,222	0,825	Género	-0,040	-0,707	0,480
Estado civil	-0,157	-1,901	0,059	Estado civil	-0,038	-0,528	0,598
Edad	-0,002	-0,028	0,978	Edad	-0,058	-0,747	0,456
Nivel de educación	0,250	3,586	0,000	Nivel de educación	-0,064	-1,055	0,292
Salario	-0,137	-1,858	0,064	Salario	0,051	0,807	0,420
Tiempo de residencia	0,045	0,557	0,578	Tiempo de residencia	-0,018	-0,248	0,804
Miró la película	0,076	1,069	0,286	Miró la película	-0,129	-2,087	0,038
Involucrado en el turismo	0,188	2,556	0,011	Involucrado en el turismo	0,047	0,739	0,461
Contacto con turistas	-0,043	-0,626	0,532	Contacto con turistas	-0,036	-0,602	0,548
Comprensión del desarrollo	0,047	0,660	0,510	Comprensión del desarrollo	-0,194	-3,160	0,002
R ² Ajustado = 0,104 F= 3,372 p= 0,000				R ² Ajustado = 0,332 F= 11,167 p= 0,000			
Variable Independiente	Variable Dependiente			Variable Independiente	Variable Dependiente		
	β	T	p		β	t	P
Modelo V	Actitud			Modelo VI	Apego al lugar		
		6,742	0,000			1,740	0,000
Beneficio turístico esperado	0,372	5,613	0,000	Beneficio turístico esperado	0,102	1,525	0,129
Impacto positivo	0,253	3,861	0,000	Impacto positivo	0,245	3,820	0,000
Impacto negativo	-0,147	-2,668	0,008	Impacto negativo	0,030	0,559	0,577
				Actitud	0,426	6,759	0,000
R ² Ajustado = 0,334 F= 38,916 p= 0,000 *P<0.05				R ² Ajustado = 0,406 F= 39,809 p= 0,083 *P>0.05			

Fuente: Elaborado por los autores

Análisis de las puntuaciones medias

El puntaje promedio de los ítems del beneficio turístico esperado superó el punto medio de la escala. El beneficio turístico esperado para la ganancia individual alcanzó 3,88 puntos y el beneficio turístico esperado para la comunidad fue de 4,44 puntos. No es sorprendente que los residentes

tengan decisiones positivas sobre el turismo y el desarrollo del emergente turismo cinematográfico en el destino.

En cuanto a las percepciones de impacto positivo, todas las puntuaciones de los ítems son superiores a 3, lo que muestra que la población local tiene percepciones positivas hacia el desarrollo del turismo. El ítem "turismo cinematográfico incrementa los ingresos de los locales" marcó la media más alta, de 4,68. A su vez, "Atraer inversiones extranjeras" presentó el puntaje más bajo, de 3,88.

De acuerdo con las percepciones de impacto negativo, sólo 3 ítems presentaron puntuación más alta que el punto medio de la escala y fueron: "aumento de los precios de la tierra" con 4,24 puntos; "inversiones ajenas toman la mayor parte de los ingresos económicos" con 3,24 puntos; y "aumento de la multitud y el tráfico" con 3,23 puntos. Sobre la base de las percepciones de impacto negativo es posible señalar que la población local tiene una menor percepción de impacto negativo; no obstante sigue preocupado por el desarrollo del turismo y sus resultados negativos. El punto que recibió la puntuación más baja fue "aumento de la tasa de criminalidad" con 2,11 puntos.

No es sorprendente que la población local tenga actitudes positivas hacia el desarrollo del turismo cinematográfico, pues todos los ítems de la escala de actitud superaron los 4,50, excepto la cuestión "participaré activamente en el desarrollo del turismo inducido por películas" que permaneció con 3,81 puntos.

En términos de apego al lugar, todos los ítems superaron 3,70, a excepción de "aquí es un buen lugar para visitar, pero no un buen lugar para vivir" cuya puntuación fue de 2,46. Estos resultados indicaron el apego positivo de los residentes a su provincia.

Análisis de Regresión

El coeficiente R^2 indicó que las variables demográficas explican sólo un 17,3% del beneficio turístico esperado en el Modelo I. Además, entre los 10 ítems propuestos para verificar las características socio-demográficas de la población local solamente seis han sido estadísticamente significantes (p -valor < 0,05). Esto sugiere que cuanto mayor es la participación en el turismo (el contacto con los turistas, entender el desarrollo, la educación y el salario), menor es el reconocimiento de los beneficios del turismo para la población local. El resultado del Modelo I validó que la población socio-demográfica local tiene poca influencia en el beneficio turístico local de la población (Tabla 2).

El resultado del Modelo I muestra que las características socio-demográficas de la población local tienen significación estadística en el beneficio turístico esperado ($p = 0,000$). Aunque estos resultados hubieran validado la H1, el resultado del R^2 indicó que las variables demográficas explican sólo un 17,3% del beneficio turístico en el Modelo I. Seis indicadores socio-demográficos de la población local

mostraron un nivel de significación entre los 10 planteados. Sin embargo, algunos casos presentaron coeficiente de regresión negativo, por lo tanto es posible que cuanto mayor sea el involucramiento con el turismo, el contacto con turistas, la comprensión del desarrollo, el nivel de educación y el salario; menor es el reconocimiento del beneficio del turismo para la población local (Tabla 2). De hecho, el resultado del Modelo I validó que la variable características socio-demográficas de la población local tiene poca influencia en el beneficio turístico esperado por la población.

El Modelo II tiene como objetivo analizar la influencia de las características socio-demográficas de la población local y los beneficios turísticos esperados sobre la percepción de impactos positivos. Los resultados de los indicadores no fueron estadísticamente significativos a excepción de la edad. El beneficio turístico esperado es prácticamente la única variable que influye en la percepción de impacto positivo. Sin embargo, la capacidad explicativa del Modelo II fue de 34,2% (R^2). La Tabla 2 muestra la aceptación de la hipótesis H1 del Modelo II, donde el beneficio turístico esperado ($p = 0,000$) y la edad (0,033) son las variables más efectivas.

Los resultados del análisis de regresión del Modelo III (Tabla 2) indicaron que las características socio-demográficas de la población local y el beneficio turístico esperado influyen en la percepción de impactos negativos ($p = 0,000$). Este resultado es coherente con la hipótesis H1 del Modelo III. Sin embargo, el resultado del R^2 indicó que las variables independientes del modelo explican sólo un 10% de la variable dependiente. Además, sólo dos variables de las características socio-demográficas de la población local influyen según el nivel de significación previamente definido ($P < 0,05$), educación y participación en el turismo.

El resultado del Modelo IV indicó que las características socio-demográficas de la población local y el beneficio turístico esperado tienen una influencia significativa en las actitudes de la población local ($p = 0,000$). Por lo tanto, el resultado del análisis indica una cierta aceptación de la hipótesis H1 del Modelo IV. Sin embargo, el beneficio turístico esperado mostró un nivel significativo ($p = 0,000$), pero entre las características socio-demográficas de la población local sólo dos indicadores tienen un nivel de significación: Miró la película y Comprensión del desarrollo. Según el resultado del R^2 , el modelo IV explica un 33,2% de las actitudes hacia el desarrollo del turismo cinematográfico (Tabla 2).

El resultado del Modelo V en la Tabla 2 indica que el beneficio turístico esperado, la percepción de impacto positivo y la percepción de impacto negativo impactan positivamente la actitud de la gente local hacia el desarrollo turístico. El R^2 fue de 33,4%, por lo que estas variables explicaron el 33,4% de las actitudes. Por lo tanto, el resultado es consistente con la hipótesis V del modelo V.

El resultado del Modelo VI indicó que los beneficios turísticos esperados y las percepciones de impacto negativo no influyen en sus puntos de vista sobre la necesidad del apego al lugar en los lugareños, pues su *p-value* es superior al intervalo de confianza de 0,05. Mientras tanto, el modelo VI también indicó que el impacto positivo ($p = 0,000$) y la actitud ($p = 0,000$) son las variables que tienen

influencia significativa en la variable dependiente Apego al lugar ($p = 0,000$), siendo la mejor estadística de bondad de ajuste entre todos los modelos de este estudio ($R^2 = 40,6$). Por lo tanto, la hipótesis H1 del Modelo VI se apoya en los resultados empíricos (Tabla 2).

CONCLUSIÓN

Hay sugerencias que apoyan los hallazgos de la investigación y que tienen gran pertinencia dentro de la administración de objetivos turísticos. Asimismo, también están sometidas al turismo cinematográfico o donde existe un fuerte impulso para desarrollar esta modalidad de turismo como una especialidad, publicidad y encuentro.

Obviamente, el turismo cinematográfico produce uno de los únicos objetivos de publicidad que las DMOs (*Destination Management Organization*) declaran apoyar. Como uno de los miembros esenciales de las partes interesadas en el turismo, las actitudes de la población local y sus consideraciones de apego a los lugares son de importancia científica. El objetivo de la investigación es comprender las relaciones entre los beneficios turísticos buscados por la población local, la percepción del impacto del turismo, la actitud hacia el desarrollo del turismo y la necesidad del apego al lugar.

Los resultados de la investigación indicaron que las seis hipótesis del estudio son generalmente apoyadas por los resultados empíricos. Las percepciones y actitudes de la población local son los elementos clave para el desarrollo turístico de un destino. Sus características socio-demográficas influyen en los beneficios turísticos que se esperan en la provincia de Mugla. Esto puede estar relacionado con el pasado de la provincia como destino turístico. La razón podría ser que la población local está familiarizada con el turismo y sus beneficios. A su vez, el beneficio del turismo esperado por la población local y las percepciones de impacto influyen en sus actitudes hacia el desarrollo del turismo cinematográfico de Mugla. En definitiva, la población local percibe positivamente al turismo cinematográfico, sin embargo son conscientes de sus costos. Este resultado comulga con el turismo sostenible.

La provincia de Mugla es un destino turístico cinematográfico emergente y los resultados de esta investigación pueden poner en primer plano las percepciones de la población local respecto del turismo cinematográfico como inmaduras. Porque el turismo promovido por las películas puede ser percibido de la misma forma que el movimiento de turismo de masas por los residentes de Mugla. Así, es importante llevar a cabo futuras investigaciones similares en la provincia y en otros destinos con el fin de verificar o no las relaciones previstas.

En conclusión, al comparar los resultados de esta investigación con estudios anteriores, sólo se encontró una investigación con diseño similar, la cual se centró en la percepción de la población local

hacia el desarrollo del turismo cinematográfico. Dicho estudio, de Chiang & Yeh (2011), realizó una investigación en Hengchun Town, ubicación que ha sido famosa debido a la película Cape No. 7. Sus resultados especificaron que el beneficio turístico buscado por los residentes puede ser usado para predecir su percepción de impacto y actitud, pero no su punto de vista sobre la necesidad de la gestión del crecimiento. Chiang & Yeh (2011) prefirieron hacer una investigación sobre la gestión del crecimiento, mientras que el objetivo de la presente investigación fue tomar en consideración el concepto de "apego al lugar".

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andereck, K. L. & Vogt, C. A.** (2000) "The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options". *Journal of Travel Research* 39(1): 27-36
- Angelo, L. D.; Cesare, F. D. & Rech, G.** (2006) "Films and tourism: Understanding the nature and intensity of their cause-effect relationship". *International Tourism and Media (ITAM) Conference* 28 November-1 December 2006, Monash University, La Trobe University and University of Otago, Otago, pp. 79-91
- Ap, J.** (1992) "Residents' perceptions on tourism impacts". *Annals of Tourism Research* 19(4): 665-690
- Backlund, E. A. & Williams, D. R.** (2003) "A quantitative synthesis of place attachment research: Investigating past experience and place attachment". *Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium*. April 6-8 2003. United States Department of Agriculture Forest Service. Bolton Landing, New York
- Beeton, S.** (2001) "Lights, camera, re-action. How does film-induced tourism affect a country town?" In: Rogers, M. F. & Collins, Y. M. J. (Eds.) *The future of Australia's country towns*. Centre for Sustainable Regional Communities, La Trobe University, Bendigo, pp. 172-183
- Beeton, S.** (2004) "The more things change... a legacy of film-induced tourism". In: Frost, W.; Croy, G. & Beeton, S. (Eds.) *International tourism and media conference proceedings*. Monash University Tourism Research Unit, Berwick, pp. 4-14
- Beeton, S.** (2005) "Film-induced tourism". Channel View Publications, Clevedon
- Beeton, S.** (2010) "The advance of film tourism". *Tourism and Hospitality Planning and Development* 7(1): 1-6
- Beeton, S.; Bowen, H. & Santos, C.** (2005) "State of knowledge: mass media and its relationship to perceptions of quality". In: Jennings, G. & Nickerson, N. (Eds.) *Quality tourism experiences*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, pp. 25-37
- Bricker, K. S. & Kerstetter, D. L.** (2000) "Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists". *Leisure Sciences* 22: 233-257
- Buchmann, A.** (2006) "From Erewhon to Edoras: Tourism and myths in New Zealand". *Tourism Culture & Communication* 6(3): 181-189
- Busby, G. & Klug, J.** (2001) "Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues". *Journal of Vacation Marketing* 7(4): 316-332

- Butler, R. W.** (1990) "The influence of the media in shaping international tourist patterns". *Tourism Recreation Research* 15(2): 46–53
- Carl, D.; Kindon, S. & Smith, K.** (2007) "Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'Middle-Earth'". *Tourism Geographies* 9(1): 49-63
- Carmichael, B. A.; Peppard, D. M. & Boudreau, F.** (1996) "Megaresort on my doorstep: Local resident attitudes toward Foxwoods Casino and Casino Gambling on Nearby Indian Reservation Land". *Journal of Travel Research* 34(3): 9-16
- Chiang, H. J. & Yeh, S. S.** (2011) "The examination of factors influencing residents' perceptions and attitudes toward film induced tourism". *African Journal of Business Management* 5(13): 5371-5377
- Connell, J.** (2006) "What's the story in Balamory?: The impacts of a children's TV programme on small tourism enterprises on the Isle of Mull, Scotland". *Journal of Sustainable Tourism* 13(3): pp. 228-255
- Couldry, N.** (1998) "The view from inside the "simulacrum": visitors' tales from the set of Coronation Street". *Leisure Studies* 17: 94–107
- Croy, G.** (2010) "Planning for film tourism: Active destination image management". *Tourism and Hospitality Planning and Development* 7(1): 21-30
- Cynthia, D. & Beeton, S.** (2006) "Film-induced tourism cuts both ways: Supporting independent film through tourism". *International Tourism and Media (ITAM) Conference* 28 November-1 December 2006. Monash University, La Trobe University and University of Otago, Otago, pp. 34-41
- Gifford, R.** (2007) "Environmental psychology: Principles and practice". Allyn and Bacon, Boston
- Giuliani, M. V. & Feldman, R.** (1993) "Place attachment in a developmental and cultural context". *Journal of Environmental Psychology* 13: 267–274
- Gunderson, K. & Watson, A.** (2007) "Understanding place meanings on the bitterroot national forest, Montana". *Society and Natural Resources* 20(8): 705-721
- Gursoy, D. & Rutherford, D. G.** (2004) "Host attitudes toward tourism: An improved structural model". *Annals of Tourism Research* 31(3): 495-516
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. B.** (2006) "Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives". *Journal of Travel Research* 44: 387–396
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. B.** (2005) "Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin". *Journal of Vacation Marketing* 12(3): 256-268
- Kang, Y. S.; Long, P. T. & Perdue, R. R.** (1996) "Resident attitudes toward legal gambling". *Annals Tourism Research* 23(1): 71-85
- Kim, S.** (2012) "Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences". *Tourism Management* 33(2): 387-396
- Kim, H. & Richardson, S. L.** (2003) "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research* 30(1): 216-237
- Kim, S. S.; Agrusa, J.; Lee, H. & Chon, K.** (2007) "Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists". *Tourism Management* 28(5): 1340–1353

- Lee, C. K. & Back, K. J.** (2006) "Examining structural relationships among perceived impact, benefit, and support for casino development based on 4 year longitudinal data". *Tourism Management* 27(3): 466-480
- Lew, A. A.,** (1988) "A framework of tourist attraction research". *Annals of Tourism Research* 15(3): 553-575
- Lewicka, M.** (2011) "Place attachment: How far have we come in the last 40 years?" *Journal of Environmental Psychology* 31(3): 207-230
- Macionis, N.** (2004) "Understanding the film-induced tourist". in: Frost, W.; Croy, G. & Beeton, S. (Eds.) *International tourism and media conference proceedings*. Monash University Tourism Research Unit, Berwick, pp. 86–97
- Macionis, N. & Sparks, B.** (2009) "Film-induced tourism: an incidental experience". *Tourism Review International* 13: 93–101
- Maragh, G. S. & Gursoy, D.** (2016) "A conceptual model of residents' support for tourism development in developing countries". *Tourism Planning and Development* 13(1): 1-22
- Moore, R. L. & Graefe, A. R.** (1994) "Attachment to recreation settings: The case of rail-trail users". *Leisure Sciences* 16: 17-31
- Mordue, T.** (1999) "Heartbeat country: Conflicting values, coinciding visions". *Environment and Planning* 31: 629-646
- Mordue, T.** (2001) "Performing and directing resident/tourist cultures in Heartbeat country". *Tourist Studies* 1(3): 233-252
- Nunkoo, R.; Ramkissoon, H. & Gursoy, D.** (2012) "Public trust in tourism institutions". *Annals of Tourism Research* 39(3): 1538–1564
- O'Connor, N.; Flanagan, S. & Gilbert, D.** (2008) "The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire". *International Journal of Tourism Research* 10: 423–437
- Perdue, R. R.; Long, P. T. & Allen, L.** (1990) "Resident support for tourism development". *Annals of Tourism Research* 17(4): 586-599
- Riley, R. W.** (1994) "Movie-induced tourism". In: Seaton, A. V. (Ed.) *Tourism. The state of the art*. John Wiley and Sons, Chichester
- Riley, R.; Baker, D. & Van Doren, C. S.** (1998) "Movie induced tourism". *Annals of Tourism Research* 25(4): 919-935
- Riley, R. W. & Van Doren, C. S.** (1992) "Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location". *Tourism Management* 13(3): 46-55
- Scannel, L. & Gifford, R.** (2009) "Defining place attachment: A tripartite organizing framework". *Journal of Environmental Psychology* 30: 1–10
- Schroeder, H. W.** (1991) "Preference and meaning of aboretum landscapes: Combining quantitative and qualitative data". *Journal of Environmental Psychology* 11(3): 231-248
- Stokols, D. & Shumaker, S. A.** (1982) "The psychological context of residential mobility and well-being". *Journal of Social Issues* 38(3): 149-171
- The Economist** (1998) "Lures and Enticements". Vol. 346(8059): 28

Tooke, N. & Baker, M. (1996) "Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations". *Tourism Management* 17(2): 87-94

Williams, D. R. & Vaske, J. J. (2002) "The measurement of place attachment: Validity and Generalizability of a psychometric approach". *Forest Science* 49(6): 830-840

Williams, D. R. & Roggenbuck, J. W. (1989) "Measuring place attachment: Some preliminary results". In: McAvoy, L. H. & Howard, D. (Eds.) *Abstracts – 1989 Leisure Research Symposium*. National Recreation and Park Association, Arlington, pp. 32

Zimmermann, S. (2003) "Reisen in den film" - Filmtourismus in Nordafrika, Tourismus – Lösung oder Fluch? Die Frage nach der nachhaltigen Entwicklung peripherer Regionen. Mainz 2003: 75-83 (= Mainzer Kontaktstudium Geographie, Bd. 9)

Recibido el 07 de marzo de 2017

Reenviado el 20 de abril de 2017

Aceptado el 02 de mayo de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del inglés por A. F. Chim-Miki

ESTIMACIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA EN AGUA SELVA (TABASCO – MÉXICO)

Base para la planificación y el desarrollo regional

Ramos Montalvo Vargas*
El Colegio de Tlaxcala - México
Juan Javier Castillo Ramiro**
Universidad Tecnológica de
Tabasco - México

Resumen: El objetivo del presente trabajo es estimar la capacidad de carga turística en Agua Selva, Tabasco (México), un destino que presenta cuatro ventajas intra-territoriales: relictos de selva alta perennifolia, cascadas, vestigios arqueológicos y participación social e institucional tanto local, nacional e internacional. Se encontró que a pesar de la capacidad de carga, la diversificación productiva comunitaria y las acciones de organización social e institucional, provocaron impactos ambientales poco significativos; y por lo tanto, es posible incidir en el desarrollo local micro-regional. Los resultados contribuyen a la planificación del turismo regional pero también permite repensar estrategias para el corredor biológico mesoamericano, un espacio fundamental para la conservación de la riqueza y biodiversidad de uno de los entornos naturales más importantes de México.

PALABRAS CLAVE: Turismo de naturaleza, capacidad de carga turística, desarrollo local, Agua Selva.

Abstract: Estimation of the Tourist Carrying Capacity in Agua Selva Tabasco, México. Basis for Regional Planning and Development. The objective of the present work is to esteem the tourist carrying capacity in Agua Selva, Tabasco, a destination that presents four intra-territorial advantages: highland forest relicts, waterfalls, archaeological vestiges, as well as social and institutional participation at local, national and international levels. This was found that in spite of the carrying capacity, the communitarian productive diversification and the actions of social and institutional organization, have not caused any significant environmental impacts; and therefore, this is possible to influence in the local micro-regional development. The results contribute to a regional tourism planning but also allow to rethink strategies for the Mesoamerican biological corridor, a key space for the richness and biodiversity of one of Mexico's most important natural environments.

KEY WORDS: Nature tourism, tourist carrying capacity, local development, Agua Selva.

* Doctor en Desarrollo Regional por El Colegio de Tlaxcala, Tlaxcala, México. Director General Académico de El Colegio de Tlaxcala y Profesor Investigador categoría "B" de la misma institución. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SIN-I), Tlaxcala, México. Avenida Melchor Ocampo Número 28, San Pablo Apetatitlán, Tlaxcala, México, Código Postal 90600. E-mail: rmontalvovargas@coltlax.edu.mx

** Doctor en Desarrollo Regional por El Colegio de Tlaxcala, Tlaxcala, México. Profesor Investigador en la Universidad Tecnológica de Tabasco, Tabasco, México. Carretera Villahermosa-Teapa km 14.6 S/N, Fraccionamiento Parrilla II, Parrilla Centro. Tabasco, México, Código Postal 86280. E-mail: jcastillo@uttab.edu.mx

INTRODUCCIÓN

En tan sólo cinco décadas como resultado de la aplicación de prácticas inadecuadas de la agricultura, ganadería y el proceso de deforestación se ha perdido en Tabasco más del 90% de la superficie originalmente ocupada por las selvas medianas y altas, mismas que hoy día se encuentran en relictos dispersos en un área de 40.000 a 50.000 ha en la zona serrana de la entidad (Castillo & Zavala, 1996: 1). Los remanentes de selva fragmentada mantienen una sustancial diversidad biológica y ecológica, que por su afinidad florística y la continuidad fisiográfica con la sierra norte de Chiapas (México) y Guatemala, constituyen una zona con alta importancia ambiental (Salazar *et al.*, 2004: 8).

La pérdida de comunidades forestales no sólo significa la desaparición de sus productos, además se hacen a un lado servicios ecológicos como son la biodiversidad, la protección de los suelos y su fertilidad, el mantenimiento de los ciclos hidrológicos y atmosféricos, considerados todos como productos de valor natural, cultural, social y económico (Díaz, 2002: 10; Cayuela, 2006; SERNAPAM, 2009: 34; Hernández *et al.*, 2011: 2). La importancia geosistémica de la región de Agua Selva, como parte del área serrana de Tabasco, radica en que si bien es cierto, el paisaje natural se ha fragmentado por las actividades antrópicas, se presentan condiciones particulares que pueden favorecer el desarrollo forestal de comunidades localizadas dentro de una matriz de vegetación natural, así como una asociación favorable entre avifauna y parches de vegetación que contribuyen a los parámetros de respuesta y adaptación del factor florístico (Arroyo *et al.*, 2013; Tinoco *et al.*, 2013).

La existencia de una gran diversidad de agropaisajes, así como fragmentos de selva media y alta en Agua Selva, permite plantear estrategias de restauración y conservación de estos parches, particularmente si el paisaje incluye hábitats remanentes, considerable cobertura arbórea en las localidades y un alto grado de conectividad a partir de corredores biológicos.

Una alternativa al desarrollo económico en la región radica en potenciar el turismo ecológico y cultural para contribuir directa o indirectamente al bienestar de las familias a partir del aprovechamiento sustentable de los recursos y la permanencia de los ciclos naturales. Para lograr lo anterior es justo reconocer la importancia que representan los esfuerzos institucionales y los acuerdos comunitarios encaminados a gestionar y formalizar una propuesta de ordenamiento comunitario del territorio para generar un modelo de reconversión productiva que contribuya a la sustentabilidad de la región (GAIA, 2011).

En el Estado de Tabasco el turismo se considera una de las actividades de mayor productividad y generadora de empleos directos e indirectos, que favorecen a la iniciativa privada, la preservación del ambiente, revalora el capital cultural y representa una plataforma relevante para el turismo de negocios, elementos clave para la promoción del desarrollo regional. Para lograr lo anterior en el Estado de Tabasco hay un rediseño para la actualización de la reforma legislativa que involucra a los

tres órdenes de gobierno para impulsar la infraestructura turística, incrementar la profesionalización de los actores económicos dedicados al sector y posicionar a Tabasco como producto turístico competitivo a nivel nacional e internacional (Gobierno del Estado de Tabasco, 2013: 61-68).

En México el sector turístico se considera un factor económico prioritario, dada su significativa productividad y capacidad de generación de empleos. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008) el país se encuentra en la lista de los diez primeros lugares con mayores llegadas de turistas en el mundo (Meixueiro, 2008: 82). En este contexto, la teoría del desarrollo rural sustentable es el paradigma que explica y facilita la búsqueda de equilibrios entre el desarrollo económico, social y ambiental en las localidades no urbanas como lo es Agua Selva; y, particularmente para aprovechar las potencialidades de este tipo de territorios a partir del ecoturismo, es necesario caracterizarlos, identificar su grado de fragilidad, ordenarlos por zonas de aprovechamiento y conservación, porque sólo así se podrán beneficiar los habitantes locales. Asimismo, al preservar los endemismos y especificidades de los recursos naturales de forma sustentable, se crearán productos turísticos autosostenibles que generen beneficios a mediano y largo plazo para los grupos organizados y la población del lugar.

Los diversos escritos sobre capacidad de carga desde hace varias décadas, coinciden en que su estimación implica el soporte máximo de un ecosistema, sean organismos o personas en este caso. La densidad de la población en el lugar determina ese límite máximo; y, cuando se superan esos umbrales (excesos) viene un colapso que a menudo está aparejado con el agotamiento o la desaparición del recurso. Si el concepto se alinea con la actividad turística, debe entenderse como la mayor cantidad de visitantes posibles que un espacio puede recibir como destino. En Agua Selva Tabasco, el recurso natural es el espacio contenedor de la afluencia turística que lo demanda.

El aporte central del presente estudio consiste en estimar la capacidad de carga turística de la región de Agua Selva en Tabasco, entendida como el límite superior que un ecosistema puede soportar durante el desarrollo de una actividad; en este caso, el turismo. La relevancia de la estimación de la capacidad de carga turística reviste implicaciones fundamentales cuando se trata de hacer duradera la belleza, cantidad y valor intrínseco de sus recursos naturales, históricos y el entorno paisajístico y cultural. Determinar la capacidad de carga, al igual que otros instrumentos que contribuyen a la planificación, ordenación y gestión territorial, permitirá sentar las bases futuras para una intervención responsable de los actores locales y agentes externos que buscan contribuir al desarrollo regional en México.

Se consideran tres categorías fundamentales que enmarcan el presente trabajo: el turismo, el desarrollo y la capacidad de carga. Los estudios en turismo pertenecen a un campo relativamente reciente, en comparación con otras disciplinas de las ciencias sociales (Compodónico & Chalar, 2011). La actividad turística y en particular el ecoturismo, es considerado como un instrumento que reorienta y fortalece las actividades económicas de las comunidades rurales, tiene como uno de sus

objetivos mejorar las condiciones de vida de la población local a partir del aprovechamiento y preservación de los factores de biodiversidad dentro de las áreas naturales, ya sean protegidas o no salvaguardadas por la dimensión normativa-legal y considerados como elementos primarios del atractivo del sitio (González & Mendieta, 2009: 122).

La OMT (2008) lo entiende como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estadías en lugares diferentes al de su entorno habitual por un periodo consecutivo inferior a un año con la finalidad de ocio, negocios y otras. Para Santos (2004) el turismo es un conjunto de formas que experimentan las herencias que representan las relaciones entre el hombre y la naturaleza; por su parte, Ríos & Barbosa (2012) lo definen como un conjunto de objetos reales y concretos que van más allá del tiempo, con la capacidad de articular objetos pasados y presentes en una construcción transversal, como resultado de procesos acumulativos de las estructuras sociales que surgen en el ámbito de la sociedad.

Al igual que cualquier estrategia económica sustentable se requiere de pagos directos y de beneficios económicos en especie, infraestructura y capacitación, para efectuar los procesos de mantenimiento y restauración. Además, es imprescindible que el ecoturismo en la escala de las áreas rurales adquiera un alto significado ético, ideológico y político del desarrollo local, para garantizar en un largo plazo el alcance de los objetivos sociales, ambientales, culturales y económicos, dispuestos en una lógica integral de planificación de los actores intervinientes del gobierno, la iniciativa privada y la misma sociedad, para crear incentivos económicos de beneficio a las comunidades receptoras de los visitantes. Sin embargo, cuando la lógica de intervención difiere de los anteriores criterios, pueden ocurrir dañinos efectos antagónicos y simbióticos opuestos a las costumbres locales del entendimiento de la tierra, las prácticas de transmisión cultural y las relaciones de identidad de los pobladores con el territorio (Brandon, 1996: 10-12; Bookbinder *et al.*, 1998: 1400; Kiss, 2004: 233-235; Barbosa *et al.*, 2010: 141-142; Coria & Calfucura, 2011).

Asimismo Rebollo (2012) afirma que el ecoturismo en la escala de las áreas rurales tendrá que proteger y preservar las atracciones turísticas naturales, el medio ambiente, los ecosistemas frágiles y las culturas vividas, pues éstas adquieren un alto significado ético, ideológico y político del desarrollo local, para garantizar en un largo plazo el alcance de los objetivos sociales, ambientales, culturales y económicos, dispuestos en una lógica integral de planificación de los actores del gobierno, la iniciativa privada y la misma sociedad, para crear incentivos económicos de beneficio a las comunidades receptoras de los visitantes.

Entre los factores que han limitado la obtención de mejores resultados para el desarrollo regional en Agua Selva, está la escasa coordinación de agentes (Vázquez, 2000: 31); ya que desde 1990 a la fecha, las políticas estatales y municipales han operado con limitaciones de coordinación y operación para dinamizar el potencial ecoturístico en la zona, al grado de que no se han llegado a instrumentar los esfuerzos realizados; e incluso, las mencionadas políticas han impactado negativamente al interior

de la propia dinámica de las localidades. Para Gallichio (2010), el desarrollo local es un proceso sociopolítico más que económico, pues los desafíos son más políticos, de articulación de actores y capital social, que de gestión local o de proyectos productivos.

Desde la óptica teórica del desarrollo el turismo como actividad económica que promueve el desarrollo económico local, se muestra como un proceso en el cual los actores o instituciones locales se movilizan para apoyar las diferentes acciones, tratando de crear, reforzar y preservar actividades y empleos, utilizando los medios y recursos del territorio (Alburquerque, 2004). En este sentido, en palabras de Camelo & Ceballos (2012: 20-21), el territorio vinculado al turismo se debe comprender como un instrumento de transformación social, para crear empleo y mejorar la calidad de vida de los pobladores, donde los objetos del espacio físico se definen por los actores, infraestructura, actividades y procesos económicos. En la escala rural, es principalmente la agrupación comunitaria la que está dedicada a la atención del ecoturismo y se asume como una actividad microempresarial que demanda capacitación y la intervención institucional con respaldo en una política de empleo, a partir de la cual es posible formar polos de reconversión socioeconómica para dinamizar a las poblaciones (Arocena, 2002: 7).

La importancia del turismo como actividad estratégica para promover el desarrollo económico se fundamenta en la cantidad de elementos que la componen, también por los diversos sectores económicos que se ven involucrados (OMT, 2008). En ese sentido el ecoturismo ha asumido una posición estratégica para promover el desarrollo de las poblaciones locales y conservar las áreas naturales, cuyo objetivo es ser de bajo impacto, al mismo tiempo que generen ingresos y beneficios donde las iniciativas permiten implementar acciones prioritarias para un adecuado manejo forestal, cumplir con las expectativas de los turistas, generar ingresos sostenibles y equitativos para las comunidades locales, generar ingresos para la conservación de las áreas protegidas y educar a los actores involucrados acerca de su papel en la conservación (Drumm & Moore, 2002: 15).

Desde la última década del siglo pasado hasta la fecha, el ecoturismo asume como prioridad el adecuado manejo forestal, las expectativas de los turistas y el manejo de los impactos que provoca el clima y los desastres naturales, como factores que determinan el fracaso o logro exitoso del ecoturismo (Langoya & Long, 1997: 1-2). En la misma línea, autores como Alburquerque (2004: 161), proponen que para impulsar el desarrollo local no sólo es necesario usar los recursos endógenos de la mejor manera posible y revalorarlos, sino además, se deben aprovechar las oportunidades provenientes de dinámicas externas para diversificar la producción y promover nuevas empresas locales. Las ideas precedentes están en congruencia con la teoría del desarrollo rural sustentable, que toma como alternativa económica al ecoturismo, considerándola como el surgimiento de una nueva forma para abatir la pobreza rural desde la óptica de un modelo de desarrollo local, a partir de los medios de subsistencia naturales de las localidades y la satisfacción de las expectativas de los turistas, toda vez que se percibe como una alternativa productiva para el desarrollo rural sustentable y equilibrado (Sepúlveda *et al.*, 2003: 80; Martínez, 2004: 37; Montaña *et al.*, 2014: 274).

El ecoturismo como alternativa para el desarrollo local de Agua Selva, plantea un modelo que motiva la reproducción económica y el beneficio social, mediante el uso de los recursos endógenos y la participación de la población en la toma de decisiones como conocedores de su realidad, la organización local y la intervención de actores de los ámbitos público, privado y social, que se corresponden con las apreciaciones propuestas por Boisier (2001: 13), Vázquez (2001: 7) y Arocena (2002: 11). A partir de este último, es que se hace referencia a la definición de una sociedad local como un sistema dinámico sobre un territorio con límites fijos, con una identidad colectiva propia, donde se crea riqueza a partir de los procesos locales, misma que se contrapone al enfoque holístico de la teoría de la biología de la conservación, integrada por las teorías de la biogeografía de islas, la ecología del paisaje y la ecología de poblaciones (Ramírez, 2003: 2), que en su conjunto puntualizan que la existencia de un corredor biológico no es fija, y naturalmente evoluciona y se modifica constantemente por las complejas relaciones entre la dinámica ecológica y las acciones (CCAD, 2002).

Es la identidad local, el factor que domina la relación de la población con su medio ambiente natural, como el principal proveedor para la satisfacción de sus necesidades básicas y de aprovechamiento turístico. De esta manera la riqueza natural como fuente de sus beneficios en materia turística, no depende únicamente de los límites geográficos específicos sino de una red conectiva que se genera por los componentes bióticos y humanos externos, para dar consecución positiva a su dinamismo interno basado en la identidad, componente fundamental y punto de partida para orientar el desarrollo local (González, 2012).

Las vertientes particulares para el desarrollo, a las que hace referencia Vargas (2006: 134) como las nuevas tendencias para el desarrollo local (infraestructura urbana y servicios, acción de los gobiernos locales, organización comunitaria y coordinación de los esfuerzos de los agentes), implican una relación humano-naturaleza referidas en la teoría de la conservación en cuanto a los límites dinámicos y evolutivos del territorio. A partir de esta concepción es que la óptica del ecoturismo en Agua Selva se identifica con la fragilidad geo-ecológica, su resistencia y su resiliencia, que se dan como resultado de la dinámica de las cubiertas vegetales y su uso, formando complejos territoriales naturales (paisajes) que no tienen la misma capacidad de asimilar los impactos originados tanto por eventos naturales como por las actividades antrópicas a las que están expuestos (CCAD, 2002). Lo mencionado viene a reforzar la teoría del desarrollo territorial de Friedmann & Weaver (1979: 31), quienes defienden la postura de no considerar al territorio como una unidad taxonómica o un sector funcional del espacio nacional, sino revalorarlo como lugar real formado por las personas y su relación con el medio natural.

En la relación personas con medio natural, es que se determina la capacidad de carga, entendida aquí como la tasa máxima de consumo de los recursos de un ecosistema. Sin embargo, debe considerarse bajo los principios de una posible recuperación a fin de mantener ese límite soportable

por el ecosistema, no sólo sostenible sino además con la capacidad de regeneración en el tiempo (Dias *et al*, 2012).

La capacidad de carga está vinculada por tanto a los impactos que pueda generar la actividad turística en un territorio determinado; y mientras la presión sobre el recurso sea de uso racionalizado es posible mantener en el tiempo el espacio turístico para el disfrute de los visitantes (Begon *et al.*, 1996; Ricklefs, 1990).

En las primeras investigaciones sobre capacidad de carga se olvidaron de incluir la percepción de los usuarios, lo que obligó a replantear el concepto en términos de planificación y gestión de los recursos turísticos, ya que el repunte del turismo a nivel mundial incrementó la afluencia turística y con ello mayor presión sobre los recursos atractores del turismo. Cruz (2015) menciona que el concepto de capacidad de carga se aplica para indicar y estimar el nivel permitido de explotación, ello implica una explotación potencial sin causar deterioro en el ecosistema. Si la sobrecarga implica mayor impacto negativo el medio ambiente, resulta necesario emprender actividades a niveles tanto ecológica como socialmente responsables.

La aplicación con enfoque social del concepto capacidad de carga, implica la posibilidad de que un espacio turístico reciba y soporte la llegada de un máximo de personas sin que el recurso ambiental inicie su deterioro o reduzca su atractivo. Determinar el flujo máximo de personas en un tiempo determinado permitirá realizar labores tanto de ordenación, planificación y gestión territorial.

METODOLOGÍA

La investigación se construyó con trabajo de gabinete y campo para fundamentar con datos estadísticos y geográficos la postulación de las propuestas estimativas de la capacidad de carga; y se complementó el análisis con talleres comunitarios en la zona para conocer la organización del servicio turístico. Para estimar la capacidad de carga, primero se determinó la Capacidad de Carga Física (CCF), la Capacidad de Carga Real (CCR) y la Capacidad de Carga Efectiva (CCE). Asimismo, se hace una aproximación a la capacidad de manejo de la zona de Agua Selva, donde se consideraron tres variables: perfil del personal, infraestructura y equipamientos.

Con base en información de gabinete, se realizó una evaluación de la fragilidad de los diferentes ecosistemas, se consideró que cada uno de los indicadores bióticos y abióticos analizados, son los que reflejan con mayor claridad el estado de conservación o perturbación de un geosistema. Se tomó en cuenta la vegetación primaria, secundaria y cultural que se encuentra presente en la zona de estudio, así como la fauna asociada a cada una de éstas según Challenger (1998).

De acuerdo con la ponderación cuantitativa que se realizó para cada tipo de vegetación se definieron los niveles de clase y se elaboró el mapa de fragilidad de los paisajes estudiados. Un

indicador crítico evaluado de forma multidisciplinaria, fue el grado potencial de amenaza de los geosistemas naturales, que es definido como la presión que ejercen las diferentes actividades antropogénicas limítrofes con aquellos geocomplejos que aún se encuentran en estado natural o muy cercano al natural y, cuya expansión puede ampliar el ámbito de fragmentación o causar su paulatina degradación hasta llegar a su extinción (Chiappy *et al.*, 2001). El mapa de fragilidad indica la susceptibilidad de los geosistemas ante el impacto de las diferentes actividades antrópicas y naturales, y el de vegetación y uso del suelo proporciona información acerca de la tendencia de la expansión de la frontera agrícola y pecuaria.

Como parte de las técnicas de análisis espacial se empleó un Sistema de Información Geográfica para el análisis multivariable de datos; y para la evaluación ecológica de los indicadores discriminados se definieron las regiones de más alta fragilidad geosistémica y las recomendables para realizar actividades económicas viables de acuerdo al estatus ambiental presente.

Respecto a la capacidad organizacional en el área natural se empleó la metodología de Cifuentes *et al.*, (1999), para determinar la capacidad de manejo de la zona tomando en cuenta el perfil de personal que atiende la administración de servicios turísticos y mantenimiento de la infraestructura existente, la disponibilidad y condiciones de las instalaciones de alojamiento y diversión y la normatividad que en el alcance ambiental sustenta las actividades turísticas. De igual forma se realizaron entrevistas con los grupos organizados que en distintas localidades atienden al turismo, se aplicaron cuestionarios a los turistas y pobladores con el objetivo de conocer su percepción y expectativas sobre las actividades de ecoturismo en Agua Selva. Como un complemento derivado de la investigación –no incluido en el presente documento–, se desarrollaron dos manuales que apuntalan las acciones conjuntas de las comunidades para adecuar de forma óptima sus estrategias de organización y atención a los turistas y el mantenimiento del área natural. Estos documentos se diseñaron bajo la forma del “Manual de buenas prácticas de ecoturismo de Agua Selva” y el “Manual de senderos interpretativos”, donde se manifiestan las actividades que deben atenderse en correspondencia con la normatividad ambiental y su relación a las actividades del sector turismo en México (SEMARNAT, 2006: 6-9).

RESULTADOS

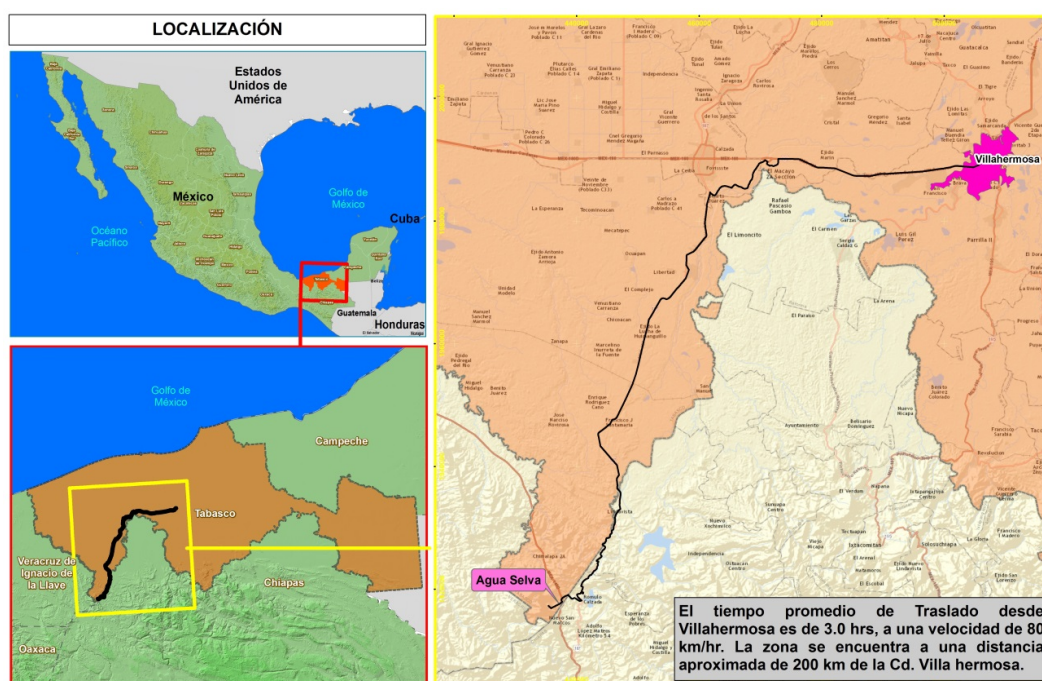
La región de estudio

Desde mediados de la década de 1960 en Agua Selva se fundaron ocho comunidades: La Colonia Agrícola Las Flores, los Ejidos Malpasito, Carlos A. Madrazo, Francisco J. Mújica, La Candelaria, Villa de Guadalupe, Chimalapa 1ra y Chimalapa 2da Sección. Originalmente la mayoría de los habitantes pertenecieron a los grupos étnicos zoque, tzotzil, náhuatl y, en momentos históricos simultáneos también existió presencia de habitantes mestizos. Además, el fenómeno de la migración

debido a distintas causas ha provocado la presencia de colonos provenientes principalmente de los estados vecinos, como Veracruz, Chiapas y Oaxaca.

Agua Selva es una región de aproximadamente 1.200 ha que se encuentra en la Sierra de Huimanguillo en el suroeste del Estado de Tabasco, México (Figura 1), es una zona montañosa con gran número de arroyos temporales y continuos durante todo el año, con más de 50 cascadas, entre las que destaca la de Las Flores con una caída de 100 metros, una zona arqueológica y más de 60 petrograbados dispersos por la zona (Castillo *et al.*, 2012). Ante esta situación y tras considerar que en Agua Selva existe una gran cantidad de agropaisajes y fragmentos de selva mediana y alta, es conveniente plantear estrategias de restauración y conservación de estos parches, particularmente si el paisaje incluye hábitats remanentes, considerable cobertura arbórea en las localidades y un alto grado de conectividad a partir de corredores biológicos.

Figura 1: Localización de Agua Selva (Tabasco, México)



Fuente: Elaboración propia con datos vectoriales de INEGI (2015)

Durante todo el año y en distintos horarios se ofrecen actividades turísticas tales como safaris fotográficos, observación sideral, recorridos por orquidiarios, senderismo, escalada, rapel, uso de tirolesa, ciclismo de montaña, uso de balnearios naturales, fogatas de convivencia, alquiler de cabañas, así como experiencias etnoturísticas con los pobladores, sin olvidar los eventos recreativo-culturales en cada comunidad. Los recorridos que se ofrecen hacia los diversos sitios de la zona, propician una importante convivencia entre los visitantes. A través de los recorridos guiados en las rutas establecidas se mencionan a los turistas las bondades del espacio que rodea a esta zona ecoturística y a través de la visita a las comunidades, hay un fomento a la concientización de los

visitantes y turistas sobre la importancia de los ecosistemas que se presentan y de las acciones adecuadas para su protección y aprovechamiento sustentable. Con el propósito de atender a los visitantes de acuerdo a sus necesidades, se ofrecen platillos típicos de la región preparados en las casas de las familias que integran el grupo de personas que se encuentran organizados para la atención de los visitantes.

A principios de la década de 1990 se inició un programa internacional denominado Mundo-Maya, fomentado por los intereses de los gobiernos de México, Belice, Guatemala, Honduras y El Salvador, para fortalecer las acciones y objetivos del turismo sustentable. Sin embargo, esto no fue circunstancial, ya que en el contexto del turismo internacional de los años ochenta, ya emergía una tendencia hacia un turismo ambiental consciente que priorizaba lo cultural, histórico y étnico, aspectos que en suma convirtieron al ecoturismo en un negocio de masas creciente. Se abrieron valiosas oportunidades para que los países que mantenían grandes extensiones de zonas con presencia de naturaleza prístina, abordaran los programas de apoyo implementados por organizaciones del turismo y de conservación para la naturaleza como la *World Wildlife Fund* y la *Nature Conservancy*, cuyas metas se fundamentaban con altas expectativas en la conservación de los factores naturales, las actividades turísticas y el beneficio de las poblaciones locales (Martens, 1999). Desde sus orígenes la iniciativa de dicho programa presentaba un trasfondo político internacional, que intentaba establecer un programa de turismo que cohesionara la cooperación regional para disminuir y erradicar los conflictos de guerras civiles y tensiones por los cruces fronterizos de los países de Centro América. El apoyo técnico y financiero del programa lo aportó la Unión Europea, que en 1992 permitió la formación de la Organización Mundo Maya, como una coalición del convenio internacional entre México, Guatemala, Honduras, Belice y El Salvador, cuyo objetivo primordial fue considerar al turismo como detonante del desarrollo económico a través de un patrimonio natural y de capital cultural común (Hernández, 2012: 1).

Agua Selva presenta un mosaico social y cultural diverso, que se remarca profundamente por provenir de diversas regiones del país y de Centro América; factor que se ha convertido en un obstáculo para la organización socio-comunitaria con fines de mejorar la calidad de vida de los habitantes. Las políticas socioeconómicas originadas en los distintos niveles de gobierno, no han impactado favorablemente por una desestructuración de los proyectos, la inadecuada priorización temporal y la ausencia de una planificación de redes institucionales y sociales organizadas. Las condiciones sociales de marginación y pobreza, son muy marcadas en las poblaciones de la zona, se suman actividades primarias relacionadas con la ganadería, la agricultura y el aprovechamiento maderero no controlado, que en su conjunto por los cambios intensivos y extensivos en los usos del suelo en las regiones de la sierra, han provocado que en el Estado de Tabasco se disminuya hasta en un 52.32% la superficie original de selva en un periodo de 24 años, que va de 1976 a 2000. Además, durante los procesos de deforestación sucesiva y la forma de interactuar de los componentes bióticos y abióticos se han presentado modificaciones en las especies forestales

endémicas y originales del área natural (Lugo *et al.*, 1993: 106-109; Guariguata & Kattan, 2002: 592-594; Castillo, 2008: 71).

El alto valor potencial de los recursos naturales en Agua Selva permite reconocer sitios que representan un gran atractivo turístico por su indiscutible dimensión escénica, se reconoce que los impactos son provocados por las diversas actividades económicas, principalmente las de tipo agropecuario. Lo anterior se confirma con los cambios en la cubierta forestal de Agua Selva, al coincidir que los principales factores que han modificado las área naturales son los provocados por los desmontes en un 95%, los cambios de uso de suelo (1.3%), los incendios forestales (2.1%), plagas y enfermedades (0.5%) y la tala clandestina (1%) (Montiel *et al.*, 2010: 606-610). Esto ha generado que las tasas de cambio anual de la superficie ocupada por clases de vegetación en un periodo de tiempo de 1976 a 2000, se presenten de la siguiente forma: caminos y suelos desnudos 1.60%, pastos 0.30%, selva baja -0.49% y selva alta -0-50% (los números negativos son pérdidas y los positivos ganancias).

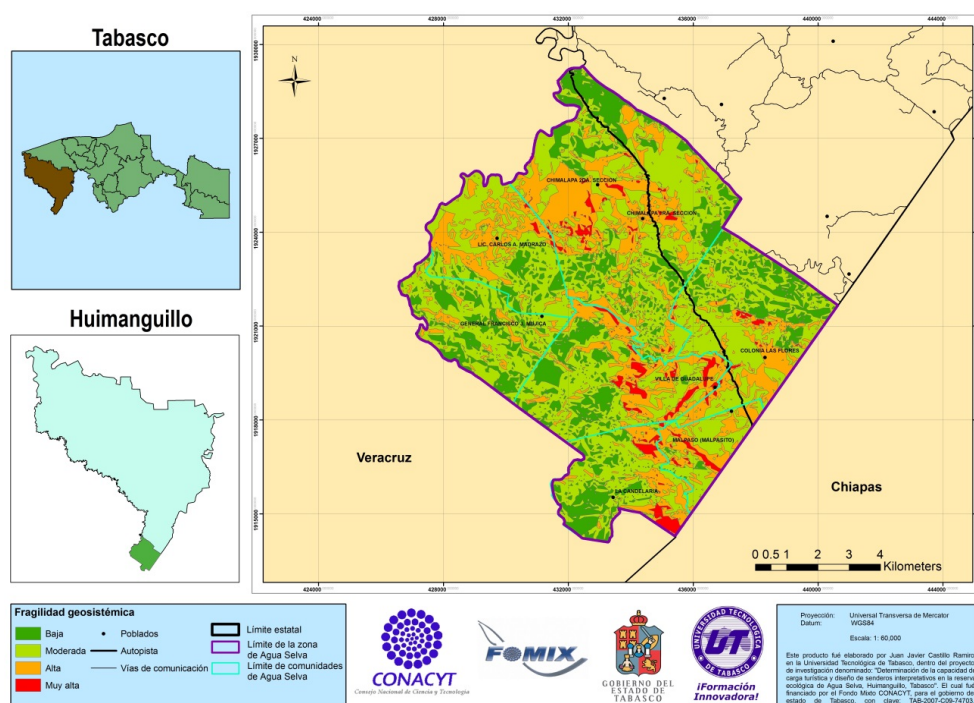
La capacidad de carga turística

El modelo cartográfico de fragilidad geosistémica y la determinación de la capacidad de carga turística, son elementos fundamentales para la sectorización administrada del turismo de naturaleza de Agua Selva porque permite disponer de instrumentos técnicos para medir y controlar los flujos de visitantes sin perturbar significativamente el medio natural de la zona. Uno de los primeros resultados fue la determinación de la cantidad sustentablemente permisible de turistas, que estaría en posibilidad de recibir la región de Agua Selva, dadas las condiciones naturales, el entorno de resistencia y resiliencia de los ecosistemas y las capacidades organizacionales de las comunidades involucradas en el servicio ecoturístico. Para lograr lo anterior, fue necesario diseñar la carta de fragilidad geosistémica tomando en cuenta el tipo de geología, la edafología, el clima, la hidrología subterránea, la hidrología superficial, los tipos de vegetación, la aportación de humedad en microcuencas, el nivel de erosión, la fragilidad visual del paisaje y las distintas actividades económicas desarrolladas en las comunidades de Agua Selva. Asimismo, se determinaron las áreas más susceptibles de ser afectadas por nuevas actividades de aprovechamiento y cambios en los usos del suelo (Figura 2).

A partir de esta carta, se recomendó que en las zonas clasificadas como de “alta” y “muy alta” fragilidad, sólo se contemplarían actividades de restauración, conservación e investigación, ya que la deforestación presente en estas áreas ha originado un cambio en el patrón de circulación del viento y modificaciones en el ciclo hidrológico, alterando la retención de agua en el suelo con el traslado de un mayor volumen de sedimentos a las zonas bajas. La propuesta se puntualizó en el hecho de que en las comunidades Villa de Guadalupe y la Candelaria, los pobladores observaron que los eventos de escurrimiento superficial en dos décadas previas, habían incrementado su volumen y modificado su época de presencia. Otro aspecto de soporte, se fundamentó en que la reducción de la cobertura

vegetal y su fragmentación han generado poblaciones forestales aisladas, lo que incrementó su riesgo de extinción por factores geosistémicos o estocásticos. De igual forma, se identificó que el riesgo para los hábitats naturales se elevó, al aumentar el índice poblacional humano de las comunidades y al decrecer la cantidad de trabajos permanentes y estacionales, ya que esto ha provocado un uso intensivo de los recursos naturales existentes como el aumento del área para cultivos y pastizales. Las zonas se clasificaron tomando en cuenta la escala del Gráfico 1.

Figura 2: Fragilidad geosistémica



Fuente: Elaboración propia con datos vectoriales de INEGI (2010) y trabajo de la investigación

Además se determinó la capacidad de carga turística, necesaria para conocer la relación existente entre los parámetros de manejo del área y los parámetros de impacto de las actividades a realizar en esta zona. La capacidad de carga es una estrategia potencial para reducir los impactos de la recreación de los visitantes en Áreas Naturales Protegidas (Graefe *et al.*, 1990). El cálculo se realizó a partir de la metodología de Cifuentes *et al.* (1999), la cual busca establecer el número máximo de visitas que puede recibir un área protegida con base en las condiciones físicas, biológicas y de manejo que se presentan en el área en el momento del estudio. En esta metodología, el proceso consta de estimar tres niveles de capacidad: a) Cálculo de Capacidad de Carga Física (CCF), b) Cálculo de Capacidad de Carga Real (CCR) y, c) Cálculo de Capacidad de Carga Efectiva (CCE). Los tres niveles de capacidad de carga tienen una relación que puede representarse como sigue:

Los cálculos se basaron en los siguientes supuestos: 1) Flujo de visitantes en un sólo sentido en los dos senderos. 2) Una persona requiere normalmente de 1m² de espacio para moverse libremente. En el caso de senderos se traduce en 1 m lineal, siempre que el ancho del sendero sea menor que 2

m. 3) Tiempo necesario para una visita a cada sendero: 5 hrs. 4) Horario de visita: 6:00 a 20:00 hrs, es decir, 14 horas por día.

Gráfico 1: Escala para la fragilidad geosistémica



Fuente: Elaboración propia con resultados cartográficos de la investigación

$$CCF \geq CCR \geq CCE$$

Cálculo de capacidad de carga física (CCF)

Se determinó como el límite máximo de visitas que se pueden hacer en el sitio durante un día; y está dada por la relación entre factores de visita (horario y tiempo de visita), el espacio disponible y la necesidad de espacio por visitante (Cuadro 1).

Cuadro 1: La Capacidad de Carga Física (CCF)

Comunidad	Sendero	Tipo de sendero	Longitud del sendero en metros	CCF = visitas / día
Malpasito	Parque ecoarqueológico	Natural	4,182	11,710
	Zona arqueológica Malpasito	Natural	1,935	5,418
Las flores	Las Flores 1	Agrícola	1,090	3,051
	Las Flores 2	Agrícola	1,819	5,094
La Candelaria	La Candelaria 1	Natural	292	819
	La Candelaria 2	Natural	166	465
	La Candelaria 3	Natural	931	2,608
	La Candelaria 4	Natural	736	2,060
Villa de Guadalupe	Villa de Guadalupe 1	Natural	896	2,509
	Villa de Guadalupe 2	Natural	2,779	7,781
Chilapa 1ra. Sección	Chimalapa 1	Agrícola	2,830	7,925
	Chimalapa 2	Agrícola	2,315	6,482
Carlos A. Madrazo	Carlos A. Madrazo 1	Natural	1,957	5,480
	Carlos A. Madrazo 2	Natural	3,070	8,596
Francisco J. Mújica	Francisco J. Mújica 1	Natural	1,344	3,763
	Francisco J. Mújica 2	Natural	1,002	2,806
	Francisco J. Mújica 3	Natural	2,831	7,927

Fuente: Elaboración propia con resultados de investigación

A pesar de que hay una correspondencia de la longitud del sendero con la cantidad de visitas al día, es conveniente orientar trabajos de coordinación para que los servicios complementarios permitan el desahogo de visitantes que se pueden concentrar en zonas de mayor interés del turista.

Cálculo de Capacidad de Carga Real (CCR)

Se sometió la CCF a factores de corrección particulares para cada sitio. Los factores de corrección considerados en este estudio fueron: Factor Social (FCsoc), Erodabilidad (FCero), Accesibilidad (FCacc), Precipitación (FCpre), Brillo solar (FCsol), Cierres temporales (FCctem) y Anegamiento (FCane). A partir de la aplicación de los factores para cada sendero, se calculó la capacidad de carga real (CCR) y los resultados se muestran en el Cuadro 2.

Cuadro 2: La Capacidad de Carga Real (CCR)

Sendero	Tipo de sendero	Longitud sendero metros	CCF = visitas / día	FCsoc	FCero	FCacc	FCpre	FCsol	FCacc	CCR = visitas / día
Parque ecoarqueológico	Natural	4,182	11,710	0.1667	0.6793	0.9854	0.8090	0.0000	0.9854	1,041.51
Zona arqueológica Malpasito	Natural	1,935	5,418	0.1667	0.6096	0.9160	0.8090	0.0000	0.9160	373.65
Las Flores 1	Agrícola	1,090	3,051	0.2308	1.0000	0.9638	0.8090	0.0000	0.9638	529.12
Las Flores 2	Agrícola	1,819	5,094	0.2308	1.0000	0.9603	0.8090	0.0000	0.9603	877.01
La Candelaria 1	Natural	292	819	0.1667	0.9418	0.8134	0.8090	0.0000	0.8134	68.79
La Candelaria 2	Natural	166	465	0.1667	0.0000	0.0361	0.8090	0.0000	0.0361	0.08
La Candelaria 3	Natural	931	2,608	0.1667	0.4662	0.9071	0.8090	0.0000	0.9071	134.88
La Candelaria 4	Natural	736	2,060	0.1667	1.0000	1.0000	0.8090	0.0000	1.0000	277.72
Villa de Guadalupe 1	Natural	896	2,509	0.1667	0.8170	0.6150	0.8090	0.0000	0.6150	104.53
Villa de Guadalupe 2	Natural	2,779	7,781	0.1667	0.3422	0.3801	0.8090	0.0000	0.3801	51.87
Chimalapa 1	Agrícola	2,830	7,925	0.2308	0.9357	0.8415	0.8090	0.0000	0.8415	980.37
Chimalapa 2	Agrícola	2,315	6,482	0.2308	0.9322	0.9944	0.8090	0.5770	0.9944	643.61
Carlos A. Madrazo 1	Natural	1,957	5,480	0.1667	0.9111	0.9193	0.8090	0.0000	0.9193	568.84
Carlos A. Madrazo 2	Natural	3,070	8,596	0.1667	0.8788	0.8824	0.8090	0.0000	0.8824	793.12
Francisco J. Mújica 1	Natural	1,344	3,763	0.1667	0.7247	0.9003	0.8090	0.0000	0.9003	298.05
Francisco J. Mújica 2	Natural	1,002	2,806	0.1667	0.9202	0.8787	0.8090	0.0000	0.8787	268.79
Francisco J. Mújica 3	Natural	2,831	7,927	0.1667	0.7225	0.7605	0.8090	0.0000	0.7605	446.65
Total										7,458.58

Fuente: Elaboración propia con resultados de investigación

Resulta fundamental en la capacidad de carga real, tener en consideración la temporalidad del flujo total y la estacionalidad del visitante en cada sendero, ya que estos dos componentes son insumos necesarios para definir tiempos de espera mínimos y máximos para el control del flujo interno de algunas zonas con mayor concentración del visitante.

Capacidad de Carga Efectiva

La Capacidad de Carga Efectiva (CCE) representa el número máximo de visitas que preferentemente se puede permitir en la zona de Agua Selva. Puesto que los 17 senderos analizados no se encuentran comunicados y, por tanto constituyen distintos sitios de visita, las CCR de cada sendero no constituyen una limitante crítica para toda el área de Agua Selva. Esto significa que las visitas de turistas a los senderos tienen que manejarse tomando en cuenta la capacidad de carga determinada para cada uno de ellos. La cantidad de visitantes que la zona puede soportar por sendero de forma diaria y anual es la presentada en el Cuadro 3.

Cuadro 3: La Capacidad de Carga Efectiva (CCE)

Sendero	Tipo de sendero	CCR = visitas / día	CM	CCE = visitas / día	NV	Visitantes / día	Visitantes / año
Parque eocoarqueológico	Natural	1,041	54.97	572	2.80	204	74,595
Zona arqueológica Malpasito	Natural	374	54.97	206	2.80	73	26,800
Las Flores 1	Agrícola	529	54.97	291	2.80	104	37,907
Las Flores 2	Agrícola	877	54.97	482	2.80	172	62,843
La Candelaria 1	Natural	69	54.97	38	2.80	14	4,944
La Candelaria 2	Natural	0	54.97	0	2.80	0	0
La Candelaria 3	Natural	135	54.97	74	2.80	27	9,674
La Candelaria 4	Natural	278	54.97	153	2.80	55	19,921
Villa de Guadalupe 1	Natural	105	54.97	57	2.80	20	7,452
Villa de Guadalupe 2	Natural	52	54.97	29	2.80	10	3,726
Chimalapa 1	Agrícola	980	54.97	539	2.80	192	70,224
Chimalapa 2	Agrícola	644	54.97	354	2.80	126	46,147
Carlos A. Madrazo 1	Natural	569	54.97	313	2.80	112	40,773
Carlos A. Madrazo 2	Natural	793	54.97	436	2.80	156	56,824
Francisco J. Mújica 1	Natural	298	54.97	164	2.80	59	21,354
Francisco J. Mújica 2	Natural	269	54.97	148	2.80	53	19,276
Francisco J. Mújica 3	Natural	447	54.97	246	2.80	88	32,031

Fuente: Elaboración propia con resultados de investigación

La carga efectiva es el indicador más relevante para labores de planificación y políticas de intervención previas al manejo de la zona, debido a que permite establecer medidas de control para la

gestión del espacio. Si a lo anterior se suma el análisis multitemporal sobre el comportamiento histórico en cantidad de visitantes anuales previos, es posible rediseñar estrategias para ajustar medidas de administración interna del lugar.

Capacidad de Manejo

En la medición de la capacidad de manejo (CM), intervinieron variables como el respaldo jurídico, políticas organizacionales, equipamiento, perfil del personal dedicado, financiamiento, infraestructura e instalaciones disponibles. La capacidad de manejo óptima es definida como el mejor estado o condiciones que la administración de un área natural debe tener para desarrollar sus actividades y alcanzar sus objetivos. En este caso, para realizar una aproximación de la capacidad de manejo de la zona de Agua Selva, fueron consideradas las variables: perfil del personal, infraestructura y equipamientos. Cada criterio recibió un valor, calificado según las escalas presentadas en el Cuadro 4.

Cuadro 4: Escalas de la Capacidad de Manejo

%	Valor	Calificación
<= 35	0	Insatisfactorio
36 - 50	1	Poco satisfactorio
51 - 75	2	Medianamente satisfactorio
76 - 89	3	Satisfactorio
>= 90	4	Muy satisfactorio

Fuente: Elaboración propia con resultados de investigación

Para los cálculos se obtuvo el total de las calificaciones de cada componente para cada una de las ocho comunidades de Agua Selva. Este total se le comparó al óptimo (valor máximo alcanzable si cada criterio hubiera sido calificado con la máxima calificación de 4), y el resultado se tomó como un factor único. El promedio de todos los factores constituye la capacidad de manejo (Infraestructura: 0.570, Equipamiento: 0.638 y Personal: 0.441). Con estos datos, el promedio de la capacidad de manejo de la zona es de 0.55 lo que permite afirmar que hay que reforzar labores en materia de capacitación del personal que atiende a los turistas, emprender mejoras en infraestructura y otro tanto en instalaciones necesarias para el desarrollo de la actividad turística en Agua Selva.

La capacidad de manejo, debe tomar en cuenta instrumentos principalmente vinculatorios asociados a labores de ordenación del territorio, toda vez que permiten orientar medidas para la administración efectiva del lugar en un marco legal que promueva la sostenibilidad y sustentabilidad de Agua Selva.

Con los tres cálculos de capacidad de carga y manejo, se tienen evidencias de que los impactos ambientales en Agua Selva no son significativos; y por tanto, es posible emprender acciones y

estrategias productivas basadas en la organización comunitaria que tenga como base la planificación para el desarrollo local y regional.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación contribuyen a repensar estrategias consideradas en el diseño del corredor biológico mesoamericano, como un elemento de conservación de la biodiversidad y los entornos naturales de México.

Involucrar con un renovado interés las potencialidades del ecoturismo en la planificación para el desarrollo económico del estado de Tabasco, lleva implícitos riesgos para los geosistemas de la región de Agua Selva en el Estado de Tabasco, mismos que son clasificados en esta investigación como de alta y muy alta fragilidad, ya que la apertura no regulada de la oferta turística puede impactar negativamente en el mediano y largo plazos el entorno más allá de los límites propios del espacio local.

Estimar la capacidad de carga turística en la región de Agua Selva, es un primer paso para la planificación de un turismo regional y la inserción progresiva de un modelo comunitario de reconversión productiva del territorio basado en el potencial turístico. La intervención de distintos actores (gobierno, universidades y organismos internacionales principalmente) muestra la intencionalidad de mejorar las condiciones locales de Agua Selva; y se confirma que el turismo es una opción económica sustentable para el desarrollo local si se presentan las condiciones de una revaloración ética de la naturaleza y el territorio, la preocupación por su conservación, la dignificación de la identidad cultural, la reproducción de la armonía social, la organización inter-local y la implementación estratégica de las capacidades institucionales.

Para garantizar que se conserven en el tiempo los esfuerzos e iniciativas para el sector turístico y el desarrollo local en Agua Selva se recomienda: a) un marco legal y organizacional para fundamentar la actividad; b) la planeación y capacitación técnica para la operación controlada de actividades, el desarrollo de infraestructura, la promoción de sitios y la educación ambiental; c) Definir proyectos de financiamiento a la medida de los términos de garantía que puedan ofrecer las localidades. No obstante, el éxito de las iniciativas dependerá de las redes de apoyo, los asesores académicos y la vinculación de los actores locales clave bajo un esquema de cooperación y responsabilidad compartida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque, F.** (2004) "Desarrollo económico local y descentralización en América Latina". Revista de la CEPAL / GTZ (82): 157-171
- Arocena, J.** (2002) "El desarrollo local: un desafío contemporáneo". Taurus - Universidad Católica del Uruguay, Montevideo
- Arroyo, V.; Rös, M.; Escobar, F.; Melo, F.; Santos, B.; Tabarelli, M. & Chazdon, R.** (2013) "Plant β -diversity in fragmented rain forests: testing floristic homogenization and differentiation hypotheses". Journal of Ecology (101): 1449-1458
- Barbosa, S.; Molina, D.; Segura, G. & Baltazar, E.** (2010) "Organización y ecoturismo en ejidos del sureste mexicano". Estudios Agrarios 44: 141-160
- Begon, M.; Harper, J. & Townsend, C.** (1996) "Ecology. Individuals, populations and communities". Blackwell Science Ltd, Hoboken
- Boisier, S.** (2001) "La odisea del desarrollo territorial en América Latina. La búsqueda del desarrollo territorial y la descentralización". Memorias del Seminario Descentralización de Sectores Sociales. Nudos Críticos y Alternativas, Lima, pp. 1-16
- Bookbinder, M.; Dinerstein, E.; Rijal, A. Cauley, H. & Rajourias, A.** (1998) "Ecotourism's support of biodiversity conservation". Conservation Biology 12(6): 1399-1404
- Brandon, K.** (1996) "Ecotourism and conservation. A review of key issues". The World Bank 33: 1-80
- Camelo, J. & Ceballos, L.** (2012) "Desarrollo, sustentabilidad y turismo: una visión multidisciplinaria". Universidad Autónoma de Nayarit, Nayarit
- Campodónico R. & Chalar L.** (2011) "Hacia la construcción del conocimiento en turismo". Estudios y Perspectivas en Turismo 20(6): 1307-1323
- Castillo, J.** (2008) "Delimitación de indicadores significativos para evaluar impactos ambientales en el estado de Tabasco, México". Tesis, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa
- Castillo, J.; Alamilla, R. & Mandujano, S.** (2012) "Manual de buenas prácticas del ecoturismo en Agua Selva, Huimanguillo, Tabasco, México". Secretaría de Turismo - Gobierno del Estado de Tabasco (documento inédito), Tabasco
- Castillo, O. & Zavala, J.** (1996) "Fisiografía, recursos vegetales y alternativas de manejo en el Parque Estatal Agua Blanca, Tabasco". Universidad y Ciencia 12(23): 63-70
- Cayuela, L.** (2006) "Deforestación y fragmentación de bosques tropicales montanos en los Altos de Chiapas, México. Efectos sobre la diversidad de árboles". Ecosistemas (Septiembre-diciembre): 191-196
- Challenger, A.** (1998) "Utilización y conservación de los ecosistemas terrestres de Mexico: pasado, presente y futuro". UNAM - Agrupación Sierra Madre, CONABIO - Instituto de Biología, México
- Chiappy, C.; Giddings, L. & Goma, L.** (2001) "Evaluating ecological landscape modifications using existing cartography". Revista Cartográfica 72: 85-122
- Cifuentes, M.; Mesquita, C.; Méndez, J.; Morales, M.; Aguilar, N.; Cancino, D.; Gallo, M.; Jolón, M.; Ramírez, C.; Riberiro, N.; Sandoval, E. & Turcios, M.** (1999) "Capacidad de carga turística de las áreas de uso público del Monumento Nacional Guayabo". CATIE, Turrialba

- CCAD - Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo** (2002) "El corredor biológico mesoamericano: Una plataforma para el desarrollo sostenible regional". Managua
- Coria, J. & Calfucura, E.** (2011) "Ecotourism an the development of indigenous communities: the good, the bad, and the ugly". *Ecological Economics* 73: 47-55
- Cruz, M.** (2015) "Capacidad de carga turística como herramienta de gestión de sitios patrimoniales". 2° Encuentro Nacional de Gestión Cultural. Diversidad, Tradición e Innovación en la Gestión Cultural. Jalisco
- Díaz, A.** (2002) "Estudio de la fragmentación de la selva de los Tuxtlas, Veracruz, México". *Cuadernos de Biodiversidad* (9): 10-13
- Dias, I; Korossy, N. & Fragoso, V.** (2012) "Determinación de la capacidad de carga turística: El caso de Playa de Tamandaré – Pernambuco – Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(6): 1630 – 1645
- Drumm, A. & Moore, A.** (2002) "Ecotourism development. A manual series for conservation planners and managers". The Nature Conservancy, Arlington
- Friedmann, J. & Weaver, C.** (1979) "Territory and function: The evolution of regional planning". University of California Press, London
- GAIA - Grupo Autónomo para la Investigación Ambiental** (2011) "Iniciativa ejidal para el ordenamiento comunitario de la región sierra de Huimanguillo". Tabasco
- Gallichio, E.** (2010) "El desarrollo local: ¿Territorializar políticas o generar políticas territoriales? Reflexiones desde la práctica". *Eutopía - Revista de Desarrollo Económico Territorial* (1): 11-23
- Gobierno del Estado de Tabasco** (2013) "Plan Estatal de Desarrollo 2013-2018 (PED)". Tabasco
- González, R.** (2012) "La identidad local en las visiones de desarrollo". *Revista de Geografía Espacios* 2(4): 49-60
- González, R. & Mendieta, M.** (2009) "Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos". *Cuadernos de Turismo* 23: 111-128
- Graefe, A.; Kuss, F. & Vaske, J.** (1990) "Visitor impact management: The planning framework". National Parks and Conservation Association, Washington
- Guariguata, M. & Kattan, G.** (2002) "Ecología y conservación de bosques neotropicales". Editorial Tecnológica, Cartago
- Hernández, E.** (2012) "La percepción de un multidesestino a partir de la visión de los operadores turísticos en Francia". La Université Sorbonne Nouvelle (documento inédito), París
- Hernández, I.; Edward, E. & Gállo, C.** (2011) "Deforestación y deterioro de las selvas tropicales en la región Uxpanapa, Veracruz, México". XIII Conferencia Iberoamericana de Sistemas de Información Geográfica. Instituto Nacional de Estadística y Geografía - INEGI, México
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía** (2010) "Censo de Población y Vivienda". México
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía** (2015) "Encuesta Intercensal". México
- Kiss, A.** (2004) "Is community-based ecotourism a good use of biodiversity conservation funds?". *Trends in Ecology and Evolution* 19(5): 232-237

- Langoya, C. & Long, C.** (1997) "Local communities and ecotourism development in Budongo Forest Reserve, Uganda". Rural Development Forestry Network, Network Paper 22e. Disponible en <http://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/1172.pdf>. Consulta en noviembre 2016
- Lugo, A.; Parrotta, J. & Brown, S.** (1993) "Loss in species caused by tropical deforestation and their recovery through management". *Biodiversity: Ecology, Economics, Policy* 22(2/3): 106-109
- Martens, R.** (1999) "Participación y Capacitación en el Mundo Maya". Programa Mundo-Maya, México
- Martínez, L.** (2004) "El campesino andino y la globalización a finales de siglo (una mirada sobre el caso ecuatoriano)". *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe* 77: 25-40
- Meixueiro, G.** (2008) "Documentos selectos de desarrollo regional y políticas públicas". Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública – CESOP, Cámara de Diputados/ LX Legislatura, México
- Montaño, A.; Pérez, J. & de la O, V.** (2014) "Reposicionamiento para destinos turísticos consolidados, el caso de los cabos México". *Cuadernos de Turismo* 33: 271-295
- Montiel, C.; Tejeda, Á.; Domínguez, M. & Rincón, J.** (2010) "Cambios en la cubierta forestal del área ecoturística de la reserva ecológica de Agua Selva, México". *Tropical and Subtropical Agroecosystems* 12: 605-617
- OMT** (2008) "Introducción al Turismo". Madrid
- Ramírez, G.** (2003) "El corredor biológico mesoamericano". *CONABIO - Biodiversitas* 47: 1-3
- Rebollo, N** (2012) "Ecoturismo". Red Tercer Milenio, Tlalnepantla
- Ricklefs, R.** (1990) "Ecology". W. H. Freeman, New York
- Ríos, V. & Barbosa, L.** (2012) "Observando la comunidad local y su involucramiento con el turismo: Un abordaje perceptivo sobre el paisaje del distrito Taquarucu, Palmas-TO, Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(6): 1609-1629
- Salazar, E.; Zavala, J.; Castillo, O. & Cámara, R.** (2004) "Evaluación espacial y temporal de la vegetación de la Sierra Madrigal, Tabasco, México (1973-2003)". *Investigaciones Geográficas - Boletín del Instituto de Geografía* (54): 7:23
- Santos, M.** (2004) "A natureza do esoaço: técnica e tempo, razao e emoção". EDUSO, Sao Paulo
- SEMARNAT - Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales** (2006) "Manual de buenas prácticas del ecoturismo". México
- SERNAPAM - Secretaría de Recursos Naturales y Protección Ambiental** (2009) "Cambio climático. Ciencia, evidencia y acciones". México
- Sepúlveda, S.; Rodríguez, A.; Echeverri, R. & Portilla, M.** (2003) "El enfoque territorial del desarrollo rural". Instituto interamericano de cooperación para la agricultura (IICA), San José
- Tinoco, B.; Astudillo, P.; Latta, S.; Strubbe, D. & Graham, C.** (2013) "Influence of Patch Factors and Connectivity on the Avifauna of Fragmented Polylepis Forest in the Ecuadorian Andes". *Biotropica - The Journal of Tropical, Biology and Conservation* (45): 602-611
- Vargas, J.** (2006) "El desarrollo local en el contexto de la globalización". Instituto Nacional de Administración Pública, México
- Vázquez, A.** (2000) "Desarrollo económico local y descentralización: Aproximación a un marco conceptual". CEPAL, Santiago de Chile

Vázquez, A. (2001) "Desarrollo endógeno y globalización". En: Madoery, O. & Vázquez Barquero, A. Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local". Editorial Homo Sapiens, Buenos Aires, pp. 76-79

Recibido el 03 de abril de 2017

Reenviado el 31 de abril de 2017

Aceptado el 04 de mayo de 2017

Arbitrado anónimamente

BOSQUES URBANOS

Su aporte al turismo en la costa atlántica norte de Argentina

Gerardo Denegri*

Alfonso Rodríguez Vagaría**

Julián Mijailoff y Juan Mársico***

Gustavo Acciaresi****

Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales

Universidad Nacional de La Plata - Argentina

Resumen: El objetivo de este trabajo fue valorar mediante una metodología aceptada internacionalmente el aporte al turismo de los bosques urbanos ubicados en la costa atlántica norte de la provincia de Buenos Aires. Se trabajó en los Partidos de la Costa, Pinamar y Villa Gesell (Buenos Aires, Argentina). Se aplicó el método de precios hedónicos, relacionando el precio de los arrendamientos pagados en el verano de 2017 con variables estructurales y ambientales de la vivienda. Los modelos presentaron un buen ajuste estadístico y significancia en las variables estudiadas. Los parámetros estimados muestran que los turistas están dispuestos a pagar hasta \$23.000 más por pasar de un área sin árboles a alquilar una propiedad bajo un bosque, y alrededor de \$1.550 más por estar 100 metros más cerca del mar. La variable estructural resultó altamente significativa, lo que implica que la renta en Pinamar y en Villa Gesell es superior en \$17.000 con respecto al Partido de la Costa. Se confirma que la menor distancia al mar aumenta el precio del alquiler, si bien no es el único factor ambiental ya que la existencia de bosques urbanos en las áreas de estudio es también generadora de valor turístico. Finalmente, los resultados generados por el modelo, permiten recomendar al sector público y a los desarrolladores inmobiliarios prestar atención a la planificación y cuidado de las forestaciones, seleccionando cuidadosamente las especies y utilizar configuraciones de plantación que respeten el ambiente, apuntando así a mejorar la sustentabilidad del territorio turístico.

PALABRAS CLAVE: Valoración, precios hedónicos, servicios ambientales, turismo sustentable.

Abstract: Urban Forests: Contribution to Tourism on the North Atlantic Coast of Argentina. The objective of this work was to rate through an internationally-accepted methodology the contribution to tourism of the urban forests located on the north atlantic coast of the province of Buenos Aires, in Argentina. We worked in three sites of the argentine atlantic coast: Partido de la Costa, Pinamar and Villa Gesell (Buenos Aires, Argentina). The method applied was "hedonic prices", relating the price of leases paid in the summer of 2017 with structural and environmental variables of the housing. The

* Ingeniero Forestal por la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales (FCAYF) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina. Magíster en Economía Ambiental y Recursos Naturales por la Universidad de Los Andes, Bogotá, Colombia. Actualmente es profesor-investigador del Departamento de Desarrollo Rural de la UNLP. Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales - Universidad Nacional de La Plata, Calle 60 y 119, 1900 La Plata, Prov. Bs As, Argentina. E-mail: gdenegri@agro.unlp.edu.ar

** Ingeniero Forestal por la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales (FCAYF) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina. Magíster en Manejo de Cuencas Hidrográficas por la UNLP. Docente de la UNLP. E-mail: alfonsovagaría@gmail.com

*** Alumnos avanzados de la carrera de Ingeniería Forestal de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales (FCAYF) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina. Becarios del proyecto "Identificación y valorización de servicios ambientales generados por plantaciones forestales en el cordón dunoso de la Provincia de Buenos Aires". Proyecto de Mejoramiento de la Enseñanza en Ingeniería Forestal, Recursos Naturales y Zootecnista (PROMFORZ). E-mail: julymihail@hotmail.com y juan.im@live.com

**** Ingeniero Forestal por la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales (FCAYF) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina. Actualmente es Profesor Adjunto de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales (FCAYF) e Investigador del Departamento de Desarrollo Rural de la UNLP. E-mail: gaccia@agro.unlp.edu.ar

models showed a good statistical fit and significance in the studied variables. The estimated parameters show that tourists are willing to pay up to \$23,000 more for moving from an area without trees to rent a property under a forest, and around \$1,550 more for being 100 m closer to the sea. The structural variable was highly significant, implying that the income in Pinamar and Villa Gesell is superior in \$17,000 to Partido de la Costa. It is confirmed that the shortest distance to the sea increases the rent price, even though it is not the only environmental factor since the environmental services of the forests in the study area are also generators of tourism value. Finally, the results generated by the model, allow recommending to the public sector and the real estate developers to pay attention to forest planning, to select the species carefully and to use planting configurations that take care the environment, thus aiming to improve the sustainability of tourist territory.

KEY WORDS: *Valuation, hedonic prices, environmental services, sustainable tourism.*

INTRODUCCIÓN

El turismo constituye una importante actividad económica para la Provincia de Buenos Aires. Mongan *et al.* (2012) calcularon que este sector aporta entre 8,2% y 9,7% del empleo provincial y, aproximadamente, el 8,3% del Producto Bruto Geográfico. Administrativamente, la Provincia se divide en cinco regiones turísticas: Costa Atlántica, Sierras, Delta, Pampas y Ciudades. La actividad se encuentra fuertemente concentrada en la Costa Atlántica, la cual no sólo es la principal región turística de la Provincia sino también del país: agrupa más del 58% de la actividad de servicios de alojamiento, el 79% de la capacidad hotelera de la República Argentina y en temporada estival recibe alrededor de 7 millones de visitantes (Mongan *et al.*, 2012).

El atractivo de la actividad turística en la costa atlántica bonaerense se basa en la existencia de más de 1.200 kilómetros de costa marina distribuida a lo largo de 16 partidos, los que en su mayoría, dependen económicamente del turismo. La afluencia de los turistas es generada por la existencia de una gran variedad de paisajes, consecuencia de las características geomorfológicas de la costa, la vegetación y los elementos culturales como estilos arquitectónicos, culinarios, comercial, de esparcimiento y deportes, especialmente la pesca.

La costa atlántica recibe la mayor afluencia de turistas en el período comprendido entre diciembre y el feriado correspondiente a Semana Santa, determinando un fuerte componente estacional. La actividad puede ser definida –fundamentalmente– como turismo interno o sea el fenómeno social que consiste en el movimiento de personas dentro del propio territorio económico, con fines recreativos, culturales, deportivos, religiosos, entre otros (Bertoncello, 2006).

El desarrollo de esta área turística se produjo como consecuencia de un proceso económico que se inicia a fines del siglo XIX, como resultado de cambios sociales y culturales que se profundizaron a

lo largo de todo el siglo XX, los que a su vez generaron profundas transformaciones ambientales y de poblamiento del territorio.

A fines del siglo XIX la costa atlántica era un espacio despoblado; sus suelos eran considerados estériles e improductivos. No obstante, con la fundación de la ciudad de Mar del Plata, ocurrida en el año 1874, y su posicionamiento como destino turístico para la alta sociedad de la República Argentina, el resto de la costa atlántica adquirió paulatinamente valor económico. Es así que, en la década de 1920, aparecen los primeros emprendimientos que llevaron a las posteriores urbanizaciones turísticas: *“algunas nacen en forma espontánea, otras surgen como consecuencia de una planificación, basada en la existencia de alguna particularidad del recurso natural como principal atractivo, además del mar. Las localidades crecen merced al ímpetu y decisión de pioneros, que construyeron los primeros hoteles y los incipientes comercios, contribuyendo a fortalecer el ideal mercantilista del gestor inmobiliario”* (Benseny, 2011: 76).

La plantación de árboles en las dunas fue una de las primeras actividades que se utilizó para fijar los suelos arenosos, clasificados mayoritariamente como Entisoles y, en menor medida, como Molisoles (Aeroterra, 1995); y, a su vez, generar protección de los vientos salinos provenientes del mar. *“La forestación, surgió desde el inicio como una forma de crear un ambiente más amigable para los turistas. Para ello, los dueños de los campos costeros aprovecharon las facilidades impositivas impulsadas por organizaciones gubernamentales (Ministerio de Asuntos Agrarios de la Provincia de Buenos Aires e Instituto Forestal Nacional). Las masas generadas sobre dunas colindantes al mar crearon un ámbito propicio que atrajo inversiones orientadas a proyectos urbanísticos y turísticos”* (Orellano et al, 2003: 29). Como consecuencia del turismo, la costa atlántica bonaerense, a partir de la segunda década del siglo XX, presentó un fuerte proceso de urbanización y crecimiento poblacional, *“los balnearios han tenido, en cuarenta años, una tasa de crecimiento anual media del 99,3 por mil durante más de treinta años (1947-1980), mientras que en el mismo período la población total del país crece a una tasa del 17,25 por mil anual”* (Bertoncello, 1993: 56).

La combinación de playas, dunas y plantaciones forestales fue un disparador para el desarrollo turístico y la fundación de poblados balnearios; esta realidad positiva convivió, en muchos casos, con la especulación inmobiliaria (Dadon, 2005). El proceso de territorialización turística conformó un continuo de balnearios que se caracterizaron por su heterogeneidad en cuanto a las clases sociales y económicas que lo visitan, arquitectura característica en sus construcciones, diferentes servicios, oferta comercial, actividad cultural, instalación de lugares de diversión y vida nocturna (Ordoqui, 2010).

Si bien existen diferentes tipos de alojamientos como hoteles, hosterías y campings, la mayor demanda es canalizada mediante el uso de residencias secundarias (casas en alquiler temporal), que poseen algunas ventajas para el turista tales como el menor costo, la mayor libertad e informalidad, a las que deben sumarse -en el caso de los propietarios- las posibilidades de obtener una renta por su

alquiler, y las especulativas que ofrecen merced al permanente aumento del valor de los inmuebles en áreas litorales (Bertoncello, 1993).

El área abarcada por este trabajo se corresponde con tres unidades administrativas: Partido de la Costa, Partido de Pinamar y Partido de Villa Gesell, zonas que corresponden a una formación de médanos uniforme que recorre el litoral marítimo a lo largo de 180 kilómetros, desde el inicio del mar argentino en Punta Rasa y que culmina en la laguna, llamada albufera de Mar Chiquita (Orellano *et al.*, 2003). Esta región presenta la mayor concentración de asentamientos turísticos (15 urbanizaciones principales). En algunos casos se produjo un proceso de fijación de médanos a través de la realización de sucesivas forestaciones, mientras que en otros se alteró la conformación del paisaje dunoso mediante intervenciones destinadas a favorecer las construcciones y el tránsito.

Esta región presenta características diferenciales: así, las localidades de los partidos de Villa Gesell y de Pinamar (cuyas ciudades cabeceras se fundaron en 1931 y 1945, respectivamente), se desarrollaron a partir de una planificación previa que incluyó desde un inicio la realización de forestaciones antes de los loteos, en contraposición a lo sucedido en el Partido de la Costa. Allí, en las dos primeras localidades fundadas (Mar de Ajó y San Clemente del Tuyú; ambas ocurridas en el año 1935), los lotes fueron vendidos directamente sobre un plano (generalmente en la ciudad de Buenos Aires), casi sin delimitar el terreno, sobre calles apenas trazadas. En consecuencia, los compradores debieron hacerse cargo de las tareas para fijar precariamente las dunas. En las posteriores fundaciones -como San Bernardo, en 1944- se hicieron algunos intentos de fijar las dunas mediante la siembra de pasturas, luego de aplanarlas. Posteriormente, la plantación de árboles se realizó obligadamente por los nuevos propietarios, como forma de fijar la arena constantemente movida por el viento (Bertoncello, 1993).

Las forestaciones originales se caracterizaban por estar conformadas por rodales monoespecíficos y mayoritariamente coetáneos, predominando los géneros *Pinus spp*, y en menor medida *Eucalyptus spp*, conformando parches de distintas especies y densidades de plantación. En el otro extremo, se plantaron árboles en forma individual, conformando el arbolado urbano de las localidades que no tuvieron forestaciones desde su origen. Todas estas masas forestales constituyen en la actualidad un patrimonio forestal denominado: bosques urbanos. Según Moll *et al.* (1987: 39) “*el bosque urbano se compone de los árboles, arbustos y demás plantas que crecen en la propia comunidad y en sus alrededores*”. Para el año 2000, la región presentaba una superficie de 8.900 ha forestadas, incluidas en un área de urbanizaciones de 10.071 ha (Orellano *et al.*, 2003). Actualmente, proveen servicios ambientales (SA), entendidos como aquellas funciones de los ecosistemas que generan beneficios y bienestar para las personas y la comunidad, considerando que ni se transforman ni se gastan en el proceso de utilización del consumidor (Hueting *et al.*, 1998).

En el marco del concepto de SA, se encuentran los de origen forestal, cuya clasificación es la siguiente:

SA relativos a la regulación hídrica: la provisión, purificación y conservación de agua lo cual conlleva a un aporte sostenido para satisfacer la demanda del sector residencial y los sectores productivos, garantizando su cantidad y calidad.

SA relativos a la Biodiversidad: los árboles son un elemento clave para brindar hábitat y refugio a la fauna y flora.

SA relativos a los espacios de descanso y recreación: las tendencias turísticas señalan un interés creciente por los destinos asociados a mayores niveles de conservación de la naturaleza.

SA relativos al almacenamiento y secuestro de carbono: el aumento de carbono en la atmósfera contribuye a agravar los efectos del cambio climático. Los bosques son fundamentales para su remoción.

SA relativos a la conservación del suelo: nutren, fijan y protegen los suelos de la erosión, de la desertificación, de la velocidad del viento y del agua. Esta capacidad es fundamental en la fijación y protección de las zonas costeras, propiciando la generación y conservación de suelos.

SA relativos a la defensa de la identidad cultural: la identidad de un pueblo se construye en torno a los elementos que abundan en su ambiente y que representan el espíritu de sus habitantes. El bosque genera pertenencia y construcción de identidad comunitaria y se refleja en la idiosincrasia y vida cotidiana de sus pobladores, compartiendo el mismo con los visitantes.

SA relativos a la calidad de vida: además de los beneficios previamente citados, la presencia de árboles en zonas urbanas y periurbanas ayuda a regular la temperatura, como por ejemplo, generando sombra en verano, mejorando la calidad del aire con la generación de oxígeno, absorción de metales pesados, disminuyendo los contaminantes atmosféricos, atemperando las inclemencias del viento o ayudando a disminuir los niveles de ruido.

SA en cuanto al aspecto recreativo, los bosques nativos y las plantaciones forestales contribuyen a la generación de “paisajes turísticos”, tendencia creciente a nivel mundial y nivel local. A los efectos de este proyecto se entiende como paisaje a un territorio heterogéneo compuesto por un conjunto de ecosistemas en interacción que se repiten de forma similar (Muñoz Pedreros, 2004).

Actualmente se considera que los SA de los bosques urbanos (fijación de dunas, generación de espacios de descanso y recreación, paisajes turísticos y calidad de vida) forman parte del producto turístico de la costa atlántica bonaerense, entendiéndose por producto turístico a los múltiples bienes y servicios que se destinan a satisfacer las necesidades de los turistas (Fernández & Ruff, 2017).

Los paisajes turísticos generados a partir de la implantación de bosques de especies exóticas son sujetos de controversia por parte de diversos grupos sociales ambientalistas, quienes alertan sobre los riesgos que, en materia de biodiversidad, consumo de agua e incendios conllevan estas masas forestales, tal como lo indican los periódicos incendios que se producen en la región (La Nación, 2014; La Nación, 2017).

Según Howarth & Farber (2002) la estimación de los beneficios ambientales puede utilizarse como señal para guiar el uso humano, proporcionando información sobre su escasez relativa y la condición cualitativa del medio natural. La valoración es particularmente útil en contextos en los que los mecanismos institucionales propios de toda economía capitalista (como mercados y regímenes de propiedad) no funcionan bien para reflejar los costos y beneficios sociales del ambiente, tal como ocurre con los bosques urbanos en general. Las decisiones sobre acciones de conservación o restauración pueden conducir, entonces, al mal uso de los recursos cuando no se guían por algún concepto de valor. En efecto, la Economía Ambiental suele desarrollar análisis que se realizan desde la teoría neoclásica. La idea principal de este enfoque consiste en que los problemas ambientales surgen de lo que se conoce como fallas de mercado (situaciones en las que el mercado no funciona como un asignador óptimo de recursos). El medio ambiente en general, y muchos recursos naturales en particular, están vinculados con los conceptos de externalidad, bien público y recursos comunes. Tal como plantea Arrow, (1986), cuando no existe mercado hay un vacío de información para la toma de decisiones de los individuos, que ha de completarse con algún tipo de conjetura. El problema es que dichas conjeturas difícilmente se condigan con la realidad asociada al fenómeno bajo estudio, y por consiguiente la toma de decisiones que se deriva de las mismas resulte en una asignación no óptima de recursos. Ante este tipo de situaciones la tarea de la economía ambiental radica en proporcionar análisis e instrumentos que permitan corregir tales desvíos (Cristeche & Penna, 2008).

En este sentido, contar con una valoración económica mediante un modelo econométrico acerca de la contribución de los bosques urbanos al producto turístico, constituirá un aporte para una mejor toma de decisiones de los encargados de las políticas en los diferentes niveles del estado, particularmente en la conservación y manejo del acervo forestal existente, incrementando la oferta de SA de origen forestal. Si bien el costo de implantación y mantenimiento de las forestaciones costeras se puede calcular de una manera sencilla, sus utilidades “no madereras” son difíciles de estimar ya que la mayoría de los beneficios de los bosques urbanos no tienen un precio de mercado, tal como se fundamentó previamente. Por lo tanto, son difíciles de incluir en los procedimientos de evaluación clásicos de las distintas alternativas de inversión pública. Asimismo, el concepto de SA representa una aproximación integral para incorporar la dimensión ambiental en la toma de decisiones, planificar el uso de la tierra y promover el bienestar humano. También favorece la articulación entre el sistema científico y los tomadores de decisiones, públicos y privados, lo que hace posible la resolución de conflictos sobre bases más objetivas (Altesor *et al.*, 2011).

En base a lo antedicho surge el interrogante que fundamenta el objetivo de este trabajo: ¿Existe una influencia positiva de los bosques urbanos en la actividad turística de las localidades de la costa atlántica? ¿Qué indicador podría utilizarse a tal fin? Una forma de realizar la valoración de los SA para el turismo provenientes de los bosques urbanos es el método de precios hedónicos, que consiste en descomponer el precio de un bien que tiene un mercado conocido en función de sus diferentes atributos, que en general no poseen mercado, y por tanto asignar un precio implícito a cada uno de ellos.

Tal como expresan Cristeche & Penna (2008) el supuesto básico en el que descansa el método es que muchos de los bienes que se comercian en el mercado poseen un conjunto de características y atributos que no pueden adquirirse por separado, dado que los mismos no se intercambian en un mercado independiente. Estos son considerados bienes «multiatributo» dado que poseen más de un valor de uso satisfaciendo varias necesidades al mismo tiempo. El ejemplo típico de este tipo de bien privado es la vivienda, otro ejemplo similar es el automóvil, siendo la sumatoria del peso de sus diversas características las que finalmente determinan el precio final del bien. Esto último es lo que se conoce en la teoría económica como hipótesis hedónica. De acuerdo a esta última, existe una relación subyacente entre el precio de un bien y su calidad. Si bien la valoración de la calidad de un bien es eminentemente subjetiva, sería correcto aproximarla mediante sus cualidades físicas. Así, para la hipótesis hedónica el agente económico discrimina entre productos, o entre variedades de un producto, sobre la base de sus características físicas. De la hipótesis hedónica se desprende, entonces, que diferentes modelos o variantes de un mismo bien sean homologables a partir de sus atributos, o que las nuevas versiones de un producto representan sólo nuevas combinaciones de los atributos ya existentes. Tomando como fundamento la hipótesis hedónica se puede considerar que detrás de los precios de mercado de ciertos bienes se pueden identificar los precios sombra de otros bienes como los espacios verdes, la pureza del aire, etc. (Guerrero de Lizardi & Pérez García, 2002).

En resumen, el método de los precios hedónicos estima el valor de un activo a través de la suma de sus características propias u objetivas (las que constituyen el bien) y no propias o subjetivas (entorno cultural o ambiental en el que está el bien), siendo el precio final una función de estas características, y por lo tanto se deben analizar todas ellas, las que son operativizadas a través de las variables del modelo.

La metodología de los precios hedónicos fue aplicada en numerosos trabajos que estiman el valor del bosque en distintas condiciones urbanas y periurbanas (Hjerpe *et al.*, 2016; Hunt *et al.*, 2005; Garrod & Willis, 1992). El aumento de publicaciones sobre este tipo de trabajos es debido, en parte, al desarrollo de los sistemas de información geográfica (GIS) ocurrido en las últimas décadas, herramienta que permitió que la metodología de precios hedónicos pueda ser un instrumento de aplicación práctica (Kong *et al.*, 2007). En Argentina la metodología fue poco utilizada en cuestiones ambientales y casi no existen trabajos que traten de explicar el valor social de los árboles.

Este trabajo asume que el principal producto turístico de la costa atlántica bonaerense es el mar, razón por la cual, debería ser uno de los atributos principales de su valor junto con la existencia de bosques urbanos y los servicios ofrecidos al turista. El objetivo de este trabajo fue valorar mediante una metodología aceptada internacionalmente el aporte de los bosques urbanos al turismo en la costa atlántica norte de la provincia de Buenos Aires.

MATERIALES Y MÉTODOS

Zona de estudio

Los tres partidos analizados (Partido de la Costa, Partido de Pinamar y Partido de Villa Gesell) tienen en conjunto una superficie de 547 km². En la Tabla 1 se presenta, además, el detalle por cada partido.

El clima, siguiendo la clasificación de Thornthwate, es húmedo, mesotermal frío, con moderada deficiencia de agua en verano, predominan días con sol radiante, temperaturas de valor medio de 22.4°C en enero y de 8.5°C en julio, con una media anual de 15.2°C. Los valores extremos están determinados por máximos medios de 24°C a 25°C y máximos absolutos que no superan los 33°C, los mínimos medios alcanzan 8°C y los mínimos absolutos 0°C en forma excepcional. Las heladas se caracterizan por su variabilidad, se inician en los primeros días de junio y finalizan en agosto. Las precipitaciones anuales oscilan entre 900 mm y 1.000 mm (Capítulo *et al.*, 2013: 52). La población estable alcanzó 126.000 habitantes al año 2010, siendo el Municipio de la Costa el más poblado (Tabla 1).

La principal actividad económica generadora de puestos de trabajo es el turismo, acompañado con un gran número de comercios, algunos abiertos durante todo el año y otros sólo durante la temporada estival. La actividad turística se concentra durante los meses de verano y luego de su finalización, la construcción asume un rol destacado dentro de la economía de estas localidades.

Tabla 1: Caracterización del área de estudio

Partido	Población habitantes	Superficie km ²
Municipio de la Costa	69.633	226
Pinamar	25.397	63
Villa Gesell	31.730	285
TOTAL	126.760	574

Fuente: INDEC (2010)

Planteamiento del modelo y datos utilizados

El método de precios hedónicos parte del principio de que una vivienda no es un producto homogéneo (McLeod, 1984). El comprador de una casa adquiere un edificio y un conjunto de características del lugar. Por lo tanto, el precio pagado está determinado por muchas variables como la estructura de la vivienda, la ubicación, el vecindario y las características ambientales; y consecuentemente, optimiza en su decisión la combinación de dichas características con el valor (O'Sullivan, 2012: 325). Es por ello que se parte de estudiar el mercado de viviendas y sus precios, relacionándolos con el ambiente. A tal efecto, se debe analizar si no se violan los dos supuestos básicos del método: mercado inmobiliario con bajo costo de transacción y que no presente segmentación, aspectos que se abordan en el párrafo siguiente.

El mercado inmobiliario en la República Argentina presenta una importante regulación estatal, alta presión impositiva y consecuentemente altos costos de transacción de la propiedad en las operaciones de compraventa, no cumpliéndose entonces el primer supuesto enunciado. Por otra parte, cuando se analiza el mercado de los arrendamientos temporales para turismo, éstos no presentan regulaciones que alteran la interacción entre oferta y demanda; el único costo de intermediación existente es el de la comisión de los agentes inmobiliarios y una considerable proporción de los negocios son realizados directamente entre los mismos propietarios y los turistas. Consecuentemente, se cumple el primer supuesto del método. El otro supuesto –existencia de mercados no segmentados- se cumple dado que el turista puede elegir entre unidades habitacionales de bajo, mediano y alto costo, dependiendo sólo de la posibilidad económica. En este sentido en Argentina no existe ninguna limitación de raza, religión, origen social de la población, entre otras discriminaciones, que afecten la decisión de vacacionar.

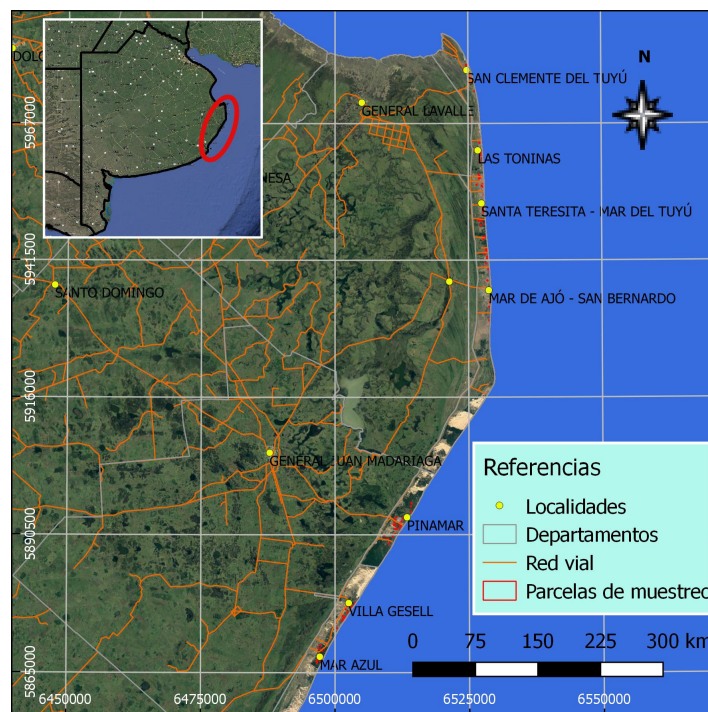
Como consecuencia de lo expresado en el párrafo anterior, la variación de los precios que se cobran por el alquiler de los inmuebles en temporada estival, refleja mejor que el precio de venta las diferencias entre los atributos estructurales de las construcciones, los servicios ofrecidos al turista (tanto en la propia casa como en el vecindario) y los aspectos ambientales; razones por las cuales se puede postular que el precio del alquiler de la vivienda (P_a) es una función de un vector de variables estructurales propias de la vivienda, verbigracia: número de ambientes, baños, material de construcción, antigüedad, entre otras (V_e), y el vector de servicios al turista y ambientales (variables externas a la vivienda), entre los que se puede nombrar la distancia al mar, presencia de bosques urbanos, de comercios y de servicios al turismo (S_a), tal como se presenta en la ecuación 1.

$$Ec (1) P_a = f(V_e; S_a)$$

Se generó una base de datos donde cada observación (parcelas circulares) incluye una vivienda en su centro y el entorno ambiental correspondiente. Para cada una se recolectaron variables independientes (estructurales y de servicios) y la dependiente (precio del alquiler), para luego ajustar

la ecuación hedónica. La ubicación de las parcelas se realizó a lo largo de los tres partidos estudiados mediante un muestreo no probabilístico (selectivo), dada la gran heterogeneidad existente para las variables independientes. La cantidad de parcelas establecidas (143) fue suficiente dado el nivel de error resultante luego de aplicar el método estadístico elegido. En la Figura 1 se observa la ubicación del área de estudio y la distribución de las parcelas.

Figura 1: Ubicación de las localidades y las parcelas en el área bajo estudio



Fuente: Map data ©2015 Google

Sólo a modo ilustrativo acerca de la heterogeneidad de las situaciones abordadas, se incluyen en las Figuras 2 y 3 las imágenes de dos parcelas con condiciones opuestas. Así, en la Figura 2 se observa una parcela en la localidad de Las Toninas que presenta bajo porcentaje de cobertura arbórea. Por el contrario, en la Figura 3 se observa en Mar de las Pampas una parcela de cobertura casi perfecta. Allí la urbanización se realizó en el marco de una forestación planificada.

A continuación se describe la metodología para la recolección de los datos asociados a las distintas variables. Para la variable dependiente se empleó el precio de los arrendamientos pagados durante el período estival conformado por los meses de enero y febrero del año 2017, meses considerados temporada alta de turismo. Estos datos fueron recopilados de distintos sitios web de compraventa y de alquileres de Argentina. Posteriormente, se compilaron las variables estructurales de la casa; procedimiento similar a lo realizado por Schlöpfer *et al.*, (2015). Ellas fueron: cantidad de dormitorios, superficie cubierta, superficie verde (ambas en m²), calidad de construcción y conservación y presencia de cochera, estas dos últimas son variables cualitativas.

Figura 2: Parcela en la localidad de Las Toninas



Fuente: Map data ©2015 Google

Figura 3: Parcela en la localidad de Mar de Las Pampas



Fuente: Map data ©2015 Google

Entre las variables ambientales, la elegida para explorar el valor de los bosques urbanos fue la cobertura de árboles, conformada por la sumatoria de las superficies que tienen las copas de los árboles en determinada área. Se escogió esta opción debido a que las masas forestales en la región presentan una distribución discontinua y están conformadas por un rango que va desde árboles y arbustos individuales, pequeños bosquetes hasta forestaciones con dosel cerrado. Se asumió como hipótesis estadística que a mayor área cubierta por las copas, mayor será el valor a aportar por el bosque al precio del alquiler de la propiedad. Esta variable se construyó de la forma que se describe seguidamente. En primera instancia, se localizó la propiedad en un punto de imagen satelital obtenida a través de *Map data ©2015 Google*, trazándose una parcela de 100 m de radio con centro en la propiedad, abarcando un área de 31.415,92 m², distancia considerada apropiada para capturar las características forestales que influyen sobre la vivienda, tal como fue realizado por Kong *et al.* (2007) para un trabajo semejante. En esa área se aplicó una clasificación no supervisada de la cobertura, dividiéndose en tres categorías: cobertura arbórea, cobertura herbácea y construcciones. El resultado obtenido se verificó sobre la imagen en forma visual y luego en terreno. Posteriormente, se calculó la superficie de cada categoría y se la relativizó con respecto al total de la parcela.

Continuando con la explicación del vector ambiental, se calculó para cada parcela la distancia al mar y al centro comercial de la ciudad en la misma imagen, ambas expresadas en metros. Para los servicios brindados por parte del propietario: limpieza, blanquería desayuno, piscina, espacio de recreación, se consideró la información proporcionada por los sitios anteriormente referidos, obteniendo su operacionalización mediante un índice cuyo rango de valores varía entre 0 (sin servicios) y 10 (máxima provisión).

La Tabla 2 muestra para las 143 parcelas utilizadas las variables explicativas elegidas, sus signos lógicos esperados y la caracterización de las variables cuantitativas con los valores promedios y su error estándar.

Finalizada la construcción de la base de datos, se eligió la forma funcional del modelo a plantear, optándose por utilizar una ecuación lineal (ecuación 2).

Ec (2)

$$\text{RENTA} = C + \beta_1 \text{CALIDAD} + \beta_2 \text{CENTRO} + \beta_3 \text{COCHE} + \beta_4 \text{MAR} + \beta_5 \text{COB ARB} + \beta_6 \text{DORMIT} + \beta_7 \text{SERV} + \beta_8 \text{SUP CUB} + \beta_9 \text{SUP VER} + \varepsilon$$

Siendo C la constante del modelo, β_i los coeficientes de regresión y ε perturbación estocástica, la definición de cada variable se observa en la Tabla 2.

Tabla 2: Variables empleadas en el modelo: signo esperado, valor promedio y desvío estándar

Variable	nombre variable	signo esperado	valor promedio	desvío estándar
Vector estructural				
cantidad de dormitorios (unidades)	DORMIT	+	2,175	0,875
superficie cubierta (m ²)	SUP CUB	+	83,413	47,190
superficie verde (m ²)	SUP VER	+	273,622	550,344
calidad de construcción y conservación (Variable tricótoma 1= normal, 2 =semilujosa 3 =lujosa)	CALIDAD	+		
presencia de cochera 1= si 0= no	COCHE	+		
Vector Servicios				
distancia al centro comercial (en m)	CENTRO	-	846,15	767,43
servicios brindados índice entre 0 sin servicios - 1 servicios de hotel 5 estrellas	SERV	+		
distancia al mar (en m)	MAR	-	532,52	464,15
cobertura de árboles índice entre 0 sin cobertura de copa - 1 100% de cobertura	COB ARB	+	0,472	0,232
Variable DEPENDIENTE renta (\$)	RENTA		91.564,69	48.303,8
Número de observaciones			143	

Fuente: Elaboración propia

La ecuación 2 se ajustó aplicando el método de mínimos cuadrados ordinarios, calculando los coeficientes parciales de regresión β_i (Greene, 1999: 206), ellos representan el aumento o disminución promedio del monto del alquiler asociado con una variación en una unidad del atributo.

Para contrastar la hipótesis nula, la cual postula que no hay relación entre la variable dependiente e independiente y obtener conclusiones estadísticamente válidas, se debe recurrir al nivel de significancia, mediante el estadístico “F” -para el modelo- y el estadístico “t” -para los coeficientes-. El valor de “p” indica que la asociación es estadísticamente significativa, el cual ha sido arbitrariamente fijado por consenso como menor a 5% y es altamente significativa cuando es inferior a 1%. En esos casos se rechaza la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa como probablemente cierta, afirmando que la variable asociada al coeficiente calculado es distinta de cero. En ciencias sociales se acepta rechazar la hipótesis nula en niveles de significancia inferiores a 10%. Este último criterio se aplicó en el trabajo.

Asimismo, con el objeto de confirmar la influencia en el valor del arrendamiento de la preexistencia del bosque urbano, se aplicó el test estadístico denominado “Contraste de cambio estructural utilizando variables ficticias”. El test asume que si existen dos subpoblaciones diferentes en la población original, éstas deben poseer constantes diferentes en el modelo de regresión

(Greene, 1999: 305). Las dos subpoblaciones consideradas fueron las del partido de la Costa, donde no hubo forestaciones en la planificación desde la fundación, y los partidos de Pinamar y de Villa Gesell (con forestaciones planificadas). Para ello, en la ecuación 2 se agregó una nueva variable denominada estructural (ESTRUC) que es dicotómica y toma valor 0 para las propiedades ubicadas en el Partido de la Costa y 1 para Pinamar y Villa Gesell. Si el coeficiente ajustado es significativo, se infiere que hay evidencia estadística de que existen dos subpoblaciones con elementos que las diferencian, en este caso la preexistencia de bosques urbanos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados provenientes de los métodos estadísticos empleados se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3: Ecuación de precios hedónicos - modelo lineal de mayor ajuste

Variable	Estimación β_i	Error Estándar	Estadístico T	Valor-P
CONSTANTE	17.154,9	9977,76	1,71931	0,0879*
CALIDAD	6.682,06	4746,5	1,40779	0,1615
CENTRO	- 210,417	321,57	-0,654343	0,5140
COB ARB	22.993,8	12587,5	1,82672	0,0700*
COCHE	5.621,29	6981,65	0,805151	0,4222
DORMIT	7.027,33	4226,93	1,66251	0,0988*
MAR	-15,528	5,9352	-2,61621	0,0099**
SERV	115.100	15903,1	7,23758	0,0000**
SUP CUB	334,453	87,9303	3,80361	0,0002**
SUP VER	14,8152	5,00244	2,9616	0,0036**

Análisis de Varianza: F calculado [9; 142] = 30,91** valor de p = 0,0000

R² = 67,6544 %; R² (ajustado por g.l.) = 65,4656

Estadístico Durbin-Watson = 2,02142 (P=0,5507)

** variable altamente significativa * variable significativa

Fuente: Elaboración propia

Estadísticamente, el análisis de varianza muestra que el modelo hedónico ajustado fue altamente significativo y no presentó problemas de autocorrelación de errores (medido por el estadístico Durbin Watson) ni heterocedasticidad (dispersión de errores). El R² fue de 67,65%, o sea, que el modelo ajustado explica el 67,65% de la variabilidad en el precio de los alquileres. Además, los coeficientes de todas las variables estudiadas presentaron el signo esperado. Por lo tanto, se puede expresar que el modelo teórico planteado fue validado empíricamente.

A continuación se analiza el comportamiento de las variables elegidas. Específicamente, el primer término de la ecuación es la constante (C), su valor debe ser siempre positivo, circunstancia que se explica por la existencia de un valor base de los alquileres, independientemente de las características estructurales y de los servicios (Kong *et al.*, 2007). Por ese motivo no se presentaron modelos sin

constante, pese a que al correrlos se mejora notablemente la significancia de los estadísticos calculados, elevando el R^2 de 67,65% a 92,91%.

No todas las variables estructurales exhibieron significancia estadística. En efecto, la calidad de construcción y la presencia de cochera no fueron significativas; mientras que la cantidad de dormitorios fue significativa; la superficie cubierta y la superficie verde de los inmuebles exhibieron alta significancia estadística.

Si bien, teóricamente, la ecuación hedónica debe incluir como variables a todas las características de vivienda comprendidas en las funciones de utilidad de los usuarios, en este trabajo no se consideró un vector de variables que representen las características del vecindario -muy utilizadas en la bibliografía clásica de valoración hedónica- como la presencia de colegios, servicios sanitarios, de salud, entre otros, debido a que prácticamente no afectan a la elección del turista en el arrendamiento de una residencia temporal para vacacionar. En efecto, es importante remarcar que el turismo es básicamente un fenómeno de demanda específica, diferente a los criterios asumidos para la elección de un lugar de residencia fijo. En consecuencia, las características de los productos turísticos surgen en base al desplazamiento de las personas fuera de su entorno habitual (Mongan *et al.*, 2012).

En cuanto al orden de significancia de las variables ambientales, la que más aporta a la renta fue la de los servicios brindados, seguida por la distancia al mar y en tercer lugar la cobertura arbórea. El resultado difiere con lo obtenido por Mollard *et al.* (2007), quienes encuentran que en áreas rurales turísticas de Francia las variables ambientales no tienen significancia en la renta del lugar elegido.

Específicamente, para la variable servicios, el coeficiente ajustado mostró que existe una diferencia, en promedio, de más de \$100.000 en la renta de la temporada estival entre brindar o no servicios de calidad superior. En ese sentido, de Oliveira Santos (2016) observó en un estudio internacional de *hostels* que la limpieza y las comodidades que le ofrecen al huésped fueron las variables más importantes del modelo hedónico que el autor ajustó. La segunda variable en importancia (distancia al mar) fue altamente significativa e influyó negativamente en \$15,50 por cada metro que la propiedad se aleja del mar. El resultado obtenido concuerda con lo expresado por Fleischer (2012), quien observa que una habitación con vista al Mar Mediterráneo se valora más que otra habitación sin esa condición.

Con respecto a la principal variable ligada al objetivo de este trabajo (cobertura arbórea), el parámetro estimado muestra que los turistas están dispuestos a pagar \$23.000 más por pasar de un área sin árboles a otra propiedad ubicada bajo un bosque de cobertura del 100%, tal como indica la bibliografía consultada. Los estudios que analizan los beneficios económicos de los bosques urbanos a través de la metodología de precios hedónicos encuentran relaciones significativas, mostrando la importancia de las masas forestales como generadoras de valor en el mercado inmobiliario (Tyrväinen & Miettinen, 2000). Hjerpe *et al.* (2016) por su parte concluyen que la variación de la

densidad forestal alrededor de las viviendas en bosques mixtos de coníferas en el Oeste de EE. UU. influye positivamente en sus precios de venta.

Otros atributos representados por variables estructurales como la antigüedad de la construcción o el número de baños fueron incluidos en sucesivas corridas del modelo, no exhibiendo un comportamiento significativo en términos de explicación de la respuesta de la variable dependiente.

Como se observa en la Tabla 4, al realizar el contraste de cambio estructural utilizando variables ficticias, el análisis de varianza fue altamente significativo, el R^2 fue de 69,36%, no presentó problemas de autocorrelación de errores ni heterocedasticidad y los coeficientes de todas las variables estudiadas presentaron el signo esperado. La variable estructural resultó altamente significativa y con signo positivo, lo que implica que la renta en Pinamar y en Villa Gesell es superior en \$17.000 *ceteris paribus* con respecto a una propiedad similar ubicada en el Partido de la Costa. La variable distancia al mar y servicios siguen siendo altamente significativas y con monto semejantes, aunque la cobertura arbórea es la única que pasa de significancia a no significativa, disminuyendo su valor absoluto. Este fenómeno se puede explicar porque la variable estructural engloba la existencia de bosques urbanos en las localidades de Gesell y Pinamar. Este resultado contribuye a sostener el supuesto de que la implantación de forestaciones desde el origen de la localidad tiene una influencia positiva en la renta.

Tabla 4: Ecuación de precios hedónicos - Test de cambio estructural

Variable	Estimación β_i	Error Estándar	Estadístico t	Valor-P
CONSTANTE	19.005,4	9770,48	1,94519	0,0539*
ESTRUC	16.977,1	6249,15	2,71671	0,0075**
CALIDAD	2.564,1	4878,07	0,52564	0,6000
CENTRO	-259,057	314,633	-0,823361	0,4118
COB ARB	1.5756,3	12581,3	1,25236	0,2127
COCHE	8.267,62	6889,19	1,20008	0,2323
DORMIT	8.156,34	4149,91	1,96542	0,0515*
MAR	-19,0549	5,94135	-3,20716	0,0017**
SERV	103.889,	16073,5	6,46338	0,0000**
SUP CUB	322,663	86,0036	3,75174	0,0003**
SUP VER	14,3986	4,88901	2,9451	0,0038**

Análisis de Varianza: F calculado [10; 142] = 29.89** valor de p= 0,0000

R^2 = 69,3672 %; R^2 (ajustado por g.l.) = 67,0465

Estadístico Durbin-Watson = 1,97476 (P=0,4403)

** variable altamente significativa * variable significativa

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, debido a las limitaciones que presenta el modelo lineal aplicado, se justifica ampliar este análisis mediante otras funciones no lineales con el objeto de obtener un mayor ajuste estadístico, mejorando la significancia de los coeficientes calculados.

CONCLUSIONES

En el marco del objetivo de este trabajo, se confirma la validez del modelo de precios hedónicos como una metodología aplicable para la evaluación del aporte de los bosques urbanos al turismo y que existe una influencia positiva de este tipo de bosques en la actividad turística de las localidades estudiadas.

La utilización del precio de los alquileres temporarios es un indicador adecuado a fin de aplicar la metodología utilizada en este trabajo. Los atributos que influyen en el precio de los alquileres estivales son, en orden de importancia, los servicios ofrecidos, la superficie cubierta de la propiedad, su área verde, la distancia al mar, la cobertura arbórea y la cantidad de dormitorios.

Como un resultado derivado de la aplicación del modelo de precios hedónicos, se confirma que la menor distancia al mar aumenta el precio del alquiler de las propiedades, si bien no es el único factor ambiental que impulsa la actividad turística.

Se puede afirmar que los servicios ambientales de origen forestal impulsan la actividad turística ya que los visitantes están dispuestos a pagar alrededor de \$23.000 más en una temporada por casas ubicadas dentro de sitios con alta cobertura arbórea, ratificando el rol de los bosques urbanos de la región estudiada.

Por otra parte, la aplicación del método estadístico de contraste de cambio estructural permite inferir que la implantación de las forestaciones en forma simultánea a la conformación de la nueva localidad contribuyó a una mayor valoración inmobiliaria, como sucedió con las ubicadas en los partidos de Pinamar y de Villa Gesell. Estos resultados serían extrapolables, con los recaudos lógicos, a otras regiones de la Costa Atlántica Bonaerense.

La actividad turística en estos sitios exhibe en uno de sus componentes significativos (bosque) una alta fragilidad frente a adversidades bióticas (enfermedades e insectos) y abióticas (fuego). Respecto del riesgo de incendios, las salidas del modelo permiten analizar y justificar financieramente la inversión en la prevención y manejo del fuego en esas masas forestales (compra de equipamiento, capacitación y realización de intervenciones silviculturales como podas y raleos).

Finalmente, en base a los resultados generados por el modelo de precios hedónicos, se puede recomendar, desde el punto de vista forestal, a los responsables públicos y privados de los desarrollos inmobiliarios que brinden una mayor atención a la planificación de las forestaciones,

utilizando configuraciones más amigables con el ambiente que eviten la fragmentación del relieve, constituyan áreas forestales con menor cantidad de árboles por unidad de superficie y aumenten la heterogeneidad de especies, incrementando el valor paisajístico del lugar.

Agradecimientos: Este trabajo fue realizado con financiación del Proyecto de Mejoramiento de la Enseñanza en Ingeniería Forestal, Recursos Naturales y Zootecnista (PROMOFORZ) y contó con los aportes efectuados para la corrección del manuscrito por parte del ing. Forestal José Barotto (CONICET, UNLP) y el Licenciado Pablo Acciaresi (Universidad Nacional de La Patagonia San Juan Bosco).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aeroterra, S. A.** (1995) "Atlas de suelos de la República Argentina". SAGyP-INTA (1). Disponible en <http://visor.geointa.inta.gob.ar> (9/08/2017)
- Altesor, A.; Barral, M.; Booman, G. & Carreño, L.** (2011) "Servicios ecosistémicos: un marco conceptual en construcción. Aspectos conceptuales y operativos". En: Jobbágy, E.; Paruelo, J. & Littera, P. (Ed.) Valoración de servicios ecosistémicos: conceptos, herramientas y aplicaciones para el ordenamiento territorial. Ediciones INTA, Buenos Aires, pp. 645-659
- Arrow, K. J.** (1986) "Comments". En: Cummings, R.; Brookshire, D.; Bishop, R. & Arrow, K. (eds.) Valuing environmental goods: A state of the arts assessment of the Contingent Method. Ed. Rowman & Littlefield Pub Incorporated, New York, pp. 56-83
- Benseny, G.** (2011) "La valorización turística de la costa atlántica. El surgimiento de Villa Gesell, Argentina". Aportes y Transferencias 15(2): 79-102
- Bertoncello, R.** (1993) "Configuración socio-espacial de los balnearios del Partido de la Costa (Provincia de Buenos Aires)". Revista Territorio 5. Instituto de Geografía- Universidad de Buenos Aires, Disponible en: <http://ww2.filo.uba.ar/contenidos/investigacion/institutos/geografia/territ5.htm#Indice> (02/05/2017)
- Bertoncello, R.** (2006) "Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina". Revista del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). Disponible en <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemon/18berton.pdf> (17/04/2017)
- Capítulo, L.; Kruse, E. & De Bernardi, P.** (2013) "Fluctuaciones de niveles hidráulicos en un sector costero de la provincia de Buenos Aires. Caso de estudio: Pinamar." Temas actuales de la hidrología subterránea. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP). Disponible en <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/30338>. (18/09/2016)
- Cristeche, E. & Penna, J. A.** (2008) "Métodos de valoración económica de los servicios ambientales". Estudios Socioeconómicos de la Sustentabilidad de los Sistemas de Producción y Recursos Naturales N° 3. Ediciones INTA, Buenos Aires
- Dadon, J.** (2005) "Historia ambiental y turismo en la costa bonaerense: De playas, vacaciones y ecología". Todo es Historia (450): 54-62. Disponible en: <http://www.ecologiamarina.com.ar/down/hatchb.pdf> (12/09/2016)

- De Oliveira Santos, G. E.** (2016) "Worldwide hedonic prices of subjective characteristics of hostels". *Tourism Management* 52(1): 451-454
- Fernández, R. & Ruff, T.** (2017) "Estimación del multiplicador keynesiano del turismo internacional en Argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(2): 248–266
- Fleischer, A.** (2012) "A room with a view. A valuation of the Mediterranean Sea view". *Tourism Management* 33(3): 598-602
- Garrod, G. & Willis, K.** (1992) "Valuing goods' characteristics: an application of the hedonic price method to environmental attributes". *Journal of Environmental Management* 34(1): 59-76
- Greene, W.** (1999) "Análisis econométrico". Prentice Hall Iberia, Madrid
- Guerrero de Lizardi, C. & Pérez García, J.** (2002) "Comparación del precio de los ordenadores en Estados Unidos y España 1990-2000: un enfoque hedónico". *Cuadernos de Investigación del Fondo de Investigación Richard Stone* (5). Disponible en <https://www.uam.es/otroscentros/klein/stone/fiirs/cuadernos/pdf/FIIRS005.PDF> (2/8/2017)
- Hjerpe, E.; Kim, Y. & Dunn, L.** (2016) "Forest density preferences of homebuyers in the wildland-urban interface". *Forest Policy and Economics* 70: 56-66
- Howarth, R. B. & Farber, S.** (2002) "Accounting for the value of ecosystem services". *Ecological Economics* 41(3): 421-429
- Hueting, R.; Reijnders, L.; de Boer, B.; Lambooy, J. & Jansen, H.** (1998) "The concept of environmental function and its valuation". *Ecological Economics* 25(1): 31-35
- Hunt, L.; Boxall, P.; Englin, J. & Haider, W.** (2005) "Remote tourism and forest management: a spatial hedonic analysis". *Ecological Economics* 53(1): 101-113
- INDEC** (2010) "Censo Nacional de Población". Disponible en www.indec.gov.ar (16/02/2017)
- Kong, F.; Yin, H. & Nakagoshi, N.** (2007) "Using GIS and landscape metrics in the hedonic price modeling of the amenity value of urban green space: A case study in Jinan City, China". *Landscape and Urban Planning* 79(3): 240-252
- La Nación** (2014) "Un incendio forestal afectó a la localidad de Claromecó". 06 de enero de 2014. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1653321-un-incendio-forestal-afecta-a-la-localidad-de-claromeco>. (09/08/2017)
- La Nación** (2017) "El incendio forestal aún se puede sentir en Valeria del Mar. Recuperar la vegetación arruinada podría requerir unos 20 años." 02 de enero de 2017 <http://www.lanacion.com.ar/1972251-el-incendio-forestal-aun-se-puede-sentir-en-valeria-del-mar> (09/08/2017)
- McLeod, P.** (1984) "The demand for local amenity: An hedonic price analysis". *Environment and Planning* 16(3): 389-400
- Moll, G.; Gangloff, D.; Moll, G. & Gangloff, D.** (1987) "Silvicultura urbana en los Estados Unidos". *Revista Unasylva* 155(39): 36-45
- Mollard, A.; Rambonilaza, T. & Vollet, D.** (2007) "Environmental amenities and territorial anchorage in the recreational-housing rental market: A hedonic approach with French data". *Land Use Policy* 24(2): 484-493

- Mongan, J.; Leonardi, M. & Salim, L.** (2012) "El sector turismo en la provincia de Buenos Aires". Ministerio de Economía- Dirección Provincial de Estudios y Proyecciones Económicas. Disponible en: http://www.ec.gba.gov.ar/areas/estudios_proyecciones/documentos/DT%202%20EI%20sector%20turismo%20en%20la%20provincia%20de%20Buenos%20Aires.pdf (26/10/2016)
- Muñoz Pedreros, A.** (2004) "La evaluación del paisaje: una herramienta de gestión ambiental". *Revista Chilena de Historia Natural* 77(1): 139-156
- O'Sullivan, A.** (2012) "Urban economics". McGraw Hill Higher Education, New York
- Ordoqui, J.** (2010) "Gobernabilidad ambiental y turismo en el litoral marítimo. El caso de Mar de las Pampas, provincia de Buenos Aires - Argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(4): 534-552
- Orellano, H.; Isla, F. & Juárez, V.** (2003) "Implementación de un SIG en la evaluación de la aptitud para prácticas forestales en el litoral bonaerense". *Boletim Paranaense de Geociências* (53): 27-34
- Schläpfer, F.; Waltert, F.; Segura, L. & Kienast, F.** (2015) "Valuation of landscape amenities: A hedonic pricing analysis of housing rents in urban, suburban and periurban Switzerland". *Landscape and Urban Planning* (141): 24-40
- Tyrväinen, L. & Miettinen, A.** (2000) "Property prices and urban forest amenities". *Journal of Environmental Economics and Management* 39(2): 205-223

Recibido el 05 de julio de 2017

Reenviado el 22 de agosto de 2017

Aceptado el 26 de agosto de 2017

Arbitrado anónimamente

SALIDA, VOZ Y LEALTAD EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO**Interacción entre empresarios y sector público**

Bruno Martins Augusto Gomes*
Huáscar Fialho Pessali**
Universidad Federal de Paraná
Curitiba, Brasil

Resumen: Considerando que los empresarios interactúan con el sector público en la creación de políticas públicas de turismo, la propuesta de Hirschman (1973) sobre el comportamiento de los agentes se resume en tres formas: salida (renuncia, el abandono de la relación), voz (la acción política, la manifestación de sus ideas) y lealtad (renunciar a lo que prefiere debido al compromiso). Por lo tanto, este artículo tiene como objetivo analizar la interacción entre las empresas y el sector público en las políticas públicas de turismo, a través de un estudio en la ciudad de Curitiba (Brasil), basado en la voz, la salida y la lealtad. A partir de este marco teórico y de la metodología basada en la teoría fundamentada, se recogieron y analizaron los datos. Se realizaron 26 entrevistas con los agentes públicos y privados vinculados al turismo en Curitiba. Como resultado, se observa la dificultad de diálogo entre los empresarios y la burocracia. Asimismo, se verificó la necesidad de ambas partes de escucharse más entre sí y ser cautos en el uso de la voz. Se identificó que la salida es un comportamiento inusual, pero está presente el conflicto. Además, se destaca que existe lealtad con el sector público por parte de las instituciones con mayor poder económico, especialmente en los grandes proyectos. Se concluyó que la interacción entre las empresas y el sector público, a pesar de que predominó la lealtad, no se traduce en cooperación con el propósito de definir e implementar objetivos estratégicos comunes.

PALABRAS CLAVE: Turismo, política pública, Hirschman, interacción, empresas.

Abstract: Exit, Voice and Loyalty in Tourism Public Policies: Interaction between Tourism Businesses and the Local Public Sector. Entrepreneurs are the ones that most interact with the public sector in public tourism policies. Hirschman's (1973) proposal on agent behavior, synthesized in three ways: exit (withdrawal, abandonment of the relationship), voice (political action, manifestation of his ideas) and loyalty (renounce his preference Commitment). Thus, this article aims to analyze the interaction between entrepreneurs and public sector in public tourism policies, through a study in the city of Curitiba (Brazil), based on the theory of voice, exit and loyalty proposed by Albert Hirschman (1973). Based on this theoretical reference and a methodology based on the grounded theory, the data were collected and analyzed. Twenty-six interviews were conducted with public and private agents related to tourism in Curitiba. As a result, the difficulty of dialogue between entrepreneurs and

* Graduado en Turismo por la Universidad Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, Brasil. Maestro en Administración por la Universidad Federal de Lavras, Lavras, Brasil. Doctor en Políticas Públicas por la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil. Profesor e Investigador del Departamento de Turismo y del Programa de Posgrado en Turismo de la Universidad Federal de Paraná. Dirección: R. Dr. Faivre 405, 3º andar, Ed. D. Pedro II, Setor de Ciências Humanas da UFPR – B. Centro, Curitiba, Brasil. E-mail: gomesbma@ufpr.br

** Graduado en Economía por la Universidad Federal de Espírito Santo, Vitória, Brasil. Maestro en Desarrollo Económico por la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil. Doctorado por la University of Hertfordshire, Hatfield, Inglaterra. Profesor e Investigador del Departamento de Economía y de los Programas de Posgrado en Políticas Públicas y en Ciencia Política de la Universidad Federal de Paraná. Dirección: Avenida Prefeito Lóthário Meissner, 632 - Setor de Ciências Sociais Aplicadas da UFPR – B. Jardim Botânico, Curitiba, Brasil. E-mail: pessali@ufpr.br

the bureaucracy was observed. It was observed that both agents need to listen more the voice of the other, besides a precaution in the use of the voice. It was identified that the exit is an unusual behavior, but the boycott is present. And the loyalty with the public sector by institutions with greater financial power, especially in large projects, stands out. It is concluded that in the interaction between entrepreneurs and the public sector, despite the loyalty predominate, it does not result in cooperation with a propositive voice of entrepreneurs and public sector to define and implement common strategic objectives.

KEY WORDS: *Tourism, public policy, Hirschman, interaction, businesses.*

INTRODUCCIÓN

La interacción entre empresarios y sector público es un tema que despierta interés en los estudios de políticas públicas en función de los posibles efectos de la primera sobre éstas. En turismo existen expectativas de que el sector público se acerque a los empresarios para formular políticas públicas que fortalezcan los aspectos económicos de la actividad, necesarios para cualquier destino. Pero, al mismo tiempo, es deber del sector público defender el desarrollo sustentable del turismo considerando los aspectos sociales, culturales y económicos, lo que puede resultar contrario a los intereses empresariales.

La ciudad de Curitiba, capital del Estado de Paraná (Brasil), posee una población estimada de 1,86 millones de personas (IBGE, 2015) y cuenta con una diversidad de organizaciones empresariales ligadas al turismo. Asimismo posee el Instituto Municipal de Turismo (IMT), institución del sector público municipal responsable por el turismo, y el Consejo Municipal de Turismo, que reúne un gran número de consejeros del sector empresarial, evidenciando un rico ambiente para el análisis de la interacción entre los empresarios y el sector público en las políticas públicas de turismo.

Stevenson *et al.* (2008) defienden la importancia de los análisis que tratan de esta interacción en las políticas públicas de turismo. Cruz & González (2017) exponen que en los destinos turísticos las situaciones de rivalidad, conflicto e incompatibilidad entre los actores públicos y privados son comunes, especialmente cuando existe asimetría de poder. En Brasil no es diferente, las políticas de turismo poseen resultados insatisfactorios en relación a la integración entre el sector público y privado (Oliveira *et al.*, 2015).

En términos teóricos la interacción entre empresarios y sector público en las políticas de turismo es abordada por Gonzáles (2014), Pimentel *et al.* (2014), Fayos-Solá *et al.* (2012), Hall (2011), Dredge & Jenkins (2007), Beni (2006) y Pforr (2006). Pero los estudios de voz, salida y lealtad presentes en otras áreas como la economía, son poco usados en el turismo y contribuyen a comprender esta interacción.

Este artículo tiene como objetivo analizar la interacción entre empresarios y sector público en las políticas públicas de turismo, por medio de un estudio en la ciudad de Curitiba (Brasil), en base a la teoría de voz, salida y lealtad propuesta por Albert Hirschman (1973). Así, primero se presenta el marco teórico sobre la institucionalización de la voz, la salida y la lealtad, seguido de un enfoque en las políticas públicas de turismo. Luego se exponen los resultados sobre la voz, la salida y la lealtad en la interacción entre empresarios y sector público en Curitiba; y se establecen las consideraciones finales.

VOZ, SALIDA Y LEALTAD: UNA SÍNTESIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS AGENTES

El comportamiento de los agentes en la interacción en las políticas públicas puede ser sintetizado a partir de Hirschman (1973) en tres instituciones: salida (abandono de la relación), voz (acción política, manifestación de sus ideas) y lealtad (renunciar a su preferencia en función del compromiso). Para este autor, a pesar de que la salida (cerrar la interacción, deserción) es un recurso predominantemente de mercado y la voz (expresar su insatisfacción, articulación) un recurso político, es importante que los estudios que combinan economía y ciencia política se apropien de ambas. Así, en esta investigación la salida, la voz, la lealtad y sus combinaciones son abordadas entendiendo como cliente no sólo a quien adquiere un producto o servicio, sino a cualquier agente (público o privado) que de alguna manera esté sujeto a los efectos de las acciones del otro.

De acuerdo con Sharp (1984) la voz involucra la expresión del descontento, la acción en pro de una mejora de la situación o la conjugación de ambas. Sobre el uso de la voz, Hirschman (1973) expone que ésta es parte del sistema político y se dirige al cambio de hábitos o políticas, reportándose a los responsables o a instancias superiores, pudiendo incluir la movilización de la opinión pública. En esta investigación se asume la idea de Hirschman (1973) de que la voz en un sistema político democrático es importante para que el ciudadano exprese su punto de vista y alerte a los agentes políticos, los cuales tienen la capacidad de tomar decisiones. Para Gehlbach (2006) los ingredientes básicos de la democracia son el derecho a la voz y el derecho a la salida. Gehlbach (2006) defiende la importancia de considerar que los miembros de una organización son heterogéneos y que, ante la imposibilidad de segmentar las políticas, el coordinador adoptará aquellas que atiendan a los agentes con mayor propensión a la voz.

Según Gehlbach (2006) la voz y la salida pueden ser complementarias, o sea que la salida puede aumentar la eficacia de la voz en la medida en que aumenta el poder de negociación de los individuos ante los posibles daños que ésta puede provocar a la organización. En este sentido, Hirschman (1973) expone que las dificultades de la salida (o impedimentos para la salida) estimulan a los involucrados a usar la voz. El autor compara los países de América Latina (especialmente Argentina y Uruguay) con Japón. En los dos países latinoamericanos un ciudadano involucrado en un conflicto (por ejemplo un periodista) alcanza la salida atravesando el Río de la Plata, mientras en Japón el

aislamiento obliga a sus ciudadanos a permanecer, a entenderse y a hacer concesiones, por lo tanto a usar la voz.

Por otro lado, Hirschman (1978) expone que más allá de que la salida es una forma de demostrar insatisfacción con la otra parte, también es una manera de evitar el conflicto. Esta relación ocurre, por ejemplo, en las sociedades tribales en las cuales los miembros descontentos con el coordinador del grupo o que perdieron una disputa con otros integrantes del grupo, buscan un nuevo grupo para vivir. Los grupos con posibilidad de salida institucionalizada deben dedicar mayor atención a aprender de ésta. Hirschman (1973) establece que es posible comprender la salida de forma más amplia, relacionándola con el dinero, las industrias y las personas (mano de obra y capacidad intelectual).

Ping (1997) destaca la importancia de la satisfacción en los mecanismos de voz y salida, pues el nivel de satisfacción influirá en la decisión sobre cuál reacción adoptar. Así, de acuerdo con el autor, mejorar la satisfacción en las relaciones reduce la salida y estimula la tolerancia a los problemas (lealtad), haciendo que los agentes estén más dispuestos a la voz en busca de una solución común. Dowding *et al.* (2000) afirman que la preferencia por la voz, en comparación con la salida, está vinculada a la decisión de cambiar la certeza de la salida por los posibles resultados que la voz podrá aportar, aliada a la confianza en la capacidad de influir en la organización. Los autores también destacan las insatisfacciones que no mejoran a pesar de los reclamos, generando voz y salida (salida ruidosa). Otra combinación se da en los casos de insatisfacción porque no existe posibilidad de reclamar, provocando la salida sin el uso de la voz (salida silenciosa) (Dowding *et al.*, 2000).

Según Hirschman (1973) los agentes que más se preocupan por la calidad del producto, los que están comprometidos, son los más activos en la voz y los primeros en salir. De acuerdo con el autor a las organizaciones a las que les importa la voz se esfuerzan para que este agente no salga. Hay que considerar que la salida de agentes activos en la voz puede ser impulsada o dificultada por la organización y por las condiciones del medio. Gehlbach (2006) destaca las situaciones en las que el coordinador estimula, en niveles opuestos, voz y salida. Por ejemplo, limita la voz y estimula la salida (como en los gobiernos dictatoriales), para no gastar recursos enfrentando a la oposición. Según Hirschman (1978) la salida reduce las protestas internas (voz), lo cual puede ser interesante para el gobernante local.

La salida y la voz también pueden ser articuladas a partir de la iniciativa de los miembros del grupo, generando una situación de escasez para la organización. Esta ocurre cuando un miembro del grupo, por la voz induce a la salida colectiva (Hirschman, 1973). Gehlbach (2006) expone que esta escasez impulsa al coordinador a hacer concesiones a los agentes que optaron por la lealtad, quienes tienden a adquirir ante él una mayor credibilidad en la voz. Por lo tanto, en el caso de voz y salida existe la posibilidad de que un agente estimule la ocurrencia de las mismas en forma separada o en conjunto.

La dificultad de la salida (o los impedimentos para la salida) también puede causar lealtad debido a los desembolsos para insertarse en una nueva realidad o de las inversiones específicas hechas en la organización durante la interacción (Hirschman, 1973). La lealtad también puede ser consecuencia de la preocupación del agente por la pérdida de la calidad de la empresa. De la misma forma, las situaciones positivas del pasado pueden influir en la capacidad del agente de percibir las condiciones de deterioro actual, generando una lealtad inconsciente (fascinación) (Hirschman, 1973). Por lo tanto, la lealtad es la confianza de los agentes en relación a la organización, resistiendo la salida y considerando una expectativa de mejora y las consecuentes oportunidades (Hirschman, 1973).

Para Rusbult *et al.* (1982) cuando se ve afectada una relación, más allá de la voz, la salida y la lealtad, los involucrados pueden adoptar el desprecio. Éste está representado por comportamientos tales como ignorar a la otra parte, dedicarle menos tiempo, tratarla mal, criticarla o dejar que la interacción acabe naturalmente. Pero el desprecio no es una forma distinta a la voz, la lealtad y la salida, sino una variación de la lealtad y la salida, pues el agente se mantiene en la interacción, aunque débilmente y camino a la salida. El desprecio en su etapa más suave se acerca a la lealtad, a medida que se intensifica se acerca a la salida. Siguiendo esta idea, el desprecio no es el fin de la interacción o la salida de un miembro del cuerpo sino la atrofia de ese miembro. Por lo tanto, se puede asegurar que el miembro a pesar de su debilidad persiste unido (leal) al resto del cuerpo.

Así, se discute la afirmación de Rusbult *et al.* (1982) de que la lealtad está relacionada con el comportamiento activo, pues un agente puede ser leal y no actuar en pro de la interacción. Esta condición está presente en el caso del desprecio donde el agente tiene una escasa voluntad de construir y a medida en que intensifica la destrucción, se aproxima a la salida. Las autoras asocian el desprecio con la baja satisfacción en el relacionamiento o la baja inversión en el mismo. El desprecio tiende a ser mayor cuando existen otras alternativas (mejores) a la interacción actual.

Para Gehlbach (2006) el aumento de la lealtad de los agentes facilita la implementación de políticas menos favorables para ellos. Por lo tanto, la lealtad puede llevar a prejuicios en función del comportamiento oportunista. Los casos de amenaza de salida de un miembro leal, de acuerdo con Hirschman (1973), hacen que la organización escuche la voz del agente. Existe una conjugación entre la lealtad y la salida, el boicot, cuando el agente sale, pero no se va a una empresa de la competencia sino que promete regresar si se corrige el error (Hirschman, 1973).

Witt (2011) argumenta que las propuestas de Hirschman parten de la idea de que las personas son independientes, atribuyendo poca importancia al poder de las elites para inhibir algunas voces. El autor agrega que en la formación de la voz existe cierta disputa entre los grupos, y quienes hablan corren el riesgo de ser blancos de las personas con mayor poder. O'Donnell (1986) asegura que Hirschman aborda sólo un tipo de voz, el vertical, dirigido desde abajo (consumidores o ciudadanos) hacia arriba (gerentes o sector público). Es el tipo de voz predominante en este artículo. Para O'Donnell (1986) también existe otro tipo de voz que posee la misma relevancia, la voz horizontal, en

la cual se da la comunicación entre agentes que creen poseer una identidad colectiva, compartiendo ideas e intereses (empresarios). En la política la voz horizontal es importante para sustentar la vertical, pues la voz tiene mayor relevancia cuando parte del colectivo indirecto, o sea que algunos individuos se dirigen a las autoridades como representantes de un grupo (O'Donnell, 1986).

Ping (1997) presenta algunas características que tornan a las empresas más susceptibles a determinados comportamientos de voz, salida y lealtad, las cuales son útiles para comprender la interacción entre empresarios y sector público. Según Ping (1997) las empresas con más empleados son más propensas a la voz, pues sus gestores en función del amplio cuadro de colaboradores actúan en un ámbito más extremo de relaciones, lo que los obliga a un esfuerzo mayor para buscar soluciones. De acuerdo con el autor, en la decisión por la voz o la salida también pesan los factores ingresos generados por la interacción y trayectoria de la organización y de la interacción.

Sharp (1984) destaca que las condiciones socioeconómicas (principalmente ingreso y educación) influyen en los comportamientos de voz, salida y lealtad. En esa relación con el sector público, Hirschman (1978) indica que la lealtad es estimulada cuando los ciudadanos poseen una mejor comprensión de la complejidad social local. Hirschman (1973) resalta que tratándose de un bien público es más difícil la salida del agente, pues aún adoptando esa opción continuará vinculado a la política como ciudadano.

Hirschman (1980) agrega que la toma de decisiones para participar de temas públicos involucra preferencias más complejas que las relacionadas con las preferencias por un producto. Según el autor, esta complejidad se relaciona con el hecho de que la participación (voz) tiene como resultado una política pública que beneficiará no sólo a quien optó por defenderla, sino también al resto de la sociedad. Por lo tanto, lo que aparentemente es apatía en la participación política, según el autor, puede ser una expectativa de que alguien va a atender la demanda de quien no usó la voz.

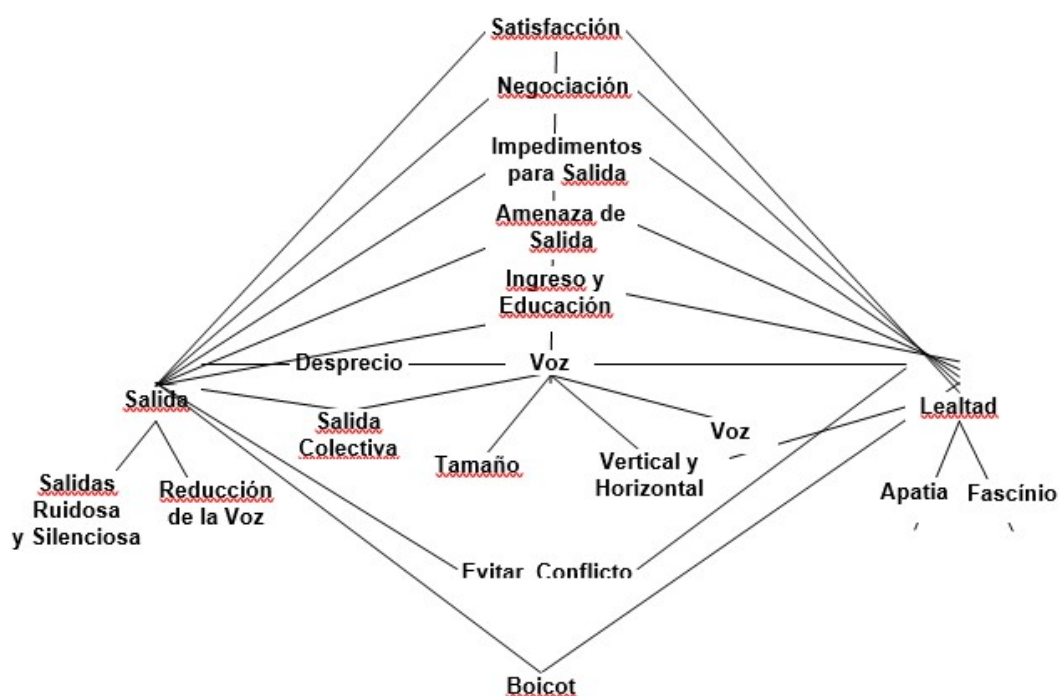
Teske *et al.* (1993) detallan esa lealtad asociada a la apatía en relación a los temas públicos. Los autores exponen que la mayoría de los ciudadanos son ignorantes en relación a los servicios prestados por el sector público y esto no los perjudica porque no necesitan conocerlos para tomar las decisiones cotidianas. Agregan que en el ámbito político son los pequeños grupos los que poseen más información (principalmente sobre servicios públicos) y los más propensos a involucrarse en la actividad política, siendo por lo tanto agentes de cambio de las políticas locales.

Pessali (2011) aporta una idea complementaria para el análisis de la voz en las políticas públicas al diferenciar a los agentes entre los potencialmente afectados y aquellos en condiciones de implementar una política pública (Pessali, 2011). Estos últimos no tienen pleno conocimiento sobre todas las variables locales, y ante esta limitación (también presente entre los agentes del sector público), estimulan la voz de los agentes afectados por medio de la cooperación en la formulación de las políticas públicas.

La institucionalización de la voz pautada en la negociación de las políticas públicas posibilita una sensación de pertenencia por parte de los agentes afectados y un alineamiento entre los intereses públicos y privados, aumentando las posibilidades de ser mejor aceptadas por los primeros (Pessali, 2011). Este atributo puede evitar la salida de los agentes a lo largo del proceso y generar confianza y lealtad en las decisiones futuras vinculadas a la política pública. Por lo tanto, aunque la conducción de la política pública en estos carriles represente una mayor inversión inicial, su mantenimiento puede ser menos oneroso y su eficacia mayor (Pessali, 2011).

La Figura 1 muestra que los agentes al optar por el involucramiento en la política se insertan en una red de interacciones entendida por la propuesta de Hirschman de voz, lealtad y salida (y desprecio), comportamientos que pueden estar institucionalizados en una interacción. La alteración de una de ellas afecta al menos a una de las otras. Por eso hay dos flechas conectándolas. La variable satisfacción es la base de la voz, la salida y la lealtad. Las demás variables fueron asociadas a uno de los tres comportamientos (o más) con el cual mantienen mayor proximidad, lo que no significa que no haya relación con el resto. Las consecuencias de la voz, la salida y la lealtad en la interacción empresarios-sector público serán complementadas en la siguiente sección con las especificidades que involucran a las políticas públicas y al sector del turismo.

Figura 1: Interacción empresarios-sector público: voz, salida y lealtad



Fuente: Elaboración propia

LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO Y SUS INSTITUCIONALIDADES

Farsari *et al.* (2011) resaltan que las políticas públicas de turismo son complejas pues articulan varios agentes, instituciones y otras áreas de política en busca de una sustentabilidad del turismo en las esferas social, ambiental y económica. Stevenson *et al.* (2008) agregan que en el turismo la complejidad es intensificada por la diversidad de áreas (y de iniciativas) pero también por el hecho de que el turismo sirve a personas que no participan del proceso democrático local.

De esa forma, como establece la World Tourism Organization (WTO, 2000) el sector privado es esencial en el turismo, pues sin capital privado invertido en los servicios los recursos turísticos no pueden comercializarse, pero también es necesario el sector público para garantizar la sustentabilidad de la actividad. Cabe al sector público proporcionar infraestructura y estimular y facilitar la inversión del sector privado. La WTO (2000) defiende la proximidad del sector público a la iniciativa privada.

Para Sessa (1976) la actuación pasiva del sector público en el turismo, realidad vinculada principalmente a la falta de conocimiento sobre la actividad, lleva al deterioro de los recursos turísticos y ejerce una influencia desfavorable sobre el desarrollo del sector. El autor resalta que las implicaciones económicas del turismo también evidencian la necesidad de que los gobiernos adopten políticas que traten al turismo como factor primordial para el crecimiento, debiendo ser regulado y coordinado por las autoridades públicas. En este sentido, para el autor el éxito del turismo sólo puede ser asegurado si hay un incentivo substancial por parte del sector público.

Pastras & Bramwell (2013) agregan que el énfasis dado por las políticas públicas de turismo principalmente a las empresas y la difusión de los *convention and visitors bureau*, mantiene una relación con estos cambios rumbo al neoliberalismo a partir de la década de 1980, y la consecuente reducción del rol del Estado. Estos autores defienden el rol del sector público en la coordinación de las políticas públicas de turismo, considerando que es el mejor representante de los intereses colectivos y el mejor coordinador de los diversos intereses.

Jenkins & Henry (1982) distinguen los tipos de actuación del sector público en el turismo: la actuación activa (acción deliberada buscando directamente favorecer al sector) y la pasiva (acción que puede tener implicaciones para el turismo, pero no está específicamente destinada a favorecerlo o influenciarlo). Velasco (2016) afirma que el sector público debe ser el actor central en las políticas de turismo, pero no el único. Jenkins & Henry (1982) observan que en los destinos en los cuales los empresarios del turismo aún no alcanzaron un nivel suficiente de conocimiento, de interés o de capacidad financiera, el sector público también actúa en la oferta de servicios turísticos. La actuación del sector público en el turismo demuestra el nivel de desarrollo del destino, pero también la filosofía de aquellos que están frente al gobierno (Jenkins & Henry, 1982). Swanson & Brothers (2012)

advierten que el turismo tiene un lado opaco, pues en función de su carácter privado crea oportunidades para la captura de los decisores públicos por parte de los grupos de interés.

La coordinación del turismo por parte del sector público requiere cooperación pues la actividad involucra no sólo al gobierno, sino a una red de agentes (Pastras & Bramwell, 2013). Beritelli (2011) expone que a pesar de que la cooperación en los destinos turísticos no siempre está formalmente establecida, es una condición para el desarrollo sustentable. Sobre la interacción entre los agentes, especialmente entre los empresarios, Marzano & Scott (2009), al tratar la presencia del poder a partir del estudio de la Gold Cost (Australia), identifican que la persuasión y la autoridad son recurrentes, y que un destino turístico no es un bloque homogéneo (un grupo de personas que colaboran y coinciden entre sí). Soares *et al.* (2016) destacan la existencia de diversos subsectores empresariales ligados al turismo con intereses distintos y afirman que la capacidad de influencia de estos empresarios es limitada por la predominancia de emprendimientos de pequeño porte.

Marzano & Scott (2009) destacan las disputas en torno de la creación de la marca de un destino, ya que los agentes tienden a buscar que sus intereses estén representados en la marca. Por ejemplo, los empresarios de turismo en áreas naturales tienden a defender la presencia del color verde o de imágenes que remitan a la naturaleza. De acuerdo con Marzano & Scott (2009) la persuasión se hace presente por parte del sector público al intentar convencer a los agentes de apoyar una estrategia de marketing en la creación de la marca del destino. En relación a la autoridad, los autores destacan el poder de los agentes con experiencias de éxitos anteriores en la gestión de otros destinos turísticos, así como de empresas con mayor volumen de negocios.

Bramwell (2006) resalta que es común que las políticas públicas de turismo sean definidas en el ámbito no público y a veces de forma encubierta. De acuerdo con Nunkoo *et al.* (2012) la confianza en la actuación del sector público es influida por aspectos como los efectos de la actividad, su desempeño económico, la corrupción y la representación en el proceso de desarrollo del sector. Elliott (1987) resalta la carencia de confianza (desconfianza) por parte de los empresarios en relación al sector público. Este autor destaca también que la baja simpatía de los empresarios en relación a las trabas burocráticas y políticas es reforzada por la peculiaridad histórica del sector público de la demora en la solución de los problemas que afectan al turismo.

Nunkoo *et al.* (2012) identificaron que en las políticas públicas de turismo la confianza interpersonal tiene una importante influencia y para el éxito de estas políticas merece destacarse el estímulo a la interacción volcada a la formación de lazos entre las partes interesadas. Krutwaisyo & Bramwell (2010) enfatizan que la implementación de las políticas refleja los objetivos y las intenciones del sector público con el turismo, así como las interacciones y negociaciones entre los agentes involucrados en la política.

A pesar de la necesidad de compromiso del sector público con el turismo, Stevenson *et al.* (2008) identifican la baja importancia del turismo para el sector público, característica que se aprecia en el reducido número de investigaciones, el escaso pensamiento estratégico sobre la actividad, la desconexión con otras políticas, la dificultad de los gestores de la actividad para movilizar personas clave, la demora en reaccionar a los cambios del contexto y la escasa representación de los intereses del turismo en los grupos de decisión más influyentes. Esta baja relevancia afecta al organismo de turismo local en el desarrollo, ofrecimiento e inserción del turismo de acuerdo a las prioridades locales (Stevenson *et al.*, 2008).

Stevenson *et al.* (2008) también relatan que la política pública de turismo está marcada por la incertidumbre sobre los cambios en el contexto y en relación a la posibilidad de intercambio de los responsables, lo que estimula las acciones volcadas a corto plazo. Estos autores también indican la falta de convergencia entre las políticas que afectan al turismo, generando acciones superpuestas o contradictorias. Krutwyscho & Bramwell (2010) destacan el escaso detalle de los planes sobre cómo implementar la limitada experiencia de planificadores y las divergencias entre éstos y los agentes afectados por las políticas, principalmente el sector privado. Así, es posible decir que la formulación de políticas de turismo es un proceso político que incluye aprendizaje y coordinación política, por parte de los decisores políticos dentro del marco institucional vigente (Airey & Chong, 2010).

Las instituciones Curitiba Región y Litoral Convention & Visitors Bureau (CCVB) tienden a tener una voz más propositiva y menos severa. Poseen mayor diálogo con el prefecto, disponen de una mayor capacidad financiera e influyen más en las políticas públicas de turismo. Existen otras instituciones que también son escuchadas y a veces se atienden sus solicitudes. La reivindicación de las instituciones de hotelería y del área de eventos, Asociación Brasileña de la Industria de Hoteles (ABIH) y Asociación Brasileña de Centros de Convenciones y Ferias (ABRACCEF), sobre la necesidad de un centro de convenciones en Curitiba (después del cierre de la Estación Embratel Convention Center) fue parcialmente atendida en función de la captación del recurso federal para la construcción del centro. Lo mismo ocurrió con la propuesta del centro de atención al turista en el Jardín Botánico presentada por la iniciativa privada (Asociación Brasileña de Guías de Turismo - ABGTUR) y acatada por el sector público. También se atendieron la solicitud de apoyo a la Feria Gastronómica Alto Juvevê presentada por los empresarios de la región para darle visibilidad en el sector público y sus agentes. El Instituto Municipal de Turismo licitó el equipamiento para la misma. Además, los empresarios usan la voz para cambiar situaciones como la utilización de espacios urbanos, la seguridad pública, la organización de eventos, la participación en ferias y la oferta de información turística en la ciudad.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Este estudio, de carácter cualitativo, busca investigar los hábitos de pensamiento y acción de los agentes relacionados con la voz, la salida y la lealtad. Se realizaron entrevistas a los agentes

relacionados con el Consejo Municipal de Turismo de Curitiba (sector público y privado). De forma complementaria y siguiendo a Alencar (2007), se adoptó un muestreo tipo bola de nieve, solicitando a los entrevistados que indicaran a otras personas que les parecieran relevantes para comprender la interacción de los empresarios con el sector público. Tanto los primeros agentes entrevistados como los indicados por ellos fueron seleccionados por el investigador priorizando a quienes tenían una historia de actuación vinculada al turismo municipal.

La mayoría de los entrevistados ocupaba cargos de dirección en el sector público o en la iniciativa privada. Las áreas de actuación de los agentes privados entrevistados eran agencias de viaje, gastronomía, eventos, transporte turístico, periodismo y hotelería. Se utilizó una entrevista semi-estructurada basada en las variables del marco teórico expuesto. Los entrevistados fueron identificados por códigos para preservar la identidad de los mismos.

Se adoptó la sugerencia de Strauss & Corbin (2008) sobre la saturación, o sea que aunque sea posible encontrar algo nuevo, la saturación de una categoría se da cuando la recolección de datos no aporta novedades relevantes o cuando el tiempo y/o el dinero del investigador se agotan. En esta investigación la identificación de la suficiencia de la muestra ocurrió a partir de las tres últimas entrevistas realizadas, cuando comenzaron a repetirse los temas.

Luego se llevaron a cabo las etapas de la teoría fundamentada (*Grounded Theory*), categorización y codificación abierta (Strauss & Corbin, 2008; Bryant & Charmaz, 2010; Tarozzi, 2011). Heath & Cowley (2004) exponen que el objetivo de la teoría fundamentada es explorar los procesos sociales y comprender la multiplicidad de interacciones, teniendo como principio que el conocimiento puede ser aumentado por la generación de nuevas teorías en vez de confirmar los conocimientos ya existentes.

Primero se transcribieron los datos relevados y luego se creó una lista con los principales temas comunes a los mismos, atribuyendo un código a cada uno. Los datos fueron identificados conforme su relación con la lista de códigos. Esta etapa, siguiendo a Strauss & Corbin (2008), se denomina concepción de los fenómenos presentes en los datos recolectados. Una vez identificado el contenido de las entrevistas y de los documentos, se los insertó en archivos de textos referentes a cada tema específico. Luego se amplió el contenido de cada categoría por medio de memorandos (frases o párrafos) que analizaban el contenido de las normas. Para la realización del análisis de los datos se utilizó el apoyo del software Atlas Ti.

RESULTADOS

En la interacción entre empresarios y sector público la voz se genera desde los empresarios hacia el sector público y de éste a los empresarios (voz vertical), así como entre el propio sector público y entre los mismos empresarios (voz horizontal). La voz horizontal influye en el uso de la voz vertical.

La dificultad de diálogo del IMT (Instituto Municipal de Turismo) con otros organismos del sector público afecta la comunicación con los empresarios. De la misma forma, la voz horizontal entre los empresarios es importante para que creen una pauta común que facilite la comprensión del sector público en relación a las demandas del turismo local.

La proximidad de algunos empresarios con los diversos organismos y niveles jerárquicos de la Prefectura los coloca en una condición privilegiada para usar la voz indicando las fallas en la voz horizontal de la prefectura. Las organizaciones empresariales mayores y menores tienen diálogo con el poder legislativo (concejales). Este diálogo trata temas como el incentivo fiscal para mantener los edificios, las enmiendas parlamentarias, el calendario oficial de eventos del municipio y la solicitud de que los concejales intermedien ante los organismos de la prefectura. Sin embargo, en la interacción entre empresarios y sector público es recurrente la precaución en el uso de la voz. Ambos tienen miedo de ser blanco de la otra parte (el sector público puede perder apoyo en las elecciones y los empresarios pueden ser excluidos de las políticas públicas).

Nadie dice nada, todos son “chapa branca” (hablan a favor del gobierno), no pueden hablar mal del secretario ni del proyecto porque está ligado a alguien del gobierno. Todos tienen miedo. Sólo expresan conformidad (Entrevistado S23 – Sector Privado).

El gobierno tiene en sus manos varios mecanismos que pueden perjudicar al empresario como tasas, impuestos, multas o negar la habilitación. Quedas etiquetado como alguien que está en contra de las personas del gobierno. Tienes que estar muy firme en tu posición y tener gente que te apoye (Entrevistado O12 – Sector Privado).

Por su parte, el sector público manifiesta su deseo de escuchar la voz de los empresarios con mayor periodicidad.

Nunca hubo una demanda efectiva del sector privado de querer ser más participativo. Los empresarios no peleaban con nosotros. Puntualmente, sólo pedían la palabra uno u otro que nunca habían sido beneficiados. Esta pasividad no es buena para nosotros (Entrevistado H16 – Sector Público).

Defiendo la complementariedad entre Estado y mercado. El sector privado debería tener una planificación estratégica del sector público y ver cómo pueden cooperar ambos (...). Pero no veo una planificación estratégica del sector y las reivindicaciones son muy aisladas (...) cosas muy puntuales (Entrevistado N22 – Sector Público).

Los empresarios reconocen la necesidad de usar más la voz para obtener mayor atención del sector público en el turismo. Pero relatan que el sector público realiza algunas acciones sin consultar a determinados segmentos empresariales, los invita a participar con muy poca anticipación o los

contacta para informarles lo que ya se realizó. *“Hay muchas cosas que nos enteramos por la prensa. No somos convocados a pesar de que son cosas que trabajamos directamente”* (Entrevistado A5 – Sector Privado).

En este diálogo algunas organizaciones empresariales son más escuchadas por el sector público como la Federación de Comercio de Paraná (Fecomércio), el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE), la Asociación Brasileña de Bares y Restaurantes - Paraná (ABRASEL-PR) y la Asociación de los Comerciantes de la Región de la Praça da Espanha (ASCORES).

La salida es un comportamiento poco común en las políticas públicas de turismo. Raras veces, cuando ocurre, se da por la falta de participación de los empresarios en las reuniones promovidas por el sector público o por la no aceptación o breve permanencia al ser invitados a ocupar un cargo público. En el caso de la participación en los foros de políticas públicas, principalmente en el Consejo Municipal de Turismo, la salida es mejor descripta como un boicot. Los empresarios se ausentan algunas veces, pero no abandonan por completo la función de consejero. Este boicot lo lleva a cabo una parte de las instituciones pequeñas que interactúan con el sector público en proyectos de proporciones más reducidas relacionados estrictamente con el turismo.

El sector público manifiesta comportamientos que se asemejan a la salida como las promesas de promover la interacción o buscar soluciones para el turismo, que en la práctica no ocurren. La escasa atención dada al turismo por parte del sector público, a pesar de que en un primer momento evidenció la salida, se asemeja al comportamiento de desprecio. Para Rusbult *et al.* (1982) el desprecio es representado por comportamientos como ignorar a la otra parte, darle menos tiempo, ser destructivo en la interacción o tener una baja actuación en la construcción de la misma.

De acuerdo con los entrevistados, la salida también se da en los casos de envejecimiento de los empresarios y crecimiento de sus empresas. Por ejemplo, los propietarios de las redes hoteleras paranaenses Slaviero, Bourbon, Mabu y Deville, a pesar de tener un pasado activo en la voz, adoptaron la salida. De acuerdo con el entrevistado B10 (sector privado) *“los empresarios de la vieja guardia, que incluso ayudaron a establecer el Convention Bureau, ayudaron a fundar diversas asociaciones del medio [y participaron en secretarías], hoy están totalmente volcados a los negocios”*.

La lealtad es un comportamiento predominante en la interacción entre empresarios y sector público. En la lealtad de los empresarios en relación al sector público están las instituciones con mayor poder financiero, que trabajan asociadas a la Prefectura en grandes proyectos y siempre son leales. Estas instituciones y sus proyectos tienen relación con el turismo, pero lo extrapolan. Las instituciones de menor porte que interactúan con el sector público en proyectos más reducidos también se relacionan con el turismo y se dividen entre las más leales, que comprenden las

dificultades del sector público, y las de lealtad más débil, que suelen poner en práctica el boicot o simplemente son apáticas (interactúan si se las invita, pero usan poco la voz).

La lealtad de los empresarios para con los agentes del sector público es identificada no sólo por el comportamiento de salida o no, sino también por una trayectoria de mayor o menor precaución en el uso de la voz y mayor disposición para cooperar.

Otras entidades (...) siempre han tenido un gran apoyo. Esto hace que vean, en el sector privado, quiénes quieren realmente colaborar y quiénes sólo quieren aparecer en la foto (Entrevistado H16 – Sector Público).

La lealtad del sector público en relación a los empresarios puede ser definida como más frecuente y con más agentes cuando se trata de acciones prácticas. Pero cuando se relaciona con la formulación de políticas públicas el sector público es más restringido. Se vale del conocimiento de los expertos del área para formular una política que considera mejor técnicamente (favorable a los intereses sociales y colectivos), aunque perjudique a los empresarios. Esta diferenciación entre una mayor lealtad en las acciones prácticas y una menor lealtad en la formulación puede relacionarse con que la primera involucra agentes políticos y la segunda se concentra en la tarea de los técnicos del organismo.

La lealtad de los empresarios no significa que ellos, ni los más leales, identifiquen problemas en la interacción con el sector público. A pesar de percibir problemas, mantienen la lealtad por el miedo de que su vida cotidiana sea peor si abandonan la interacción con el sector público. Aún cuando los empresarios sufren una decepción, la lealtad tiende a prevalecer sobre la salida, buscando nuevos caminos para solucionar el problema.

No estamos teniendo una buena relación en esta cuestión del turismo. Faltan muchas cosas para la ciudad. Tenemos que mejorar y vamos a intentar batallar dentro del Consejo para revertirlo (Entrevistado U12 – Sector Privado).

La lealtad de los empresarios también es explicada por la expectativa de oportunidades como consecuencia de la mejora en las políticas públicas y en el turismo de la ciudad. Se pauta en el reconocimiento por parte de los empresarios de sus propias limitaciones en cuanto a capacidad de articulación para interactuar con el sector público y de las restricciones del órgano municipal de turismo (relacionadas con trabas burocráticas, políticas, legales y financieras).

El Cuadro 1 sintetiza las citas de cada hábito de pensamiento y acción que caracterizan a la voz, la salida y la lealtad en las políticas públicas de turismo. A partir de las variables creadas a partir del marco teórico las más citadas por los entrevistados fueron: “Voz” (“Voz vertical y horizontal”, “Organizaciones empresariales que dialogan más e menos con el sector público”, “Precaución en el

uso de la voz”), “Salida” (“Boicot”, “Desprecio”, “Envejecimiento de los empresarios y crecimiento de sus empresas”) y “Lealtad” (“Organizaciones empresariales leales al sector público en mayor o menor intensidad”, “Lealtad del sector público”, “Lealtad de los empresarios”).

Cuadro 1: Voz, salida y lealtad en las políticas públicas de turismo

VARIABLES		CATEGORÍAS DE AGENTES							
		Agencias	A&B	Eventos	Hospedaje	Instituciones de Apoyo Empresarial	Periodismo / Comunicación	Turismo Receptivo	Sector Público
Voz	Voz vertical y horizontal								
	Instituciones empresariales que dialogan más y menos con el sector público								
	Precaución en el uso de la voz								
Salida	Boicot								
	Desprecio								
	Envejecimiento de los empresarios y crecimiento de sus empresas								
Lealtad	Organizaciones empresariales leales al sector público en mayor o menor intensidad								
	Lealtad del sector público								
	Lealtad de los empresarios								

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, a partir del Cuadro 1 se puede observar un mayor alineamiento horizontal de las respuestas de las instituciones de apoyo empresarial con las de turismo receptivo y de a&b, y otro alineamiento del sector público con los hospedajes. El primer alineamiento se da con todas las variables excepto “Boicot” y “Envejecimiento de los empresarios y crecimiento de sus empresas”. De la misma forma el alineamiento entre el sector público y el hospedaje corresponde a todas las variables excepto “Envejecimiento de los empresarios y crecimiento de sus empresas”, “Desprecio” y “Precaución en el uso de la voz”, lo que es natural considerando que estas dos últimas están más ligadas a la crítica al sector público.

CONSIDERACIONES FINALES

A partir del marco teórico sobre voz, salida y lealtad y las institucionalidades de las políticas públicas de turismo este artículo analizó la interacción entre empresarios y sector público en el turismo en Curitiba. Mediante la investigación fue posible concluir que en la interacción entre empresarios y sector público, aunque exista insatisfacción, la salida es baja y predomina la lealtad. Esto se deriva del temor a la escasez proveniente de la salida, o sea el temor de ser etiquetados como no leales y que se les niegue algún pedido. Como consecuencia de esta salida limitada, se reduce el poder de la voz de los empresarios, ya que el sector público sabe previamente que no habrá consecuencias más graves.

En este escenario el sector público estimula la voz vertical, pero más en los contactos personales y menos en los foros de políticas públicas. Cabe observar que la ejecución de tareas es más abierta a diferentes participantes, pero cuando se trata de la formulación de políticas públicas se involucran sólo los que poseen mayor poder financiero y una trayectoria de lealtad y cooperación. Las organizaciones empresariales de turismo al dirigir su voz al sector público, se insertan en una disputa con los agentes que defienden otras políticas públicas, como el sector industrial. A pesar de ser leales, esta proximidad no resulta en una voz propositiva de empresarios y sector público para definir e implementar objetivos estratégicos comunes. Las solicitudes muchas veces se refieren al área de actuación de cada entidad y no al turismo como un todo, lo que contribuye escasamente al desarrollo del destino.

En las políticas públicas de turismo, para mejorar la voz (oír y ser oído) entre los empresarios y el sector público, minimizar la salida y mantener la lealtad en umbrales de alta satisfacción con la interacción el mejor remedio es el prescripto a partir de la Constitución de la República Federativa de Brasil en 1988, denominado consejos de políticas públicas. El Consejo de Turismo garantiza la voz, la salida y la lealtad; y éstas garantizan la democracia en las decisiones de la actividad. Pero no se trata de un Consejo meramente formal o en dominio de algunos grupos empresariales. El camino indicado aquí es el del debate democrático pautado en la calidad del proceso deliberativo y en un diseño institucional adecuado para la participación, ambos volcados al establecimiento de directrices para el turismo local.

La calidad del proceso deliberativo requiere un calendario anual de reuniones con una pauta directamente ligada a las metas del plan de turismo. Estas reuniones previamente programadas deben resultar en deliberaciones posibles de ser implementadas por el organismo público de turismo y acompañadas por los consejeros. El diseño institucional de ese espacio de interacción entre Estado y sociedad requiere la participación del jefe del poder ejecutivo y de los turistas. Para concretar el diseño institucional el compromiso del jefe del poder ejecutivo con el consejo de turismo (aún por medio de sus asesores) se puede obtener a partir de la actuación de los empresarios de turismo. La participación de los turistas exige extrapolar los caminos tradicionales de la democracia presencial en

dirección a la participación digital, viabilizando los anhelos de los turistas sin que estén presentes en todas las reuniones del consejo. La presencia de estos dos agentes con considerable poder de influencia sobre los empresarios y el sector público tiende a mostrar las ventajas del turismo local, incluso ante los conflictos.

Así, este artículo tiene como implicación para las políticas públicas estimular la aproximación entre empresarios y sector público, además de contribuir para que los agentes comprendan de forma sistematizada los detalles de sus comportamientos, pudiendo ampliar o restringir los aspectos aquí discutidos. En términos teóricos la investigación contribuye a la expansión de los estudios de turismo, pues propone el uso del modelo de Hirschman sobre voz, salida y lealtad. Además, contribuye por evidenciar la necesidad de que esta área académica preste más atención a la influencia de la interacción entre los empresarios y el sector público en las políticas públicas de turismo.

La investigación, en función de su enfoque cualitativo, no permite medir el nivel de la salida, la voz y la lealtad en cada grupo de agentes. De la misma forma no fue posible realizar estudios cuantitativos que evidencien las variables explicativas de salida, voz y lealtad. Es importante que las investigaciones futuras analicen el modelo de Hirschman en otros destinos, desarrollando métricas que permitan determinar cómo los siguientes aspectos influyen en la salida, la voz y la lealtad: número de habitantes del destino, volumen de recursos económicos generados por el turismo en el destino, existencia de un fondo municipal de turismo y el hecho de que los empresarios hayan actuado en otras actividades del turismo (y sean prioritarias).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Airey, D. & Chong, K.** (2010) "National policy-makers for tourism in China". *Annals of Tourism Research* 37(2): 295–314
- Alencar, E.** (2007) "Pesquisa em turismo." UFLA/FAEPE, Lavras
- Beni, M. C.** (2006) "Política e planejamento de turismo no Brasil". Aleph, São Paulo
- Beritelli, P.** (2011) "Cooperation among prominent actors in a tourist destination". *Annals of Tourism Research* 38(2): 607–629
- Bramwell, B.** (2006) "Actors, power and discourses of growth limits". *Annals of Tourism Research* 33(4): 957–978
- Bryant, A. & Charmaz, K.** (2010) "The Sage Handbook of Grounded Theory". Sage Publications, London
- Cruz, M.S. & González, O.L.** (2017) "El papel de los stakeholders en los procesos de gobernanza y renovación de las áreas turísticas de litoral". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(2): 348-369
- Dowding, K.; Peter John, P.; Mergoupis, T. & Vugt, M. V.** (2000) "Exit, voice and loyalty: analytic and empirical developments". *European Journal of Political Research* 37: 469–495
- Dredge, D. & Jenkins, J.** (2007) "Tourism planning and policy". John Wiley and Sons, Queensland

- Elliott, J.** (1987) "Government management of tourism - a Thai case study". *Tourism Management*. 8(3): 223-232
- Farsari, I.; Butler, R. W. & Szivas, E.** (2011) "Complexity in tourism policies: a cognitive mapping approach". *Annals of Tourism Research* 38(3): 1110-1134
- Fayos-Solá, E.; Silva, J. A. M. & Jafari, J. (org.)** (2012) "Knowledge management in tourism: policy and governance applications". Bingley, Emerald
- Gehlbach, S. A.** (2006) "Formal model of exit and voice". *Rationality and Society* 18(4): 395-418
- González, M. V. P.** (2014) "Gobernanza turística: ¿Políticas públicas innovadoras o retórica banal?". *Caderno Virtual de Turismo* 14(1): 9-22
- Hall, C. M.** (2011) "A typology of governance and its implications for tourism policy analysis". *Journal of Sustainable Tourism* 19(4-5): 437-457
- Hirschman, A. O.** (1973) "Saída, Voz e Lealdade". *Perspectiva*, São Paulo
- Hirschman, A. O.** (1978) "Exit, voice and the state". *World Politics* 31(1): 90-107
- Hirschman, A. O.** (1980) "Exit, voice, and loyalty: further reflections and a survey of recent contributions". *The Milbank Memorial Fund Quarterly - Health and Society* 58(3) 430-453
- Heath, H. & Cowley, S.** (2004) "Developing a grounded theory approach: a comparison of Glaser and Strauss". *International Journal of Nursing Studies* 41(2): 141-150
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2015) "Cidades". Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=4106902>. Acesso: 20/8/2015
- Jenkins, C. L. & Henry, B. M.** (1982) "Government involvement in tourism in developing countries". *Annals of Tourism Research* 9(4): 499-522
- Krutwaysho, O. & Bramwell, B.** (2010) "Tourism policy implementation and society". *Annals of Tourism Research* 37(3): 670-691
- Marzano, G. & Scott, N.** (2009) "Power in destination branding". *Annals of Tourism Research* 36(2): 247-267
- Nunkoo, R.; Ramkissoon, H. & Gursoy, D.** (2012) "Public trust in tourism institutions". *Annals of Tourism Research* 39(3): 1538-1564
- O'Donnell, G.** (1986) "On the fruitful convergence of Hirschman's exit, voice, and loyalty and shifting involvements". Kellogg Institute, Notre Dame
- Oliveira, C. T. F.; Zouain, D. M. & Barbosa, L. G. M.** (2015) "Políticas públicas de turismo en Brasil: una evaluación en 65 municipios". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(1): 76-95
- Pforr, C.** (2006) "Tourism policy in the making: an Australian network study". *Annals of Tourism Research* 33(1): 87-108
- Pimentel, T. D.; Emmendoerfer, M. L. & Tomazzoni, E. L.** (2014) "Gestão pública do turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações". *Educs*, Caxias do Sul
- Ping, R. A. Jr.** (1997) "Voice in business-to-business relationships: cost-of-exit and demographic antecedents". *Journal of Retailing* 73(2): 261-281
- Pastras, P. & Bramwell, B.** (2013) "A strategic-relational approach to tourism policy". *Annals of Tourism Research* 43(4): 390-414

- Pessali, H.** (2011) "Public policy design in developing societies: beyond transplantation". *Journal of Developing Societies* 27(1): 11-28
- Rusbult, C. E.; Zembrodt, I. M. & Gunn, L. K.** (1982) "Exit, loyalty, voice, and neglect: responses to dissatisfaction in romantic involvements". *Journal of Personality and Social Psychology* 43(6): 1230-1242
- Sessa, A.** (1976) "The tourism policy". *Annals of Tourism Research* 3(5): 234-247
- Sharp, E.** (1984) "Exit, voice, and loyalty in the context of local government problems". *Political Research Quarterly* 37(67): 67-83
- Soares, J. C.; Baidal, J. A. I. & Gândara, J. M. G.** (2016) "Dinámica evolutiva y path dependence en los destinos turísticos litorales: El papel y la percepción de los agentes locales desde una perspectiva comparada". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(2): 164-185
- Stevenson, N.; Airey, D. & Miller, G.** (2008) "Tourism policy making: the policymakers' perspectives". *Annals of Tourism Research* 35(3): 732-750
- Strauss, A. & Corbin, J.** (2008) "Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada". Artmed, Porto Alegre
- Swanson, J. R. & Brothers. G. L.** (2012) "Tourism policy agenda setting, interest groups and legislative capture". *International Journal of Tourism Policy* 4(3): 206-221
- Tarozzi, M.** (2011) "O que é grounded theory: metodologia de pesquisa e de teoria fundamentada nos dados". Vozes, Petrópolis
- Teske, P.; Schneider, M.; Mintrom, M. & Bestsource, S.** (1993) "Establishing the micro foundations of a macro theory: information, movers, and the competitive local market for public". *The American Political Science Review* 87(3): 702-713
- Velasco, M.** (2016) "Tourism policy". In: Farazmand, A. *Global encyclopedia of public administration, public policy, and governance*. Springer International Publishing, Cham
- Witt, M. T.** (2011) "Exit, voice, loyalty revisited - contours and implications for public administration in dark times". *Public Integrity* 13(3): 239-251
- WTO - World Tourism Organization** (2000) "Public-private sector cooperation". Madrid

Recibido el 16 de abril de 2017

Reenviado el 03 de mayo de 2017

Aceptado el 05 de mayo de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA OFERTA TURÍSTICA DARK EN RECIFE (PERNAMBUCO – BRASIL)

¿Una nueva forma de practicar el turismo urbano?

Nathália Körössy*
Luciana Araújo de Holanda**
Isabela Andrade de Lima Morais***
Universidade Federal de
Pernambuco, Recife - Brasil

Resumen: Cada vez más prácticas turísticas alternativas, creativas e innovadoras, ganan espacio en el mercado turístico. En este escenario, las experiencias relacionadas con lo sobrenatural, el terror, la muerte, los cementerios y los fantasmas, temas que despiertan el interés de turistas y residentes, han sido instrumentalizadas para diseñar nuevos productos turísticos urbanos. Esta tendencia se ha observado principalmente en la última década en Recife (Pernambuco, Brasil), ciudad donde las historias de fantasmas y leyendas urbanas, muchas de ellas relatadas en las obras del sociólogo Gilberto Freyre, atraviesan el imaginario popular cotidiano. Así, el objetivo de esta investigación es discutir cómo la oferta turística “dark” de Recife puede constituirse en una nueva práctica de turismo urbano. De esta manera, se mapearon los productos turísticos de la ciudad relacionados con la temática dark y los respectivos actores involucrados, de modo de comprender la forma en que actúan al crear, comercializar y brindar dichos productos. La metodología empleada fue un estudio de caso de carácter cualitativo, utilizando como técnicas de recolección de datos la investigación documental, la observación no participante y la realización de entrevistas semiestructuradas con los actores relacionados a la oferta. Se observó que las historias y leyendas de fantasmas han sido teatralizadas y categorizadas como un nuevo producto turístico urbano, proporcionando relaciones diferenciadas del individuo con el lugar, contribuyendo a una nueva mirada sobre la ciudad de Recife.

PALABRAS CLAVE: oferta turística dark, turismo urbano, Recife.

Abstract: The Dark Tourist Offer in Recife (Pernambuco - Brazil). A New Way of Practicing Urban Tourism? Alternative touristic practices, more creative and innovative, have been increasingly gaining space in the tourism market. In this scenario, themes that arouse the interest of both tourists and residents, such as experiences related to supernatural phenomena, horror, death, cemeteries, and haunting, have become important tools to design new urban tourism products. This trend has been mainly observed over the last decade in Recife (Pernambuco-Brazil), a city where stories of hauntings and urban legends, many of which have been described in the work of the sociologist Gilberto Freyre,

* Turismóloga por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. Maestra en Geografía por la Universidad de Lisboa, Portugal. Maestra en Desarrollo y Medioambiente por la Universidad Federal de Pernambuco. Doctora en Desarrollo Urbano por la misma institución. Se desempeña como Profesora Adjunta en el Centro de Ciencias Sociais Aplicadas, Departamento de Hotelería y Turismo de la Universidad Federal de Pernambuco, Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária, Recife - PE - Brasil, CEP: 50670-901. E-mail: nathaliakorossy@gmail.com

** Turismóloga por la Universidad Católica de Pernambuco, Recife, Brasil. Maestra y Doctora en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. Se desempeña como Profesora Adjunta 3 en el Departamento de Hotelería y Turismo de la Universidad Federal de Pernambuco. E-mail: luciana.holanda@ufpe.br

*** Historiadora por la Universidad Federal Rural de Pernambuco, Recife, Brasil. Maestra y Doctora en Antropología por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. Se desempeña Profesora Adjunta en el Departamento de Hotelería y Turismo de la Universidad de dicha universidad. E-mail: isabela.morais@ufpe.br

permeate the popular imagination. The aim of this research is to discuss how the "dark" touristic offer of Recife can become a new practice of urban tourism. Therefore, locally developed dark tourism products and the respective actors involved were mapped in order to elucidate how they act in formatting, commercializing and rendering of these products. The methodology applied was qualitative case study, employing as data collection techniques such as: documentary research, non-participant observation and semi-structured interviews with the actors related to the offer. This study has demonstrated that stories and legends of hauntings have been theatrilized and formatted under a new urban tourism product, providing differentiated relationships between individuals and the location, which contributes to the rise of a new perspective on the city of Recife and its daily life.

KEY WORDS: "dark" touristic offer, urban tourism, Recife.

INTRODUCCIÓN

El término "*dark tourism*" fue acuñado por Foley & Lennon en un artículo publicado en 1996 (Foley & Lennon, 1996a) y posteriormente en un libro (Foley & Lennon, 1996b) que fue el estudio más citado sobre este fenómeno, para designar la oferta y el consumo por parte de los visitantes de la muerte, real y mercantilizada, y de los lugares donde ocurrieron desastres y atrocidades, siendo considerado por los autores como un indicativo de la posmodernidad. Los autores discuten el interés de los visitantes a fines del siglo XX e inicios del siglo XXI, por vivenciar el "*dark tourism*" y citan diversos ejemplos de atracciones en países como Indonesia, Vietnam, Corea, Polonia, Alemania, Francia, Bélgica, Inglaterra, Holanda, Japón y Estados Unidos, entre otros (Lennon & Foley, 2000).

Esta práctica turística ha recibido otras denominaciones en la literatura como "thanatourism", "morbid tourism", "disaster tourism", "grief tourism", "black spot tourism" y "phoenix tourism" (Stone, 2006). A pesar de que la muerte siempre despertó el interés de la humanidad a lo largo de la historia, su transformación en producto turístico caracteriza a la sociedad contemporánea. Esta práctica está relacionada con la actuación de los medios que han contribuido a transformar el sentimiento de rechazo a los eventos trágicos de la humanidad en un sentimiento de curiosidad, despertando su atractivo (Dann, 2005 citado por Norrild, 2007). De ese modo, los números relacionados con esta práctica turística han aumentando considerablemente. En 2016, por ejemplo, más de 2 millones de personas visitaron el antiguo campo de concentración Auschwitz en Polonia (G1, 2017).

Este crecimiento coincide con un momento en el cual las prácticas tradicionales de turismo urbano están siendo repensadas en el ámbito de la gestión de destinos en favor de actividades turísticas más creativas, activas e innovadoras que componen el llamado *new urban tourism* (Maitland, 2010; Gravari-Barbas & Delaplace, 2015). Aunque el *dark tourism* no sea una práctica nueva y no sea exclusiva del espacio urbano, puede desprenderse de las amarras tradicionales de las prácticas turísticas de modo de crear experiencias turísticas urbanas alternativas más enriquecedoras y menos pasivas. De acuerdo con Lennon & Foley (2000: 119), aunque no parezca

que hay factores geográficos unificadores, como urbano o rural, en el turismo oscuro es más probable que sólo las grandes ciudades tengan una demanda turística suficiente para permitir que ese nicho de mercado específico sea desarrollado.

Este movimiento de adaptación de la oferta urbana a los nuevos modelos de las prácticas alternativas y de instrumentalización del *dark tourism* aún es nuevo y poco investigado en el ámbito de los estudios turísticos. En Brasil, esta es una temática poco explorada, sobre todo cuando se trata de *dark tourism*. Así, el presente artículo tiene como propósito ofrecer un panorama general del tema en una ciudad brasileña, de modo de reflexionar sobre la interrelación entre el turismo urbano y el turismo oscuro. La ciudad elegida como caso de investigación fue Recife, localizada en la región nordeste de Brasil y capital del Estado de Pernambuco, por poseer un gran volumen de leyendas urbanas y mitos relacionados con historias de terror que han sido apropiadas por actores públicos y privados en el proceso de creación de nuevos productos turísticos urbanos.

Las historias retratan situaciones de sufrimiento, miedo y muerte vividas por individuos ficticios o reales que mantienen relación con la ciudad de Recife. Muchas de ellas están documentadas en la obra del sociólogo Gilberto Freyre, donde sus personajes tienen una denominación particular: “fantasmas”. Éstos son entendidos como “*manifestaciones de espíritus muertos también conocidos como ‘apariciones’, que pueden confundirse con demonios. Por lo tanto son los espíritus de los muertos, o demonios, que aparecen ocasionalmente para confortar o aterrorizar a los vivos*” (Freyre, 2000: 26). Expresan la diversidad cultural de la ciudad, fruto de siglos de historia marcada por la presencia de blancos, negros, indios y mestizos, y abordan la vida cotidiana local haciendo que “el folclore recifense hable más de fantasmas que de revoluciones” (Freyre, 2000: 21-22).

Las historias de fantasmas, peculiares en la realidad específica de la ciudad, son utilizadas para crear la oferta de *dark tourism* de Recife. Este estudio se enfoca en dicha utilización de modo de discutir cómo esa oferta turística puede constituirse en una nueva práctica de turismo urbano. El artículo presenta un mapeo de los productos turísticos desarrollados en la ciudad en la última década relacionados con esta temática y los respectivos actores involucrados en su creación, comercialización y prestación.

TURISMO URBANO Y NUEVAS PRÁCTICAS

Es innegable la actual prominencia de ciudades como centros neurálgicos de las prácticas turísticas. Entre los destinos más visitados en el mundo están centros urbanos como Bangkok, Londres, París, Dubái, Nueva York, Singapur, Kuala Lumpur, Estambul, Tokio y Seúl (Mastercard, 2016). Hasta mediados del siglo XX la ciudad era en gran medida vista como un centro emisor de visitantes, pero a partir principalmente de la década de 1980 cuando el modo de vida urbano comienza a despertar un mayor interés en los turistas, la ciudad pasa a configurarse como un polo receptor de visitantes, o sea como un destino turístico.

Esta transición se debe a una serie de cambios tanto de la demanda turística como de la organización de la oferta urbana. Para Cazes & Potier (1996) las transformaciones urbanísticas llevadas a cabo inicialmente por las prefecturas para atender las necesidades de los residentes paulatinamente fueron mejorando la imagen de las ciudades, llamando la atención de los visitantes potenciales en busca de nuevas ofertas culturales, de comercio, ocio y entretenimientos urbanos. La generalización de una nueva cultura de consumo de tiempo libre y la consecuente implementación de variados tipos de instalaciones recreativas, culturales y comerciales (Antón Clavé, 2008) contribuyen con este escenario, llevando a la proliferación de viajes de corta temporada, denominados “*city breaks*”. Principalmente en el escenario europeo, el desarrollo de compañías aéreas de tipo “*low-cost*” y de líneas ferroviarias de gran velocidad contribuyeron a ampliar los viajes *city break*, beneficiando a las capitales nacionales y regionales (Atout France, 2012).

En este contexto, la ciudad como locus de la práctica turística atrae un grupo heterogéneo de turistas urbanos, motivados por los más diversos intereses: prácticas de ocio, realización de negocios, participación en eventos/conferencias, visita a amigos y familiares, motivos educativos, etc. (Rebollo *et al*, 1997; Law, 2002; Page & Hall, 2003). Por lo tanto no hay un único atractivo sino un conjunto. No obstante, para la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2005) la oferta cultural constituida por centros históricos, museos, galerías de arte, monumentos, etc., es la principal atracción. En una investigación realizada por la entidad en los destinos urbanos europeos, se observó que el turismo urbano está estrechamente relacionado con la cultura en las ciudades. Esto coincide con Fainstein & Judd (1999), quienes afirman que los visitantes buscan experimentar la herencia, la arquitectura y la cultura que componen la esencia de una ciudad.

La oferta de actividades y equipamientos de recreación, entretenimiento, gastronomía y comercio en general (Gravari-Barbas, 2013), además de las grandes realizaciones arquitectónicas y urbanísticas (Richards & Wilson, 2006; Duhamel & Knafo, 2007) también constituyen relevantes atractivos turísticos de las grandes ciudades. En este sentido, la ciudad no es un destino de una sola práctica sino un conjunto que abarca paseos por los espacios públicos, restaurantes y cafés, visitas culturales, compras, contemplación, etc.

El propio escenario urbano, lo cotidiano, el cosmopolitismo, la cultura urbana, las experiencias vividas en ese espacio y todas las características que forman la urbanidad (Fainstein & Judd, 1999; Sassen & Roost, 2001; Law, 2002; Maitland, 2010; Gravari-Barbas, 2013) son atractivos tanto para el turismo de ocio como de negocios. Así, cualquier elemento de la ciudad puede constituirse en un potencial factor de atracción y ser un atractivo turístico formalmente reconocido en el imaginario turístico o en las formas espaciales ordinarias (Allis, 2012).

Paralelamente a la expansión del turismo en los espacios urbanos se observa una tendencia del individuo a buscar cada vez más experiencias activas y enriquecedoras, lo que ha contribuido a que surjan prácticas turísticas alternativas al modelo tradicional de turismo. Términos como turismo de

experiencia, turismo creativo y *slow tourism* surgen justamente para explicar esas nuevas formas de practicar el turismo (Gravari-Barbas & Delaplace, 2015). La ciudad, dado su dinamismo y centralidad cultural, política y económica, tiende a ser un palco privilegiado para estos tipos de prácticas que conforman el *new urban tourism*.

En este contexto el turista urbano no es sólo aquel individuo que busca visitar los tradicionales atractivos turísticos de la ciudad o los distritos casi exclusivamente diseñados para atender los deseos del turista. Los nuevos turistas urbanos, según Maitland (2010), se interesan por las actividades cotidianas y mundanas de los residentes y por los espacios “*off the beaten track*”. Iniciativas como *walking tours*, *greeters*, visitas fuera de los límites de la “ciudad turística” y del circuito convencional de turismo, *workshops* de gastronomía, cine y fotografía, circuitos de *street art*, etc. son ejemplos del nuevo turismo urbano. Este tipo de práctica, según Gravari-Barbas & Delaplace (2015) diseña nuevas relaciones entre lo que es ordinario y familiar y lo que es extraordinario y exótico, haciendo surgir la noción de un turismo “*hors des sentiers battus*”. Dichas prácticas se desarrollan mediante la valoración de recursos urbanos atípicos, rompiendo con la iconografía turística tradicional (Gravari-Barbas & Delaplace, 2015). En esta lógica, todo lo que no es convencional también puede ser objeto de interés turístico. Lugares no reconocidos tradicionalmente como turísticos pueden ser turistificados.

Así, las prácticas y espacios urbanos relacionados con muerte, desastres, *fait divers*, guerras, masacres, miedo o historias de terror se han destacado en el diseño de nuevos productos turísticos. En este escenario, las visitas turísticas a los cementerios, los *walking tours* basados en historias de terror, la construcción de espacios recreativos de terror y tortura, etc. son algunos ejemplos de cómo la temática “dark” ha sido instrumentalizada para conformar la oferta del nuevo turismo urbano. Ante este contexto la presente investigación se centra en el estudio de caso de la ciudad de Recife.

METODOLOGÍA

Este trabajo es un estudio de caso de naturaleza descriptiva y abordaje cualitativo. Ante las confusiones conceptuales alrededor de las definiciones de estudio de caso, ya que en la literatura especializada el término es empleado tanto para referirse al proceso de conducir la investigación, a la unidad de análisis como a su producto investigación que generalmente es una narración descriptiva (Patton, 2002; Stake, 2005; Merriam, 2009), cabe justificar que se ha elegido esta caracterización.

La adopción del estudio de caso está justificada porque la pregunta de investigación formulada busca el “cómo”, el análisis de este fenómeno aún no ha sido profundizado y este tema aplicado sobre una unidad de análisis y su relación con el contexto aún presenta deficiencias teóricas. Dicha justificación demuestra un ajuste a la naturaleza y a los propósitos de esta investigación. Entendiendo que la delimitación del objeto de estudio, o sea de la unidad de análisis, es la característica más determinante del estudio de caso (Merriam, 2009), se consideraron los postulados de Stake (2005)

para quien el estudio de caso consiste en elegir lo que será estudiado y no en una elección metodológica, pues sea cual fuere el método se elige estudiar el caso. De ese modo, el caso elegido en este estudio fue la oferta turística *dark* en la ciudad de Recife, Brasil.

Buscando una perspectiva amplia del fenómeno estudiado se utilizaron múltiples fuentes de datos combinando investigación bibliográfica, documental y de campo. Por medio del relevamiento bibliográfico realizado en libros y revistas científicas fue posible constatar la escasez de estudios sobre *dark tourism* en Brasil, y más específicamente su relación con el turismo urbano, es decir la contribución teórica del presente estudio.

Entendiendo que el concepto de documento extrapola el texto escrito y oficial, y engloba todo lo que es vestigio y testimonio del pasado (Cellard, 2008), la investigación documental fue realizada en las páginas electrónicas institucionales (de la Secretaría de Turismo de la Prefectura de Recife y de las empresas que ofrecen paseos fantasmales en Recife), además de consultar diarios y programas de televisión nacionales, así como las redes sociales *Facebook*, *Instagram* y *Tripadvisor*.

Durante la investigación de campo se recolectaron los datos primarios por medio de la observación y de entrevistas. La observación no participante (Flick, 2004) se realizó en dos paseos fantasmales ofrecidos en Recife en el mes de noviembre. Las investigadoras observaron pasivamente como turistas y los demás participantes del tour no sabían que estaban siendo observados.

Se realizaron cuatro entrevistas semiestructuradas a los actores relacionados con la oferta *dark* en Recife, dos a los representantes de la Secretaría de Turismo de la Prefectura de Recife (una presencial y otra por teléfono) y dos a los representantes de las empresas que ofrecen paseos fantasmales en Recife (una presencial y otra por e-mail). A los datos de la investigación documental y de campo se les aplicó un análisis de contenido categorial (Bardin, 2011).

RECIFE: UNA CIUDAD ATRAVESADA POR FANTASMAS

La ciudad de Recife, capital del Estado de Pernambuco (Brasil), está localizada en el litoral del estado y posee una población estimada en 1.625,583 habitantes (IBGE, 2016). Recife es uno de los principales destinos turísticos urbanos brasileños y es considerado un inductor del desarrollo turístico regional. Es el sexto destino más visitado por los brasileños, recibiendo cerca de 1,8 millones de turistas nacionales (Mtur, 2012) y 2,7 millones de turistas extranjeros (Mtur, 2016), ocupando la sexta posición en la clasificación de competitividad de destinos nacionales (Mtur, 2015).

Se trata de una ciudad con casi 500 años de historia que retratan gran diversidad cultural y étnica. Su origen se remonta al siglo XVI, donde una estrecha franja de arena protegida por una línea de arrecifes formando una zona de atraque dio las condiciones ideales para instalar un puerto en el sitio que hoy se conoce como Barrio de Recife. Al ser un área natural portuaria, el comercio se

desarrolló rápidamente impulsando el crecimiento demográfico de la región formando villas y poblados.

Recife prosperó a partir de la producción de caña de azúcar y de su exportación a Europa. Su arquitectura sufrió la influencia de diversos pueblos, al ser una ciudad cohabitada por portugueses, holandeses, franceses, judíos, africanos y aborígenes que hicieron de Recife una capital rica en manifestaciones culturales provenientes de la diversidad de pueblos y etnias.

Debido a su influencia económica en el período colonial (de 1500 a 1822) la ciudad fue escenario de diversas batallas y luchas, atravesadas por historias de tragedias. Así, para Freyre (2000: 59) esta ciudad *“ha sido punto de confluencia de todos esos desbordes de emoción, exaltación y furor místico provenientes del interior del Nordeste”*.

Recife es una ciudad marcada por las historias de apariciones (Freyre, 2000: 60). Las apariciones de Recife aparecen travestidas como personajes casi humanos que transitan por los lugares turísticos de la ciudad. Esas historias guardan una relación con el lugar, la ciudad y la vida cotidiana de sus habitantes, siendo de carácter local. No se trata de apariciones universales que se encuentran en cualquier otro lugar, cualquier otra ciudad, cualquier otra cultura o pueblo, pues ellas son *“entidades de afuera”* (Freyre, 2000: 50). Las apariciones de Recife son nacidas, criadas y crecidas en esta ciudad, son *“salidas de las entrañas de Recife”* (Freyre, 2000: 60).

En 1929 el diario recifense “A Província” organizó una serie de artículos sobre lo sobrenatural del pasado recifense. Eran historias de casas embrujadas y de espíritus alborotadores. Historias que fueron recogidas por fuentes orales y relatadas en reportajes. En 1886 el escritor Carneiro Vilela escribió el romance histórico *“A Emparedada da Rua Nova”*, editado por el *Jornal Pequeno* entre 1909 y 1912. Se trata del relato de un caso ocurrido en el siglo XIX con la familia de un rico comerciante que descubrió que su única hija había quedado embarazada. Para encubrir lo ocurrido el padre tapió su habitación de la residencia, ubicada en la Rua Nova, con ella adentro. Hasta hoy dicen que se oyen gritos y pedidos de auxilio.

Interesado por las historias sobrenaturales de Recife el sociólogo Gilberto Freyre escribió en 1955 el libro *“Assombrações do Recife Velho”* (Fantasmas en el Recife Antiguo), que reúne varias historias de fantasmas como la del *“Papa-Figo”*, un noble que sufría una enfermedad devastadora y sólo podía curarse si comía un *“figo”* (expresión popular de la palabra hígado) de niño. Así, su esclavo debía salir a buscar niños por la ciudad para arrancarles los hígados y alimentar a su señor. El *“Boca de Oro”* es otra historia fantasmal protagonizada en el siglo XX por un hombre que vagaba durante la noche por las calles a orillas del Río Capibaribe cuando se encontró con un hombre de color morado, de sombrero panamá caído sobre los ojos, que le pidió fuego para encender un cigarrillo. Antes de que el hombre reaccionara el *“Boca de Oro”* dio una carcajada y *“dejó ver un rostro de difunto comido por los gusanos, con una dentadura de oro encajada en una gran boca que olía como una letrina. Era el*

Boca de Oro” (Freyre, 2000: 63). El hombre corrió desesperado y cuando paró, el Boca de Oro resurgió con su carcajada de demonio.

Los fantasmas de Recife también aparecen en los lugares turísticos de la ciudad. En el Teatro Santa Isabel se dice que es común por las noches oír ruidos de aplausos, palmas, gritos de entusiasmo y ver la aparición de una mujer. En la Plaza *Chora Menino*, escenario de un conflicto conocido como la *Setembrizada* en 1831, se mataron personas (incluso niños) y se dice que aún es posible escuchar llantos de niños. En la *Cruz do Patrão*, punto que liga la ciudad de Recife con la ciudad de Olinda, en el período colonial se enterraban los negros paganos y se afirma que a la noche se oyen los gemidos de las almas en pena.

Los fantasmas contemporáneos también son descritos por los escritores Roberto Beltrão y André Balaio en el sitio web <http://www.orecifeassombrado.com>. Inspirada en las obras de Gilberto Freyre, la página fue creada en el año 2000 para difundir el imaginario fantasmal pernambucano e incentivar a la producción de relatos basados en este universo legendario. Allí se pueden encontrar historias como “*A Perna Cabeluda*”, una pierna humana cubierta de pelos que tiene vida propia y se desplaza a los saltos dando patadas a la gente.

Son historias sobrenaturales míticas y atemporales que marcan la ciudad y la vida cotidiana de las personas. Se trata de historias contadas y recontadas, ya que como afirma Levi-Strauss (1978: 20) *las historias de carácter mitológico son, o parecen ser, arbitrarias, sin significado, absurdas, pero a pesar de todo reaparecen por todas partes. Una creación ‘fantasiosa’ de la mente en determinado lugar sería obligatoriamente única y no se esperaría encontrar la misma creación en un lugar completamente diferente*. Estas historias sobrenaturales hacen que Recife sea popularmente conocida como la capital más embrujada de Brasil, y fueron esas historias las que inspiraron la creación de una oferta turística *dark* en la ciudad de Recife.

EL SURGIMIENTO DEL TURISMO DARK EN RECIFE: EL PAPEL INDUCTOR DE LA PREFECTURA DE LA CIUDAD DE RECIFE

La iniciativa de transformar las historias de fantasmas de Recife en un producto turístico no convencional partió de la Secretaría Municipal de Turismo en 2006 por medio del proyecto “Leyendas de Recife”, que integra el programa “Recifense Practicante” volcado a la sensibilización turística de la población de la ciudad.

El proyecto “Leyendas de Recife” es un city tour realizado los viernes 13 a la noche y en algunas noches de luna llena, cuyo itinerario se creó en base a los libros “Fantasmas en el Recife Antiguo” de Gilberto Freyre e “Historias Espeluznantes del Recife Embrujado” de Roberto Beltrão, y contemplan la visita a varios puntos de Recife citados en las historias relatadas por estos autores. El itinerario incluye la puesta en escena de las leyendas urbanas que involucran personajes o historias

sobrenaturales relacionadas con lugares turísticos de la ciudad (Prefeitura da Cidade do Recife, 2006).

Los paseos fueron armados por la gestión pública de la ciudad con la asesoría de los diseñadores de la página web “Recife Embrujado” que difunde historias de fantasmas presentes en el imaginario popular de la ciudad de Recife y del Estado de Pernambuco.

Fue una producción “casera” debido a la restricción presupuestaria y contó con la inversión personal de los diseñadores para adquirir los trajes. La primera edición fue en enero de 2006 y se ofreció en forma gratuita a un grupo de 50 participantes que realizaron el itinerario en bus. Las inscripciones eran realizadas por teléfono (Disque Turismo de la Prefeitura) o a través del e-mail del proyecto (lendasdorecife@yahoo.com.br) (Prefeitura da Cidade do Recife, 2006). Se solicitaba a los inscriptos la donación de 1kg de alimentos para destinar a caridad.

Ante la gran receptividad y repercusión en los medios, el poder público municipal invirtió recursos económicos y la demanda continuó creciendo hasta el punto de abandonar la propuesta inicial de realizar el tour en bus y realizarlo a pie para atender a un mayor número de personas, según uno de los entrevistados de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de Recife (R. B., 17/02/2017). A lo largo de este proyecto se realizaron cerca de 10 ediciones con la participación promedio de 200 personas por edición, llegando a reunir 5 mil personas. En 2008 se hizo una pausa de 6 años y en 2014 la temática *dark* fue rescatada por el equipo de gestión pública del turismo en el ámbito del proyecto “Olha! Recife”, destinado a sensibilizar a los residentes y turistas para lograr “una nueva mirada sobre la ciudad”. Se seleccionaron historias y leyendas urbanas *dark* para crear un city tour temático denominado “Recife embrujado”, cuya primera edición fue realizada el sábado entre Halloween y el día de los muertos.

Incluso con un bajo presupuesto público se recurrió a realizar un itinerario teatralizado con la participación de un equipo formado por dos actores, una cantante y tres técnicos de la Secretaría de Turismo que actuaban también como extras y se encargaban de los efectos sonoros y luminosos. En comparación con otros itinerarios del “Olha! Recife”, el “Recife embrujado” presentaba un mayor presupuesto, pues más allá de los costos usuales relacionados con el transporte de los participantes en bus y la contratación de un guía de turismo, demandaba la contratación de actores, extras y elementos para la escenografía.

El itinerario fue montado por este equipo en base a las investigaciones en las obras de Gilberto Freyre, Carneiro Vilela y Roberto Beltrão. Así, forman parte del recorrido historias relacionadas con fantasmas y suicidios en el Río Capibaribe, además de historias *fait divers*.

El “Recife embrujado” era ofrecido una vez al mes gratuitamente mediante inscripciones en la página web del proyecto. La comunicación se llevaba a cabo a través de dicha página y de las redes

sociales. Además, la asesoría de prensa de la Secretaría de Turismo se encargaba de difundir *releases* en los diarios locales. Se realizaron 10 ediciones para grupos de 100 personas por diversos lugares turísticos de la ciudad.

En relación a los demás itinerarios del “Olha! Recife”, el “Recife Embrujado” era el que presentaba mayor demanda. Normalmente las vacantes se agotaban rápidamente. Según el relato de uno de los entrevistados de la Secretaría *“el ‘Recife Embrujado’ era siempre el más esperado y demandado. Las inscripciones online abrían a las 9:00h y las 100 vacantes se agotaban en 30 segundos. 15.000 personas intentaban ingresar al sitio del proyecto a las 9:00h para inscribirse en alguno de los itinerarios del proyecto”* (B. M., 13/02/2017).

Ante el aumento de la demanda por parte de los residentes y turistas, y después de haber participado en una de las ediciones del “Recife Embrujado”, el empresario propietario de la agencia de receptivo Via Dourada Turismo desarrolló un proyecto para comercializar el itinerario en bus con la asesoría técnica de la Secretaría de Turismo, llegando a realizar algunas ediciones concomitantemente. Otros lugares también se interesaron por desarrollar productos semejantes, como la Fundación Gilberto Freyre que comenzó a realizar un espectáculo itinerante en los jardines y el interior de la Casa Museo Magdalena y Gilberto Freyre. La empresa local Catamaran Tours también demostró interés con la gestión pública para crear y comercializar un itinerario *dark* fluvial.

Ante el interés de los actores privados de comercializar este producto y considerando la restricción de recursos del poder público municipal, la Secretaría de Turismo dejó de ofrecerlo. Según uno de los entrevistados (B. M., 13/02/2017) *“ya no tenía sentido ofrecer este producto, con un gran gasto público cuando existe una agencia que genera empleo e ingresos para la ciudad ofreciendo el mismo producto”*.

Por lo tanto se percibe que el poder público municipal fue inductor de la transformación de las historias de fantasmas en producto turístico en la ciudad de Recife, proyecto que fue llevado adelante por iniciativa privada como se expone a continuación.

APARICIONES EN EL RECIFE ANTIGUO: LA OFERTA DARK DE LA CASA MUSEO MAGDALENA Y GILBERTO FREYRE

La Casa Museo Magdalena y Gilberto Freyre es la antigua residencia de Gilberto Freyre. Construida a mediados del siglo XVIII y adquirida por Freyre en 1939, donde vivió hasta su muerte en 1987. En 1985 fue transformada en Fundación Gilberto Freyre, reuniendo todo el acervo intelectual y personal de Gilberto Freyre, además de muebles, objetos personales y obras de arte originales. En el interior y en los jardines de la Casa Museo comenzó a ofrecerse el espectáculo itinerante “Fantasmas del Recife Antiguo” durante las visitas nocturnas al museo en la primera edición de 2009.

En su segunda edición en 2010 adquirió un formato teatralizado. Cada visitante recibía una vela y era guiado por un artista que personificaba al “*Velho Zuavo*”, quien encendía las lamparitas. Durante el recorrido por el jardín los visitantes y turistas se encontraban con varios fantasmas. El coordinador del evento en el Programa de TV Lo Mejor del Nordeste (12/12/2010) se refirió a la importancia del espectáculo para el rescate de las historias de fantasmas que atraviesan el imaginario pernambucano.

Recife tiene una característica interesante porque es la capital brasileña más embrujada entre todas las capitales. Entonces es un trazo muy fuerte del folclore que la gente no puede perder y al mismo tiempo es un programa turístico cultural de extremo valor. La importancia de los fantasmas es retomar el folclore y las leyendas, haciendo que la gente se identifique cada vez más con su ciudad (Santos, 2010).

El espectáculo “Fantasmas del Recife Antiguo” abarcaba 15 escenas itinerantes protagonizadas por un elenco formado por 7 actores y 3 narradores que conducían al público durante el recorrido. Duraba aproximadamente una hora y era puesto en escena todos los miércoles de cada mes en dos funciones por noche (19:30h y 20:45h). Por cuestiones administrativas este producto de turismo *dark* no se ofrece más.

ITINERARIOS DARK OFRECIDOS POR VIA DOURADA TURISMO

Recife Embrujado City Tour, Las Tramas del Recife Embrujado y Walking Tour Caminata Fantasmal

Via Dourada Turismo inició sus actividades como una agencia de receptivo online, pero en 2014 el propietario en un viaje a Escocia realizó el tour *City of Dead*, que consiste en paseos por los túneles de la antigua ciudad de Edimburgo culminando en el cementerio. Se cuentan leyendas antiguas, cuentos de invocación de brujas e historias de fantasmas en las antiguas fortalezas de la ciudad. Paralelamente el propietario de Via Dourada Turismo participó en una de las ediciones del “Recife Embrujado” ofrecido por la Prefectura de la Ciudad de Recife, cuando percibió la oportunidad de ofrecer el producto a través de su agencia que desde entonces se transformó en una agencia física.

En julio de 2015 con la asesoría técnica de la Secretaría de Turismo reunió un grupo de actores e investigadores para iniciar los trabajos de investigación documental y oral. A partir de eso se elaboraron los productos, definiendo itinerarios, lugares, tiempo de duración de cada historia, tiempo de desplazamiento, texto de cada personaje, etc. Inicialmente, se convocaron 10 actores para trabajar junto al director teatral, el propietario de la agencia, la coordinadora del proyecto y un guía turístico. Para realizar cada itinerario también era necesario definir el transporte para el desplazamiento del público (bus o van), el transporte para desplazar al grupo de teatro y la

coordinadora del proyecto, además de los empleados de los lugares escenarios de las historias (museos, institutos, teatros, zoológico, etc.). Así, surgió la compañía de teatro Cia Pernambucana de ArteTeatro, especializada en el montaje y escenificación de las historias de fantasmas. Actualmente, Via Dourada Turismo ofrece 4 itinerarios fantasmales (Cuadro 1).

Cuadro 1: Itinerarios embrujados ofrecidos por Via Dourada Turismo

Itinerarios	Días / Duración / Tipo de Desplazamiento / Horario de Inicio	Características
Recife Embrujado City Tour	Sábados / 04 horas / Bus o Van / 18:00	Este City Tour tiene varios itinerarios. Los más usuales son zona centro y zona norte de la ciudad. Son recorridos por los barrios más antiguos de la ciudad para visitar casonas, museos, callejones e instalaciones que hayan sido escenario de alguna historia de fantasmas.
Walking Tour: Caminata Fantasmal	Viernes / 1 hora y 30 minutos / Caminata / 19:15	Una caminata en la que se cuentan historias del más allá. Recorridos a pie repletos de historias siniestras en Olinda o en el Patio de São Pedro y la Plaza do Arsenal (los dos últimos situados en Recife). Se visitan calles, plazas, paseos y casonas.
Las Tramas del Recife Embrujado	Último sábado de cada mes / 3 horas / Bus y caminata / 17:30	El itinerario se realiza en el zoológico de Recife. En el inicio, hay información sobre los hábitos de los animales nocturnos como felinos, cobras, etc. El tour explora la área del zoo, un sendero en la mata y sus historias de fantasmas. Se trata de un producto desaconsejado para cardíacos y niños menores de 12 años.
Fantasmas de la Revolución	Sábados esporádicos próximos al día de la revolución / 4 horas / Bus o Van / 18:00 horas	El itinerario explora los fantasmas de las batallas y episodios escabrosos de las revoluciones pernambucanas.

Fuente: Adaptado de Via Dourada Turismo (s.d.)

Normalmente los grupos están formados por cerca de 45 personas. En los paseos de mayor duración se interpretan de 12 a 15 leyendas por noche. El público se encuentra en un punto de la ciudad de Recife, la Plaza Arsenal de la Marina, donde comienza cada itinerario con el “Guardián de los Muertos”, que es el personaje que conduce todo el paseo. Luego el público sigue caminando o en bus recorriendo el itinerario deseado. Las historias teatralizadas varían según el recorrido. El City Tour Recife Embrujado abarca la zona Centro o la Zona Norte de la ciudad dependiendo de la edición. En estos casos las historias son contadas y adaptadas de acuerdo con cada recorrido. El producto “En la Trama del Recife Embrujado” tiene un formato diferenciado, pues el público se concentra en la Plaza del Arsenal de la Marina y sigue en bus al zoológico, donde se hace la teatralización. En este caso también es necesario un equipo de apoyo compuesto por los empleados del zoológico para acompañar a los visitantes y al grupo de teatro al área de la mata, que necesita una ambientación e iluminación especial. El Walking Tour es una caminata realizada por las calles del barrio Recife Antiguo o por la Ciudad Alta de Olinda. El público se concentra en la Plaza del Arsenal de la Marina y luego camina o se desplaza en transporte.

La comercialización de los itinerarios se realiza mayoritariamente por internet a través del sitio web de la agencia. De acuerdo con una empleada de la empresa el público está compuesto por jóvenes, la mayoría por grupos de amigos de 20 a 30 años de edad, con alta escolaridad y que se interesan por la cultura y las curiosidades de la ciudad.

CATAMARAN EMBRUJADO

Un paseo nocturno en el Río Capibaribe

Recife es una ciudad cortada por ríos con los cuales se mantiene una estrecha relación. Para aprovechar el potencial turístico y de ocio del ambiente fluvial de la ciudad, hace más de dos décadas surgió la empresa de paseos fluviales Catamaran Tours. Entre las diversas propuestas de paseos ofrece desde julio de 2016 un itinerario específicamente creado para atender la creciente demanda de leyendas urbanas y relatos de fantasmas, el Catamarán Embrujado. Así, este nuevo producto surgió a partir del éxito de los recorridos ofrecidos por la Prefectura de Recife. Considerando este éxito como una oportunidad de negocio, Catamaran Tours buscó la asesoría de los editores del sitio web “Recife Embrujado” para crear un paseo fluvial que abarcara esta temática, con la teatralización como principal recurso para contar las historias. El itinerario teatral tiene como principal referencia la obra literaria de Gilberto Freyre.

Para teatralizar las historias se contrató la misma compañía teatral fundada para crear los productos de Via Dourada Turismo (Cia Pernambucana de ArteTeatro), que reunió 7 actores, 1 director y 1 sonidista; además de un guía de turismo y un marinero.

El público (100 personas) es invitado a subir a una embarcación de tipo “catamarán” para realizar un paseo nocturno en las aguas del principal río de Recife, el Río Capibaribe. En el barco un “marinero muerto” da la bienvenida mientras los visitantes se acomodan en una especie de “barco de la muerte”. Cuando inicia el paseo una voz en tono sombrío comienza a narrar historias de personajes fantásticos que surcan el imaginario popular de la ciudad. A lo largo de una hora y veinte minutos de paseo las historias son teatralizadas por actores debidamente caracterizados y acompañadas por un “guía de la muerte”.

Según una entrevista a la coordinadora del proyecto (C. H., 08/02/2017), a pesar de ser una propuesta turística el público está mayoritariamente formado por residentes de diversas edades, pero sobre todo familias y tercera edad. Entre las principales motivaciones se destaca el sentimiento de curiosidad y nostalgia por las historias de fantasmas que formaron parte de la vida de los lugares desde la infancia. Es común que las familias lleven niños para que conozcan las historias que escuchaban ellos. También es común la motivación de hacer algo diferente de lo usual. Se trata de un itinerario ofrecido una vez por semana (sábados 20h) y cuya comercialización se da a través del sitio web de la empresa o directamente en el lugar.

LA OFERTA DARK DE RECIFE COMO UNA NUEVA FORMA DE SENTIR Y VIVENCIAR LA CIUDAD

Las historias de fantasmas surcaron el imaginario popular de quien habita la ciudad de Recife, sea durante la infancia, la escuela o el seno familiar, sea en la vida adulta con amigos, el hecho es que los fantasmas siempre fueron un “lugar común”. En este caso los fantasmas no son considerados algo fuera de lo ordinario porque forman parte de la vida cotidiana, y como afirma Freyre (2000: 61) *“Este es el Recife que por sus misterios, existe, subsiste, persiste desde la antigüedad como una ciudad con cosas de ciudad, donde el mundo no es sólo de los hombres. Sus fantasmas son, más que sus revoluciones, parte de su modo de ser ciudad: de ser la Metrópolis del Nordeste azucarero”*.

Este “lugar común” es trabajado en Recife desde principios del siglo XXI por actores del sector público y privado para crear nuevos productos turísticos más creativos y menos convencionales. Los fantasmas como algo ordinario y típico de la ciudad, aunque inusitado, pasan a ser un elemento clave en la composición de la oferta del *new urban tourism*. Inicialmente pensada por el poder público municipal para ofrecer ocio al residente local (programa Recife Practicante y proyecto Olha! Recife) y posteriormente apropiada por los actores privados con vistas al desarrollo de una oferta turística diferenciada, la temática *dark* fue instrumentalizada con el propósito de crear y recrear una nueva relación del visitante y residente con la ciudad y su historia.

Los propios programas públicos en los cuales se insertan los itinerarios *dark* respondían a una iniciativa de sensibilización turística de los residentes para lograr una nueva mirada sobre la ciudad. De igual modo, los agentes privados que ya habían creado otras propuestas de paseos más tradicionales (por ejemplo el Tour Recife y sus Puentes del Catamarán) encontraron en los fantasmas de Recife la posibilidad de presentar la ciudad a través de sus historias de terror.

El testimonio del público demuestra que dichos productos consiguieron promover esta nueva interacción con la ciudad. Los participantes de “Recife Embrujado” al evaluar el producto en la fanpage de la Prefectura de Recife (programa “Olha! Recife”), dijeron:

“Excelente. Vale la pena participar de esos eventos, ayuda a ver la ciudad con otros ojos” (J.R.B., 27/01/2017).

“¡Sensacional mirar nuestro Recife desde otro ángulo!” (E.F., 01/02/2017).

“Es diversión garantizada y una forma divertida de ver Recife. Perfecto” (E.B., 08/01/2017).

Igualmente las evaluaciones del público sobre los itinerarios de fantasmas ofrecidos por Via Dourada Turismo en la fanpage de “Recife Embrujado City Tour”, destacan la nueva relación con la ciudad:

“Recomiendo ampliamente. Profesionales excelentes y las historias escalofriantes. Feliz de que mi ciudad tenga tantas cosas fantasmagóricas que no conocía” (D.F., 15/03/2016).

“¡Un viaje por las leyendas de Recife! ¡Mucho más cultural que terrorífico! ¡Paseo interesante tanto para los residentes como para los turistas!” (A.P.G., 21/11/2015).

“El paseo es absolutamente imperdible y para todas las edades. Organizado y de mucha riqueza de información y cultura para quien quiere conocer un poco más sobre un Recife que poco se conoce” (G.P., 16/09/2015).

El mismo sentimiento puede ser identificado en una evaluación sobre el Catamarán Embrujado publicada por un participante en la fanpage de Catamaran Tours:

“Hice el paseo nocturno del Catamarán con la participación de la Cia de Teatro de Recife. Fue maravilloso conocer un poco más de las leyendas y costumbres de la región en medio de una buena dramatización. Ni la lluvia fue capaz de disminuir la presentación que captó la atención de todos” (G.M.L., 11/09/2016).

Estos testimonios muestran que los productos *dark* analizados en este estudio de caso han contribuido a crear experiencias que despiertan una nueva mirada sobre la ciudad. En gran parte, eso se debe al empleo por parte de los creadores y prestadores de esos productos de estrategias creativas de aproximación al público. Los fantasmas por sí solos no son capaces de generar dichas experiencias, pues son sólo el tema central del producto. Para que pudieran producir las experiencias esperadas los prestadores de todos los productos analizados que conforman la oferta *dark* de Recife recurrieron a la teatralización.

Este recurso permite dramatizar historias sobrenaturales seleccionadas entre las más conocidas, las más curiosas o más impactantes documentadas principalmente en las obras de Gilberto Freyre y Roberto Beltrão. Tanto en los *walking tours* de la Prefectura de Recife y Via Dourada como en los paseos fluviales de Catamaran Tours, la dinámica empleada fue la misma: actores que se caracterizan para escenificar los relatos relacionados con el lugar de la escenificación.

Por medio de la dramatización teatral esos productos llevan al público a una dimensión aún poco explorada por los productos turísticos convencionales, la muerte trágica y la apología del miedo. Todos los relatos teatralizados buscan instalar en los visitantes y residentes un sentimiento de miedo a la muerte y a los hechos sobrenaturales. Sustos, miradas intensas hacia el público, gritos y susurros forman parte de las estrategias de esos productos que buscan crear con el público un vínculo emocional, intentando incluirlo en la narrativa no sólo como un mero espectador pasivo, sino como un sujeto que vive la historia y siente el miedo que ella transmite.

Además, el hecho de que la oferta turística *dark* de Recife no se basa en historias universales que no guardan ninguna relación con el lugar contribuye a una nueva vivencia y una nueva mirada de la ciudad. Por el contrario, las historias instrumentalizadas en esos productos se refieren a cuentos y leyendas de fantasmas antiguos y contemporáneos documentados principalmente en las obras de Gilberto Freyre y Roberto Beltrão. Por lo tanto son fruto del lugar y que tratan muchas veces de acontecimientos de la vida cotidiana de la ciudad en otros tiempos. Son historias transmitidas de generación en generación que atraviesan el círculo familiar o de amigos, oídas y (¿por qué no?) temidas desde la infancia.

Asimismo, son historias que se refieren a los lugares donde se ponen en escena esos productos turísticos. Estando el público en el lugar que es escenario de esas historias, involucrado con las narrativas y envuelto en una atmósfera de miedo y otros sentimientos, se accede a otra dimensión de la ciudad, la dimensión extraterrena y sobrenatural, así los lugares son resignificados. Lugares que antes tenían un significado superficial, limitado a la apariencia estética, ahora pasan a tener significados más densos relacionados no sólo con las leyendas e historias de muerte, terror y sufrimiento, sino también con episodios históricos como es el caso del itinerario sobre las revoluciones pernambucanas ofrecido por Via Dourada Turismo. Dicha dinámica termina despertando en el público un mayor interés por conocer mejor los lugares visitados durante los recorridos. Conforme indica una de las entrevistadas de la iniciativa privada es común que el público retorne a los lugares incluidos en los itinerarios *dark* para hacer nuevas visitas:

“Este es un punto muy positivo del paseo, hacen que la persona conozca y tenga interés en volver, porque el proyecto no incluye el espacio completo, se sabe que existe y se crea el interés por volver. Esto sucedió en el Museo de la Abolición, donde la gente preguntaba el horario, y en el Instituto Histórico Geográfico de Pernambuco. En este aspecto es positivo” (B. P., 07/02/2017).

Esto sucede porque las historias generan curiosidad sobre los lugares donde sucedieron esos hechos y el tiempo del recorrido propuesto tiende a ser más corto que el de una visita tradicional. Así, se despierta la curiosidad en el público y su voluntad de regresar.

CONSIDERACIONES FINALES

El estudio de caso en Recife constató que la oferta turística *dark* surge en el año 2000, a partir de un proceso de inducción llevado a cabo por la Prefectura de Recife que tenía como objetivo principal el desarrollo de opciones de ocio dirigidas a los residentes a fin de proporcionar nuevas experiencias para vivir la ciudad. Entre todas las temáticas de itinerarios ofrecidos por la Prefectura, la temática *dark* era la que presentaba mayor demanda, agotando siempre su capacidad.

La gran demanda interesada en dichos itinerarios despertó el interés del sector privado que vio en los fantasmas de Recife una oportunidad de mercado dirigida no sólo a los residentes sino también a los turistas. De ese modo, a lo largo de los últimos años Recife ha vivido la expansión de productos turísticos “embruados” que son la esencia de una nueva propuesta de experiencia turística más creativa y activa.

La observación no participante realizada durante la ejecución de un itinerario, así como la investigación documental en redes sociales permitieron constatar que el público una vez que experimenta el itinerario crea nuevos significados y relaciones con la ciudad. Dicha dinámica demuestra que este tipo específico de turismo *dark* se adecua y se complementa con la propuesta del *new urban tourism*. Esto se debe a que el turismo *dark* invita al turista a tener nuevas miradas sobre la ciudad y a tejer con ella nuevas relaciones.

Bajo esa óptica el turismo *dark* gana una connotación alternativa que huye de los modelos del turismo tradicional preocupado por productos turísticos estándar situados sólo en los espacios turistificados de la ciudad. Así, se puede afirmar que el turismo *dark* creado con la lógica del *new urban tourism* ve la potencialidad de espacios que aún no despertaron la atención de los flujos turísticos, creando nuevos productos urbanos que van más allá de la perspectiva tradicional de la simple contemplación de lugares ya consolidados en el imaginario turístico.

Ante lo expuesto, se destaca el hecho de que el *dark tourism* pode ser utilizado como una estrategia de adecuación de la oferta turística urbana a los nuevos modelos de prácticas alternativas que conforman el *new urban tourism*. Además, al abordar el *dark tourism* en una metrópolis con rica cultura popular como es el caso de Recife, esta investigación contribuyó a avanzar en el entendimiento de que no son sólo los espacios como cementerios, campos de concentración, prisiones, etc. los que pueden ser instrumentalizados para conformar la oferta *dark*. El caso de Recife demostró que las leyendas urbanas e historias de fantasmas que surcan el imaginario popular de la ciudad pueden ser elementos igualmente importantes en la creación de esos tipos de productos.

Finalmente, cabe comentar que el abordaje de ese movimiento de valoración de historias y espacios urbanos *a priori* no turísticos por parte de los agentes involucrados en la promoción del *dark tourism* relacionado con la consolidación de prácticas de *new urban tourism* es algo innovador en la

literatura científica, y merece nuevas investigaciones científicas más allá de la realidad anglosajona. La investigación sobre Recife es sólo una contribución que debe ser complementada con el debate sobre las realidades y experiencias de otras ciudades, principalmente las latinoamericanas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allis, T.** (2012) "Projetos urbanos e turismo em grandes cidades: o caso de São Paulo". Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de São Paulo, São Paulo
- Antón Clavé, S.** (2008) "Turismo y ciudades. De la oportunidad del turismo urbano a los usos turísticos de las ciudades". En: X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (AGE). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca, pp. 53-80
- Atout France** (2012) "Piloter l'attractivité touristique des destinations urbaines". Paris
- Bardin, L.** (2011) "Análise de conteúdo". Edições 70, São Paulo
- Beltrão, R.** (2002) "Histórias medonhas d'o Recife assombrado". Bagaço, Recife
- Cazes, G. & Potier, F.** (1996) "Le tourisme urbain". Presses Universitaires de France, Paris
- Cellard, A.** (2008) "A análise documental". En: Poupard, J.; Deslauries, J-P.; Groulx, L. H.; Laperrière, A.; Mayer, R. & Pires, A. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Vozes, Petrópolis, pp. 295-316
- Duhamel, P. & Knafou, R.** (2007) "Mondes urbains du tourisme". Belin, Paris
- Fainstein, S. & Judd, D.** (1999) "Cities as places to play". En: Fainstein, S. & Judd, D. (orgs.) The tourist city. Yale University Press, New Haven, pp. 261-272
- Flick, U.** (2004) "Uma introdução à pesquisa qualitativa". Bookman, Porto Alegre
- Foley, M. & Lennon, J.** (1996a) "JFK and dark tourism: A fascination with assassination". International Journal of Heritage Studies 2(4): 198–211
- Foley, M. & Lennon, J.** (1996b) "Editorial: Heart of darkness". International Journal of Heritage Studies 2(4): 195–197.
- Freyre, G.** (2000) "Assombrações do Recife Velho". Topbooks, Rio de Janeiro
- G1** (2017) "Auschwitz recebe recorde de visitantes em 2016". Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/auschwitz-recebe-recorde-de-visitantes-em-2016.ghtml>. Consultado em: 23 fev. 2017
- Gravari-Barbas, M.** (2013) "Aménager la ville par la culture et le tourisme". Éditions du Moniteur, Paris
- Gravari-Barbas, M. & Delaplace, M.** (2015) "Le tourisme urbaine «hors de sentiers battus» Coulisses, interstices et nouveaux territoires touristiques urbains". Téoros – Revue de recherche en tourisme (34): 01-19
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2016) "Estimativa da população 2016". Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/compamun/compara.php?lang=&coduf=0&idtema=130&codv=V01&order=dado&dir=desc&lista=CAPITAIS&custom=>. Consultado em: 05 mar. 2017

- Law, C.** (2002) "Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities". Continuum, Londres
- Lennon, J. & Foley, M.** (2000) "Dark tourism: The attraction of death and disaster". Continuum, London
- Lévi-Strauss, C.** (1978) "Mito e significado". Edições 70, Lisboa
- Maitland, R.** (2010) "Everyday life as a creative experience in cities". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 4(3): 176–185
- Mastercard** (2016) "Global Destination Cities Index 2016". Disponível em: <<https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/FINAL-Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf>>. Consultado em 01 dez. 2016
- Merriam, S. B.** (2009) "Qualitative research: a guide to design and implementation". Jossey-Bass, San Francisco
- Ministério do Turismo** (2012) "Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2010/2011: Relatório Executivo – Produto 6: Principais Resultados Seleccionados". São Paulo: Fipe. Disponível em: file:///C:/Users/Luciana/Downloads/Demanda_Turistica_Domestica_2012.pdf. Consultado em 24 fev. 2017
- Ministério do Turismo** (2015) "Índice de competitividade do turismo nacional: relatório Brasil 2015". Brasília
- Ministério do Turismo** (2016) "Estudo da Demanda Turística Internacional 2011 – 2015". São Paulo: Fipe. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>. Consultado em 24 fev. 2017
- Norrild, J.** (2007) "Patrimonio del Horror: gestión turística de los sitios del horror y la tragedia humana". *Reseña de Publicaciones Especializadas. Estudios y Perspectivas en Turismo* 16(1): 121-125
- Organización Mundial de Turismo** (2005) "El Turismo urbano y la cultura: La experiencia europea". Madrid
- Page, S. & Hall, M.** (2003) "Managing urban tourism". Pearson Education, Londres
- Patton, M. Q.** (2002) "Qualitative research and evaluation methods". Sage, London
- Prefeitura da Cidade do Recife** (2006) "Prefeitura realizará city-tour na sexta-feira 13". *Boletim Diário - Sec. Comunicação*. Disponível em: <http://www.recife.pe.gov.br/noticias/imprimir.php?codigo=136129>. Consultado em: 07 nov. 2016
- Rebollo, J. F.; Palomeque, F. L. & Vera, J. F.** (1997) "Análisis territorial del turismo: Una nueva geografía del turismo". Editorial Ariel, Barcelona
- Richards, G. & Wilson, J.** (2006) "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?" *Tourism Management* 27: 1209–1223
- Santos, R.** (2010) "O melhor do Nordeste" [Programa de televisão]. Recife: Tv Tribuna/Band. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=10YbiCleOXY>. Consultado em: 15 fev. 2017
- Sassen, S. & Roost, F.** (2001) "A cidade: local estratégico para a indústria global do entretenimento". *Revista Espaço & Debates* 17(41): 66-74

Stake, R. E. (2005) "Qualitative case studies". In: Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Eds.) *The Sage handbook of qualitative research*. Sage, London, pp. 443-466

Stone, P. (2006) "A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions". *Interdisciplinary International Journal* 54(2): 145-160

Via Dourada Turismo (s.d.) "Conheça abaixo os nossos roteiros". Disponível em: <http://www.vdturismo.com.br/recifemalassombrado>. Consultado em: 15 fev. 2017

Recibido el 02 de marzo de 2017

Reenviado el 02 de abril de 2017

Aceptado el 08 de abril de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ESTRATEGIA DE GESTIÓN PÚBLICA PARA UN ENOTURISMO SUSTENTABLE A PARTIR DE LA PERCEPCIÓN DE PROBLEMAS AMBIENTALES El Valle de Guadalupe (México)

Marisa Reyes Orta*
José Trinidad Olague de la Cruz**
Ricardo Verján Quiñones***
Universidad Autónoma de
Baja California - Tijuana, México

Resumen: La actividad turística puede contribuir a la conservación de los recursos naturales y el patrimonio cultural donde se lleva a cabo. Sin embargo, también puede generar problemas ambientales, económicos y sociales. En este trabajo se aborda el tema del turismo enológico en Valle de Guadalupe (VDG), en Ensenada, Baja California. La vocación natural del valle, agrícola-rural con un entorno natural, se ha ido transformando debido al crecimiento de la actividad turística, generando presión sobre los recursos naturales, demandando por parte de los tomadores de decisiones, el diseño y ejecución de estrategias que permitan su desarrollo controlado. Este trabajo tuvo por objetivo identificar y comparar las percepciones sobre problemas ambientales de dos actores del sistema turístico: operadores turísticos y visitantes. La percepción de problemas resulta una herramienta útil para el diseño de estrategias de sensibilización dirigidas a fortalecer el cuidado y preservación del entorno, favoreciendo la competitividad turística del destino. También contribuye a ser un indicador complementario para la satisfacción del visitante. Se encontró que el turoperador percibe más cantidad de problemas que el visitante. Los problemas que destacan son tres: la pérdida de cobertura vegetal agrícola y natural, el incremento del tráfico en carreteras rurales y el incremento en la generación de residuos; todos derivados del incremento de la actividad turística. Se recomienda emprender estrategias para incrementar el conocimiento sobre el valor y cuidado ambiental de la región, como la generación de producto turístico cultural y de naturaleza; el diseño y comunicación de un manual de buenas prácticas para el visitante y programas de educación ambiental que permitan no sólo el disfrute hedónico del Valle.

PALABRAS CLAVE: Turismo rural, turismo enológico, impactos medioambientales, gestión pública.

Abstract: Public Management Strategy from the Perception of Environmental Problems, for Sustainable Wine Tourism in the Guadalupe Valley, Ensenada Baja California, México. Sustainable tourism can contribute to the preservation of natural resources and cultural heritage where it is carried out. However, it can also generate environmental, economic and social problems. This paper deals with the topic of wine tourism in Valle de Guadalupe (VDG), in Ensenada, Baja California, Mexico. The

* Doctora en Medio Ambiente y Desarrollo por la por la Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México. Profesora Titular e Investigadora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California. Dirección Postal: Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Campus Tijuana, Edificio 9ª Calzada Universidad 14418 Mesa de Otay 22390 Tijuana, Baja California, México. E-mail: marisa.reyes@uabc.edu.mx

** Doctor en Filosofía con orientación en Relaciones y Negocios Internacionales por la Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México. Profesor Titular e Investigador de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana, México. E-mail: jose.olague@uabc.edu.mx

*** Maestro en Mercadotecnia y Licenciado en Turismo por la la Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana, México. Profesor Titular e Investigador de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California. E-mail: ricardoverjan@uabc.edu.mx

natural vocation of the valley, agricultural-rural with a natural environment, has been transformed due to the growth of tourist activity, generating pressure on natural resources and demanded the design and execution of strategies that allow its controlled development. This work aimed to identify and compare the perspectives of two players in the tourism system: tour operators and visitors on the issues, with the aim of identifying the knowledge and perception of the problems surrounding the region 's sustainability. The perception of problems is a useful tool for the design of sensitization strategies, which communicate and sensitize the actors to the care and preservation of the environment, favoring the tourist competitiveness of the destination. In this case it is recommended to undertake strategies such as the generation of cultural tourism product of nature; design and communication of a manual of good practices for the visitor and environmental education programs that allow not only the hedonic enjoyment of the Valley, but also a real valuation of the resources for its maintenance.

KEY WORDS: *Rural tourism, wine tourism, environmental impacts, evaluation, wine.*

INTRODUCCIÓN

EL turismo rural puede contribuir a la conservación de los recursos naturales y el patrimonio cultural donde se lleva a cabo. Sin embargo, también puede generar problemas ambientales, económicos y sociales. Este trabajo se centra en el análisis de los problemas ambientales derivados del turismo enológico, un tipo de turismo rural, en Valle de Guadalupe (VDG), en Ensenada, Baja California. Debido a sus condiciones climatológicas el sitio ha permitido la actividad vitivinícola, posicionando a este municipio como “La Capital del Vino Mexicano”. La vocación natural del valle, agrícola-rural con un entorno natural, se ha ido transformando debido al crecimiento de la actividad turística, generando presión sobre los recursos naturales y demandado el diseño y ejecución de estrategias que permitan su desarrollo controlado. Una de las acciones que han contribuido a la preservación del entorno es el Programa de Ordenamiento Ecológico del corredor San Antonio de las Minas – Valle de Guadalupe (Gobierno de Baja California, 2006). Sin embargo, a diez años de su ejecución, el Valle de Guadalupe enfrenta retos importantes como la escasez de agua y la fragmentación del paisaje derivado del incremento de la presión por el desarrollo inmobiliario.

Ante este escenario, se considera relevante el monitoreo del estado actual y prospectiva de la evolución del Valle de Guadalupe, que permita la toma de decisiones para el mantenimiento y desarrollo controlado de las actividades que compiten con la vocación agrícola del valle. La comunidad científica, los habitantes y productores de la región han hecho llamados para controlar el desarrollo de la región, evidenciando problemas de diversa índole (extracción de arena, sobreexplotación de acuíferos, inadecuada reglamentación, incremento de robos, etc.) (García, 2017; Padilla, 2017; Madrigal, 2016; Sánchez, 2016). Este trabajo contribuye a sumar las voces de dos actores clave: turoperadores y visitantes, quienes obtienen beneficios de la región y quienes podrían verse afectados si se pierde su vocación original.

Entonces, en el presente documento se presentan los resultados de un indicador propuesto como parte de un sistema de monitoreo y evaluación: la percepción de problemas, principalmente ambientales, por parte de visitantes y representantes de turoperadoras que realizan recorridos en el sitio y que han visto su evolución en los últimos 10 años. Se considera que los resultados, medidos de manera transversal por un largo periodo de tiempo, pueden ser útiles para: a) identificar los impactos ambientales percibidos derivados de las actividades económicas y el diseño de estrategias de gestión de la sustentabilidad, b) a partir del diagnóstico de percepciones, diseñar estrategias de sensibilización en el cuidado, respeto y sentido de apropiación de la región, promoviendo un enoturismo sostenible y c) puede ser un indicador complementario al del grado de satisfacción del visitante, contribuyendo en la identificación específica de la causa de la insatisfacción, en caso de que exista.

Se trata de un estudio exploratorio mixto no generalizable centrado en la identificación de percepción de problemas. Se emplearon dos métodos de recolección de información: se aplicaron entrevistas a los turoperadores, mientras que la percepción de los visitantes se obtuvo por medio de encuesta. En el documento se presenta primero una revisión documental, una caracterización del Valle de Guadalupe, la metodología aplicada y los resultados.

Dentro de los resultados se encontró que los turoperadores pueden ser informantes clave para el monitoreo de la evolución del valle, ya que perciben problemas derivados de la evolución de la actividad turística como la generación de residuos, fragmentación del paisaje, inadecuado disfrute de actividades vinculadas al paisaje, escasa profesionalización, exceso de anuncios; la mayoría de los visitantes no perciben estos problemas, disfrutando del paisaje y del entorno. Ante estos resultados y tomando como premisa que el peor problema es el no visto, se recomienda emprender estrategias y acciones que permitan comprender la fragilidad del Valle de Guadalupe en todas sus dimensiones y que, en la ambiental se trabaje en: generación de producto turístico cultural de naturaleza, diseño y comunicación de un manual de buenas prácticas para el visitante y programas de educación ambiental que permitan no sólo el disfrute hedónico del Valle, sino una real valoración de los recursos para su mantenimiento.

MARCO TEÓRICO

Los impactos negativos del enoturismo

El turismo puede contribuir a la conservación de los recursos naturales y sociales, generando beneficios económicos para las comunidades receptoras. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2016: 1), el turismo sostenible se concibe como *“el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”*. Es

posible pensar la actividad turística como consciente de los impactos que produce, los minimiza y contribuye a la adecuada valoración y conservación del entorno y de las comunidades.

Los impactos de la actividad turística dependen en gran medida del tipo de turismo que se realice, siendo el de mayor número de impactos el turismo tradicional o de masas. Sin embargo, en los últimos años como tendencia mundial se ha diversificado la demanda de actividades turísticas de sol y playa en hoteles todo incluido. Actualmente se reconoce que el turista busca una experiencia heterogénea, singular; demanda nichos especializados, por lo que los oferentes de la actividad turística tienen que esforzarse en ofrecer productos turísticos diferenciados, competitivos y sostenibles con su entorno (Crosby, 2009; Enríquez Martínez, Osorio García, Castillo Néchar & Arellano Hernández, 2012).

El turismo rural es, por su naturaleza una actividad vinculada a la sustentabilidad. Se entiende como turismo rural *“a aquel que establece determinados nichos de mercado que promueven una oferta flexible, con una optimización de los recursos existentes, integrando a las comunidades locales y determinando un escenario clave de actuación, sea éste un medio natural, un medio rural intervenido productivamente o natural protegido”* (Crosby, 2009: 23). Dentro de los beneficios destacan los ingresos adicionales, la diversificación de actividades económicas, la revalorización de la cultura y sus expresiones culturales y el mantenimiento del paisaje, el uso no extractivo de los recursos naturales, entre otras (Valderrama Martínez, Meraz Ruiz, Velázquez Romero & Flores Trejo, 2012; Szmulewicz, 2010; García-Henche, 2005; Cuesta, 1996).

A pesar de los beneficios probados y ya mencionados, el turismo rural puede también tener altos costos en la sociedad o al menos representar impactos negativos potenciales, derivados de una inadecuada planeación, la no incorporación de la comunidad o la conversión de turismo rural a convencional, generando pérdida de identidad, desplazamiento de otros sectores tradicionales, desigualdades económicas y diferencias sociales (González Herrera & Iglesias Montero, 2009; Crosby, 2009; Reyes-Orta, 2009). De los impactos ambientales destacan los distintos tipos de contaminación, pisoteo y fragmentación del paisaje, sobre explotación de recursos naturales, degradación. Estos impactos regularmente afectan la satisfacción del turista ya que son perceptibles a la vista (González & Otero, 2003).

En este trabajo se aborda un tipo de turismo rural, el enológico. Desde la perspectiva del visitante el turismo enológico se entiende como la visita a vinícolas, viñedos, festivales en una región de producción de vino con la finalidad de probar los productos derivados de la uva y el vino y disfrutar una experiencia vinculada al vino como principal motivante del viaje (Hall, Johnson & Mitchell, 2000). Diversos autores han abordado este tipo de turismo especializado a partir de la década de los noventa (Hall & Mitchell, 2000; Hall, Johnson & Mitchell, 2000; Getz, 2001; Williams, 2001; Bruwer, 2003; Getz & Brown, 2006; Bruwer & Alant, 2009; Bruwer, Coode, Saliba & Herbst, 2013; Lee, 2016).

Desde la perspectiva del productor y el gobierno, el turismo enológico puede ser una estrategia de desarrollo de un destino en torno al mercado del vino.

El turismo enológico estará vinculado, de manera indisoluble, al cultivo de la vid, la recolección y procesamiento de la uva y la producción de vino. Entonces, se tienen actividades económicas primarias y secundarias en una misma zona. Al incorporarse el turismo se adicionan actividades que competirán por espacio y recursos naturales, generando una mayor presión sobre los ecosistemas y el entorno. En la Tabla 1 se presentan los impactos negativos identificados por Sabbado Flores & Vieira Medeiros (2016) y Plaza & Pasculli (2001). Los estudios previos concluyen que la mayor parte de regiones productoras de uva y vino han evolucionado hasta convertirse en un paraíso del consumo, el ocio, la cocina y escenarios al aire libre (Williams, 2001; Yelvington, Simms & Murray, 2012), es decir, se terceriza la actividad económica poniendo en riesgo la vocación primaria y secundaria que dio origen al turismo. Los impactos sociales y económicos no están consideradas en la tabla (Hall, Johnson & Mitchell, 2000; Williams, 2001; Grimstad & Burgess, 2014).

Tabla 1: Principales impactos ambientales de la vitivinicultura y turismo enológico

Impactos negativos al ambiente del cultivo de la vid.	Impactos negativos de la producción de vino	Impactos negativos derivados de la actividad turística.
- Pérdida de cobertura vegetal original. - Uso de agua. - Uso de fertilizantes químicos. - Pérdida de nutrientes del suelo. - Generación de residuos.	- Incremento en la demanda de materiales de construcción. - Incremento de pérdida de cobertura vegetal. - Incremento de consumo de agua, energía. - Generación de residuos. - Incremento de emisión de CO2 por transporte, energía. - Generación de residuos disueltos en agua.	- Incremento en la pérdida de cobertura vegetal para la construcción de infraestructura de soporte que redunde en pérdida de paisaje. - Conflictos potenciales en el uso de tierra agrícola y la actividad turística. - Incremento de uso de agua para actividades comerciales y domésticas. - Incremento de emisiones de CO2 por transporte de visitantes. - Incremento de tráfico en carreteras rurales. - Incremento de residuos orgánicos e inorgánicos. - Incremento de la contaminación visual y auditiva. - Pérdida de autenticidad del entorno rural.

Fuente: Elaboración propia con base en Sabbado Flores & Vieira Medeiros (2016) y Plaza & Pasculli

El enoturismo sustentable

A pesar de la existencia de los efectos presentados en la Tabla 1, el turismo enológico puede contribuir a generar impactos positivos si se lleva a cabo de manera sustentable, con políticas que permitan la medición, monitoreo e implementación de acciones para la disminución o mitigación de impactos ambientales, económicos y sociales negativos. También se identifican características que promueven un enoturismo sustentable:

a) *Cuando es una alternativa económica adicional o una opción al turismo de masas.* De no llevarse a cabo el turismo enológico en una región de producción de vino permite la generación de empleos adicionales en el sector terciario y el incremento de nuevos emprendimientos en el sector. Así mismo, es posible que en una zona de tradicional recepción de turismo de masas, el enoturismo pueda ser una alternativa para disminuir el número de turistas en este rubro e incrementarlo en el especializado, potencializando los beneficios a distintas empresas (Alonso & Liu, 2012).

b) *Cuando revalorizan el patrimonio cultural, histórico y natural.* El turismo enológico sustentable pone en valor la herencia cultural y el legado histórico de la región, permite conservar las tradiciones y costumbres familiares permitiendo a las personas de la comunidad sentir orgullo de sus prácticas culturales y el entorno natural (Alonso & Liu, 2012; Sabbado Flores & Vieira Medeiros, 2016).

c) *Cuando los procesos de siembra y producción son sustentables.* Como se presenta en la Tabla 1, no habrá turismo enológico sustentable sin siembra de uva y producción de vino con el mismo criterio. La viticultura sustentable involucra la adecuada selección del terreno, manejo de la biodiversidad, los varietales, manejo de desperdicios sólidos, manejo de suelos, energía, agua, calidad de aire, agroquímicos y uso de agroquímicos. Adicional al control de los procesos de siembra y producción. Técnicas de producción orgánica o biodinámica, cumpliendo con ecoetiquetado, son ejemplo de ello (Carmichael & Senese, 2012).

d) *Cuando se identifican y cuantifican los impactos ambientales provocados por el turismo.* Como se observa en la Tabla 1, la actividad turística sumará mayor presión al uso de los recursos naturales y a la emisión de contaminantes. Incremento de consumo de agua, energía; afectaciones al paisaje y ecosistemas, insumos, desperdicios (Grimstad & Burgess, 2014; Warner, 2007; Sabbado Flores & Vieira Medeiros, 2016).

e) *Cuando se realiza monitoreo y evaluación constante de los procesos de producción e impactos, así como mejora continua.* Proyectos de sustentabilidad con mediciones certificadas o no, como la huella ecológica, huella de carbono, hídrica, el Marco Metodológico de Evaluación de la Sustentabilidad involucrando Indicadores de Sustentabilidad, la certificación de la Asociación VISIT (Iniciativas Voluntarias para la Sostenibilidad en Turismo), la Bandera Azul o Globo Verde, son algunas de los certificados más reconocidos (Sabbado Flores & Vieira Medeiros, 2016).

f) *Cuando existe una visión de desarrollo compartida, traducido en estrategias de integración entre los productores y acciones de control de política pública.* Ante problemas ambientales reales

o potenciales, hay evidencia de la conformación de clústers, desarrollando campañas de cuidado ambiental y la implementación de proyectos, logrando diferenciarse como organización y haciendo promoción conjunta. Los gobiernos por su parte, también han emprendido acciones a favor de la sustentabilidad. En Chile se reconoce el Código Nacional de Sustentabilidad para la Industria Chilena del Vino, en California el Programa Lodi y la Alianza para la Vitivinicultura Sustentable o en Francia el Terra Vitis (Grimstad & Burgess, 2014).

g) Cuando promueven acciones de sensibilización con los visitantes y los visitantes los reconocen, al comunicar de manera efectiva los procesos hacia la sustentabilidad. Se encontró en la revisión documental que las empresas comprometidas con la sustentabilidad emprenderán acciones de educación y sensibilización ambiental. Organización de eventos para motivar el cuidado del medio ambiente, publicaciones de las empresas sustentables en directorios especializados (Sabbado Flores & Vieira Medeiros, 2016). Promueven el criterio como un factor de diferenciación, lo comunican y atienden a un segmento de turista no accidental, el que busca productos sustentables (Holohan & Remaud, 2014).

h) Identificación de factores de diferenciación. Los esfuerzos de cuidado ambiental y social, redundan en la construcción de una imagen de responsabilidad, convertida en una ventaja competitiva y un factor de diferenciación. El adecuado manejo se convierte en un valor agregado, teniendo acceso a un segmento de mercado más sensible y de mayor ingreso. Los directorios de negocios verdes son ejemplos de estrategias de promoción diferenciada (Grimstad & Burgess, 2014).

METODOLOGÍA

Los resultados que se presentan corresponden a un estudio exploratorio, transversal, mixto con dos fuentes distintas de información (turoperadores y visitantes), centrado en la identificación de problemas, derivado de la percepción del entorno físico y social del VDG. Se entiende a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Allport, 1974). También es considerado como el mecanismo regulador esencial de la actividad adaptativa del sujeto a su entorno, procesando datos del exterior a partir de los sentidos, filtrados por los procesos y acontecimientos cognitivos internos (Petit & Graglia, 2004). Es un proceso activo a partir del cual el sujeto tomará decisiones de influencia interna y externa. Este tipo de estudios resultan útiles para el diseño de estrategias de sustentabilidad, que permitan una mayor comprensión del entorno frágil de la región, cambiando la percepción y generando una mejor adaptación y buenas prácticas.

Se consideró que los turoperadores son informantes clave, ya que cuentan con experiencia de varios años realizando recorridos en VDG y han visto la evolución de la región, y podrían dar cuenta, en entrevistas en profundidad, de la evolución de la región, identificando los problemas derivados.

Los visitantes, aunque sean repetidores en el destino, se supuso que se centrarían en el disfrute, pudiendo identificar o no, los problemas del valle. Se seleccionaron turoperadores que tuvieran recorridos de no más de veinte personas por grupo y con experiencia de más de tres años. Las preguntas fueron abiertas y centradas en distintos temas: la experiencia enológica, las vinícolas de la región, las prácticas, los turoperadores, la percepción sobre las decisiones que se toman para el desarrollo del lugar y su posible evolución en 10 años. En total se realizaron seis entrevistas, alcanzándose saturación teórica; ésta se logra cuando hay consistencia entre lo que dicen los sujetos y, no se obtendrá información adicional al continuar el trabajo de campo (Glaser & Strauss, 1967). Al lograrse este punto y al no existir un directorio de turoperadores vinculados al turismo enológico, se consideró suficiente la muestra. Se transcribieron los audios y se realizó un análisis de contenido (Abela, 2002) en el programa Atlas Ti®. Se determinó como tema de análisis la identificación de estados negativos (problemas percibidos), se codificó por enunciado o idea principal, a partir de la codificación se identificaron tres categorías: problemas vinculados a las empresas, al entorno (impactos ambientales) y los problemas derivados de la gestión.

Para identificar los problemas percibidos por los visitantes y su gravedad se diseñó un instrumento de recolección de información cuantitativo, donde se enlistaron distintos problemas posibles de existencia en la región, pudiendo elegir dicotómicamente el visitante; en caso de que respondiera positivamente se pidió a los participantes que evaluaran la gravedad en escala de importancia de 1 a 5 (1 = muy leve y 5 = muy grave). La encuesta se aplicó a 340 visitantes en dos fines de semana de abril de 2016 (aún temporada baja de la actividad turística en el VDG), siendo ésta una muestra no probabilística. Los resultados del estudio son exploratorios no generalizables, sin embargo se consideran de utilidad para el establecimiento de una línea basal que permita la medición del indicador en distintas temporadas de la actividad turística.

RESULTADOS

Percepción de los turoperadores

El análisis de contenido presenta los siguientes resultados:

- a) *Vinculados a las empresas.* Dentro de las vitivinícolas y vinícolas de la región existe una alta diversidad de procesos de producción. De las 89 vinícolas registradas por la Secretaría de Turismo de Baja California en 2015, de acuerdo con el Sistema Producto-Vid (2008) tres casas producen 82% de la producción del vino de la región, otras tres integran el 12%, el resto producen el 6% restante, en condiciones artesanales (González Andrade, 2015). Por lo que es de esperarse que los problemas percibidos sean: *la escasa producción de vinos de guarda, la escasa estandarización de procesos de producción vinícola, que deriva en problemas organolépticos.* Además, desde el punto de vista de los turoperadores, la gran mayoría de las vitivinícolas tiene *producción artesanal, pero esto no es aceptado*, sin lograr convertir este hecho en un valor

agregado vinculado a la autenticidad. Otra área de oportunidad que perciben es el *servicio a cliente en el área gastronómica*. Finalmente, identifican *una ausencia de profesionalización entre los operadores turísticos*, los cuales no tienen la capacitación en materia de enoturismo y promueven paseos de bajo costo, escasa integración de la cadena de valor de la actividad turística, además de una experiencia enológica de baja calidad.

b) *Vinculados al entorno*. En esta categoría es donde se encontraron mayor cantidad de problemas percibidos. El problema de la *escasez de agua*, debido a la sobreexplotación de acuíferos y a las condiciones de sequía de los últimos cuatro años. El incremento de la actividad turística en la región con *tendencia a la masificación*, generando un incremento de la oferta turística con impactos ambientales concretos, *fragmentando el paisaje, disminuyendo el espacio natural, incrementando la urbanización, modificando el uso de suelo*. Refieren que hay empresas que han desmontado viñedos para colocar espacios de estacionamiento de eventos masivos. También se ha incrementado la contaminación visual y la auditiva por los espectáculos que se llevan a cabo en un entorno rural. Respecto a problemas sociales identifican *los conflictos por tierra* entre empresarios y habitantes nativos de la región; *desvalorización del patrimonio cultural*, al no existir interés en actividades turísticas y recreativas centradas en los saberes de la comunidad y entorno local. De los impactos económicos reconocen el incremento en la actividad económica, generando *conflictos entre las actividades agrícolas y turísticas*.

c) *Problemas de gestión*. Existe la percepción de que se están *tomando decisiones inadecuadas en el Valle*, ya que a pesar de contar con planeación, ésta no se ha traducido en una gestión que proteja la vocación del valle, regule el crecimiento y las actividades económicas turísticas. Respecto a la organización, los entrevistados perciben que el nivel de integración y cooperación entre las empresas es bajo.

Contrastando los resultados obtenidos de los expertos y la revisión documental, aunque se trate de un estudio exploratorio, no generalizable, es posible reflexionar en el quehacer pendiente en el Valle de Guadalupe, en la lógica de la búsqueda de soluciones de manejo a problemas con insuficiente información. Entonces, respecto a los problemas vinculados a las empresas, existe un área de oportunidad, en el monitoreo y evaluación constante de los procesos de producción, que permitan la estandarización y la mejora continua como lo plantean Sabbado Flores & Vieira Madeiros (2016). Además de ello, la producción artesanal, de baja escala, puede ser un factor de diferenciación y ventaja competitiva para las empresas y el Valle, de acuerdo con Grimstad & Burges (2014).

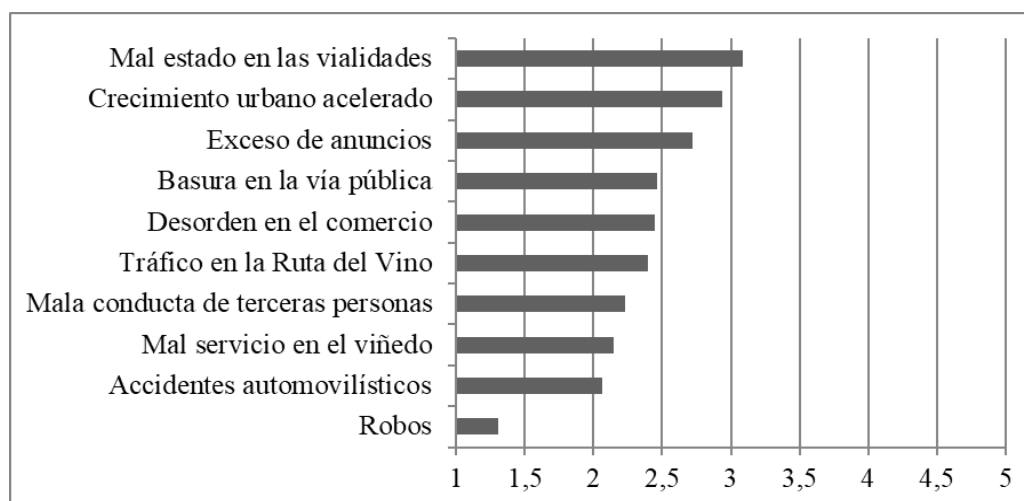
Sobre los problemas vinculados al entorno es deseable definir líneas estratégicas para el mantenimiento y control de las actividades de producción agrícola. Primero con la construcción de un sistema de monitoreo sobre los impactos medioambientales y sociales en la región, y la consecuente promoción de procesos de siembra y producción ecológica. Del conocimiento de los turoperadores también se refleja la necesidad de crear producto turístico diversificado, que ponga en valor el patrimonio cultural, natural e histórico, integrador de la comunidad (Alonso & Liu, 2012; Sabbado Flores & Vieira Medeiros, 2016).

Grimstand & Burges (2014) concluyen que es posible un destino enoturístico sustentable, cuando se tiene una visión de desarrollo compartida, integrando a productores y al gobierno en la gestión y control del mismo. De acuerdo con la percepción de los turoperadores, este consenso no se está llevando a cabo, poniendo en riesgo la vocación del valle agrícola y productor de vino.

Los problemas identificados por los visitantes

Los resultados que se presentan corresponden a la percepción de 340 visitantes. El 50% de la muestra fue menor de los 39 años por lo que se ubica en un segmento joven y el 79% fueron visitantes de la entidad, específicamente de los municipios de Tijuana, Rosarito, Tecate, Mexicali y Ensenada (el 85% viajó en automóvil propio o contrató algún servicio de turoperador). El 21% restante, correspondieron a turismo nacional y del sur de California, principalmente.

Gráfico 1: Nivel percibido por los visitantes de problemáticas en el Valle de Guadalupe



Fuente: Elaboración propia

Los problemas identificados por los visitantes y turistas se presentan en el Gráfico 1 y la Tabla 2. En escala de uno a cinco (donde 1 = Muy leve y 5 = Muy grave), el problema con mayor gravedad es el mal estado de las vialidades. Esto se debe a que gran parte de las encuestas se aplicaron unos días posteriores a lluvias en casas vinícolas a las que se tiene acceso por caminos rurales. El 50% de los visitantes encuestados, perciben un crecimiento urbano acelerado. Este dato es obtenido de los visitantes que repiten en el destino. Destaca también el desorden en el comercio y basura en la vía pública.

Los visitantes sólo identifican cuatro vinculados a la percepción de la vista: el mal estado de las vialidades rurales, crecimiento urbano acelerado y contaminación visual y auditiva (Tabla 3).

Tabla 2: Nivel percibido de problemáticas en el Valle de Guadalupe

Problemática	N	Media
Robos	36	1.31
Accidentes automovilísticos	47	2.06
Mal servicio en el viñedo	66	2.15
Mala conducta de terceras personas	66	2.23
Tráfico en la Ruta del Vino	89	2.4
Desorden en el comercio	82	2.45
Basura en la vía pública	93	2.46
Exceso de anuncios	92	2.72
Crecimiento urbano acelerado	126	2.94
Mal estado en las vialidades	150	3.09

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Tabla comparativa de percepción de problemáticas en el Valle de Guadalupe

Impactos	Touroperadores	Visitantes
Incremento en la pérdida de cobertura vegetal para la construcción de infraestructura de soporte que redunde en pérdida de paisaje.	X	X
Conflictos potenciales en el uso de tierra agrícola y la actividad turística.	X	
Incremento de uso de agua para actividades comerciales y domésticas.	X	
Incremento de emisiones de CO ₂ por transporte de visitantes.		
Incremento de tráfico en carreteras rurales.	X	X
Incremento de residuos orgánicos e inorgánicos.		X
Incremento de la contaminación visual y auditiva.	X	
Pérdida de autenticidad del entorno rural	X	

Fuente: Elaboración propia

De los impactos derivados de la actividad enoturística identificados en la revisión bibliográfica, los touroperadores reconocen la mayoría de los impactos derivados de la actividad. El único que no identificaron fue el incremento de emisiones de CO₂ al ambiente, al tratarse de un problema ambiental no visible directamente.

Con estos resultados evidencian la necesidad de desarrollar estrategias de sensibilización a los visitantes, en cumplimiento con el deber ser del turismo sustentable, que apuesta por experiencias que contribuyan al fortalecimiento de conocimientos y comportamientos a favor del medio ambiente, brindando la oportunidad de ampliar la percepción de la fragilidad del entorno, las actividades recreativas compatibles con el entorno, la mejor valoración del patrimonio cultural, histórico y natural,

generando beneficios en la comunidad, con el objetivo de mantener los atributos que hacen a la región única (Sabbado Flores & Vieira Medeiros, 2016; Holohan & Remaud, 2014).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Aunque se trata de un estudio no generalizable, permite sentar las bases para el monitoreo de la percepción de los problemas del Valle de Guadalupe, con el objetivo de emprender acciones que permitan la mejora continua hacia la sustentabilidad y el mantenimiento de la competitividad de la región, que es reconocida como el principal destino enoturístico de México. Se considera que este estudio, representa una medición inicial de un indicador específico; que junto con indicadores de oferta, demanda y percepción de la comunidad, provean de información útil para la toma de decisiones para una adecuada gestión de la región.

Dentro de los hallazgos más importantes, destaca que la evolución del Valle de Guadalupe es similar a la de otros destinos enológicos, presentando la mayoría de los impactos ambientales, sociales y económicos. Éstos son reconocidos por los turoperadores, que han visto la evolución del Valle de Guadalupe de cerca y tienen información de los distintos actores del valle. Por su parte, los visitantes identificaron problemas que afectan la experiencia enológica, mismos que no son calificados como graves, lo que permite suponer un visitante satisfecho, sin embargo también es posible suponer que es poco sensible al cuidado del entorno.

Entonces, contrastando los resultados con la revisión documental, es indispensable emprender estrategias hacia un enoturismo sustentable. Respecto a las prácticas de viti y vinicultura es necesario estimular los procesos y tecnología sustentable, priorizando la adecuada gestión de agua, para permitir la recarga de los acuíferos.

Se recomienda la construcción de un sistema que permita el monitoreo de indicadores clave de la sustentabilidad, de ser posible promoviendo una ecocertificación como destino sustentable (*Green Globe*, *Air Check*). Esta propuesta puede llevarse a cabo con la participación de la mayoría de actores involucrados para promover Valle de Guadalupe como el primer destino enoturístico sustentable de México, o bien, integrar en un clúster a las empresas que realicen prácticas de sustentabilidad y promoverlas hacia un segmento de mercado verde.

Un factor que permita promover el cuidado del ambiente y las buenas prácticas de los visitantes es la implementación de productos turísticos complementarios de la experiencia enológica que pongan el valor de las comunidades originarias, migrantes y el entorno natural, generando beneficios económicos y sociales a las comunidades aledañas. Además se recomienda la creación de un programa de sensibilización al visitante con señalética y asistencia personal en puntos específicos para dar información sobre actividades de interés pero que sirva también para promover el cuidado del entorno.

Finalmente resulta prioritario que, los encargados de la gestión del valle reconozcan la importancia del cuidado del entorno del valle. Que el incremento descontrolado de la oferta y demanda turística en el valle, pone en riesgo la continuidad de los procesos ambientales y el mantenimiento de los atractivos turísticos. Por lo que es necesario que se tomen en consideración la percepción de los problemas actuales y que se actúe en consecuencia. Es posible mantener el Valle de Guadalupe como un destino auténtico, de bellos paisajes y riqueza patrimonial, siempre y cuando se construyan acuerdos para contar con una visión de desarrollo compartida, se proteja el paisaje, se innove para superar la crisis de agua y se fortalezca la cadena de valor de la actividad turística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abela, J. A.** (2002) "Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada". Recuperado el 01 de marzo de 2017, de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Allport, F.** (1974) "El problema de la percepción". Nueva Visión, Buenos Aires
- Alonso, A. D. & Liu, Y.** (2012) "Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands". *Journal of Sustainable Tourism* 20(7): 991-1009
- Bruwer, J.** (2003) "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product". *Tourism Management* 24(4): 423-435
- Bruwer, J. & Alant, K.** (2009) "The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view". *International Journal of Wine Business Research* 21(3): 235-257
- Bruwer, J.; Coode, M.; Saliba, A. & Herbst, F.** (2013) "Wine tourism experience effects of the tasting room on consumer brand loyalty." *Tourism Analysis* 18(4): 399-414
- Carmichael, B. A. & Senese, D. M.** (2012) "Competitiveness and sustainability in wine tourism regions: The application of a stage model of destination development to two Canadian wine regions". En: Dugherty, P. H. (Ed.) *The geography of wine: Regions, terroir and techniques*. Springer Netherlands, Pennsylvania, pp. 159-178
- Crosby, A.** (2009) "Re-inventando el turismo rural: El turismo en áreas rurales y naturales". En: Crosby, A. (Ed.) *Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo*. Laertes, Barcelona, pp. 13-20
- Cuesta, J. L.** (1996) "El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria". *Estudios Turísticos* (132): 45-60
- Enríquez Martínez, M. A.; Osorio García, M.; Castillo Néchar, M. & Arellano Hernández, A.** (2012) "Hacia una caracterización de la política turística". *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10(3): 417-428
- García, J.** (21 de Marzo de 2017) "Suben 300% los terrenos en Valle de Guadalupe". Recuperado el 28 de marzo de 2017, de Frontera Info: <http://www.frontera.info/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/21032017/1193479-Suben-300los-terrenos-en-Valle-de-Guadalupe.html>
- García-Henche, B.** (2005) "Marketing del turismo rural". Pirámide, Madrid

- Getz, D.** (2001) "Explore wine tourism. Management, development and destinations". Cognizant Communication Corp, Nueva York
- Getz, D. & Brown, G.** (2006) "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis". *Tourism Management* 27(1): 146-158
- Glaser, B. & Strauss, A.** (1967) "The discovery of grounded theory". Weidenfield & Nicolson, London
- Gobierno de Baja California** (2006) "Programa Regional de Ordenamiento Ecológico del Corredor San Antonio de las Minas - Valle de Guadalupe". Mexicali
- González Andrade, S.** (2015) "Cadena de valor económico del vino de Baja California". *Estudios Fronterizos* 16(32): 163-193
- González Herrera, M. & Iglesias Montero, G.** (2009) "Impactos del turismo sobre los procesos de cohesión social: Caibarién, Cuba". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(1): 53-68
- González, R. & Otero, A.** (2003) "Método de evaluación cualitativa de impactos ambientales: Una propuesta". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 12(1): 79-92
- Grimstad, S. & Burgess, J.** (2014) "Environmental sustainability and competitive advantage in a wine tourism micro-cluster". *Management Research Review* 37(6): 553-573
- Hall, C. M. & Mitchell, R.** (2000) "Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development". *Thunderbird International Business Review* 42(4): 445-465
- Hall, C. M.; Johnson, G. & Mitchell, R.** (2000) "Wine tourism and regional development". En: Hall, M.; Sharples, L.; Cambourne, B.; Macionis, N.; Mitchell, R. & Johnson, G. (Edits.) *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 196-225
- Holohan, W. & Remaud, H.** (2014) "The impact of eco-friendly attributes on Bordeaux wine tourism and direct to consumer sales". *Academy of Wine Business Research 8th. International Conference*, Geisenheim, pp. 1-13
- Lee, K.** (Ed.) (2016) "Strategic winery tourism and management: Building competitive winery tourism and winery management strategy". CRC Press, Virginia
- Madrigal, N.** (10 de noviembre de 2016) "Delincuencia azota Valle de Guadalupe". Recuperado el 28 de marzo de 2017, de El Vigía: <http://www.elvigia.net/general/2016/11/10/delincuencia-azota-valle-guadalupe-254787.html>
- Organización Mundial del Turismo** (2016) "Sustainable development of tourism". Recuperado el 01 de septiembre de 2016, de Definición: <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Padilla, K.** (13 de marzo de 2017) "Sin reglamento para el Valle de Guadalupe". Recuperado el 28 de marzo de 2017, de Frontera Info: <http://www.frontera.info/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/13032017/1191552-Sin-reglamento-para-el-Valle-de-Guadalupe.html>
- Petit, C. M. & Graglia, M. S.** (2004) "Introducción a la psicología social. Manual para los estudios de turismo". Editorial Brujas, Córdoba
- Plaza, G. & Pascualli, M.** (2001) "Actividad vitivinícola y el ambiente". *Avances en Energías Renovables y Medio Ambiente* (5): 51-56

- Reyes-Orta, M.** (2009) "Evaluación del Impacto del PRODERS en la Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca (2002-2007)". Tesis de Maestría, Universidad del Estado de México, Toluca
- Sabbado Flores, S. & Vieira Medeiros, R. M.** (2016) "Wine tourism moving towards sustainable viticulture? Challenges, opportunities and tools to internalize sustainable principles in the wine sector". En: Peris-Ortiz, M.; Del Río Rama, M. & Rueda Armengot, C. (Eds.) *Wine and tourism. A strategic segment for sustainable economic development*. Springer, Heidelberg, pp. 229-245
- Sánchez, G.** (24 de octubre de 2016) "Continúa el saqueo de arena en el Valle". Recuperado el 28 de marzo de 2017, de El Vigía: <http://www.elvigia.net/general/2016/10/24/continua-saqueo-arena-valle-252248.html>
- Szmulewicz, E. R.** (2010) "Las contradicciones de la tercera vía. Participación social y desigualdad en tres países". 2ª Parte. Asuntos Públicos, Santiago de Chile
- Valderrama Martínez, J. A.; Meraz Ruiz, L.; Velázquez Romero, G. & Flores Trejo, J. C.** (2012) "Rutas enológicas como estrategia de posicionamiento turístico para Baja California, México". *Global Conference on Business and Finance Proceedings*. IBFR, San José C.R., pp. 1429-1432
- Warner, K. D.** (2007) "The quality of sustainability: Agroecological partnerships and the geographic branding of California winegrapes". *Journal of Rural Studies* 23(2): 142-155
- Williams, P.** (2001) "Positioning wine tourism destinations: an image analysis". *International Journal of Wine Marketing* 13(3): 42-59
- Yelvington, K. A.; Simms, J. L. & Murray, E.** (2012) "Wine tourism in the Temecula valley neoliberal development policies and their contradictions". *Anthropology in Action* 19(3): 49-65

Recibido el 7 de diciembre de 2016

Reenviado el 25 de abril de 2017

Aceptado el 02 de mayo de 2017

Arbitrado anónimamente

LA GASTRONOMÍA COMO MARCA DE DESTINO**Proposiciones en Minas Gerais - Brasil***Lélis Maia Brito***Universidad Federal de**Ouro Preto - Brasil**Delane Botelho****Fundación Getúlio Vargas**São Paulo, Brasil*

Resumen: Las marcas de destino conforman un campo de estudio multi e interdisciplinario porque abordan diversas variaciones e interpretaciones en términos de identidad de lugar. Una de ellas es el turismo gastronómico, también conocido como 'gastroturismo' o turismo culinario, que se ha fortalecido en la valoración de los aspectos culturales y culinarios locales. Si bien la gastronomía era considerada como un elemento de apoyo al turismo, ahora se la considera como principal atractivo; una alternativa para presentar el lugar, crear su identidad y atraer visitantes. Así, se ha convertido en un importante elemento de marca capaz de promover el turismo y los valores culturales locales. Este artículo teórico relaciona los abordajes de marcas de destino y la gastronomía, discute el rol de la gastronomía como marca de destino y reflexiona sobre la gastronomía del Estado de Minas Gerais en el ámbito del debate sobre marca de destino. El artículo relaciona las discusiones teóricas sobre marcas de destino con la gastronomía, indica las principales investigaciones del área y amplía la reflexión al contextualizar la gastronomía mineira ante las propuestas presentadas.

PALABRAS CLAVE: turismo, gastroturismo, gastronomía, marca de destino, Minas Gerais.

Abstract: The Gastronomy as a Destination Brand. Propositions in Minas Gerais – Brazil. Destination brands is a multi and interdisciplinary field of study for approach diverse variations and interpretations in terms of place identity. One of these understandings is gastronomic tourism, also known as 'gastroturismo' or culinary tourism, which has been strengthened based on the appreciation of local cultural and culinary aspects. If gastronomy was considered as an element of tourism support, then the movement is considered as the main attraction, an alternative to present the place, create its identity and attract visitors. As a result, this area has become an important brand element capable of promoting tourism and local cultural values. This article aims to make a relationship between the approaches of destination brands and gastronomy, to discuss about the role of gastronomy as a destination brand and, specifically, to reflect on the gastronomy of Minas Gerais in the scope of the discussions about destination brand. As final considerations, it was possible to establish a connection between the theoretical discussions about destination brands and gastronomy, to point out the main

* Doctorando en Administración de Empresas (Marketing) por la Fundación Getúlio Vargas (FGV-EAESP), São Paulo, Brasil; y Maestro en Administración por la Universidad Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, Brasil. Se desempeña como Profesor Adjunto de la Universidad Federal de Ouro Preto (UFOP), Brasil. Dirección: Universidade Federal de Ouro Preto, CEAD/DEGEP, 35400000, Ouro Preto, MG - Brasil. E-mail: lelis.ceadufop@gmail.com

** Doctor en Administración de Empresas (Marketing) por la Fundación Getúlio Vargas (FGV-EAESP), São Paulo, Brasil; con beca sandwich (CAPES) en la Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles, Estados Unidos. Fue "research fellow" en la United Nations Conference on Trade and Development, Ginebra, Suiza; y es Profesor Adjunto de la Fundación Getúlio Vargas (FGV-EAESP), São Paulo, Brasil. Dirección: Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Mercadologia. Rua Itapeva, 474 - sala 908, Bela Vista, 01332000 - São Paulo, SP - Brasil. E-mail: delane.botelho@gmail.com

researches in the area and to extend such reflections in contextualizing the gastronomy of Minas Gerais in the face of the presented proposals.

KEY WORDS: *Tourism, gastrotourism, gastronomy, destination brand, Minas Gerais.*

INTRODUCCIÓN

Las marcas de destino o marcas de lugar pueden ser comprendidas como un campo de estudio multi e interdisciplinario por abordar diversas variaciones como “*destination branding, place branding, destination image, location branding y place marketing*” (Khoo & Badarulzaman, 2014: 374) e interpretaciones en términos de identidad de lugar (Kavaratzis & Hatch, 2013). Para algunos autores se trata de un concepto que se asocia a aspectos relacionados con la tradición de un determinado lugar, una identidad a la cual se asocian características intrínsecas, historias, valores culturales, símbolos y otros elementos específicos de una localidad (Kalandides, 2011; Kavaratzis & Hatch, 2013; Khoo & Badarulzaman, 2014). Para otros autores es un concepto ligado a la imagen de un destino que influye en los turistas en el proceso de toma de decisiones sobre cuál lugar visitar y qué tipo de percepción tendrán antes de visitar la región (Nelson, 2016). Esto es una manera de crear una imagen de distinción y promover ventajas competitivas de ese lugar frente a otros (Dulău, Coroş & Coroş, 2010).

El turismo clásico al promover diversos atractivos vinculados con el ocio, las actividades deportivas, las visitas a monumentos históricos, paisajes, contextos geográficos e históricos, está presentando cambios (Dulău *et al.*, 2010). Un nuevo tipo de turismo ha sido diseñado, resaltando los atractivos clásicos y promoviendo otros valores culturales como la gastronomía. El turismo gastronómico, conocido como ‘gastroturismo’ o turismo culinario, se ha fortalecido en base a la valoración de los aspectos culturales y culinarios locales. La identidad o la marca de la gastronomía como turismo de destino, es creada en base a estos valores, estableciendo un diferencial competitivo en el mercado de turismo. Si bien la gastronomía era considerada como elemento de soporte del turismo, ahora se la considera como elemento principal, como atributo que influye en la decisión del turista de visitar determinado lugar. Algunos estudios se enfocan en discutir y promover la gastronomía como una experiencia cultural (Hall & Mitchell, 2000; Nelson, 2016), como una marca de destino (Dulău *et al.*, 2010; Gordin & Trabskaya, 2013).

En este sentido, la gastronomía ha sido presentada como una alternativa para mostrar el lugar, crear su identidad y atraer visitantes. Esta área se ha convertido en un elemento de marca capaz de promover los valores culturales locales. El atractivo de la gastronomía es su capacidad de permitir a los turistas/consumidores aprender sobre los aspectos culturales del lugar y experimentar la comida local. Se trata de una experiencia cultural por medio de la cual el turista puede observar, participar, vivir y experimentar los sabores regionales (Nelson, 2016); ya que los platos y los rituales culinarios se han convertido en elementos importantes del viaje (Ashton & Muller, 2013). Las instituciones de

promoción del turismo y los propios turistas consideran la alimentación y todos los valores involucrados como un nicho de mercado, como un factor de promoción de un lugar o región mediante la valoración de un destino turístico (Horng & Tsai, 2012). Además, esta área se presenta como un aspecto importante del turismo del destino, como 'sentido de lugar' (Hall & Mitchell, 2005) y como tema de investigación incipiente en países en desarrollo (Echeverri, Estay-Nicolar, Herrera & Santamaría, 2013)

Ante lo expuesto, el objetivo de este artículo es relacionar los abordajes teóricos de marcas de destino con la gastronomía, discutir el rol de la gastronomía como marca de destino y reflexionar sobre la gastronomía del Estado de Minas Gerais en el ámbito de las discusiones sobre marca de destino, en base a los principales estudios y autores del área. La contextualización de la gastronomía mineira se justifica ante las diversas acciones promovidas por el Estado y los agentes que conforman la cadena de ese sector, que tiene por objetivo fortalecer la gastronomía local como política pública, reforzar la *expertise* de la región y dar condiciones al Estado y a todos los agentes involucrados en términos de participación y promoción de acciones públicas, e institucionalizar la gastronomía como una identidad, una marca, un destino turístico y un diferencial competitivo en el mercado.

Este artículo está organizado en tres partes centrales que fundamentan teóricamente el trabajo. En la primer parte se presenta un abordaje general sobre la relación entre turismo y gastronomía. En la segunda parte se discute sobre marcas de destino, resaltando las principales investigaciones sobre el tema central, la gastronomía como marca de destino y algunos aspectos sobre modelos conceptuales y clasificaciones de marcas de destino. En la tercera parte se realizan proposiciones sobre la gastronomía mineira como marca de destino, describiendo brevemente la región y contextualizando algunas acciones desarrolladas por el Estado de Minas Gerais en el sector. Finalmente se presentan las consideraciones finales y se hacen sugerencias para futuras investigaciones.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Turismo y gastronomía

La relación entre la gastronomía y el turismo reside en los aspectos culturales y sociales de la alimentación. La gastronomía es un patrimonio cultural que involucra la inclusión de diversos grupos culturales (Cruz & Simões, 2010). Esto significa que la alimentación y su ámbito de producción y consumo comprenden elementos geográficos, sociales, políticos y económicos. Son elementos que influyen en el proceso de cambios sociales locales. La gastronomía en el ámbito del turismo puede ser entendida como representación de la cultura de una comunidad, que puede ser degustada y vivenciada (Mascarenhas & Gândara, 2010). La gastronomía es un consumo simbólico que involucra diversos hábitos, costumbres y perspectivas de productos de turismo cultural (Ashton & Muller, 2013). Además, la relación de la gastronomía con el turismo se desarrolla por medio del reconocimiento de

la gastronomía como una expresión cultural, considerando las acciones del Instituto de Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (IPHAN) en la promoción de productos y servicios turísticos que contemplan la cocina local. El turismo y la gastronomía *“tienen semejanzas que van más allá de la presencia necesaria y esperada de los alimentos como elementos esenciales en la conformación del producto turístico”* (Pertile & Gastal, 2013: 1194). Se refuerza que *“la gastronomía tiene un papel particularmente importante a desempeñar, no sólo porque la comida es central para la experiencia turística, sino también porque la comida se convirtió en una importante fuente de formación de la identidad en las sociedades posmodernas”* (Martins, Baptista & Rocha, 2011: 413). La comida se ha convertido en un elemento importante del viaje. Las instituciones de promoción del turismo y los propios turistas consideran a la alimentación y todos los valores de la gastronomía como un nicho de mercado, un factor de promoción de un lugar o región determinada, una valoración o difusión de un destino turístico (Horng & Tsai, 2012).

La gastronomía es un elemento que forma parte del contexto cultural del turismo. Es un producto turístico capaz de producir y transformar un lugar bajo diversas perspectivas. El ámbito de la cocina va más allá de la degustación, contemplando un imaginario que permite la integración entre el turista y la comunidad local. Es un medio de comprender la cultura local y sus significados. Los visitantes no buscan sólo el alimento y la degustación de la cocina local, sino que buscan conocer los aspectos culturales, sociales y técnicos, el saber hacer y la historia de la cocina. Los visitantes buscan el contacto con los productos y servicios típicos (Oliveira, 2007). Esto refuerza el hecho de que la *“gastronomía integra un patrimonio cultural, es responsable de las tradiciones alimentarias de una sociedad y es considerada como una de las atracciones culturales de un destino”* (Ashton & Muller, 2013: 1202).

El turismo gastronómico puede ser entendido como *“una forma de turismo cultural que permite conocer los hábitos y el estilo de vida de la comunidad visitada a través de sus performances gastronómicas”* (Mascarenhas & Gândara, 2010: 779). Un turismo con una relación más próxima con la alimentación/salud y los recursos naturales, sin contar el turismo cultural. La asociación de la gastronomía con diversos tipos de turismo permite promover una interacción, un compromiso del turista con el lugar que visita, que ayuda a valorar los aspectos culturales de la gastronomía y sirve para minimizar las diferencias culturales entre el turista y el destino (Gordin & Trabskaya, 2013).

La cocina local no es sólo un punto turístico, sino un diferencial, un factor clave o decisivo en la elección del destino por parte del turista. Esto significa que la alimentación (bajo el concepto de la gastronomía) es considerada como una alternativa para presentar el lugar, crear su identidad y atraer visitantes. Es a través de esa experiencia cultural que la gastronomía cumple su papel en el mercado del turismo cultural, tanto en regiones que se basan en el sector como las que producen alimentos como en los centros urbanos fuera del contexto agrícola (Cruz & Simões, 2010; Hjalager & Richards, 2002; Lee & Arcodia, 2011; Martins *et al.*, 2011). En cuanto al papel multidimensional de la gastronomía como elemento del turismo, la Asociación Internacional del Turismo Culinario (ICTA,

2008) comprende al turismo culinario como la actividad gastronómica que realiza cualquier visitante en determinado lugar, lo que significa que esa experiencia va más allá de la alimentación. Dicha definición incorpora todos los elementos y procesos relacionados con la alimentación, desde el conocimiento, el saber hacer, la producción, la preparación y el consumo de la comida. Esto involucra tanto a la gastronomía tradicional como a la contemporánea. Es un proceso por medio del cual se desarrolla la socialización cultural de la gastronomía por parte del turismo (Mascarenhas & Gândara, 2010), reforzando el papel de la alimentación como elemento del turismo de destino (Oliveira, 2007).

Ante este debate se resalta que la gastronomía va más allá del alimento, de la cocina y de la culinaria. Expresa la cultura de una comunidad, su relación con la historia, símbolos, significados, modo de vida, sabiduría e identidad, como *sense of place* (Calvento & Colombo, 2009; Hall & Mitchell, 2005). Por esto se discute el rol de la gastronomía como marca de destino, como atributo capaz de fortalecer la identidad local. La idea es que la gastronomía permita *“a los turistas abordar la cultura de una forma más experiencial y participativa”* (Grbac & Milohanovic, 2008: 84).

La cocina, en los destinos que la poseen como base económica de la región, es el principal atractivo de destino. En estos casos *“esos destinos también son conocidos como ‘foodie’ o ‘ciudades gastronómicas’ o ‘food cities’ (Berg & Sevón, 2014), tales como las regiones de Toscana en Italia, Bordeaux y Lyon en Francia, Múnich en Alemania”* entre otras (Kivela & Crotts, 2005: 356). En este contexto, se cita la clasificación de la *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO, 2017) en lo que se refiere a la identificación de una ciudad volcada a la gastronomía, como es el caso del programa *“Creative Cities of Gastronomy”*, al definir ciudades que valoran los aspectos culturales y de identidad en base a la gastronomía. Este es el caso de las ciudades de Belém y Florianópolis (Brasil), Bergen (Noruega), Chengdu y Shundé (China), Denia y Burgos (España), Ensenada (México), Tucson (Estados Unidos), Gaziantep (Turquía), Jeonju (Corea del Sur), Östersund (Suecia), Parma (Italia), Phuket (Tailandia), Popayán (Colombia), Rasht (Irán), Tsuruoka (Japón) y Zahlé (Líbano). En estas regiones, así como en otras no citadas, la gastronomía es el principal elemento, el foco de los atractivos que mezclan los aspectos históricos y tradicionales con los modernos y contemporáneos.

La relación entre turismo y gastronomía también involucra otros aspectos locales como la cultura, la autenticidad, las políticas públicas y la participación de la comunidad por medio de empresas privadas o la sociedad civil (Horng & Tsai, 2012). Esto significa que la gastronomía posee un papel importante en el proceso de institucionalización y fortalecimiento de una imagen para un territorio, una agregación de valor en la identidad de un lugar como turismo de destino (Gordin & Trabskaya, 2013). Para esto, además de los recursos, las políticas públicas y el involucramiento de todos los *stakeholders* de la cadena de la gastronomía, es preciso desarrollar acciones que busquen ampliar el conocimiento de la comunidad local sobre la culinaria (Calvento & Colombo, 2009; Horng & Tsai, 2012). Para asociar la imagen de un lugar a la culinaria se debe partir de la promoción de cursos, eventos, festivales y otros mecanismos que transmitan información y conocimiento sobre los

productos y servicios oriundos de la cocina. La realización de eventos dirigidos a la gastronomía es un medio para atraer turistas a un ámbito que promueve el turismo de experiencia, creando identidad entre la imagen y la comida local (Mascarenhas & Gândara, 2010). Por lo tanto, la propuesta de fortalecer una marca de lugar con los valores culinarios locales y difundir la ciudad o región como un atractivo turístico ha sido el camino de la gastronomía como elemento de marca.

Esta creación de oportunidades de negocio y valoración involucra aspectos relacionados con la identidad del lugar, la imagen del destino, la marca, la infraestructura para el desarrollo de las actividades y nuevas posibilidades de negocios. Se trata de un sector que permite ampliar las acciones en diversas áreas, tanto con las instituciones que actúan directamente como las que actúan indirectamente, recordando que el elemento clave de esas perspectivas es la cultura local. La valoración de la cultura local, las historias, el saber-hacer y la identidad de la región sustenta la estructuración de la gastronomía como marca. También se puede decir que la gastronomía como identidad y atractivo en el turismo de destino es una manera de empoderar a la comunidad, haciendo que ella misma sea responsable de estructurar esa imagen (Handszuh, 2000; Rand *et al.*, 2003).

Estas acciones de fortalecimiento del turismo buscan destacar los valores culturales de identidad que posee localmente ese sector. El gastroturismo posee una participación importante en esas actividades por fortalecer y promover tanto los aspectos culturales de la sociedad como los servicios relacionados con la culinaria, que van desde la producción de los alimentos hasta la elaboración de un plato para el consumidor final. Esto significa que la gastronomía no sólo involucra la alimentación sino que también desempeña un papel muy importante como fuente en la creación de identidad de una sociedad (Dulau *et al.*, 2010).

Marcas de destino

La marca de destino posee una diversidad de conceptualizaciones en lo que se refiere a términos como región, ciudad, país, territorio, destino (Hankinson, 2015), lugar, localización y nación. Así como los términos relacionados con los aspectos geográficos como centro-ciudad, resort, Estado y provincia, dependiendo del contexto en el cual están relacionados (Hanna & Rowley, 2008). Esto significa que cualquier nación, ciudad, región o lugar puede ser definido como una marca, un *“conjunto de asociaciones contemporáneas e históricas que tienen relevancia para el marketing”* (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2000: 56).

Esos diversos conceptos están ligados a una marca, se trata de una identidad, un conjunto de diversos símbolos, significados, valores y perspectivas individuales y colectivas. La marca es capaz de influenciar el comportamiento del consumidor, principalmente en la elección de determinado destino turístico en cuanto a sus aspectos culturales y modos de vida (Aitken & Campelo, 2011).

De forma complementaria, Khoo & Badarulzaman (2014) establecen que el término marca (*brand*) ha sido utilizado no sólo para productos o servicios, sino que también ha sido adaptado y adoptado para lugares, espacios y economía. El término marca (*brand*), en el contexto del turismo, posee otras variaciones como “*destination branding, place branding, destination image, location branding y place marketing*” (Khoo & Badarulzaman, 2014: 374). Estas variaciones están relacionadas con la idea de identidad del lugar, lo que permite resaltar que el negocio turístico posee valores culturales que lo hacen desarrollar social y económicamente. Esto significa que las marcas de destino comprenden la cultura (que agrupa áreas como la gastronomía, deportes, films, literatura y música), industria, agricultura, patrimonio y turismo (ocio y negocios) (Hanna & Rowley, 2008).

En este punto, ante la multiplicidad de actores y sus respectivas limitaciones (Berg & Sevón, 2014), el establecimiento de una marca de lugar debe ser pensado como un proceso por medio del cual todos los agentes involucrados (públicos, privados y de la sociedad civil) deben interactuar con el objetivo de crear una identidad única (Aires Barroso & Nicolau Mota, 2010; Gordin & Trabskaya, 2013; Horng & Tsai, 2012; Lee & Arcodia, 2011; Nelson, 2016). Esto significa que la institucionalización y la promoción de la gastronomía como un elemento de la marca de determinado destino son el resultado de la integración entre diversos actores que componen la cadena productiva de la gastronomía, los cuales producen y reproducen una imagen vinculada a la experiencia de marca.

Investigación sobre marcas de destino

Los estudios sobre marca de destino surgieron en la década de 1950, teniendo como estructura central la “teoría de marca”, con el objetivo de contextualizar productos de consumo (Hankinson, 2015: 15). La discusión sobre la identificación intangible que involucra la marca se inició en base a las publicaciones “*The Product and the Brand*” de Sidney Levy y Burleigh Gardner en 1955 y “*The Image*” de Kenneth E. Boulding en 1956. Esa intangibilidad propuesta por los autores refuerza la idea de que la imagen o los valores que se asocian a las marcas pueden ser considerados más importantes que los aspectos técnicos o funcionales del producto, o sea los factores tangibles (Hankinson, 2015).

Siguiendo esta idea Hankinson (2015: 16) presenta una línea de tiempo sobre la construcción de un “*mainstream* de marca”. De acuerdo con el autor, el *mainstream* está dividido en tres grupos de acuerdo con el período y los principales conceptos y publicaciones de marca de lugar: Orígenes del dominio (1950-1980) – comprendiendo conceptos como política urbana, turismo y marketing; Desarrollo del dominio (1981-2001) – involucra, en su período, conceptos como promoción de lugar, marketing de lugar, marca de destino y marca de lugar; y el Dominio convergente (2002 en adelante) – que abarca conceptos sobre marca de lugar como marca de ciudad, de destino, de centro de ventas, de nación, regional, etc.

Ante un escenario con diversos dominios e investigaciones sobre esta temática, lo que se observa a partir de esta línea de tiempo, es que se enfatizó el abordaje de marca bajo la perspectiva de destino o lugar hacia fines de la década de 1990 con Simon Anholt en 1998 ("*Nation brands of the 21st century*", publicado en *Journal of Brand Management*), cuyo estudio fue considerado como marco teórico para los estudios sobre marca y marketing de lugar (Gertner, 2011). Posteriormente, a partir de 2000, otros trabajos fueron fundamentales para ampliar el debate sobre marcas de destino, con referentes como Morgan, Pritchard & Piggott (2002) sobre *destination branding* y Hankinson (2001) sobre *place branding* (Hankinson, 2015).

El desarrollo de un *mainstream* abarca una diversidad de temas. Uno de ellos es la definición de marcas de lugar como un dominio convergente. Un fuerte indicio de esa convergencia puede estar asociado al creciente número de publicaciones que involucran el tema en las revistas especializadas como el *Journal of Place Branding and Public Diplomacy* (Hankinson, 2015). Se puede decir que el aumento significativo de artículos publicados bajo el enfoque de marca de destino se debe a la creación de otras revistas como el *Journal of Place Management and Development* en 2008 y el *Journal of Town & City Management* en 2010. También se cuentan las ediciones especiales del *Journal of Brand Management* sobre "*Country as brand*" (Lucarelli & Berg, 2011) y otras revistas que ayudan en la difusión. Todos estos espacios fueron propuestos con el objetivo de publicar y reforzar el campo de investigación en marketing y marca de lugar (Gertner, 2011). De forma complementaria, Zenker & Braun (2010) comentan que un aspecto importante que ayudó a difundir y profundizar las investigaciones relacionadas con las marcas de destino o ciudad fueron las definiciones del índice de Anholt *GMI City Brands Index* (Anholt, 2006) y el *Saffron European City Brand Barometer* de Jeremy Hildreth (2008). Para Hanna & Rowley (2008), todos esos avances en los estudios sobre marcas de lugar comprenden debates sobre diversos temas como comparaciones entre marca de un producto, servicio, destino o ciudades; comparación entre marca corporativa y marca de ciudad; impresiones entre el posicionamiento y el (re)posicionamiento de la marca; la construcción y reconstrucción de imágenes; los estudios sobre la importancia de la identidad única y del uso de elementos de la marca y el rol de los lazos emocionales con los consumidores.

Investigación sobre la gastronomía como marca de destino

La gastronomía como marca en el mercado turístico es abordada por diversos autores (Lee & Arcodia, 2011). Inicialmente, la discusión estaba centrada en la importancia económica del gastroturismo (Handszuh, 2000; Telfer & Wall, 1996), mientras que recientemente las investigaciones buscan comprender los aspectos sociales y culturales (Hall & Mitchell, 2005), el comportamiento y las motivaciones de los consumidores en relación a la cocina, las estrategias de promoción de productos gastroturísticos (Smith & Xiao, 2008) y la identidad de un lugar con énfasis en la gastronomía (Everett & Aitchison, 2008; Rand, Heath & Alberts, 2003).

De forma complementaria Berg & Sevón (2014) resaltan que la mayoría de las investigaciones en el área de marca de lugar en base a los alimentos está relacionada con la industria del turismo. Para esos casos se citan los trabajos en el área del marketing de destino en relación con la hospitalidad, del papel de la gastronomía para atraer visitantes a determinado destino turístico y de la promoción de un lugar. Esto significa que se trata de un área de estudio multidisciplinaria que posibilita desarrollar investigaciones a partir de diversos abordajes tanto teóricos como prácticos. Según Kivela & Crotts (2005: 355) el estudio pionero de la gastronomía como tema central fue realizado por Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) en *La Physiologie du gout* en 1825, traducido al inglés como *'The Physiology of Taste'*. La publicación de Brillat-Savarin destacaba el papel de los alimentos en los sentidos de las personas y la influencia del alimento en el comportamiento de las mismas. Lo que permite decir que los alimentos comprenden una estructura social (Mascarenhas & Gândra, 2010).

En este debate se comprende que el área de la gastronomía se proponía como elemento complementario del turismo, mientras que ahora puede ser considerada como principal atractivo (Hall & Mitchell, 2000; Nelson, 2016). Es decir, que la gastronomía se ha convertido en un elemento importante para la valoración y promoción de destinos turísticos. Una de las razones para que una ciudad utilice el alimento (gastronomía) como estrategia de valoración y promoción de su marca está en la idea de identidad del lugar, para fortalecer la relación de la comunidad (sociedad) con el alimento y su aspecto cultural (Berg & Sevón, 2014). Ejemplos de esa relación de identidad o pertenencia a un lugar son las cocinas francesa, italiana, tailandesa, mexicana, peruana, rusa, etc. (Everett & Aitchison, 2008; Kavaratzis & Hatch, 2013; Lin, Pearson & Cai, 2011). Lo que se observa es que la gastronomía ha sido cada vez más protagonista de los avances y éxitos de los destinos turísticos y del fortalecimiento de una identidad, una marca local.

Modelos conceptuales y clasificaciones

Las marcas de destino poseen, de acuerdo con cada abordaje teórico y cada contexto en análisis, una diversidad de modelos conceptuales y clasificaciones desarrolladas por variados autores en investigaciones y áreas distintas. Ante la diversidad de modelos sobre marcas de destino, Hankinson (2004: 110) refuerza lo que es abordado por otros autores, estableciendo que no existe un *"marco teórico general para apoyar el desarrollo de marcas de lugar más allá de las teorías clásicas basadas en la marca del producto"*. En este sentido, en este tópico se presentarán algunos de los principales modelos conceptuales y clasificaciones sobre marcas de destino destacando los trabajos de Gordin & Trabskaya (2013) y Hankinson (2004), los cuales son considerados como abordaje teórico de este trabajo.

Para Gordin & Trabskaya (2013) la gastronomía como marca gastronómica de destino puede ser analizada y clasificada, inicialmente, por medio de dos criterios centrales. El primero define la marca como interna o externa a partir del análisis de residentes y no residentes. A partir de este análisis las marcas pueden ser clasificadas como de exportación, turística e interna. El segundo criterio es

definido en base al tipo de región en la cual se inserta la gastronomía. En este criterio las marcas pueden ser clasificadas en gastronomía rural, región de único producto y ciudades culturales (multiculturales). Para los autores, definir las clasificaciones y tipos de gastronomía como marcas de destino posibilita desarrollar estrategias específicas de promoción en el mercado interno/doméstico y externo.

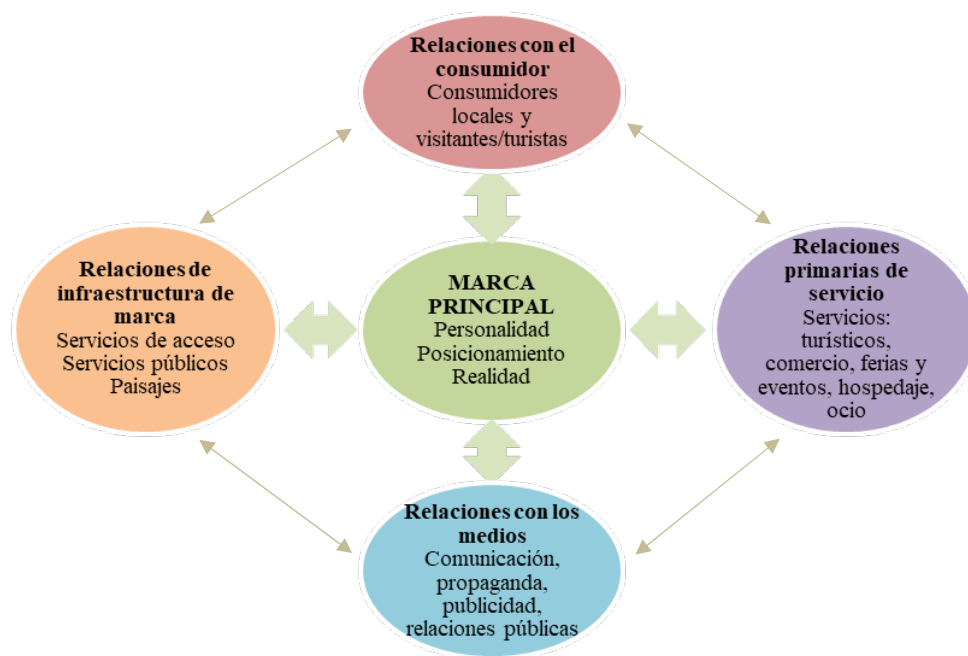
Sobre el primer criterio, las marcas de gastronomía de exportación abarcan productos de agricultura, frutos de mar y productos industrializados. Este tipo de marca posibilita asociar los productos alimenticios a regiones específicas de producción, enfatizando la identificación “país de origen”, la cual es sinónimo de garantía de calidad para los consumidores. Este tipo de valoración de la marca gastronómica es una manera de fortalecer la identidad de una región en cuanto a la producción de determinado producto o servicio y el compromiso de la comunidad con esa producción y tradición. La marca gastronómica turística comprende la identificación de una determinada región turística a partir de la cual con sólo una visita es posible asociar y reconocer su diferencial competitivo gastronómico. Es decir que el producto de esas regiones puede ser adquirido en cualquier lugar, pero la mejor y más auténtica degustación y comprensión del proceso productivo se realizará en la región específica (Gordin & Trabskaya, 2013). En estos dos tipos de clasificación de marcas gastronómicas es posible analizar que los aspectos técnicos de la producción y las condiciones edafoclimáticas son valoradas en el mercado externo, mientras que los valores culturales, de la tradición, del saber-hacer y del compromiso personal del consumidor en el ambiente de la producción son aspectos valorados en las marcas gastronómicas turísticas. La marca gastronómica interna es considerada significativa desde el punto de vista de la identidad regional por los consumidores internos, que consumen el producto con cierta regularidad. Este tipo de marca sólo es valorada en el mercado interno, no se proyecta al mercado externo ni como producto turístico.

En referencia al segundo criterio, la marca gastronómica territorio rural se enfoca en la producción agrícola de productos diversificados en determinada región. En esa región también se resaltan los aspectos técnicos de la producción, el compromiso de la comunidad con ese producto y el conocimiento sobre el proceso de producción y preparación del producto. Para los autores este tipo de definición de marca gastronómica ha sido abordada dada la valoración en el mercado de cuestiones asociadas a la salud y el bienestar, relacionadas a ese ámbito rural. En la marca gastronómica territorio de producto único las regiones son definidas resaltando determinado producto y tipos de restaurantes. La definición de ese producto consiste en la identidad o marca de esa región. Se reconoce el lugar en base a su producto. En la marca territorio multicultural o cosmopolita se observa una combinación de diversas culturas, costumbres, tradiciones y valores. Este proceso de diversificación cultural refleja los aspectos históricos de la gastronomía de ese territorio, posibilitando la integración de diversos productos y técnicas culinarias. Para Gordin & Trabskaya (2013) ese proceso multicultural ha contribuido con las tendencias globales relacionadas con la gastronomía, ya que absorbe diversos tipos de gastronomía en un único ambiente. Este contexto cultural, según esos autores y en base a la investigación de Scarpato & Daniele (2003), puede denominarse “*new global*”

cuisine". No obstante, dichos estudios resaltan que existe una diferencia entre la "*new global cuisine*" y la cocina multicultural. La "*new global cuisine*" es una propuesta artificial de varios tipos de culinaria en un único ambiente, es una cocina única. Mientras que la cocina multicultural propone la creación de un ambiente culinario diverso y orgánico durante un período significativo, o sea que la culinaria multicultural forma parte de la propuesta y del ambiente de la cocina en cuestión (Scarpato & Daniele, 2003). Para Gordin & Trabskaya (2013) la idea de territorio multicultural por un lado puede presentar aspectos positivos en lo que se refiere a la promoción de una diversidad cultural culinaria, y por otro lado posee un aspecto negativo al presentar una identidad cultural gastronómica única. La característica central de este tipo de marca gastronómica está en presentar a los consumidores una diversidad de culturas gastronómicas que enfatizan la cocina local, minimizando el choque cultural del turista. Se destaca el hecho de que la ciudad presente una gran diversidad cultural, dejando de lado la gastronomía como elemento de identidad.

El otro modelo conceptual destacado es el propuesto por Hankinson (2004), denominado 'marcas de redes relacionales', por medio del cual es posible comprender el rol de la marca de destino frente a la conceptualización de los lugares como redes de marcas relacionales (Figura 1).

Figura 1: Modelo de marcas de redes relacionales



Fuente: Hankinson (2004)

La marca de lugar se concentra en la parte central del modelo, formado por otras cuatro categorías de relaciones de marca. Para el autor el "*núcleo de la marca representa la identidad de un lugar, el modelo para desarrollar y comunicar la marca del lugar*" (Hankinson, 2004: 116). Esta puede

ser la visión de una o varias organizaciones y puede ser definida por tres elementos: la personalidad, el posicionamiento y la realidad. La personalidad de la marca se caracteriza por atributos funcionales (atributos tangibles), simbólicos (atributos intangibles como expresión personal, aprobación social y autoestima) y experienciales (expresan la experiencia del visitante y ayudan a comprender cómo será la cuestión, pudiendo utilizar descriptores como ‘excitado’ o ‘relajado’). El segundo elemento (posicionamiento) sirve para definir *“el punto de referencia de la marca en relación al conjunto competitivo, identificando los atributos que lo hacen semejante a otros lugares e identificando los atributos que lo hacen único dentro de ese conjunto”*. Por ejemplo, los atributos que definen el conjunto pueden estar relacionados con los edificios históricos de un destino como una catedral, una casona o un predio o región declarada patrimonio histórico; y el atributo exclusivo puede estar relacionado con un evento particular ocurrido allí. Finalmente la realidad refuerza que *“tanto la personalidad como el posicionamiento precisan estar firmemente enraizados en la realidad para que la experiencia prometida se cumpla”*. En este punto el autor resalta que *“la marca de destino exitosa resulta de una combinación del marketing apoyado por la inversión en servicios e instalaciones esenciales para ofrecer la experiencia”* (Hankinson, 2004: 116).

Hankinson (2004: 116) enfatiza que *“el éxito final de una estrategia de marca de lugar depende de la extensión efectiva de la marca de núcleo a través de las relaciones eficaces entre las partes interesadas”*, ya que cada parte interesada refuerza el aspecto de la realidad por medio de la oferta de productos y servicios. El modelo agrupa esas relaciones en cuatro categorías: relaciones primarias de servicio, de infraestructura, con los medios y con los consumidores.

Las “relaciones primarias de servicio” involucran instituciones de venta minorista y servicios relacionados directa e indirectamente a la marca principal, pudiendo ser incluidos en esta categoría los festivales y eventos gastronómicos y, en el caso de Minas Gerais que posee monumentos declarados patrimonio histórico por el IPHAN, los servicios asociados al contexto histórico y cultural del Estado.

Las “relaciones de infraestructura de marca” están formadas por elementos tales como el acceso, las instalaciones de higiene, seguridad y apoyo, y el paisaje de la marca. Se pueden agregar el transporte, la logística del destino y la movilidad interna. Los recursos relacionados con la infraestructura suponen la inclusión de un determinado lugar, los festivales y los eventos gastronómicos.

En las “relaciones con los medios” se ponen en evidencia las cuestiones relacionadas con la comunicación. Es preciso evaluar todos los medios de comunicación y de qué manera se lleva a cabo esa comunicación internamente (entre los grupos), localmente y en el ámbito nacional e internacional, por tratarse de una marca de lugar. Un aspecto importante en la comunicación es la presentación de las acciones de la marca para todos los agentes y los canales de comunicación utilizados, como por ejemplo los sitios web y las redes sociales.

En las “relaciones con el consumidor” se incluye a los consumidores locales (residentes) y visitantes (no residentes). Es importante resaltar que las perspectivas de esos consumidores son distintas, pues mientras que los consumidores locales valoran determinado conjunto de servicios, los visitantes pueden valorar otros atributos. Para consolidar una marca es preciso atender a esas distinciones en términos de comportamiento del consumidor. Las necesidades económicas de un lugar, como destino turístico, pueden contraponerse a los valores de la sociedad local. En este sentido, es preciso desarrollar una identidad que abarque los dos grupos y que los mismos no sean antagónicos en lo que se refiere al fortalecimiento de la marca gastronómica.

Más allá de estos dos modelos de estudio sobre marcas de destino presentados anteriormente, existen otras definiciones y análisis que pueden ser considerados para el estudio de la gastronomía como marca de destino.

De Chernatony & Mc William (1990) proponen un modelo (*brand box model*) por medio del cual las marcas son definidas bajo dos dimensiones: la representatividad y la funcionalidad. A partir de ese modelo es posible evaluar las marcas de productos o servicios a partir de las comprensiones de los consumidores y gestores de marketing. Las marcas definidas como representativas son construidas a partir de la idea de que los consumidores utilizan las marcas como medio o elemento de expresión sobre ellos mismos, sobre sus personalidades. Las marcas de esa naturaleza explotan significados que van más allá de los aspectos técnicos o físicos de los productos o servicios e involucran atributos subjetivos valorados por los consumidores. La segunda dimensión, la funcionalidad, explica que los consumidores optarían por marcas que explotan más los atributos físicos, técnicos y la performance del producto o servicio, tales como la calidad, la confiabilidad y otros factores utilitarios.

Otro modelo de análisis es el Anholt-GMI *City Brands Index* (Anholt, 2006), a partir del cual se entiende que la marca de una ciudad sea comprendida por medio de seis componentes: la presencia (comprende la familiaridad de las personas con determinada ciudad), el lugar (explora cuestiones sobre la percepción de las personas sobre la ciudad, como los aspectos físicos, naturales, ambientales, la comodidad de estar en la ciudad, etc.), el potencial (las oportunidades económicas y educativas de la ciudad, el empleo y el desarrollo profesional), el ‘pulso’ (el estilo de vida en la ciudad, los atractivos que presenta al visitante y la comunidad local), las personas (aspectos ligados al idioma, la cultura, la hospitalidad y la convivencia) y los prerrequisitos (los atributos básicos que una ciudad precisa desarrollar como escuelas, hospitales, transportes públicos, instalaciones deportivas y otras variables).

Siguiendo esta discusión sobre clasificaciones y modelos de análisis de marcas, es importante la estructuración de una marca de lugar de manera correcta debido a su capacidad para crear nuevas oportunidades de reestructuración urbana. Caso contrario, si la marca no se involucra con el público potencial, es posible que ese escenario cree limitaciones, desconfianzas y desinversión local (Trueman & Cornelius, 2006). Así, los autores presentan un modelo o un conjunto de herramientas de

identidad de marca denominado '*Place branding and identity dynamics*' que tiene como base algunos factores como presencia, propósito, personalidad y ritmo de la marca. Para cada uno de esos campos los autores presentan un conjunto de elementos que ayudan a los destinos a estructurar sus marcas de destino.

Kavaratzis (2009), por su parte, propone un cuadro con el agrupamiento de 8 categorías centradas en un abordaje integrado. Esas categorías son: la visión y la estrategia (visión elegida para el futuro de la ciudad y desarrollo de una estrategia para eso); la cultura interna (orientación de la marca a través de la gestión de la ciudad); las comunidades locales (priorizar las necesidades locales involucrando a los pobladores locales, empresarios y demás actores); las sinergias (obtener el acuerdo y el apoyo de todas las partes interesadas); la infraestructura (atención de las necesidades básicas sin las cuales la ciudad o el sector no se puede desarrollar); *cityscape* y *gateways* (capacidad del ambiente construido para representar y reforzar la marca de la ciudad); las oportunidades (para los individuos y empresas -estilo de vida urbano, buenos servicios, educación, etc.-) y las comunicaciones (mensajes intencionalmente comunicados). Para que este modelo o proceso de creación de marcas de destino sea estructurado es importante considerar algunas cuestiones centrales, la investigación y análisis interno y externo y la definición de un liderazgo capaz de conducir todas las acciones.

Avanzando sobre ejemplos de modelos de análisis se cita el modelo conceptual propuesto por Fetscherin (2010), denominado CBSI (*Country Brand Strength Index*). En base a este modelo se entiende que la marca de un país, considerando el abordaje de evaluación de la marca corporativa, posee dos maneras de evaluar. La basada en la percepción del consumidor y la de equidad de marca basada en la corporación, por medio de la evaluación del valor de la marca como un activo, la cual considera el desempeño de la organización. También son considerados otros factores en esas evaluaciones de la marca país, como la exportación de productos y servicios, el turismo, las inversiones extranjeras directas, la inmigración y principalmente el ámbito gubernamental, que representa las políticas y acciones públicas dirigidas al fortalecimiento de determinada marca.

Kavaratzis & Hatch (2013: 80), en base a la investigación de Hatch & Schultz (2002), desarrollaron un modelo por medio del cual es posible comprender el proceso de elaboración de una marca e identidad de lugar. En este modelo la base para los procesos está en el entrelazamiento entre cultura, identidad e imagen del lugar. Los sub procesos que influyen en ese entrelazamiento comprenden las expresiones (la marca de lugar expresa de manera efectiva los aspectos culturales del lugar), las reflexiones (la marca de lugar efectiva modifica la identidad por medio de nuevos significados y símbolos relacionados con la cultura); el espejamiento (la marca de lugar efectiva utiliza las imágenes de los otros espejando sus impresiones y expectativas) y las impresiones (la marca de lugar efectiva impresiona a otras personas). La relación entre esos elementos está en la idea central de que la marca de lugar es construida por medio de diálogos entre los *stakeholders*, tanto del ámbito público como privado y de la sociedad civil. Para explicar el ambiente de interacción entre los

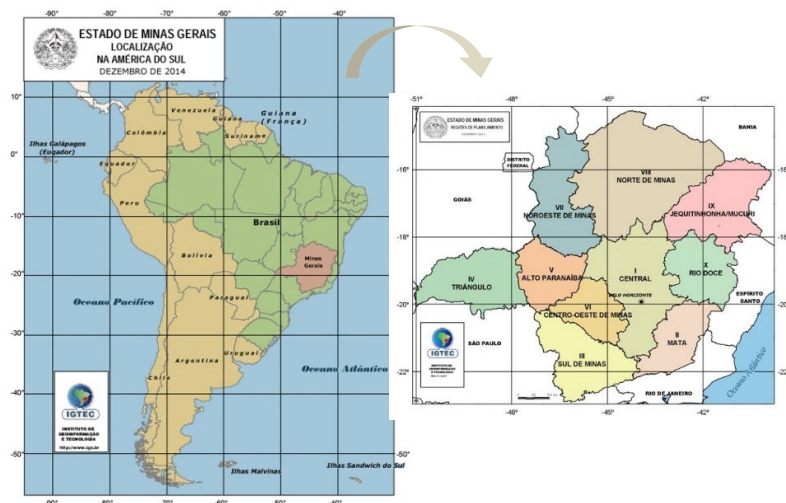
stakeholders que conforman la cadena de la gastronomía y el turismo, Horng & Tsai (2012) utilizan como modelo los trabajos de Ignatov & Smith (2006) y Smith & Xiao (2008), a partir de los cuales presentan una “tipología de recursos del turismo culinario”. En esta tipología, los autores analizan el ámbito de la gastronomía por medio de facilidades, actividades, eventos y organizaciones. Las facilidades involucran a las estructuras/construcciones, el uso de tierras o espacios rurales y la definición de rutas e itinerarios turísticos. Las actividades son abordadas por el consumo, por el propio turismo en las regiones productoras o promotoras y por la educación en cuanto al uso de la gastronomía como medio de promoción del conocimiento relacionado con la culinaria. Los eventos son clasificados en los destinados a los consumidores (*consumers shows*) y los festivales. Por último, en cuanto a las organizaciones, los autores destacan los restaurantes, las asociaciones y las instituciones responsables de emitir sellos de calidad, certificaciones e identidades de origen.

A pesar de esa diversidad de abordajes de las marcas de destino, Kavaratzis (2009: 43) establece que dichas consideraciones se concentran en comprender determinado aspecto de las mismas. En estas propuestas *“es evidente la naturaleza multidimensional de la marca de un lugar, lo que lleva a todos ellos a integrar en sus abordajes las diferentes funciones de la marca”*.

MINAS GERAIS - BRASIL

Minas Gerais es uno de los 27 estados de la República Federativa de Brasil y está localizado en la región Sudeste del país, que cuenta con los Estados de São Paulo, Rio de Janeiro y Espírito Santo.

Figura 2: Localización geográfica y regiones en la planificación de Minas Gerais (Brasil)



Fuente: Governo do Estado de Minas Gerais (2017)

El Estado posee cerca de 20 millones de habitantes concentrados principalmente en regiones urbanas (85% de la población), en un total de 853 municipios, cuya capital es Belo Horizonte. Posee 10 regiones (Noroeste de Minas, Norte de Minas, Jequitinhonha-Mucuri, Rio Doce, Central, Zona de

la Mata, Sur de Minas, Alto Paranaíba, Centro-Oeste y Triángulo) y aproximadamente 46 circuitos turísticos con diversos itinerarios como reservas de la naturaleza, nacimiento del Río Doce, regiones de Sierras, caminos históricos y regiones gastronómicas. El sector de servicios representa cerca del 60% del PIB mineiro, seguido por los sectores industrial (32%) y agropecuario (8%). En cuanto al contexto culinario, los principales productos agrícolas producidos en Minas Gerais son el café, la caña de azúcar, el feijão, el ananá, el ajo, la naranja, el tomate, la banana, el maíz y la mandioca. Minas Gerais es el principal productor de café en Brasil, produce casi la mitad de la cachaça producida nacionalmente y es el segundo productor de cerveza artesanal del país. La Secretaría de Estado de Turismo promueve Minas Gerais con sus diversos escenarios y destinos turísticos, artísticos, culturales y naturales. Esta diversidad abarca las artes escénicas, las artesanías, el folclore, la literatura, la música, la historia y en especial la gastronomía minera, destacándose los quesos, dulces, cachaça y café (SETUR, 2017).

Proposiciones sobre la gastronomía mineira

En este tópico se presentan algunas proposiciones para contextualizar y complementar las discusiones y reflexionar sobre posibles lineamientos para dar estructura a la gastronomía como marca de destino en el Estado de Minas Gerais. Dichas proposiciones tuvieron como principal referencia al programa “*Creative City of Gastronomy*” de la UNESCO (2017).

Proposición P1: Las gastronomías como marca de destino se basan en valores culturales, historias, símbolos y significados y prácticas culinarias tradicionales.

El desarrollo de la cocina típica mineira se basa en los dos períodos históricos de Minas Gerais. El primero, en el siglo XVIII, es el período de la minería; y el segundo es el de la ruralización, entre los siglos XVIII y XX. En este último período la vida económica, política y social de la región se concentraba en las haciendas. En el proceso histórico de Minas Gerais la tradición culinaria, bajo la influencia portuguesa, indígena y africana, se caracterizó por la escasez de alimentos porque la mano de obra estaba dirigida a la minería y por las condiciones de los accesos. Así, fue preciso aprender a aprovechar al máximo los recursos alimentarios disponibles (Abdala, 2006). Posteriormente, en el siglo XIX, la mayor disponibilidad de productos influyó en la culinaria con nuevas recetas. La abundancia de la mesa mineira determinó nuevos hábitos alimentarios y la hospitalidad de los mineiros.

La culinaria es considerada una de las formas de comunicar significados sociales pertenecientes a determinado grupo, tanto entre aquellos que la viven como entre quienes la consumen. El atractivo de la culinaria local no se detiene sólo en la comida, sino también en el modo de prepararla, los ingredientes, los valores culturales locales, el ambiente y los símbolos de la cocina. La misma es considerada un medio de representación de las manifestaciones culturales locales, a través de la cual es posible aprender valores, símbolos, identidad y modos de vida. En el caso de la cocina minera, las

técnicas y saberes locales y tradicionales y el modo de hacer las comidas características de la región la convierten en un patrimonio cultural inmaterial (Giustina & Selau, 2009). Esto significa que los atributos culturales de la gastronomía local se hacen presentes como elemento turístico, una manera de integrar culturalmente a la comunidad local con los turistas y una representación simbólica de la sociedad (Ashton & Muller, 2013).

Proposición P2: El refuerzo de los valores tradicionales y culturales de la cocina local (como la realización de ferias y eventos gastronómicos) es un factor primordial para la estructuración de una gastronomía como marca de destino.

Aquí se establece que otra manera de crear identidad gastronómica en determinado lugar es mediante la promoción de eventos a través de los cuales el público, predominantemente de visitantes, podrá comprender mejor la identidad y el vínculo de la región con la gastronomía. Este tipo de acción tiene por objetivo atraer a chefs, empresarios y consumidores interesados tanto en la gastronomía como en la región vista como destino turístico (Horng & Tsai, 2012; Quan & Wang, 2004). En base a este debate se realizaron más de 100 eventos en todas las regiones de Minas Gerais en los últimos dos años en el Estado. Además, la gastronomía es considerada como el principal atributo o imagen relacionada con Minas Gerais por los visitantes (SETUR, 2017). En este sentido, se establece que la relevancia cultural de la culinaria y la intención de reforzar la tradición y los símbolos culturales de determinada cocina regional pueden ser analizadas a partir del turismo, eventos y ferias culinarias. Este tipo de turismo, según Neto & Azevedo (2010: 4) *“consiste en la visita a productores de alimentos, festivales culinarios, restaurantes o áreas en las cuales la principal motivación es la experimentación o disfrute de los atributos relacionados con la producción de alimentos y la cultura culinaria local”*. Esto quiere decir que el fortalecimiento de la culinaria local es una forma de incrementar el atractivo del turismo en el lugar, una alternativa viable de marca de destino.

Proposición P3: La creación de políticas públicas y la participación de las demás instituciones, como el sector privado y la sociedad civil, son elementos esenciales para institucionalizar la gastronomía como marca de destino, ya que fortalecen la identidad gastronómica local y atienden las perspectivas de los agentes que actúan en el área.

El Estado de Minas Gerais ha desarrollado diversas acciones con el objetivo de promover la valoración de la gastronomía como sector capaz de proporcionar mejoras en diversas áreas (económica, social, turística, cultural, etc.). Estas acciones han sido desarrolladas e institucionalizadas como políticas públicas desde 2012 a partir del “Día de la Gastronomía Mineira”, instituido a través de la Ley nº 20.577/12. Dicho día es celebrado el 5 de julio en homenaje al nacimiento del escritor Eduardo Frieiro que en la década de 1960 publicó el primer libro sobre la gastronomía mineira, titulado *“Feijão, Angu e Couve”*, en el cual aborda la culinaria mineira bajo los aspectos histórico, antropológico y sociológico. En 2015 se inició en la Asamblea Legislativa el Proyecto de Ley nº 1.618/2015 que institucionalizó la Política Estadual de Desarrollo de la

Gastronomía. Desde la aprobación de la Ley nº 21.936/2015, el Estado de Minas Gerais posee una legislación específica para la regulación y el desarrollo de políticas públicas en pro de su gastronomía. Se trata de una iniciativa pionera que busca orientar y sistematizar las acciones gubernamentales de carácter permanente a ser establecidas, conciliando el interés en el desarrollo económico y en el resguardo de la identidad sociocultural del Estado. Más allá de estas políticas, se han propuesto otras acciones como la creación del programa “+Gastronomía” de la Casa de la Gastronomía Mineira – Espaço Minería, la promoción de eventos relacionados directamente con el área y la creación de instituciones de representación de la sociedad civil. Paralelamente a estas acciones de carácter público, otros agentes de la gastronomía propusieron otras actividades como la creación de Circuitos Turísticos Mineiros, el desarrollo del Proyecto Minas Creativa a partir del cual iniciaron las actividades de la Superintendencia de Gastronomía de Minas Gerais y la participación del Estado en diversos eventos gastronómicos en el exterior (Simião, 2015). Además, se pueden considerar otras instituciones asociadas que dan soporte a la gastronomía local, como el Instituto Estrada Real, la Asociación Brasileña de Bares y Restaurantes en Minas Gerais, el Servicio de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas, la Secretaría de Estado de Turismo de Minas Gerais, el Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial, las Universidades y otras organizaciones que actúan en la capital mineira y en otras regiones del Estado.

Este tipo de acción y valoración, observada también en otros países, *“contribuye directamente con la perspectiva del turismo gastronómico, ya que confiere distinción a estos productos y los asocia de forma permanente a una localidad, creando y fortaleciendo territorialidades gastronómicas”* (Minasse, 2015: 5). Ante este contexto legal, Minasse (2015: 7) comenta que *“el amplio reconocimiento y la valoración de la gastronomía brasileña como práctica cultural es un movimiento en construcción que pasa obligatoriamente por el tamiz de los canales oficiales (instituciones y entidades federales) y de sus respectivas políticas públicas, como ha ocurrido en países como Francia y España”* en la Unión Europea y en países de América Latina (Cavicchi & Stancova, 2016; Organisation for Economic Co-operation and Development, 2012).

CONSIDERACIONES FINALES

La gastronomía como marca de destino posee elementos multidimensionales capaces de, al mismo tiempo y en un único sentido, promover una identidad, valorar la cultura local y proporcionar desarrollo económico y social para la región.

Desde la década de 2000 se han realizado variados estudios en diversas áreas, con distintos abordajes y en variados canales de difusión científica, pero las contribuciones académicas aún son dispersas tanto en el sentido teórico como práctico. En el sentido práctico, los destinos gastroturísticos pueden ser considerados exitosos por el hecho de establecer conexiones entre comida y lugar. Esto significa que poseen una identidad definida, una cultura local que involucra a la gastronomía, las tradiciones y los valores regionales. En el sentido teórico, la marca de destino

presenta una importancia discreta en cuanto a publicaciones y construcción de un marco teórico (Nelson, 2016).

El contexto de la gastronomía mineira posee aspectos positivos y limitaciones en cuanto a su visualización como marca de destino. Los aspectos positivos versaron sobre los valores culturales, símbolos, historia y apoyo del sector público al institucionalizar leyes que amparan el desarrollo estratégico de la gastronomía local. Esto significa que la innovación legislativa de Minas Gerais reconoce las actividades relacionadas con la gastronomía mineira como un importante segmento de la economía y se presenta como un refuerzo substancial de la creación de un modelo gastronómico sustentable aliado al crecimiento de todos los sectores de la cadena productiva, estimulando acciones que relacionan la cocina mineira con la expansión del turismo protegiendo ese relevante patrimonio inmaterial que integra la identidad cultural del Estado.

En cuanto a las limitaciones, se relacionan con el carácter incipiente y disperso de los modelos teóricos dirigidos al análisis de la gastronomía como marca de destino conforme se discutió anteriormente. De cualquier forma, se considera que proponer la realización de trabajos futuros que contemplen estas cuestiones es una manera de llenar una laguna en esa área de investigación. Hay que decir que está en etapa de desarrollo una tesis de doctorado cuyo objetivo es comprender la gastronomía como marca de destino utilizando los modelos conceptuales (Gordin & Trabskaya, 2013; Hankinson, 2004) en tres análisis diferentes, comprendiendo a los *stakeholders*, los consumidores locales, los visitantes y los medios ligados a la gastronomía mineira.

Para investigaciones futuras se sugiere abordar teorías que profundicen el debate sobre los destinos turísticos y la gastronomía destacando el comportamiento del consumidor local y los visitantes en ferias y eventos gastronómicos, restaurantes o en el ámbito virtual; la definición de los destinos gastronómicos como una marca; la comprensión del papel de los gestores públicos y privados y los representantes de la sociedad civil en la construcción de una identidad de marca; y la participación de la gastronomía como elemento de apoyo en las relaciones entre las instituciones. Considerando el contexto de Minas Gerais, se sugiere la realización de investigaciones que abarquen discusiones sobre el gastroturismo y los atributos culturales e históricos del Estado, comprender el papel de los productos de patrimonio inmaterial en la valoración de la gastronomía local y debatir sobre gastronomías contemporáneas y cosmopolitas y cocinas tradicionales en lo que se refiere al turismo de destino.

Agradecimientos: Agradecemos a la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por la adjudicación de la beca de estudio. También agradecemos a los revisores de la Revista Estudios y Perspectivas en Turismo por las significativas contribuciones para este trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdala, M. C.** (2006) "Sabores da tradição". *Revista do Arquivo Público Mineiro* 1(Jul/Dez): 118-129
- Aires Barroso, G. & Nicolau Mota, K. C.** (2010) "Marketing turístico internacional: La marca Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(2): 241-267
- Aitken, R. & Campelo, A.** (2011) "The four Rs of place branding". *Journal of Marketing Management* 27(9-10): 913-933
- Anholt, S.** (2006) "The anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities". *Place Branding and Public Diplomacy* 2(1): 18-31
- Ashton, M. S. G. & Muller, A. C.** (2013) "Turismo y patrimonio. Herencia de la colonización alemana en la gastronomía de Novo Hamburgo (RS, Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(6): 1197-1214
- Berg, P. O. & Sevón, G.** (2014) "Food-branding places—A sensory perspective". *Place Branding and Public Diplomacy* 10(4): 289-304
- Calvento, M. & Colombo, S. S.** (2009) "La marca-ciudad como herramienta de promoción turística ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(3): 262-284
- Cavicchi, A. & Stancova, K. C.** (2016) "Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies". Institute for Prospective and Technological Studies, Joint Research Centre, Sevilla
- Cruz, M. S. R. & Simões, M. L. N.** (2010) "Patrimonio cultural gastronómico y políticas públicas. Inmigración, hibridación e interculturalidad (Región Sur de Bahia-Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(6): 1136-1149
- De Chernatony, L. & McWilliam, G.** (1990) "Appreciating brands as assets through using a two-dimensional model". *International Journal of Advertising* 9(2): 111-119
- Dulău, A. V.; Coroş, M. M. & Coroş, M. E.** (2010) "The place of the public administration and gastronomic heritage in the destination branding and tourism promotion". *WSEAS Transactions on Business and Economics* 4(7): 402-413
- Echeverri, L. M.; Estay-Niculcar, C. A.; Herrera, C. & Santamaría, J.** (2013) "Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(6): 1121-1139
- Everett, S. & Aitchison, C.** (2008) "The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England". *Journal of Sustainable Tourism* 16(2): 150-167
- Fetscherin, M.** (2010) "The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index". *International Marketing Review* 27(4): 466-479
- Gertner, D.** (2011) "Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding". *Place Branding and Public Diplomacy* 7(2): 91-106
- Giustina, D. & Selau, A. P. D.** (2009) "A culinária como patrimônio cultural imaterial". *Revista Cadernos do Ceom* 22(31): 45-68
- Gordin, V. & Trabskaya, J.** (2013) "The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg". *Place Branding and Public Diplomacy* 9(3): 189-201

- Governo do Estado de Minas Gerais** (2017) “Conheça Minas Gerais – Geografia. Belo Horizonte”. Disponível em: <http://www.mg.gov.br/conheca-minas/geografia>. Acesso em: 07/07/2017
- Grbac, B. & Milohanovic, A.** (2008) “Contribution of food products in creating cultural identity of tourist destination”. WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism (CUHT'08), Heraklion, Crete Island, July 22-24
- Hall, C. M. & Mitchell, R.** (2000) “We are what we eat”. *Tourism Culture & Communication* 2(1): 29-37
- Hall, C. M. & Mitchell, R.** (2005) “Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences”. En: Novelli, M. (Ed.) *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Elsevier, Oxford, pp. 73-88
- Handszuh, H. F.** (2000) “Local food in tourism policies”. Local food & tourism international conference, WTO-CTO, Larnaka, Cyprus, 9-11 November, pp. 173-179
- Hankinson, G.** (2001) “Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities”. *The Journal of Brand Management* 9(2): 127-142
- Hankinson, G.** (2004) “Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands.” *Journal of Vacation Marketing* 10: 109–121
- Hankinson, G.** (2015) “Rethinking the place branding construct”. In: Kavaratzis, M.; Warnaby, G. & Ashworth, G. (Eds.) *Rethinking place branding. Comprehensive brand development for cities and regions*. Springer International Publishing, Cham, pp. 13-31
- Hanna, S. & Rowley, J.** (2008) “An analysis of terminology use in place branding”. *Place Branding and Public Diplomacy* 4(1): 61-75
- Hildreth, J.** (2008) “The European City Brand Barometer–Revealing which cities get the brands they deserve”. Saffron Brand Consultants, London
- Hjalager, A. M. & Richards, G.** (Eds.) (2002) “Tourism and gastronomy”. Routledge, London
- Horng, J. S. & Tsai, C. T. S.** (2012) “Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective”. *International Journal of Tourism Research* 14(1): 40-55
- ICTA - International Culinary Tourism Association** (2008) Disponível em: <http://www.culinarytourism.org>. Acesso em: 05/05/2017
- Kalandides, A.** (2011) “The problem with spatial identity: revisiting the sense of place”. *Journal of Place Management and Development* 4(1): 28-39
- Kavaratzis, M.** (2009) “Cities and their brands: Lessons from corporate branding”. *Place Branding and Public Diplomacy* 5(1): 26-37
- Kavaratzis, M. & Hatch, M. J.** (2013) “The dynamics of place brands an identity-based approach to place branding theory”. *Marketing Theory* 13(1): 69-86
- Khoo, S. L. & Badarulzaman, N.** (2014) “Factors determining George Town as a city of gastronomy”. *Tourism Planning & Development* 11(4): 371-386
- Kivela, J. & Crofts, J. C.** (2005) “Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment”. *Journal of Culinary Science & Technology* 4(2-3): 39-55
- Lee, I. & Arcodia, C.** (2011) “The role of regional food festivals for destination branding”. *International Journal of Tourism Research* 13(4): 355-367

- Lin, Y. C.; Pearson, T. E. & Cai, L. A.** (2011) "Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective". *Tourism and Hospitality Research* 11(1): 30-48
- Lucarelli, A. & Berg, O. P.** (2011) "City branding: a state-of-the-art review of the research domain". *Journal of Place Management and Development* 4(1): 9-27
- Martins, U. M. O.; Baptista, T. & Rocha, M. M.** (2011) "La herencia de la gastronomía portuguesa en Brasil como un producto del turismo cultural". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(2): 404-424
- Mascarenhas, T. R. G. & Gândara, G. J. M.** (2010) "Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(5): 776-791
- Minasse, M. H.** (2015) "Eu como cultura? Notas sobre políticas de valorização da gastronomia no Brasil". *Seminário Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal
- Morgan, N.; Pritchard, A. & Piggott, R.** (2002) "New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand". *Journal of Brand Management* 9(4/5): 335-354
- Nelson, V.** (2016) "Food and image on the official visitor site of Houston, Texas". *Journal of Destination Marketing & Management* 5(2): 133-140
- Neto, E. C. & Azevedo, M.** (2010) "Turismo, imagem territorial e gastronomia: O valor simbólico da comida na atratividade de destinos turísticos brasileiros". *Revista Observatório de Inovação do Turismo* 5(2): 1-13
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J.** (2000) "Treating the nation as a brand: Some neglected issues". *Journal of Macromarketing* 20(1): 56-64
- Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD** (2012) "Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop". *OECD Studies on Tourism*, OECD Publishing, Paris
- Oliveira, S.** (2007) "La importancia de la gastronomía en el turismo: Un ejemplo de Mealhada-Portugal". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16(3): 261-282
- Pertile, K. & Gastal, S.** (2013) "Turismo y gastronomía regional: Las voces italianas y la cocina de la inmigración en la Serra Gaúcha (RS/Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(6): 1182-1196
- Quan, S. & Wang, N.** (2004) "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management* 25(3): 297-305
- Rand, G. E. D.; Heath, E. & Alberts, N.** (2003) "The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14(3-4): 97-112
- Scarpato, R. & Daniele, R.** (2003) "New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy". In: Hall, C. M.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Macionis, N. & Cambourne, B. (Eds.) *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 296-313
- SETUR - Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais** (2017) "Observatório do Turismo de Minas Gerais". Belo Horizonte. Disponível em: <https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/>. Acesso em: 02/05/2017
- Simião, M. P.** (2015) "Trabalho coletivo em prol da gastronomia". *Relatório da Gastronomia Mineira*, Belo Horizonte

Smith, S. L. & Xiao, H. (2008) "Culinary tourism supply chains: A preliminary examination". *Journal of Travel Research* 46(3): 289-299

Telfer, D. J. & Wall, G. (1996) "Linkages between tourism and food production". *Annals of Tourism Research* 23(3): 635-653

Trueman, M. & Cornelius, N. (2006) "Hanging baskets or basket cases? Managing the complexity of city brands and regeneration". University of Bradford, School of Management, Bradford

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2017) "Creative cities network. Creative city of gastronomy". Disponível em: <http://en.unesco.org/creative-cities/home>. Acesso em: 03/04/2017

Zenker, S. & Braun, E. (2010) "The place brand centre—A conceptual approach for the brand". Management of Places 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, 1st–4th June

Recibido el 23 de junio de 2017

Reenviado el 15 de julio de 2017

Aceptado el 18 de julio de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Documentos Especiales

TURISMO GASTRONÓMICO

La gastronomía tradicional de Córdoba (España)

Ricardo D. Hernández Rojas*
María Genoveva Dancausa Millán**
Universidad de Córdoba - España

Resumen: La gastronomía tradicional y singular de una región la componen las recetas culinarias transmitidas de generación en generación. Una de las principales motivaciones del turista gastronómico es degustar los platos tradicionales de una región, siendo éstos el reflejo de la cultura y las materias primas de una zona. En este artículo se analiza el turismo gastronómico a través de la gastronomía tradicional. Asimismo, se presentan los resultados de una investigación sobre platos tradicionales en la oferta gastronómica de Córdoba (España) a través de la oferta en los establecimientos de restauración. La principal conclusión es que los platos propios de la cocina cordobesa son percibidos por el turista como platos singulares, valorados positivamente tanto por el empresariado de restauración como por los turistas gastronómicos cuyo objeto es el turismo gastronómico.

PALABRAS CLAVE: Turismo gastronómico, gastronomía tradicional, Córdoba (España).

Abstract: Culinary Tourism. Traditional Gastronomy of Córdoba (Spain). The traditional and unique gastronomy of a region is composed of culinary recipes transmitted from generation to generation and singular of an area. One of the main motivations of the culinary tourism is to taste the traditional dishes of a region being these the reflection of the culture and raw materials of a zone. This article analyzes the culinary tourism through the traditional gastronomy. Likewise, the results of a research on traditional dishes in the gastronomic offer of Córdoba (Spain) through it's catering establishments are presented. The main conclusion is that the dishes typical of the cuisine of Cordoba are perceived by the tourist as singular dishes, valued positively both by the business of catering and by the gastronomic tourists whose object is the gastronomic tourism.

KEY WORDS: Culinary tourism, traditional gastronomy, Córdoba (Spain).

* Doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Facultad de Ciencias Económicas Empresariales de la Universidad de Córdoba, España. MBA por IESE Business School, Sevilla, España. Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización de Empresas por ESIC (Business and Marketing School), Madrid, España. Profesor del departamento de Economía, Sociología y Políticas Agrarias de la Universidad de Córdoba, España. Conferenciante habitual en la Escuela de Hostelería de Córdoba y la Escuela Hostelería Fundación Cruzcampo con sedes en Sevilla, Madrid, Jaén y Valencia (España). Dirección: Universidad de Córdoba, Facultad de Derecho y Empresariales, Dpto. Economía, Sociología y Política Agrarias, Plaza Puerta Nueva s/n, Córdoba, España. E-mail: ricardo.hernandez@uco.es

** Graduada en Administración y Dirección de Empresa por la Universidad Loyola Andalucía, Córdoba, España. Máster en Comercio Exterior por la Universidad de Córdoba, España. Miembro del equipo de investigación de Investigaciones Turísticas (INVESTUR), Córdoba, España. E-mail: Z62damim@uco.es

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha consolidado como una de las actividades económicas más importantes, tiene gran relevancia en la economía mundial y, de forma particular, en la economía española, siendo uno de los sectores estratégicos del sistema económico español. El informe anual del Consejo de Viajes y Turismo (WTTC, 2015a), cifra en 7.580,9 miles de millones de dólares la aportación del sector turístico al PIB de la economía mundial en el año 2014. En cuanto a España el informe anual del Consejo de Viajes y Turismo (WTTC, 2015b), la contribución del sector viajes y turismo al PIB de la economía española en el año 2014 fue el 15,2% del PIB, y generó un 15,3% del empleo total.

Entre las motivaciones de los turistas se encuentran el interés por vivir y experimentar la diversidad cultural, la búsqueda de autenticidad y singularidad; junto a la vivencia de historias para contar, etc. (Araújo *et al.*, 2017). Todas estas motivaciones se pueden enlazar con la gastronomía. Analizar la satisfacción de los visitantes sobre la gastronomía típica y las características de la demanda es útil para que los restaurantes mejoren la oferta gastronómica acorde a la demanda, y de esta forma impacten de manera positiva en la experiencia de los visitantes cuando se realiza la visita (Carvache *et al.*, 2017). Según Millán *et al.* (2014) el hecho de potenciar determinadas materias primas y platos singulares hacen de la visita turística un deleite al paladar y configuran unos productos que no sólo cumplen el factor nutricional, sino que se convierten en un producto turístico capaz de impulsar el segmento del turismo gastronómico.

En cuanto a estudios de turismo gastronómico Kivela & Crotts (2006) definen y afirman que la gastronomía es una actividad compleja e interdisciplinar que tiene sus raíces en la cultura. Estos autores destacan el error que se comete al considerar la gastronomía exclusivamente como el arte del cocinar y del buen comer llegando a una definición más amplia según Schlüter (2009) donde el turismo gastronómico corresponde a aquella actividad turística de la cual participan personas cuya elección del destino a visitar se encuentra muy influenciada por una motivación culinaria. Millán & Agudo (2010), por otro lado, consideran al turismo gastronómico como el realizado por aquellas personas que visitan un lugar atraídas por su gastronomía o por sus productos agroalimentarios.

En cuanto al origen del concepto de turismo gastronómico autores como Díaz Armas (2008) y Andreu & Verdú (2012) definen su origen a partir del enoturismo y el oleturismo. Ellos analizan la gastronomía como una oportunidad para diversificar los destinos de sol y playa, a la vez que genera una oportunidad de incremento de turismo en municipios de interior. Por otra parte, otros autores (Richards, 2002; Roden, 2003; Dos Santos & Antonini, 2004; Kivela & Crotts, 2006; Mak *et al.*, 2012; Moltz, 2007; Mascarenhas & Gândara, 2010; Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2011) conceptualizan la gastronomía dentro del marco más amplio y consolidado del turismo cultural.

La gastronomía actúa como un reflejo propio de cada región y lugar, pero no sólo debe usarse como un elemento intrínseco y diferenciador sino también como argumento de venta válido (Armesto-

López & Gómez, 2004). La gastronomía local no sólo es una identificación cultural, sino que puede crear de forma adecuada, productos turísticos propios. Este concepto incrementa el valor del destino en sí mismo junto al valor del producto (Barrera & Bringas, 2008). La cocina regional es la que representa la cocina tradicional más realista y expresiva, guarda una relación directa con el medio geográfico y el entorno cultural junto a la propia singularidad de la zona donde se realiza, de ahí el interés de conocerla y degustarla (Villegas, 2013). De acuerdo a los estudios de López-Guzman *et al.* (2012a; 2012b) los platos más representativos en cuanto a tradicionales de la cocina cordobesa, vía estudio de la demanda, son el salmorejo y el rabo de toro.

El rabo de toro es un producto típico de la gastronomía tradicional cordobesa, y asimismo de la gastronomía nacional. Esto hace que junto con otros factores muy importantes, colabore con el sector económico y turístico de manera activa, y por ende deba ser un producto objeto de observación, análisis y mejora tanto desde el punto de vista gastronómico como de la gestión y mejora de cara al turista. Este plato es un producto típico y único de carácter nacional, cuya procedencia desconocida se remonta al antiguo imperio romano, donde ya realizaban platos con esta parte del animal o así lo han encontrado en textos de la Roma Clásica. Así pues, en un documento escrito por Marco Gavio Apicio, data del siglo I, se pueden encontrar recetas de similar composición en su obra *De Re Coquinaria* (Apicius *et al.*, 1991). Tradicionalmente este guiso se elaboraba con los rabos de los toros que se lidiaban en las plazas de toros. El plato como se conoce actualmente comenzó en el siglo XVII en la ciudad de Córdoba, España, donde se ubica la plaza de toros de primera categoría que data de 1846, una de las más antiguas de la península ibérica (Valle Buenestado, 2004). Dada la fama que este guiso o plato fue adquiriendo se fue instalando en el resto de las ciudades españolas.

El salmorejo es un producto típico de la gastronomía tradicional cordobesa, pero que ha traspasado las fronteras pudiéndose encontrar en toda España y en países tan dispares y lejanos de Córdoba como EEUU y Japón (Moreno-Rojas *et al.*, 2012). Su textura es de gazpacho o de sopa fría. Esto hace que, junto con otros factores muy importantes, colabore con el sector económico y turístico de manera activa. Este plato cordobés es un producto típico y único de carácter nacional cuyo origen se encuentra en la mazamorra (siglo XIII). Es una sopa fría al igual que el salmorejo, donde no se usa el tomate dado que el mismo no se conocía y se empieza a utilizar en el siglo XV con el descubrimiento de América de donde es originario. Asimismo, este plato en su inicio era de los denominados de aprovechamiento, es decir uso de productos sobrantes en las cocinas de días anteriores (Villegas, 2012). Tradicionalmente esta sopa fría se elabora con tomate, aceite de oliva extra virgen, pan, ajo y sal. Las materias primas utilizadas y preferidas por los restaurantes son las producidas en Córdoba y su provincia (Moreno-Rojas *et al.*, 2016).

La gastronomía local puede conformar una parte muy importante de la identidad de un destino turístico, destacando aquellos alimentos que se convierten por sí mismos en un recurso turístico para el desarrollo regional al enfatizar sus valores de autenticidad, posicionamiento y diferenciación (Henderson, 2009). Ejemplos tan dispares al rabo de toro y al salmorejo (platos

tradicionales) como el queso (Folgado-Fernández *et al.*, 2017) configuran un destino turístico y su correspondiente desarrollo económico (Hall & Gössling, 2016; Henderson, 2009) y cultural (Everett & Aitchison, 2008).

El objetivo de este artículo es contribuir al conocimiento de los platos tradicionales desde el punto de vista turístico, a través de la oferta realizada por establecimientos de la ciudad de Córdoba, y más concretamente cómo se relacionan los dos principales platos tradicionales con los propios establecimientos de restauración y con las peticiones por parte de los turistas en los restaurantes.

El estudio se divide en cinco epígrafes. En el primero se tratan las cuestiones introductorias y objetivos del trabajo, después se centra en la revisión de la literatura sobre todo en estudios de materias primas o platos enlazados con el turismo gastronómico, seguidamente se presenta la metodología y finalmente se presentan los resultados y conclusiones.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Entre las investigaciones que aportan el nexo de unión de alimentación y turismo existen numerosos autores como Poulain (2007), Santos & Leal (2012) o Herrera *et al.* (2012). Éste último asocia la planificación de un viaje parcial o totalmente con probar el gusto de la cocina de un lugar o con el desarrollo de actividades relacionadas con la gastronomía. Por lo tanto, se puede definir al turismo gastronómico como el viaje que realizan las persona, en su tiempo de ocio, a un lugar diferente de su lugar de residencia con el objetivo de conocer, y probar la gastronomía de ese lugar, así como las actividades relacionadas con ella.

En función de la prioridad que den a la gastronomía dentro de las motivaciones para realizar el viaje, así como sus conocimientos gastronómicos, y teniendo además en cuenta valores, actitudes y estilos de vida de los turistas se puede hacer una segmentación psicológica del turista como la realizada por Mitchell, Charters & Albrecht (2012) para el enoturista.

Se puede clasificar por tanto al turista gastronómico en cuatro tipologías diferentes siguiendo a Mitchell, Charters & Albrecht (2012):

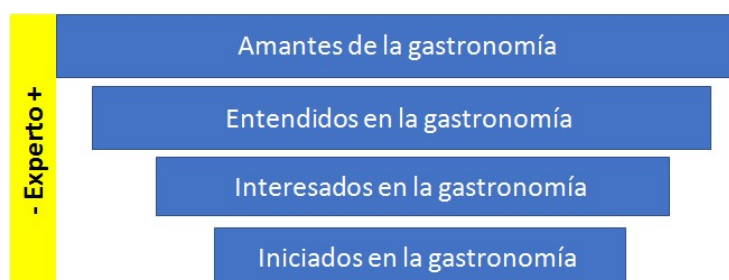
1. Amantes de la gastronomía. Son aquellas personas que tienen un grado alto de educación en temas gastronómicos, siendo la motivación principal de su viaje catar diferentes productos o platos típicos del lugar que visita, así como comprarlos y aprender in situ. Suelen viajar continuamente a lo largo del año visitando restaurantes de prestigio.
2. Entendidos en gastronomía. Son aquellas personas que aunque no tienen un grado alto de educación en temas gastronómicos, conocen relativamente bien el mundo de la gastronomía. Suelen tener una formación universitaria y la motivación principal de su viaje es llevar a la práctica lo que han leído en diferentes revistas especializadas.

3. Interesados en la gastronomía. Son aquellas personas que no tienen una formación técnica en temas gastronómicos, pero les interesa este mundo. La motivación principal de su viaje es conocer algunos platos o productos típicos del lugar, aunque no con carácter exclusivo sino como complemento de otras actividades turísticas.

4. Iniciados en la gastronomía. Son aquellas personas que por diferentes razones (como la publicidad de una ruta o el querer tener nuevas experiencias) se acercan a un restaurante, bodega, almazara, sin tener ningún tipo de conocimientos en este campo. La motivación principal del viaje es otra totalmente diferente a la gastronómica, pero aceptan, de forma secundaria, pasar unas horas dedicadas la gastronomía.

Para este estudio se van a considerar turistas gastronómicos a las 4 tipologías descritas anteriormente y representadas en la Figura 1.

Figura 1: Segmentación del turista gastronómico



Fuente: Elaboración propia en base a Charters & Ali-Knight (2012)

Además de estas definiciones sobre turismo y gastronomía, existen numerosos estudios sobre turismo gastronómico desde el punto de vista general, analizando éste por países. Las investigaciones que analizan la demanda de turismo se enfocan en diversos países como Australia (NS Robinson & Getz, 2014), Hong Kong (Au & Law, 2002; Mckercher *et al.*, 2008; Cohen & Avieli, 2004), Turquía (Okumus *et al.*, 2007), Argentina (Schlüter, 2003), Perú (Sariego, 2015), Canadá (Stewart *et al.*, 2008), Chile (Ascanio, 2009), Croacia (Fox, 2007), Hungría (Medina, 2015) o Finlandia (Tikkanen, 2007). Las investigaciones que analizan la oferta son más escasas.

Con respecto a estudios donde se investigan platos o productos singulares, en concreto relacionados con el turismo gastronómico, no son muy numerosos. Este artículo es una aportación dentro de ellos. Al situarse en España y desde el punto de vista regional se pueden desglosar por comunidades autónomas las siguientes investigaciones:

- En la región de Cataluña: Treserras *et al.* (2007), Armesto *et al.* (2011), Leal Londoño (2013), Jeambey (2016) y Fusté-Forné (2016) aportan estudios de la unión de sectores entre primario y terciario, su geografía y la comercialización de productos agroalimentarios propios y singulares de

la zona. Asimismo, un análisis de las rutas gastronómicas autonómicas, sumando su cocina autóctona, así como el uso de los mismos como factor de atracción para su público objetivo.

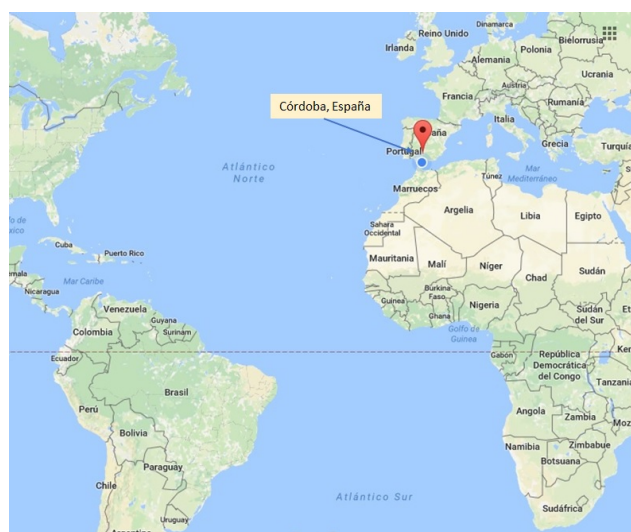
- En Aragón, las investigaciones de Gómez *et al.* (2016) y Gómez *et al.* (2015) proponen una visión acerca del turismo del vino específico de dicha comunidad.
- En el principado de Asturias destacan los estudios de Voth (2010), Muñoz de Escalona (2011) y Feo (2005); quienes realizan investigaciones desde el punto de vista turístico y su relación con el cultivo del manzano, la sidra y el consumo de dicha bebida.
- En las Islas Canarias Serra Majem *et al.* (2000) aportan una investigación donde realiza una evaluación de los alimentos y las principales fuentes alimentarias dentro del conjunto de islas.
- En las Islas Baleares Cardona & Pol (2014) investigan el vino de la zona y cómo a través del enoturismo se incrementa el valor económico en la región.
- Con respecto a la Comunidad Autónoma de Cantabria Feo (2006) se centra en la presencia de platos típicos elaborados como las patatas con costilla, el chuletón de campo y el queso fresco con dulce de manzana, además de realizar una detallada fuente de inspiración para el turismo gastronómico por familia de productos.
- Con respecto a Castilla la Mancha Carretero (2005) realiza un estudio incluyendo los productos gastronómicos singulares de una de las rutas más importantes de España para el turismo nacional: La ruta del Quijote.
- En Extremadura Di Clemente *et al.* (2013) y Hernández-Mogollón *et al.* (2015) desglosan su estudio en dos documentos, una matriz DAFO y un caso práctico, donde analizan la gastronomía enfocada en la cocina local, así como su unión con la cultura y, a raíz de eso, la creación de patrimonio de alimentos.
- En la región de Murcia Ruiz-Cano *et al.* (2013) realizan un estudio de su producto más representativo, el pastel de carne murciano.
- Por último con respecto a Andalucía destacan los estudios de Vargas (2008), Fuentes (1996), Millán & Morales (2012), Millán *et al.* (2014), Millán, Hernández Rojas & Navajas Romero (2016), Hernández & Millán Vázquez (2015), Hernández *et al.* (2016a), Hernández *et al.* (2016b), Melián *et al.* (2008) y López-Guzmán (2012a; 2012b). Este último hace referencias específicas a los platos tradicionales de Córdoba.
- Con respecto a estudios culinarios de la zona geográfica de Córdoba relacionados con el turismo destacan las investigaciones sobre la demanda de López-Guzmán (2012a; 2012b) o Sánchez-Cañizares *et al.* (2011). Millán & Morales (2012), Millán *et al.* (2014) y Millán, Amador & Arjona Fuentes (2016) realizan aportaciones en referencia al oleoturismo, denominaciones de origen protegida en su relación con productos y turismo gastronómico. En cuanto a rutas gastronómicas en Córdoba relacionadas con las motivaciones en productos turísticos se destaca a Pérez Gálvez *et al.* (2015). Por último, en estudios sobre oferta de productos en tiendas gourmet y su relación con el turismo gastronómico destaca Hernández & Rivera (2017), así como en estrategias de gestión en turismo gastronómico de Córdoba se puede mencionar a Hernández *et al.* (2016b).

Esta bibliografía indica que uno de los factores de atracción para el denominado turismo gastronómico son los platos singulares y tradicionales realizados en determinadas zonas que son objeto de visita. También señala cómo el turismo gastronómico ha dejado de ser un producto turístico localizado en determinados países con tradición culinaria, como puede ser el caso de Francia, para pasar a ser un turismo universal y que puede ser realizado en cualquier región o comarca que cuente con un producto de calidad y singularidad.

ÁREA GEOGRÁFICA DE ESTUDIO

España se sitúa geográficamente al sur de Europa (Figura 2). El país cuenta con 50 provincias agrupadas en 17 Comunidades Autónomas junto a 2 ciudades autónomas (Ceuta y Melilla), y suma 46,56 millones de habitantes. Córdoba se sitúa en el sur de España y está bien comunicada por tren (alta velocidad) y carretera. Es una de las 8 provincias que forman la Comunidad Autónoma de Andalucía. Actualmente cuenta con 791.610 habitantes (INE, 2016) y su actividad principal es el sector terciario, destacando el turismo cultural.

Figura 2: situación de Córdoba (España)



Fuente: Elaboración propia a partir de google maps

En el ranking de entre las 50 provincias de entradas de turistas Córdoba ocupó el número 22 en el año 2016 con una entrada de 1.180.452 turistas (INE, 2016). La demanda de turistas en Córdoba es estacional con una ligera tendencia creciente, siendo el mes de mayo el de mayor afluencia y el de diciembre el de menor demanda. El 2009 fue el peor año de la última década para el turismo de Córdoba, mientras que a partir del año 2011 (en plena crisis económica de España) el turismo ha crecido lentamente en esta ciudad siendo el motor revitalizador de la misma, compensando la pérdida de empleos de uno de sus sectores más importantes que es el de joyería (Millán, Hernández Rojas & Navajas Romero, 2016).(Es

Asimismo, Córdoba despunta a nivel nacional como destino cultural dentro de la Red de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, con tres declaraciones oficiales. Actualmente es la ciudad española más distinguida por la UNESCO. En 1984 se reconoció a la Mezquita-Catedral como Patrimonio de la Humanidad; en 1994 este reconocimiento fue extendido al casco histórico de la ciudad, que posee una gran riqueza monumental y conserva vestigios de la cultura romana, musulmana, judéo-sefardí y cristiana; y en el 2012 la Fiesta de los Patios Populares fue reconocida como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, 2017). En consecuencia, Córdoba presenta una oferta turística patrimonial muy importante, singular y diversificada. Importante por la cantidad, significado y valor de los elementos que la integran; singular porque es privativa de ella misma, sin compartir apenas elementos con otras ciudades; y diversificada por la distinta naturaleza, tipología y potencialidad que ofrece cada uno de los recursos constituyentes (Consortio de turismo, 2015).

Los recursos turísticos que ofrece Córdoba, en buena medida, están basados en la importancia histórica de la ciudad y en un legado de clara dimensión monumental que hoy integra lo más valioso de su patrimonio. En los principales focos de afluencia de turistas en Córdoba capital, lógicamente, existen un número importante de empresas hosteleras y hoteleras que nutren sus ingresos de la actividad relacionada con la gastronomía y con las pernoctaciones en la ciudad aunque la demanda turística es estacional concentrándose en los meses de abril y mayo. La gastronomía de Córdoba se caracteriza por basarse en la herencia cultural de su pasado, usan productos autóctonos como materia prima destacando platos como salmorejo, rabo de toro y en menor medida otros como el flamenquín o el pastel cordobés (López-Guzman & Sánchez-Cañizares, 2012a; 2012b). En cuanto a la tipología de establecimientos hosteleros ubicados en las zonas turísticas existen multitud de restaurantes, tabernas y establecimientos de restauración en general. Actualmente más del 80 % del flujo de turistas de la ciudad se mueven entre los tres monumentos más visitados, Mezquita-Catedral, Alcázar de los Reyes Cristianos y Sinagoga (Hernández *et al*, 2016a; 2016b). Este flujo de turistas es motivo de concentración para actividades de restauración.

En la Figura 3 aparecen reflejadas las cuatro zonas más turísticas de la ciudad, que es donde se encuentran la mayor parte de los restaurantes, destacando la zona de la mezquita, situada en los alrededores de dicho monumento, la zona de la judería que gira en torno al antiguo barrio judío y la zona del río donde se encuentra el puente romano.

En los entornos a las zonas mezquita, zona judería y zona río, ubicados en el interior del triángulo de la Figura 3, se ha desarrollado la investigación por encontrarse más del 95% de la demanda de turismo gastronómico de la ciudad y donde se ubican los establecimientos de restauración objeto de la encuesta.

Figura 3: Mapa de las zonas de mayor afluencia turística de Córdoba



Fuente: Elaboración propia a partir de google maps

METODOLOGÍA

La metodología empleada para la realización de esta investigación se ha basado en un trabajo de campo sobre la oferta de restauración de Córdoba, y en concreto de la oferta que realizan sobre los platos tradicionales de Córdoba en sus diferentes variantes o recetas. La estructura de encuesta se fundamenta en diferentes trabajos anteriores (Kozak, 2002; Özdemir *et al.*, 2012; Millán, Amador & Arjona Fuentes, 2016).

La realización de las encuestas se realizó entre los meses de abril y mayo del año 2017, cuando todos los establecimientos presentan su oferta gastronómica, dado que la demanda en Córdoba es estacional con picos en mayo y diciembre fundamentalmente. Los encuestados fueron los responsables (maîtres o jefes de cocina) o los gerentes o propietarios de los establecimientos de restauración. Uno de los investigadores estuvo en la zona realizando el trabajo de encuesta. El trabajo de campo se desarrolló en la visita de los diferentes establecimientos de restauración de Córdoba y siempre sin señalar qué establecimiento contestaba a las preguntas salvaguardando siempre el anonimato de la encuesta. Previamente se realizó un pre-test de 25 encuestas para detectar posibles errores. El total de las preguntas fueron 26 seleccionando 15, las cuales son las que respondían a la investigación. Estas se dividieron en tres apartados, las cuatro primeras preguntas presentaban características de las empresas de restauración en cuanto a número de empleados, formación y tamaño, una segunda parte, desde la pregunta quinta a la novena, donde se señalaban la relación de las empresas de restauración con respecto a los platos tradicionales de Córdoba y una última sección sobre las peticiones de los turistas con respecto al plato rabo de toro y salmorejo; constaba de la pregunta decima a la quinceava. La población de partida es el censo de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía, donde figuran registrados 1441 establecimientos cordobeses dedicados a la restauración. El número total de establecimientos fue de 424.

Las preguntas utilizadas en el cuestionario pretenden dar respuesta a los indicadores para el estudio realizado. La población de partida es el censo de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía. Con esta población objetivo, el error muestral de la investigación fue del +/- 4,30 %. El

índice de fiabilidad según el Alfa de Cronbach fue de 0,78. El alto índice de fiabilidad obtenido refuerza la validez del trabajo de investigaciones realizado (Nunnally & Bernstein, 1994). En la Tabla 1 se presenta la ficha técnica de la investigación realizada.

Tabla 1: ficha técnica de la investigación

Establecimientos de restauración en Córdoba	1441
Muestra	424
Error Muestral	+/-4,15%
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	Abril-Mayo 2017
Control de Muestra	Realización y supervisión del trabajo de campo por los autores de la investigación

Fuente: Elaboración propia

Los datos recogidos fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS 15.0. El tratamiento de los datos se ha realizado a través de la utilización de herramientas estadísticas univariantes y bivariantes.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION Y DISCUSION

Los principales datos correspondientes a las características de las empresas de restauración de Córdoba se recogen en la Tabla 2.

Tabla 2: Características de las empresas de restauración en cuanto a número de empleados, formación y tamaño

Pregunta	Respuestas	Porcentaje
1. Número de empleados	1-4 empleados	48,57%
	5 a 9 empleados	42,86%
	más de 10 empleados	8,57%
2. Nivel de formación	Sin estudios	17,14%
	Estudios básicos	45,71%
	Estudios superiores	37,15%
3. Inversión en formación	Formación continua	5,88%
	Ocasionalmente	88,24%
	Nunca	5,88%
4. Tamaño de la empresa	Pequeña	89,24%
	Mediana	8,88%
	Grande	0,98%
	Cadena nacional/internacional	0,90%

Fuente: Elaboración propia

Conforme a la Tabla 2 se puede señalar que las empresas de restauración cordobesas (España) están conformadas mayoritariamente por entre 1 y 10 empleados, es decir una estructura de pequeñas empresas. Los datos coinciden con aportaciones realizadas por Millán et al. (2016), López-Guzmán (2012a; 2012b) y Hernández *et al.* (2015). Esto significa que son empresas que se pueden adaptar a los cambios sociales de forma rápida y flexibles, pero con pocos recursos económicos para la formación e investigación en mejora de gestión, por ejemplo (Hernández, 2016a).

Esta investigación se ha realizado tanto en restaurantes que tienen en su oferta gastronómica algún plato que representa la cocina tradicional cordobesa o no. Por esta razón en la Tabla 3 se muestran los resultados de dichas empresas con respecto a la oferta de la cocina tradicional de Córdoba que presentan. Más del 50% de los restaurantes presentan platos tradicionales de la cocina, siendo estos considerados una fuente de atracción para el turista gastronómico. Esto contrasta con la escasa formación al respecto donde un 51,43% afirma que realiza formación ocasional, siendo un 22,86% los que nunca realizan formación. Sin embargo, pese a la escasa formación que admiten, casi siempre tienen presente las recetas tradicionales en sus cartas del restaurante (82.86%) y tienen un apartado donde indican claramente que son platos tradicionales de Córdoba (71.43%). En cuanto a la pregunta, si considera que el turista solicita lo que el restaurante comercializa como cocina tradicional más del 90% de los establecimientos confirman este hecho. Esto significa que lo que el restaurante vende o comercializa como cocina tradicional es aceptado por el turista gastronómico. Esta pregunta se confirmó en las diferentes encuestas en comentarios de los gerentes de los restaurantes como “vendemos los platos que nosotros queremos vender”. La importancia de los establecimientos de restauración como verdaderos valedores de la oferta singular de cada región cobra validez al recoger los resultados de esta pregunta.

Tabla 3: Relación de las empresas de restauración con respecto a platos de la cocina tradicional

5. En la carta de su establecimiento: ¿Tiene platos que son considerados cocina tradicional de Córdoba?	Si, en todas las cartas	26,47%
	En algunas cartas, según temporada	54,12%
	Ninguna carta	19,41%
6. Ha recibido alguna formación su personal de sala o cocina en cuanto al concepto de platos tradicionales y autóctonos de la provincia.	Continuamente	25,71%
	Ocasionalmente	51,43%
	Nunca	22,86%
7. ¿Tiene una oferta diferenciada y clara dentro de su oferta gastronómica dedicada a platos cordobeses?	Si.	71,43%
	No	28,57%
8. Cuando introduce un plato nuevo en su oferta gastronómica o carta. ¿Tiene presente utilizar recetas tradicionales?	Si	82,86%
	No	17,14%
9. ¿Considera que el turista solicita lo que el restaurante comercializa como cocina tradicional?	Si	92,56%
	No	7,44%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la relación de las peticiones de los clientes con respecto a platos tradicionales (Tabla 4), en más del 80% de los establecimientos los clientes preguntan por el plato salmorejo y rabo de toro identificándolos como platos tradicionales. Con respecto a la procedencia del turista si es nacional o internacional coincide con aportaciones realizadas por López-Guzmán & Sánchez-Cañizares (2012a; 2012b). En cuanto a la actualización de la receta o presentación el 81,30 % de los establecimientos no realiza modificaciones sobre la presentación del plato. La realización de una ruta gastronómica teniendo el eje platos tradicionales de la oferta cordobesa es vista positivamente por el 72,10 %. Con respecto a la valoración del plato tradicional salmorejo y el rabo de toro para con el turismo gastronómico, los restaurantes lo consideran con un valor alto.

Tabla 4: Relación de las peticiones de los clientes con respecto a platos tradicionales

10. Le preguntan para degustar platos tradicionales de Córdoba, señalando el salmorejo y el rabo de toro en la carta.	Si A veces No	82,86% 3,14% 14,00%
11. ¿Cuál es la procedencia de la mayoría de sus clientes?:	Extranjero Nacional Local Extranjero o nacional indistintamente	38,86% 17,14% 11,43% 32,57%
12. ¿Actualiza la receta o presentación de los platos tradicionales?	Si No	18,70 % 81,30%
13. ¿Cómo valora el atractivo que representa los productos de la provincia para atraer el turismo?	Alto Medio Bajo	65,71% 31,43% 2,86%
14. ¿Cómo valoraría la inclusión de su restaurante en una ruta gastronómica de platos tradicionales para atraer el turismo a su establecimiento?	Muy positiva Positiva Indiferente	19,33% 72,10% 8,57%
15. ¿Cómo valora el salmorejo y el rabo de toro como fuente de interés para el turista gastronómico?	Alto Positiva Bajo	97,33% 2,67% 0,00%

Fuente: Elaboración propia

Con los cuestionarios codificados se ha realizado un análisis bivalente obteniendo los siguientes resultados: del análisis bivalente se obtiene que existe asociación entre las variables ¿Tiene una oferta diferenciada y clara dentro de su oferta gastronómica dedicada a platos cordobeses? Y cuando introduce un plato nuevo en su oferta gastronómica ¿tiene presente utilizar platos tradicionales cordobeses?, estadístico $\chi^2 = 11,606$ (p-value= 0.003), indicando que para el restaurador si el plato es considerado tradicional el turista le dará más valor y por tanto la situación del turismo gastronómico mejorará en Córdoba incrementando su negocio. Existe asociación entre las variables ¿Cómo valoraría la inclusión de su restaurante en una ruta gastronómica de platos tradicionales para atraer al turismo? Y la variable ¿Para degustar le preguntan por salmorejo y rabo de toro como signo de plato tradicional de Córdoba?, estadístico $\chi^2 = 11,878$ (p-value= 0.018), si el empresario forma parte de la ruta o quiere pertenecer a ella es más propenso a recomendarla puesto que está más concienciado de que una ruta gastronómica que sea reconocida atraerá a más clientes reforzando el concepto de los platos como el salmorejo o el rabo de toro como plato tradicional y singular, tan atractivo para el turista gastronómico que visita la ciudad.

CONCLUSIONES

Córdoba pertenece a las ciudades de patrimonio de la humanidad. Presenta tres aprobaciones por parte de la UNESCO la Mezquita-Catedral, el barrio de la Judería y la fiesta de los Patios de Córdoba capital como aliciente turístico; en consecuencia su desarrollo turístico se establece principalmente sobre el eje patrimonial. Sin embargo el turismo gastronómico se muestra como un tipo de turismo diferenciador de este municipio y que ayuda a la repetición del turista al englobar actividades nocturnas. Este hecho ayuda a mejorar el índice de pernoctaciones. El turismo

gastronómico en la ciudad de Córdoba es un segmento en auge que complementa al turismo cultural patrimonial característico de esta ciudad. La variada gastronomía de la ciudad y la calidad de las materias primas con que se elaboran hacen que el producto final (plato gastronómico) sea muy apreciado por el turista que lo degusta.

De los resultados obtenidos se puede afirmar que los platos tradicionales de la oferta culinaria de Córdoba se configuran como platos singulares y de atracción para el turismo gastronómico. Los dos platos más importantes a este respecto son el salmorejo y el rabo de toro. Potenciar el conocimiento de estos platos, su diversificación en la oferta gastronómica y su incremento en peticiones en la restauración, puede ayudar a incrementar la economía cordobesa junto a otros platos de la tradicional cocina cordobesa.

En este artículo se presentan los resultados de una investigación realizada en los restaurantes y en la zona turística de una ciudad como Córdoba patrimonio de la humanidad. Las principales conclusiones muestran que existe un sector de restauración atomizado, compuesto por pequeñas y medianas empresas, donde más de la mitad de las empresas presentan en sus cartas platos de la cocina cordobesa más tradicional, y no sólo eso, sino que cuando tienen que incluir un plato nuevo creen positivo el contar con este tipo de platos dado que el turista gastronómico lo percibe como un plato tradicional de la gastronomía cordobesa, de acuerdo a la percepción que tiene el comensal cuando realiza peticiones a los restaurantes.

También se destaca que son los propios restaurantes los que deciden qué recetas y platos son considerados como tradicionales. Uno de los puntos para la mejora del turismo gastronómico sería homogeneizar los platos tradicionales de la región. Actualmente no existe un organismo o asociación empresarial que haya definido exactamente qué platos son considerados o no platos tradicionales.

Esta investigación confirma los dos principales platos considerados tradicionales de la región pero sería necesario un estudio más profundo para detectar todas las recetas tradicionales. El turismo en la región es estacional. Se plantea visto este estudio el usar la gastronomía tradicional vía congresos o jornadas gastronómicas de recetas tradicionales como medida para desestacionalizar la demanda.

Como aplicación pragmática los resultados obtenidos son aplicables no sólo al propio empresariado objeto de esta encuesta sino a las diferentes administraciones públicas dado que con políticas concretas aplicadas a la gastronomía pueden potenciar el conocimiento de los platos tradicionales cordobeses.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andreu Guerrero, R. & Verdu Albert, L. (2012) "Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso". Cuadernos de Turismo (30): 35-61

- Apicius, M. G.; Van der Auwera, N.; Meskens, A. & Vinidarius, V.** (1991) "De re coquinaria". Impressum per magistrum Guilermum Signerre Rothoniagensem, Roma
- Araújo, G. & De Sevilha, G. M.** (2017) "Análisis de satisfacción La gastronomía de Samborondón-Ecuador". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(3): 62-85
- Armesto-López, X. A. & Gómez, B.** (2004) "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat". *Cuadernos Geográficos* (34): 83-94
- Armesto-López, X. A.; Cors-Iglésias, M. & Gómez-Martín, M. B.** (2011) "La diversificación productiva del litoral catalán. La vinculación entre agroturismo y producciones agrarias de calidad. El caso de la comarca de Lémpordá". *Tourism & Management Studies* (2): 1202-1205
- Ascanio, A.** (2009) "Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema." *Pasos - Revista de turismo y patrimonio cultural* 7(2): 127-131
- Au, N & Law, R.** (2002) "Categorical classification of tourism dining". *Annals of Tourism Research* 29(3): 819-833
- Barrera, E. & Bringas, O.** (2008) "Las Rutas Alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos". *Scienze Gastronomiche - Università degli studi di Scienze Gastronomiche* (8): 1-11
- Cardona, J. R. & Pol, M. V.** (2014) "Potencial enoturístico de las Islas Baleares". *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo - RIAT* 9(1): 31-41
- Carretero, G. B.** (2005) "El Quijote: nutrición y salud." *Revista Eureka* 3(1): 134-157
- Carvache, M.; Carvache, W. & Torres-Naranjo, M.** (2017) "Análisis de satisfacción. La gastronomía de Samborondón-Ecuador". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(3): 731-745
- Charters, S. & Ali-Knight, J.** (2012) "Who is the wine tourist?" *Tourism Management* 23(3): 311-319
- Consortio del Turismo y el Observatorio Turístico de Córdoba** (2015) "Informe Anual 2015". Ayuntamiento de Córdoba, Córdoba
- Cohen, E. & Avieli, N.** (2004) "Food in tourism: attraction and impediment". *Annals of Tourism Research* 31(4): 755-778
- Díaz Armas, R. J.** (2008) "Potencialidad e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife". *Revista Pasos* 6(2): 199-212
- Di Clemente, E.; Hernández, J. M. & López-Guzmán, T.** (2013) "La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura". *Monográfico* (9): 817-833
- Dos Santos, R. J. & Antonini B. O.** (2004) "La gastronomía típica de la Isla de Santa Catarina (Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 13(1): 89-110
- Everett, S. & Aitchison, C.** (2008) "The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England". *Journal of Sustainable Tourism* 16(2): 150-167
- Feo, F.** (2005) "Turismo gastronómico en Asturias". *Cuadernos de Turismo* (15): 77-96
- Feo, F.** (2006) "Jornadas de turismo gastronómico en Cantabria". *Nimbus* (17-18): 23-42
- Folgado-Fernández, J. A.; Palos-Sánchez, P. R.; Campón-Cerro, A. M. & Hernández-Mogollón, J. M.** (2017) "Productos gastronómicos con identidad y desarrollo del destino turístico. Un estudio

- sobre rutas del queso en España". *International Journal of Scientific Management and Tourism* 3(1): 93-109
- Fox, R.** (2007) "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations". *International Journal of Hospitality Management* 26: 546-559
- Fuentes, J.** (1996) "Gastronomía tradicional en bélmez de la Moraleda y su entorno". *Sumuntán: anuario de estudios sobre Sierra Mágina* (7): 199-206
- Fusté-Forné, F.** (2016) "Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario". *Dixit* 24(1): 4-16
- Gómez Patiño, M.; Medina, F. X. & Puyuelo Arilla, J. M.** (2015) "Efectos de la crisis y propuestas para su recuperación en el sector turístico español". *Harvard Deusto Business Research* 4(2): 62-72
- Gómez, M.; Medina, F. X. & Puyuelo, J. M.** (2016) "Turismo y enogastronomía en tiempos de crisis: el caso de Aragón (España)". *Pasos* 14(2): 447-457
- Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España** (2017) "Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España". Editorial Geoplaneta, Barcelona
- Hall, C. M. & Gössling, S.** (Eds.) (2016) "Food tourism and regional development: Networks, products and trajectories". Routledge, Abingdon
- Hernández-Mogollon, J. M.; Di Clemente, E. & López-Guzman, T.** (2015) "El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España)." *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (68): 407-427
- Hernández, R. & Millán Vázquez, M. G.** (2015) "Análisis de la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas gastronómicas de la provincia". *Revista de Turismo y Desarrollo Local* 8(18): 1-13
- Hernández, R.; Millán Vázquez, M. G. & Dancausa Millan, G.** (2016a) "Tourism Observatory: a need for management and gastronomy of Cordoba province". *International Journal of Scientific Management and Tourism* 2(4): 69-80
- Hernández, R.; Millán Vázquez, M. G. & Dancausa Millan, G.** (2016b) "Análisis del turismo gastronómico en Córdoba y Provincia: Estrategias de gestión". *Excma. Diputación de Córdoba, Cordoba*
- Hernández, R. & Rivera, M.** (2017) "La integración de los productos agroalimentarios de las tiendas "gourmet" en la oferta turística gastronómica de la ciudad de Córdoba". *Investigaciones Turísticas* (13): 178-203
- Herrera, C.; Herranz, J. & Arilla, J.** (2012) "How can we define gastronomic tourism?" En: *UNWTO Global report on food tourism*. Madrid, pp. 6-9. [Web log post]. Retrieved march 18, 2015, from http://dtxtq4w60xqpww.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf
- Henderson, J. C.** (2009) "Food tourism reviewed". *British Food Journal* 111(4): 317-326
- INE - Instituto Nacional de Estadística** (2016) "Estadística de movimientos en frontera." Consultado el 16 de mayo de 2017. Disponible en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=resultados&idp=1254735576863

- Jeambey, Z.** (2016) "Rutas gastronómicas y desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña". PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 14(5): 1187-1198
- Kivela, J. & Crotts, J.** (2006) "Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination". Journal of Hospitality & Tourism Research (3): 354-377
- Kozak, M.** (2002) "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations". Tourism Management 23(3): 221-232^[11]_{SEP}
- Leal Londoño, M. D. P.** (2013) "Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: el abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios." Doctoral dissertation, Universitat de Barcelona, Barcelona
- López-Guzman, T. & Sánchez-Cañizares, S.** (2012a) "La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba". Pasos - Revista de turismo y patrimonio cultural 10(5): 575-584
- López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S.** (2012b) "Culinary tourism in Córdoba (Spain)". British Food Journal 114(2): 168-179
- Mascarenhas Tramontin, R. G. & Gândara Gonçalves, J. M.** (2010) "Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico". Estudios y Perspectivas en Turismo 19(5): 776-791
- Mak, A. H. N.; Lumbers, M. & Eves, A.** (2012) "Factors influencing tourist food consumption". International Journal of Hospitality Management (3): 928-936
- McKercher, B.; Okumus, F. & Okumus, B.** (2008) "Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!" Journal of Travel & Tourism Marketing 25(2): 137-148
- Melian, A.; Millán, G. & Agudo, E.** (2008) "Influencia de las cooperativas en el turismo rural. Nuevos desafíos, nuevas perspectivas". II Jornadas De Turismo y Sociedad, Instituto de Estudios Sociales Avanzados (CSIC), Córdoba, 21 y 22 Febrero de 2008
- Medina, F. X.** (2015) "Turismo y cultura en denominaciones de origen enogastronómicas: El caso de la Región de Tokaj-Hegyalja (Hungria)". International Journal of Scientific Management and Tourism (3): 167-178
- Millán, M. G. & Agudo, E. M.** (2010) "El turismo gastronómico y las Denominaciones de Origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso". Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 8(1): 91-112
- Millán, G. & Morales, E.** (2012) "Denominaciones de origen protegidas D.O.P y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía". Gran Tour - Revista de Investigaciones Turísticas (6): 101-121
- Millán, G.; Morales, E. & Pérez, L.** (2014) "Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual". Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles (BAGE) (65): 113-137
- Millán, G.; Hernández Rojas, R. & Navajas Romero, V.** (2016) "The study of gastronomic tourism in Cordoba and the association of the cuisine. An econometric analysis". Tourism and Hospitality Management 22(2): 173-191

- Millán, M.; Amador, L. & Arjona Fuentes, J. M.** (2016) "La denominación de origen protegida "Los Pedroches" como ruta gastronómica del jamón ibérico: análisis del perfil del visitante y evolución futura". Cuadernos de Desarrollo Rural 13(77): 63-73
- Mitchell, R.; Charters, S. & Albrecht, J. N.** (2012) "Cultural systems and the wine tourism product". Annals of Tourism Research 39(1): 311-335
- Moreno-Rojas, R.; Pérez-Rodríguez, F. & Cámara Martos, F.** (2012) "Nutriplato 2.0 web para valoración de recetas y platos, de libre uso". XVI Jornadas Nacionales de Nutrición Práctica, Madrid
- Moreno-Rojas, R.; Moreno Ortega, A.; Medina Canalejo, L. M.; Vioque Amor, M. & Cámara Martos, F.** (2016) "Bases para la estandarización y valoración nutricional del salmorejo cordobés". Nutrición Hospitalaria 33(1): 111-117
- Molz, J. G.** (2007) "Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism". Space and Culture (1): 77-93
- Muñoz de Escalona, F.** (2011) "La sidricultura asturiana como incentivación Turística". Turismo y Desarrollo Local (11): 1-24
- NS Robinson, R. & Getz, D.** (2014) "Profiling potential food tourists: an Australian study". British Food Journal 116(4): 690-706
- Nunnally, J. & Bernstein, I.** (1994) "Psychometric Theory". McGraw-Hill, Nueva York^{[1][SEP]}
- Özdemir, B.; Çizel, B. & Çizel, R. B.** (2012) "Satisfaction with all-inclusive tourism resorts: the effects of satisfaction with destination and destination royalty". International Journal of Hospitality & Tourism Administration 13(29): 109-130^{[1][SEP]}
- Okumus, B.; Okumus, F. & Mckercher, B.** (2007) "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey". Tourism Management (28): 253-261
- Pérez Gálvez, J. C.; Muñoz Fernández, G. A. & López-Guzmán Guzmán, T.** (2015) "Motivación y satisfacción turística en los festivales del vino: XXXI ed. cata del vino Montilla-Moriles, España." Tourism & Management Studies 11(2): 7-13
- Poulain, J.** (2007) "Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas". En: Tresserras, J. & Medina, F. X. (eds.) Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo. Ibertur, Barcelona, pp. 39-71
- Richards, G.** (2002) "Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption". Hjalager, A.-M. & Richards, G. (Coord.) Tourism and gastronomy. Edit. Routledge, London, pp. 3-20
- Roden, C.** (2003) "Local food and cultura". En: World Tourism Organization. Local Food & Tourism International Conference: Larnaka, Cyprus. 9-11 November 2000., Madrid, pp. 9-14
- Ruiz-Cano, D.; Pérez-Llamas, F.; López-Jiménez, J. Á.; González-Silvera, D.; Frutos, M. J. & Zamora, S.** (2013) "Caracterización y valor nutritivo de un alimento artesanal: el pastel de carne de Murcia". Nutrición Hospitalaria 28(4): 1300-1305
- Sánchez-Cañizares, S. & López-Guzman, T.** (2011) "Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist". Current Issues in Tourism (3): 229-245

- Santos, K. & Leal, R.** (2012) "Cooperativa de doces Santa Salu: a tradição gerando renda". I Seminario sobre alimentos y manifestacoes culturais tradicionais, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 21 a 23 de maio de 2012, pp. 1-10
- Sariego, I.** (2015) "Las rutas del pisco como elementos turísticos representativos de la cultura Peruana". *International Journal of Scientific Management and Tourism* (1): 167-192
- Serra Majem, L.; Ribas Barba, L.; Armas Navarro, A.; Alvarez Leon, E. & Sierra, A.** (2000) "Ingesta de energía y nutrientes y riesgo de ingestas inadecuadas en Canarias (1997-98)". *Archivos Latinoamericanos de Nutrición* 50(1): 7-22
- Schlüter, R. G.** (2003) "Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva." Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires
- Schlüter, R. G.** (2009) "Turismo gastronómico y medioambiente: en busca de la sustentabilidad" En: Ferrari, G.; Mondéjar, J.; Mondéjar, J. A. & Vargas, M. (coord.) *Principales tendencias de investigación en turismo*. Septem Ediciones, Oviedo, pp. 43-62
- Stewart, J. X; Bramble, L. & Ziraldo, D.** (2008) "Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 20(3): 302-312
- Tikkanen, I.** (2007) "Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases". *British Food Journal* 109(9): 721-734
- Tresserras, J.; Medina, X. & Matamala, J. C.** (2007) El patrimonio gastronómico como recurso en las políticas culturales y turísticas en España: el caso de Cataluña. En: Tresserras, J. & Medina, F. X. (eds.) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Ibertur, Barcelona, pp. 217-242
- Vargas, A.** (coord.) (2008) "Turismo e industria vinícola: perspectivas y propuestas para su desarrollo en la provincia de Huelva". Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva, Huelva
- Valle Buenestado, B.** (2004) "Urbanismo y plazas de toros". *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, Córdoba
- Villegas, A.** (2012) "Córdoba gastronómica". Almuzara, Córdoba
- Villegas, B. A.** (2013) "Elaboraciones básicas y platos elementales con carnes, aves, caza: Preparación de recetas sencillas". Ideas propias Editorial SL, Córdoba
- Voth, A.** (2010) "Productos típicos regionales como recurso patrimonial y atractivo turístico: sidra y desarrollo regional en Asturias". *Actas do XII Coloquio Ibérico de letras*. Ulzama Ediciones, Navarra, pp. 581-593
- World Travel & Tourism Council** (2015a) "Travel & Tourism: Economic impact 2015". London
- World Travel & Tourism Council** (2015b) "Travel & Tourism: Economic impact 2015". London

Recibido el 31 de julio de 2017

Reenviado el 14 de agosto de 2017

Aceptado el 17 de agosto de 2017

Arbitrado anónimamente

INDICE DE ÉXITO TURÍSTICO EN CIUDADES DESTINO

Pablo Aníbal Torres Matovelle*
Universidad Tecnológica Equinoccial
Quito, Ecuador

Resumen: El interés creciente que despierta el turismo como alternativa de desarrollo y la agresiva competencia en todas las escalas del sector, determina que para la gestión de los destinos turísticos resulte imperativo alinear las voluntades y recursos de un amplio espectro de involucrados hacia un objetivo común. Condicionado al nivel de logro de tal objetivo se encuentra el éxito del destino, como un constructo multidimensional que se aborda en esta investigación con el objeto de proponer un índice para ciudades destino a partir de cuatro dimensiones críticas: crecimiento turístico, posicionamiento, sostenibilidad y calidad de vida. La metodología utilizada se fundamenta en el método de expertos y el proceso analítico jerárquico. Los resultados muestran que la ciudad de Zurich es el destino turístico más exitoso del año 2016, seguida de Viena y Londres en el segundo y tercer lugar.

PALABRAS CLAVE: Destino, ciudad, dimensión, índice de éxito turístico.

Abstract: *Tourism Success Index In Cities Destinations. The growing interest in tourism as an alternative for development, and the aggressive competition in all scales of the sector, determine for managers of tourism destinations an imperative need to align the will and resources of a broad spectrum of stakeholders towards a common goal. The level of achievement of this objective represents the success of the destination, what is a multidimensional construct that it is addressed in this research with the purpose of proposing an index for cities destinations in base of four critical dimensions: tourism growth, positioning, sustainability and quality of life. The methodology used is based on the expert method and the hierarchical analytical process. The results show that the city of Zurich is the most successful tourist destination of 2016, followed by Vienna and London in second and third place.*

KEY WORDS: Destination, city, dimension, tourism success index.

INTRODUCCIÓN

En las últimas seis décadas la actividad turística ha mostrado una continua expansión geográfica y una profusa diversificación de los destinos (Jiménez & Aquino, 2012). De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2016) la cuota de mercado de economías emergentes creció 15 puntos porcentuales entre 1980 y 2015, y se estima que alcance un 12% más en 2030. Así también, proyecta que el crecimiento de las llegadas en destinos emergentes (+4,4% al año) se duplique con

* Magister en Gerencia Empresarial por la Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador. Se desempeña como Coordinador de Investigación en la Facultad de Hospitalidad y Servicios de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. E-mail: pablоторresmatovelle@gmail.com pabloa.torres@ute.edu.ec

relación al de las economías avanzadas (+2,2% al año) entre 2010 y 2030. Todo esto refiere un escenario marcado por el cambio en la orientación de los flujos turísticos internacionales (Corti, 2016), donde para afrontar una agresiva competencia, los agentes turísticos deben apostar por nuevas fórmulas que les permitan afrontar los grandes desafíos de esta época como son la globalización del fenómeno turístico, la irrupción de nuevos mercados competidores, los cambios de hábitos e intereses de los turistas, la inversión de la pirámide demográfica, la creciente importancia de la sostenibilidad y sobre todo, el cambio hacia una sociedad que gira cada día más en torno a las tecnologías de la información (SEGITTUR, 2015).

En un mercado turístico altamente dinámico las organizaciones encargadas de la gestión de los destinos procuran alcanzar el éxito turístico mediante el alineamiento de voluntades y la canalización de recursos de diversa índole. Siendo el éxito turístico un objetivo común para todos los destinos a escala global, resulta crucial esclarecer qué se entiende por éxito turístico, pues a la luz de las evidencias encontradas en la literatura científica, se trata de un constructo elusivo (Bornhost, Ritchie & Sheehan, 2010) que puede ser abordado desde múltiples perspectivas o dimensiones, sin que las mismas cuenten con el consenso del colectivo académico (Volgger & Pechlaner, 2014).

Tan importante como conocer las dimensiones del éxito turístico es contar con un instrumento que permita medirlo y establecer posiciones en términos comparativos, es decir identificar la posición de los destinos en un rango que permita visualizarlos de manera ordinal en relación a quienes se encuentran mejor y peor ubicados. De esta manera se puede orientar la toma de decisiones de quienes se encuentran al frente de la gestión de los destinos, facilitando la identificación de los aspectos donde deben poner mayor atención. Esto resulta especialmente valioso en destinos complejos como son las ciudades, las cuales se han convertido en destinos de gran relevancia en el contexto actual internacional (Bertoncello & Troncoso, 2014; Rifai, 2012) donde el turismo de “ciudad” se erige como uno de los sectores de más rápido crecimiento (Paskaleva, 2005), y en los cuales debe lograrse un ajuste a los deseos de los turistas presentes y futuros, al tiempo que se satisfacen las necesidades de sus residentes (Blažević & Nižić, 2015).

Esta investigación tiene por objeto la elaboración de un índice de éxito turístico para ciudades destino a nivel global, a partir de un set de cuatro dimensiones que además de ser referidas en la literatura, son aplicadas en rankings mundiales llevados adelante por diversas organizaciones tales como Mastercard para crecimiento turístico, Arcadis para ciudades sostenibles, Mercer para calidad de vida en ciudades y TripAdvisor para posicionamiento. Las dimensiones que forman parte de este estudio se soportan en el análisis y el planteamiento hecho por autores como Mazanec, Wöber & Zins (2007) que destacan el crecimiento turístico como un determinante clave para el éxito, Mihalic (2000) que lo asocia además con el uso eficiente y sostenible de los recursos, Valls (2004) y Morgan (2012) que reconocen entre otras variables fundamentales la calidad de vida de la población local, y Pulido (2014) que sugiere el posicionamiento competitivo de un destino como fin último de una adecuada estrategia de gestión de destinos.

El documento describe a nivel teórico los aportes encontrados en la literatura científica respecto a la conceptualización del éxito turístico de un destino y a nivel metodológico expone en detalle el procedimiento seguido para la elaboración del índice, mismo que hace uso del método de expertos para la priorización de dimensiones mediante el Proceso Analítico Jerárquico (PAJ), técnica que ha sido anteriormente aplicada en el ámbito del turismo en diferentes campos como por ejemplo en la planificación del turismo rural (Blancas, Guerrero & Lozano, 2009), y la valoración de atractivos turísticos (Herrera, Crespo, Zambrano & Cadena, 2014).

MARCO TEÓRICO

La gestión de destinos turísticos

Como lo señalan Muñoz & Velasco (2015) el desarrollo de los destinos turísticos supone un proceso en el que la sociedad en su dinámica socio-económica y cultural, permite la articulación de componentes del turismo y su puesta a disposición del mercado, siendo fundamental para ello la participación de todos los agentes o fuerzas turísticas que interactúan dentro de los límites del sistema.

Estos agentes sin embargo son diversos y heterogéneos de manera que lograr su participación en una dirección unívoca suele ser difícil. Reconocer la multitud de agentes con intereses divergentes y convergentes en un destino turístico parte de entender un destino como una realidad sistémica compleja con dialéctica propia (Luque, Zayas & Caro, 2015), que en palabras de Pearce (2016) se define como el conjunto de productos y experiencias interdependientes ofrecidos por múltiples proveedores y organizaciones en lugares con diverso rango de escala territorial. Este autor destaca, por sobre otras acepciones, el valor del destino en tanto producto turístico y es precisamente en esa condición donde se revela la variabilidad de los involucrados, especialmente desde la perspectiva de cadena.

Cabe entonces traer a colación la estructura de la cadena de valor de un destino. Conforme a Fabricius (2001 citado por Pulido & López, 2016), la cadena de valor del destino está constituida por actividades primarias y de apoyo; mientras las primeras ocurren durante la producción del producto turístico, las de apoyo posibilitan el desarrollo de las anteriores. En estas últimas se desagregan subgrupos encargados de: 1) planificación del destino e infraestructuras; 2) actividades dirigidas al desarrollo de recursos humanos; 3) actividades orientadas al desarrollo del producto; 4) tecnología y sistemas; y 5) actividades desempeñadas por industrias relacionadas con la turística. Coligiendo de lo anterior, es evidente la profusión de eslabones y empresas/organizaciones que los integran, lo cual constituye un factor decisivo a tomar en cuenta en la gestión de destinos.

El desarrollo de la actividad turística comprende una composición de acciones conjuntas por parte de la iniciativa privada y del sector público (Pascarella & Fontes, 2010), de ahí que la gestión de un

destino, vista como un proceso de coordinación (Morrison, 2013; Miočić, Razović & Razović, 2016), convoque la coalición de un espectro de organizaciones e intereses hacia un objetivo común. En virtud de ello, el éxito de tal gestión estará vinculado al nivel de logro de tal objetivo.

El éxito turístico de un destino

Pearce (2013) afirma que los objetivos de la gestión de destinos cambiarán según el destino en razón de que los actores tendrán sus propios intereses y preocupaciones, más a pesar de ello indica que es necesario encontrar un punto de enfoque de los actores u objetivo fundamental que puede por ejemplo ser la sostenibilidad. En la misma línea, Ritchie & Crouch (2003) consideran que la sostenibilidad y la competitividad son dos parámetros primarios que deben ser satisfechos en el destino para que sea exitoso y acotan que ninguno es suficiente por sí solo. Con ello concuerdan autores como Giner & Frau (2014) y Pedro Bueno (2015).

Mazaro (2007) coincide pero además agrega el “desarrollo” a estas dos variables, y afirma que las tres se han de cumplir en una secuencia lógica y sistémica para alcanzar el éxito estratégico de los destinos. Similar opinión la expone el ROS Development and Planning S.L. (2008) al afirmar que el objetivo finalista en el marco de las organizaciones de gestión de destinos es el desarrollo turístico sostenible y competitivo.

Valls (2004) por su parte considera que la competitividad es un objetivo del destino, al cual se agregan otros 3: calidad de vida de sus ciudadanos, desarrollo económico superior y satisfacción de la población local y los turistas.

Para la World Tourism Organization (2007) la gestión efectiva del destino implica maximizar el valor del turismo para los visitantes mientras se asegura la sustentabilidad y los beneficios locales. Concordando, Morgan (2012) refiere el bienestar de la población y la sostenibilidad como aspectos clave del éxito de un destino. En la misma línea de pensamiento Jenkins, Dredge & Taplin (2011) consideran que los objetivos del destino se relacionan con estimular un apropiado nivel y tipo de demanda turística para los productos y experiencias del destino, de manera que se promuevan beneficios a los residentes.

Por otra parte, un estudio desarrollado por Bornhorst, Ritchie & Sheehan en 2010, con base en una consulta a 84 expertos gestores de 25 destinos canadienses, concluye que el éxito está circunscrito a cinco temas clave: éxito económico, productos y servicios ofertados, marketing efectivo, calidad de las experiencias de los visitantes e interacción de los involucrados. El Cuadro 1 expone los diferentes enfoques de los autores presentados respecto al éxito turístico de un destino.

Cuadro 1: Autores y enfoques respecto al éxito turístico del destino

Autor	Enfoque hacia el éxito turístico															
	Competitividad	Sostenibilidad	Apropiado nivel y tipo de demanda	Bienestar de la población	Beneficios locales	Valor para los visitantes	Satisfacción de la población local	Calidad de vida de sus ciudadanos	Éxito económico	Productos y servicios ofertados	Satisfacción de los turistas	Desarrollo turístico sostenible y competitivo	Desarrollo económico superior	Marketing efectivo	Interacción de los involucrados	Calidad de las experiencias de los visitantes
Ritchie y Crouch	X	X														
Valls	X						X	X			X		X			
OMT		X			X	X										
Mazaro												X				
ROS S.L.												X				
Jenkins, Dregde y Taplin			X		X											
Bornhorst, Ritchie y Sheehan									X				X	X	X	X
Morgan, N.		X		X				X								
Pearce		X														
Giner y Frau	X	X														
Pedro	X	X														

Fuente: Elaboración propia

La exuberancia de opiniones respecto a lo que representa el éxito turístico de un destino, refleja un conjunto de categorías que se solapan entre sí. También es evidente que no existe consenso general sino más bien concordancias parciales en ciertas categorías específicas. No obstante, de ello se aprecia que de acuerdo a la literatura revisada, el éxito turístico está relacionado con los siguientes aspectos clave: competitividad, sostenibilidad, bienestar/calidad de vida de la población local, satisfacción del turista, éxito/desarrollo económico, marketing efectivo y gobernanza.

El éxito turístico de un destino medido a partir de una dimensión o factor puntual

Con la finalidad de orientar la toma de decisiones desde el sector público o privado, varias organizaciones han desarrollado rangos o rankings en lengua inglesa, donde ubican a las ciudades según el puntaje alcanzado en función de indicadores que contribuyen a una variable específica. En el caso del turismo en ciudades, son cuatro los rankings que destacan por su alcance global: 1) El ranking de ciudades destino que lleva adelante la empresa Mastercard, donde se evalúa entre 132 ciudades el crecimiento en términos de llegadas de turistas y gasto turístico; 2) El ranking de posicionamiento de destinos turísticos de TripAdvisor, que establece en orden jerárquico las 25 mejores ciudades destino de acuerdo con la opinión de usuarios de viajes y turismo; 3) El ranking de

ciudades sostenibles de la empresa Arcadis, que si bien no es un rango de turismo, permite conocer la salud y el bienestar de las ciudades en el presente y para el futuro (incluyendo el efecto que pudiera tener el turismo en las ciudades), y clasifica un total de 100 ciudades a nivel global de acuerdo con tres dimensiones: gente, planeta y ganancia; y, 4) El ranking Mercer que evalúa las condiciones de vida locales en más de 450 ciudades de acuerdo con 39 factores, agrupados en 10 categorías.

A efectos de la creación del índice de éxito turístico se han acogido estos cuatro rankings que representan dimensiones o factores específicos dentro de ellas. En el caso del ranking Mastercard de ciudades destino, se trata del factor crecimiento turístico medido en llegadas de turistas, dentro de la dimensión éxito económico. En el caso del ranking TripAdvisor éste se enmarca en el factor posicionamiento dentro de la dimensión marketing efectivo. El caso de los ranking Arcadis y Mercer, directamente representan las dimensiones de sostenibilidad y calidad de vida de las ciudades.

METODOLOGÍA

La investigación se condujo a través del juicio de expertos, método que se define como la opinión, sustentada en información, de personas con trayectoria y reconocimiento en un tema específico. Inicialmente fue utilizado en situaciones de alta complejidad e incertidumbre por psicólogos y economistas (Arkes & Hammond, 1986; citados por Mumpower & Steward, 1996) y entre sus aplicaciones está la asignación de pesos diferenciales a dimensiones (Escobar & Cuervo, 2008) lo cual es parte del objeto de este trabajo y de allí su pertinencia. La literatura académica muestra variados ejemplos de su aplicación al estudio del turismo, por citar dos se hace referencia a Figueroa González; Cavazos Arroyo & Mayett Moreno (2015), quienes lo utilizan para el desarrollo de productos turísticos, así como Fuenzalida, Figueroa & Negrete (2013) quienes lo aplican en la evaluación de la aptitud territorial para el turismo de naturaleza.

En este estudio, la selección de los expertos se realizó considerando las particularidades del objeto a evaluar. Por ello se conformó una lista de candidatos tomando como criterios: el poseer estudios de posgrado en áreas afines al turismo, demostrar experiencia de al menos 10 años en la gestión y/o investigación turística en destinos, y manifestar disponibilidad para participar en el estudio. Tal lista se integró inicialmente de 11 expertos, sin embargo este número se redujo a 9 luego del proceso de selección en base al coeficiente experta que se describe más adelante.

Un detalle del nivel de estudios formales y años de experiencia en gestión o investigación turística se presentan en el Cuadro 2, donde destaca que el 78% de los expertos poseen estudios a nivel de Maestría y el 22% a nivel de Doctorado. Respecto al tiempo de experiencia se puede notar que la media es de 20 años.

Cuadro 2: Detalle de estudios y experiencia de los expertos seleccionados

Experto N°	Estudios de Maestría	Estudios Doctorales	Años de experiencia en gestión/investigación turística
1	1	0	25
2	1	0	20
3	1	0	20
4	0	1	20
5	1	0	22
6	1	0	18
7	0	1	16
8	1	0	20
9	1	0	20
Σ	7	2	
%	78	22	
$\bar{X}$			20

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte del total de 9 expertos, 5 representan gestores con experiencia práctica al frente de destinos turísticos y 4 poseen experiencia en investigación y representan a la academia. Se consideró adecuado este número de participantes con base en la recomendación de Zartha *et al.* (2014) en cuyo estudio refieren la cifra de 9 expertos como aquella en la cual se observó la mayor variación de respuestas frente a un número mayor de participantes. Para sustentar el número igualmente se ha acogido el criterio de autores como Rowe & Wright (2001) quienes argumentan que el número acertado de expertos debe oscilar entre 5 y 20.

Una vez obtenido el consentimiento de cada experto para participar en el estudio se solicitó su autovaloración de experticia, en función de la cual se determinó su coeficiente experta K. Para ello, siguiendo a Cabero & Barroso (2013), se calculó el coeficiente de conocimiento (Kc) - a partir de la puntuación de conocimiento e información de cada experto sobre una escala gráfica ascendente (0-10) multiplicada por 0.1 - y el coeficiente de argumentación (Ka) - a partir de la suma de la puntuación dada como respuesta al grado de influencia de las fuentes de conocimiento e información: estudios teóricos realizados, experiencia obtenida, trabajos en el país, trabajos en el extranjero, consultas bibliográficas y cursos de actualización.

Como se indicó anteriormente, de los 11 expertos listados en un inicio fueron descartados 2 por haber obtenido puntajes menores al umbral utilizado que fue 0,80. Este umbral se tomó en cuenta considerando su amplia utilización en otros trabajos. Al respecto, Cabero & Barroso (2013) explican que este límite ha sido utilizado recurrentemente en estudios similares por otros autores como Oñate (2001), García & Fernández (2008), López (2008), Blasco *et al.*, (2010) y Mengual (2011). Los coeficientes experta, de conocimiento y argumentación calculados se muestran en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Coeficiente experta calculado

Experto N°	Kc	Ka	k	
1	0,9	0,86	0,88	
2	0,9	0,80	0,85	
3	0,9	0,94	0,92	
4	0,8	0,92	0,86	
5	0,9	0,96	0,93	
6	0,9	1,00	0,95	
7	0,9	0,98	0,94	
8	0,9	0,86	0,88	
9	0,9	0,86	0,88	
10	0,8	0,76	0,78	Eliminado
11	0,6	0,92	0,76	Eliminado

Una vez validado el conjunto de expertos se solicitó a cada uno de ellos su opinión para priorizar las dimensiones del éxito turístico planteadas en esta investigación y que responden específicamente a aquellas para las cuales se encontraron rankings o rangos de escala internacional para ciudades. Tales factores/dimensiones fueron: crecimiento turístico, posicionamiento del destino, sostenibilidad urbana y calidad de vida en ciudad. A cada dimensión le corresponde para efectos de este estudio, un ranking como se expone en el Cuadro 4.

Cuadro 4: Conceptualización dada a las dimensiones aplicadas en el estudio

Factor/Dimensión	Conceptualización	Ranking
Crecimiento turístico	Aumento del turismo en términos de cantidad, tamaño o intensidad durante un tiempo determinado. En este caso se refiere al aumento del flujo turístico medido en número de llegadas internacionales a un destino.	Global Destination Cities Index 2016 - Mastercard
Posicionamiento del destino	Percepción del cliente sobre un destino en relación a los demás con los cuáles compite. En este caso se refiere al lugar mental que ocupa la concepción e imagen del destino, comparada con el resto de destinos competidores.	Travellers Choice Awards 2016 – TripAdvisor
Sostenibilidad urbana	Satisfacción de las necesidades actuales inmediatas de una ciudad sin comprometer las necesidades del mañana. En este estudio representa el estado de situación de una ciudad en términos sociales, ambientales y económicos.	Sustainable Cities Index 2016 – Arcadis
Calidad de vida en ciudad	Condiciones de una ciudad relacionadas con el acceso a bienes y servicios, el ejercicio efectivo de derechos, el acceso igualitario a oportunidades y el bienestar psicosocial que se genere en su entorno.	Calidad de Vida Internacional 2016 - Mercer

Fuente: Elaboración propia

Para la priorización de dimensiones se aplicó el Proceso Analítico Jerárquico (PAJ), planteado por Tomas Saaty en 1977, mismo que se define como una técnica de decisión multicriterio que permite llevar un problema multidimensional a una escala unidimensional, buscando para ello trasladar la

realidad percibida por el individuo a una escala de razón en la que se reflejan las prioridades relativas de los elementos considerados (Moreno *et al.*, 1998).

Siguiendo la técnica PAJ se pidió a cada experto señalar la preferencia o prioridad de dimensión mediante comparaciones pareadas y utilizando una escala de nueve puntos. Una vez obtenida la matriz de comparaciones se la normalizó y se calcularon los vectores de prioridad. Finalmente se realizó el análisis de consistencia para lo cual se calculó un ratio o razón de consistencia RC que resulta del cociente entre un índice de consistencia calculado CI y un índice de consistencia aleatorio ICA, esto es:

$$RC = CI/ICA(n)$$

El índice de consistencia calculado resulta en un índice de consistencia medio obtenido al simular aleatoriamente los juicios para las matrices recíprocas de orden n , como se aprecia en la siguiente fórmula:

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} = \frac{1}{n(n - 1)} \sum_{i=j}^n (a_{ij} - 1)$$

Por otra parte, los valores del Índice de Consistencia Aleatorio para los diferentes valores de n , se encuentran previamente calculados en una tabla a partir de la cual se obtuvo el valor de 0,89 mismo que corresponde al ICA para un valor de n igual a 4.

Como resultado se obtuvo un ratio RC igual a 0,08. Considerando que el PAJ determina un valor de 0,1 o menor como aceptable, el RC obtenido en este caso demuestra que los juicios emitidos por los expertos son aceptables. El Cuadro 5 expone estos resultados.

Cuadro 5: Matriz normalizada de comparaciones, vectores de prioridad y análisis de consistencia

Dimensión	Crecimiento turístico	Posicionamiento del destino	Sostenibilidad Urbana	Calidad de Vida	Σ	$\bar{X}$	Medida de consistencia
Crecimiento turístico	0,12	0,20	0,12	0,09	0,52	0,131	4,20
Posicionamiento del destino	0,06	0,10	0,19	0,06	0,42	0,105	4,09
Sostenibilidad Urbana	0,47	0,25	0,47	0,58	1,78	0,444	4,33
Calidad de Vida	0,35	0,44	0,22	0,27	1,28	0,320	4,27
Σ	1,00	1,00	1,00	1,00		1,000	
						nmax	4,22
						CI	0,07
						ICA	0,89
						RC	0,08

Fuente: Elaboración propia

De manera paralela y con el objetivo de priorizar el análisis en los destinos mejor valorados a nivel global, se tomaron las ciudades destino ubicadas en las primeras cinco posiciones de cada ranking. El Cuadro 6 muestra las posiciones de las ciudades destino en cada ranking/dimensión.

Cuadro 6: Posiciones de 1 a 5 de las ciudades destinos en las dimensiones seleccionadas

Posición en el Ranking	Crecimiento turístico	Posicionamiento del destino	Sostenibilidad urbana	Calidad de Vida en ciudad
1	Bangkok	Londres	Zúrich	Viena
2	Londres	Estambul	Singapur	Zúrich
3	Paris	Marrakech	Estocolmo	Oakland
4	Dubai	Paris	Viena	Múnich
5	Nueva York	Siem Reap	Londres	Vancouver

Fuente: Elaboración propia en base al Rankings 2016 para ciudades (Mastercard, TripAdvisor, Arcadis, Mercer)

Seguidamente, a cada una de las posiciones desde el primer hasta el quinto lugar se asignó una ponderación ad hoc cuya sumatoria es equivalente a 1. Así, el primer lugar recibió una ponderación de 0,5; el segundo 0,2; el tercero 0,15; el cuarto 0,10 y finalmente el quinto 0,05 como puede verse en el Cuadro 6. De esta manera se logró transformar los valores de la escala ordinal de posición a magnitudes que posibiliten el cálculo del índice de éxito. A continuación se elaboró el índice de éxito turístico como resultante de la sumatoria del producto del valor ponderado de cada dimensión (vector de prioridad) por el valor ponderado de la posición de la ciudad destino en cada dimensión. La fórmula que expresa este cálculo se muestra a continuación:

$$IE = \sum (Vpd * Vpp)$$

Donde:

IE = Índice de éxito turístico

Vpd = Valor ponderado de cada dimensión

Vpp = Valor ponderado de la posición de la ciudad destino en cada dimensión

El valor calculado para cada ciudad destino por posición y dimensión se muestra en el Cuadro 7.

Cuadro 7: Valor calculado para cada ciudad por posición y dimensión

Dimensiones	Crecimiento turístico	Posicionamiento del destino	Sostenibilidad urbana	Calidad de Vida en ciudad
Ponderadores	0,131	0,105	0,444	0,320
0.50	0.066	0.053	0.222	0.160
0.20	0.026	0.021	0.089	0.064
0.15	0.020	0.016	0.067	0.048
0.10	0.013	0.011	0.044	0.032
0.05	0.007	0.005	0.022	0.016
Σ	0,131	0,105	0,444	0,320

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

El valor del índice de éxito turístico determina que Zurich es la ciudad destino más exitosa a nivel mundial, tomando en consideración las dimensiones de crecimiento turístico, posicionamiento, sostenibilidad urbana y calidad de vida. Las ciudades que le siguen en orden descendente hasta llegar al quinto lugar son Viena, Londres, Bangkok y Singapur.

Entre la quinta y décima posición se encuentran Estocolmo, Oakland, París, Munich y Vancouver. Finalmente un tercer grupo de ciudades se ubican entre la décimo primera y décimo quinta posición, y son: Estambul, Marrakech, Nueva York, Siem Reap y Dubai. El Cuadro 8 muestra la posición de cada ciudad destino y su valor respecto al índice de éxito turístico.

Cuadro 8: Posición de las ciudades destino estudiadas en el índice de éxito turístico

Posición	Destino ciudad	Índice de Éxito Turístico
1	Zúrich	0.286
2	Viena	0.204
3	Londres	0.101
4	Bangkok	0.066
5	Singapur	0.089
6	Estocolmo	0.067
7	Oakland	0.048
8	Paris	0.030
9	Múnich	0.032
10	Vancouver	0.016
11	Estambul	0.021
12	Marrakech	0.016
13	Nueva York	0.007
14	Siem Reap	0.005
15	Dubai	0.013

Fuente: Elaboración propia

Partiendo del hecho de que el éxito turístico de un destino es un constructo multidimensional, este estudio constituye una aproximación a la tarea de crear un mecanismo que permita medirlo. Es por ello importante tener en cuenta que esta investigación recoge sólo cuatro dimensiones de un conjunto más amplio que refiere la literatura especializada y en ese sentido se reconoce la limitación del mecanismo, sin que ello desmerezca su utilidad.

La composición del índice de éxito turístico a partir de la integración de rankings globales en diversas dimensiones, enriquece y a la vez simplifica el proceso de cálculo, pues cada ranking posee una metodología propia que ha sido probada por sus creadores en varias series anuales, y cuentan con la aceptación de un amplio rango de usuarios. Resulta de interés notar cómo el uso de varias dimensiones aporta mayor profundidad en el análisis en la medida en que se puede mejorar la

interpretación de las posiciones de un mismo destino en diferentes dimensiones a través del uso de ponderadores.

En ese sentido se observa que ninguna ciudad destino ostenta la primera posición en todas las dimensiones estudiadas, no obstante un número reducido de ellas representado por Londres, París, Viena y Zurich, muestran posiciones fuertes (entre las 5 primeras) en 2 o más dimensiones de estudio.

Otro aspecto interesante tiene que ver con la distribución geográfica de las ciudades destino mejor puntuadas en el índice de éxito turístico (10 primeras posiciones); así, Europa mantiene el 60% de las ciudades turísticamente más exitosas del mundo (representadas por Zurich, Viena, Londres, Estocolmo, París y Estambul), mientras que Asia ostenta el 20% (Bangkok y Singapur) y finalmente Norteamérica (Vancouver) y Oceanía (Oakland) mantienen cada una un 10%. Llama la atención el no observar ciudades de Iberoamérica en el conjunto de ciudades que participaron en este estudio, lo que indica que no se ubican entre las 15 primeras posiciones del índice.

Finalmente cabe destacar que los resultados del índice muestran la prevalencia de destinos turísticos maduros y la escasez de destinos emergentes en las mejores posiciones. Acogiendo este hecho y trayendo a colación la alta tasa de crecimiento de los destinos emergentes que menciona el Informe Panorama Mundial del Turismo OMT (2016), se revelan dos aspectos que ameritan reflexión: por una parte el crecimiento intenso de los destinos emergentes no representa por sí solo una medida de éxito. Por otra parte se denota la sobrevaloración de la dimensión crecimiento turístico en estudios como Panorama Mundial del Turismo OMT, lo que podría estimular el pensamiento erróneo de que aquellos destinos que reciben más llegadas e ingresos de alguna manera constituyen referentes de éxito.

CONCLUSIONES

El éxito turístico de un destino puede definirse a partir de un set de dimensiones sobre las cuáles no existe consenso académico. Sin embargo son varios los autores que refieren el crecimiento turístico, la sostenibilidad, el posicionamiento y la calidad de vida de la población local, como dimensiones importantes a tomar en cuenta. Así también, una manera práctica para evaluar el desempeño de un destino turístico con relación a cada una de éstas cuatro dimensiones está dada por los rankings de ciudades que llevan adelante Mastercard, TripAdvisor, Mercer y Arcadis. A partir de un índice ad hoc donde convergen estas dimensiones y rankings, esta investigación determina que Zurich es la ciudad más exitosa del mundo en términos turísticos.

Por otra parte este estudio subraya que el éxito turístico no es sinónimo de competitividad turística y más bien la relación entre ambos es de tipo contributiva. En ese sentido, cabe apuntar que la competitividad turística, vista como una capacidad, es medida en función de determinantes distintos,

se cita como ejemplos el caso del Informe de Competitividad de Viajes y Turismo que lleva adelante el Foro Económico Mundial, mismo que comprende 4 subíndices (recursos naturales y culturales, infraestructura, política y condiciones habilitantes, y ambiente habilitador); el Monitor de Competitividad Turística de los Destinos Urbanos Españoles que se sustenta en 6 pilares (capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio, capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios, condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local, accesibilidad y movilidad, gobernanza y gestión estratégica, y desempeño, resultados económicos y sociales); y el modelo de competitividad basado en factores críticos de éxito propuesto por Alonso Ferreras (2010) y que plantea 9 dimensiones (aprendizaje y crecimiento; dirección y gestión del destino, recursos, estructura turística, infraestructuras y servicios de apoyo y complementarios; desarrollo sostenible; agentes implicados; cliente; y, condiciones del entorno).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Ferreras, V.** (2010) "Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(2): 201-220
- Bertoncello, R. & Troncoso, C.** (2014) "La ciudad como objeto de deseo turístico: renovación urbana, cultura y turismo en Buenos Aires y Salta". *Gran Tour* (9): 4-25
- Blancas, F.; Guerrero, F. & Lozano, M.** (2009) "La localización espacial en la planificación del turismo rural en Andalucía: un enfoque multicriterio". *Revista de Estudios Regionales* (84): 83-113
- Blažević, M. & Krstinić, N.** (2015) "City organization as urban challenge for tourism destinations". *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe* 3: 19-33
- Bornhors, T.; Ritchie, J. & Sheehan, L.** (2010) "Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives". *Tourism Management* 31(5): 572-589
- Cabero, J. & Barroso, J.** (2013) "La utilización del juicio de experto para la evaluación de TIC: el coeficiente de competencia experta". *Bordón Revista de Pedagogía* 65(2): 25-38
- Corti, A.** (2016) "Global tourism new volatility, old statistics". *SYMPHONYA Emerging Issues in Management* (1): 25-30
- Escobar, J. & Cuervo, A.** (2008) "Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización". *Avances en Medición* (6): 27-36
- Figuerola González, L.; Cavazos Arroyo, J. & Mayett Moreno, Y.** (2015) "Desarrollo de productos turísticos rurales sustentables. Propuesta y validación de expertos respecto a tres variables". *El Periplo Sustentable* (28): 115-139
- Fuenzalida, M.; Figuerola, R. & Negrete, J.** (2013) "Evaluación de la aptitud territorial para el turismo de naturaleza y rural Reserva de la Biosfera La Campana - Lago Peñuelas, Chile". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(1): 120-137
- Giner, D. & Frau, S.** (2014) "La gestión de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana en el entorno de las TICs: Implicaciones del destino 2.0". *Papers de Turisme* (55): 43-64

- Herrera, G.; Crespo, G.; Zambrano, D. & Cadena, P.** (2014) "Turismo y gestión: una propuesta metodológica para la valoración y sistematización de atractivos turísticos en el cantón Rumiñahui". *Revista Retos* 8(1): 125-142
- Jenkins, J.; Dredge, D. & Taplin J.** (2011) "Destination planning and policy: process and practice". En: Wang, Y. & Pizam, A. (Eds.) *Destination marketing and management: Theories and applications*. CAB International, Wallingford, pp. 21 – 38
- Jiménez, P. & Aquino, F.** (2012) "Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(4): 977-995
- Luque, A.; Zayas, B. & Caro, J.** (2015) "Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades". *Investigaciones Turísticas* (10): 1-25
- Mazanec, J.; Wöber, K. & Zins, A.** (2007) "Tourism destination competitiveness: from definition to explanation". *Journal of Travel Research* (46): 86-95
- Mazaro, R.** (2007) "La sustentable levedad del visitar: modelo de evaluación de competitividad y sostenibilidad estratégica de destinos turísticos". *Turismo Visão e Ação* 9(3): 325-339
- Mihalic, T.** (2000) "Environmental management of a tourist destination: a factor of tourism competitiveness". *Tourism Management* 21(1): 65-78
- Miočić, B.; Razović, M. & Razović, T.** (2016) "Management of sustainable tourism destination through stakeholder cooperation". *Management* 21(2): 99-120
- Morrison, A.** (2013) "Marketing and managing tourism destinations". Routledge, New York
- Moreno, J.; Aguaron, J.; Cano, F. & Escobar, M.** (1998) "Validez, robustez y estabilidad en decisión multicriterio. Análisis de sensibilidad en el Proceso Analítico Jerárquico". *Revista de la Real Academia de Ciencias Exactas Físicas y Naturales* 92(4): 387-397
- Morgan, N.** (2012) "Time for 'mindful' destination management and marketing". *Journal of Destination Marketing and Management* (1): 8-9
- Muñoz, A. & Velasco, M.** (2015) "Colaboración y gobernanza para el desarrollo turístico. Aranjuez como estudio de caso". *Cuadernos de Turismo* (35): 331-334
- Mumpower, J. & Steward, T.** (1996) "Judgement and expert disagreement". *Thinking and Reasoning* 2(2/3): 191-211
- Organización Mundial del Turismo** (2016) "Panorama Mundial del Turismo Internacional". Disponible en: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418152> Fecha de acceso: 11/07/2017
- Pascarella, R. & Fontes, J.** (2010) "Competitividad de los destinos turísticos. Modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(1): 1-17
- Paskaleva, K.** (2005) "New paradigms in city tourism management: Reflections on the Legacy of the First World Tourism Forum". *Technikfolgenabschätzung – Theorie und Praxis* (3): 148-154
- Pearce, D.** (2016) "Modelos de gestión de destinos: síntesis y evaluación". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(1): 1-16
- Pearce, D.** (2013) "Gestión de destinos turísticos en hinterlands costeros y urbanos". *Revista Geográfica de Valparaíso* (48): 57-73

- Pedro Bueno, A.** (2015) "El reto de la competitividad y sostenibilidad para los destinos turísticos". *Revista Espacio I+D - Innovación más Desarrollo* 4(7): 32-65
- Pulido, J. & López, Y.** (2016) "La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España". *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* 26(59): 155-175
- Pulido, M.** (2014) "Metodología para la implantación de la gobernanza como herramienta de gestión de destinos turísticos". Tesis doctoral, disponible en el repositorio institucional de la Universidad de Jaén <http://ruja.ujaen.es/bitstream/10953/642/1/9788484398820.pdf> Fecha de acceso: 10/07/2017
- Rifai, T.** (2012) "Prefacio". En: World Tourism Organization. *Global Report on City Tourism*. AM Reports: Volume Six. Madrid, pp. 4
- Ritchie, J. & Crouch, G.** (2003) "The competitive destination: a sustainable tourism perspective". CABI, Wallingford
- Rowe, G. & Wright, G.** (2001) "Expert opinions in forecasting: the role of the Delphi technique". En: Armstrong, J. (Ed.) *Principles of forecasting*. Kluwer Academic Publishers, New York, pp. 125–144
- ROS Development and Planning S. L.** (2008) "Modelos de gestión turística local: principios y prácticas". Federación Española de Municipios y Provincias, Secretaría General de Turismo, Madrid
- SEGITTUR** (2015) "Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro". España. Disponible en: <http://www.agendadigital.gob.es/planes-actuaciones/Bibliotecaciudadesinteligentes/Material%20complementario/Informe-destinos-turisticos-inteligentes.pdf> Fecha de acceso: 09/07/2017
- Valls, J.** (2004) "Gestión de destinos turísticos sostenibles". Ediciones Gestión 2000, Barcelona
- Volgger, M. & Pechlaner, H.** (2014) "Requirements for destination management organizations in destination governance: understanding DMO success". *Tourism Management* 41(April): 64-75
- World Tourism Organization** (2007) "A practical guide to tourism destination management". Madrid
- Zartha, J.; Montes, J.; Toro, I. & Villada, H.** (2014) "Método Delphi: propuesta para el cálculo del número de expertos en un estudio Delphi sobre empaques biodegradables al 2032". *Espacios* 35(13): 10-19 Disponible en <http://www.revistaespacios.com/a14v35n13/14351310.html>

Recibido el 21 de junio de 2017

Reenviado el 17 de julio de 2017

Aceptado el 20 de julio de 2017

Arbitrado anónimamente

TURISMO RELIGIOSO

Los católicos y la búsqueda de sentido

Eduardo Taborda de Jesus*
Universidade de Caxias Do Sul
Caxias do Sul, Brasil

Resumen: Para el estudio del turismo este artículo se basa en textos referentes a la búsqueda del sentido de la vida y el inconsciente espiritual, considerando la perspectiva de la Tercera Escuela Viena de Psicoterapia. Se establece la importancia de la búsqueda de sentido por parte del peregrino para la planificación del turismo religioso, y la comprensión de la raíz humana del turista teniendo en cuenta la integralidad de la persona. Se rescata la comprensión del turismo religioso en los documentos oficiales de la Iglesia Católica al abordar el turismo, analizando la forma en que contribuyen al reconocimiento de la persona-peregrina en la búsqueda de sentido mediante sus desplazamientos. Se realizó una revisión teórica de naturaleza cualitativa contribuyendo a clarificar los objetivos de los primeros textos católicos sobre turismo y cuestionar la validez de la planificación del destino de turismo religioso cuando ese concepto está desasociado de la doctrina religiosa involucrada.

PALABRAS CLAVE: Turismo religioso, turismo católico, sentido de la vida, inconsciente espiritual.

Abstract: Catholic Religious Tourism and the Search of Meaning. The paper brings to the study of tourism texts about the search for the meaning of life and spiritual unconsciousness, under the bias of the 3rd Viennese School of Psychotherapy; about the importance of this search of meaning by the peregrine for planning the religious tourism and understanding the human root of the tourist at the integrality of the human being. Understandings about religious tourism are recovered in order to have them close to the official documents of the Catholic Church regarding tourism, analyzing how they contribute for recognizing the person-peregrine looking for meaning, by means of its displacements. The research is a theoretical review of qualitative nature and its results contribute to explain the targets of the first catholic texts about tourism and to question the value of planning the destiny of the religious tourism when this concept is not associated with the religious doctrine involved.

KEY WORDS: Religious tourism, catholic tourism, meaning of life, spiritual unconscious.

* Doctorando del Programa de Posgrado en Turismo y Hospitalidad de la Universidad de Caxias Do Sul, Caxias do Sul, Brasil. Maestría en Historia del Arte, Patrimonio y Turismo Cultural por La Universidad de Coimbra, Coimbra, Portugal. Bachiller en Turismo por la PUCRS (Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul), Porto Alegre, Brasil. Becario de la Capes. Dirección: Av: Getúlio Vargas, 195/110, Bairro: Menino Deus, Porto Alegre/RS, Brasil. E-Mail: tabordaturismo@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Estudiar personas supone no sólo una mirada biológica, sino también observar otras perspectivas que conforman la integridad del ser humano. Aquí, se profundiza en el componente espiritual para intentar alcanzar la integridad del ser humano, como establece Frankl (2007). De acuerdo con esta idea se abordará la espiritualidad y el turismo. La espiritualidad, en los términos aquí propuestos, busca una aproximación al condicionamiento del comportamiento de las prácticas motivacionales del desplazamiento en sí y también de sus elecciones en términos de ocio y turismo.

Para introducir este concepto se recurre a la Tercera Escuela Vienesa de Psicoterapia, la primera es el Psicoanálisis Freudiano y la segunda la Psicología Individual de Adler. Conocida como Logoterapia, fue creada por Viktor Frankl (2005; 2007; 2010; 2013; 2014a; 2014b; Frankl & Lapide, 2013) y fundamentada en la búsqueda de sentido. La búsqueda de un sentido para la propia vida es vista como uno de los condicionantes, inconsciente o consciente, que llevan al turista a elegir un determinado lugar para desplazarse. De esa forma, se entiende que es necesario profundizar el estudio del turismo en base a la perspectiva psicoterapéutica de la Logoterapia.

Viktor Frankl (2014a) en su libro *“En busca de sentido: Un psicólogo en el campo de concentración”* relata su experiencia en prisión en los campos de concentración de *Dachau* y *Auschwitz* durante cuatro años. Separado de su familia y apresado por los nazis por ser judío, Frankl se vio obligado a poner en práctica su teoría sobre el sentido de la vida como una forma de conseguir la propia supervivencia en los campos de concentración. Esta búsqueda de sentido, donde el pensamiento principal es la motivación básica del comportamiento del individuo, es la base de la Logoterapia.

El ser humano tiene un deseo nato, que es la búsqueda de sentido para su vida. En diferentes grados, el ser humano procura formas de realizar esta búsqueda en forma cotidiana. Frankl afirma que *“si no existe algún sentido para vivir, una persona tiende a quitarse la vida y está lista para hacerlo aunque todas sus necesidades estén satisfechas”* (Frankl, 2005: 14). Según el autor aquí se destaca la existencia de un *inconsciente espiritual* que determinaría las actitudes del ser humano. Para Frankl es necesario hacer *“[...] una revisión de los límites: No se trata sólo de un simple inconsciente instintivo, sino también de un inconsciente espiritual. El inconsciente no se compone únicamente de elementos instintivos, sino también espirituales. De esta forma, el contenido del inconsciente se amplía considerablemente, diferenciándose en instintividad inconsciente y espiritualidad inconsciente. Así surge la necesidad de incluir lo espiritual al inconsciente, lo que precisamente llamamos inconsciente espiritual.”* (Frankl, 2007:18).

En el prefacio de la edición brasileña de *‘La presencia ignorada de dios’*, Xauza defiende la idea de la existencia del inconsciente espiritual, al mismo tiempo en que la aleja de cualquier confesión religiosa. *“Así como terapeuta experimentado descubrió la religiosidad en estado latente en el interior*

del sujeto, muchas veces sólo revelada a través del análisis de los sueños, incluso de personas ateas (...), Frankl excluye del estudio de la logoterapia cualquier compromiso con la profesión de una religión.” (Frankl, 2007: 8)

Al estar abierta la perspectiva de trabajo a la existencia del *inconsciente espiritual* se puede hacer la siguiente evaluación: Existe un factor, personal y desconocido, que motiva y es determinante, que decide el posible desplazamiento de la persona a un determinado lugar, que puede o no ser una motivación religiosa, una elección que consciente o inconscientemente busca un sentido para la propia vida a través de la espiritualidad. Se ve que esta perspectiva de estudio puede ser abordada por el investigador del turismo. Las acciones que se le presentan al turista deben comprender el aspecto espiritual. De esta forma *“[...] mientras la persona espiritual puede, básicamente, ser tanto consciente como inconsciente, podemos decir que la persona profundamente espiritual es obligatoriamente inconsciente, no sólo facultativamente. En otras palabras, en el fondo, lo espiritual es necesario por ser esencialmente inconsciente.” (Frankl, 2007: 24).*

“La instancia que decide si algo debe tornarse consciente o permanecer inconsciente, funciona inconscientemente. Pero a fin de poder decidir, ella debe ser capaz de discernir de alguna forma. Ambas acciones, decidir y discernir, son propias de algo espiritual. Así, nuevamente verificamos que lo espiritual no sólo puede ser inconsciente, en diferentes grados, sino que necesariamente debe ser inconsciente tanto en su instancia última como en su origen.” (Frankl, 2007: 24).

Con esta idea sobre la logoterapia se busca en los documentos de la Iglesia Católica y en las disertaciones de algunos papas la existencia de un nexo causal entre la logoterapia y el desplazamiento turístico planeado y realizado por católicos, en los dominios geofísicos pertenecientes al catolicismo. También se realiza una aproximación a algunos conceptos de turismo religioso ya publicados, con la intención de comparar lo que fue tratado científicamente y lo que establecen los documentos oficiales de la Iglesia Católica sobre el turismo.

TURISMO RELIGIOSO

Si bien puede parecer extraño buscar una aproximación entre el estudio de una escuela psicoterápica y la planificación del Turismo Religioso, Krippendorf (2001: 14) manifiesta que *“el ser humano no nació turista, sino con curiosidad y un sentimiento un tanto nostálgico por los países lejanos que le gustaría conocer”*. Él atribuye a los “sentimientos nostálgicos” una significativa razón del desplazamiento de los viajeros. La idea del sentimiento “un tanto nostálgico” por los países que aún no conoce coincide con lo propuesto por Frankl sobre el inconsciente espiritual. Botton (2003: 17) también se acerca a esa búsqueda del ámbito de los viajes al afirmar que *“Si nuestra vida fuera dominada por la búsqueda de la felicidad, tal vez pocas actividades serían tan reveladoras de la dinámica de esa demanda como nuestros viajes.”* En la Logoterapia se entiende esta búsqueda de la felicidad como una forma de alcanzar el sentido de la propia vida. En este caso, se puede afirmar que

el turismo es una forma de propiciar y permitir que el ser humano encuentre en sus desplazamientos un sentido para su propia existencia. La temática de los aspectos intrínsecos del ser humano o de la institución religiosa en el turismo y en las peregrinaciones, sus raíces y motivaciones propias del desplazamiento religioso, pueden encontrarse en autores de lengua inglesa como Coleman (2002), Santos (2002), Robichaud (1999), Turner & Turner (1978), Graburn (1989; 2001), Rinchede (1992), Cohen (1992; 1998); Smith & Brent (2001); Sharpley & Sundaram (2005) y Heath (2011); del idioma español como Torres *et al.* (2017), Serralonga & Hakobyan (2011) y Solla (2010); o en los escritos portugueses de Santos (2000) y Neves (2010).

Diferentes teóricos, como Krippendorff (2001), Botton (2003), Graburn (2001), Turner & Turner (1978) o Alonso (1988) han tratado al turismo como un fenómeno movilizado por una búsqueda, como el deseo de huir de una realidad adversa. Krippendorff (2001: 14) afirma que *"el turismo se asemeja cada vez más a un escape en masa de las realidades cotidianas, en dirección a un reino imaginario de libertad"*. Así, es posible entender que uno de estos motivos sería la insatisfacción, la inconformidad, la desilusión con la propia comunidad.

Los conceptos de turismo religioso registrados en la literatura especializada parecen no dar cuenta de todas las posibilidades de la religiosidad y la espiritualidad, aunque muchos autores se refieren a ellas. Oliveira (2004: 16) define al turismo religioso como *"aquel turismo que no perdió su raíz peregrina y que continúa motivado por el ejercicio místico de la celebración."* El mismo autor profundiza el tema y lo define como *"una peregrinación contemporánea motivada por las celebraciones relacionadas directa o indirectamente con la cultura cristiana."* (Oliveira, 2004: 16). Y agrega que para entender al turismo religioso es necesario recordar que *"el término religión (de re-ligare, o re-eligare) es latino, medieval y originario de la Iglesia Católica Romana"*. (Oliveira, 2004: 16). Este autor distancia significativamente las particularidades de las instituciones religiosas en este proceso de turismo religioso. Para él, *"poco importan las especificidades oficiales que obligan, regulan o conducen a la práctica de la peregrinación -y aceptación del turismo religioso- en el interior de una religión (un sistema oficial de creencias, una confesión). Debemos observar, por encima de todo, los vínculos culturales del peregrino en el contexto de una sociedad contemporánea en diferentes grados de mutación. De esta forma, identificar el turismo religioso con los dogmas religiosos es casi lo mismo que juntar agua y aceite."* (Oliveira, 2004: 17).

La definición de turismo religioso suplió muchas de las necesidades presentadas por la academia y el mercado en relación a la teoría y al desarrollo del estudio del turismo. Sin embargo, al profundizar los estudios sobre planificación y gestión del turismo en los documentos de una institución religiosa (en este caso la Iglesia Católica) se nota la necesidad de utilizar una documentación bibliográfica más específica (el material bibliográfico escrito por los Papas), con la perspectiva de la Logoterapia. El Inconsciente Espiritual propuesto por la Logoterapia hace ver la necesidad de planificar el turismo religioso católico considerando la motivación, consciente o no, de lo que la persona-peregrina busca en esa localidad-turística-católica. Para atender esta necesidad, la identificación de la planificación

del turismo católico con esencia religiosa pasa a ser no una contradicción, sino algo vital para suplir las necesidades del turista. Dias & Silveira (2003: 17) definen al turismo religioso como “[...] *aquel emprendido por personas que se desplazan por motivaciones religiosas o para participar en eventos de carácter religioso. Comprende romerías, peregrinaciones y visitas a espacios, fiestas, espectáculos y actividades religiosas*”. Además, exige “*un abordaje interdisciplinario que controle sus aspectos económicos, sociales, espaciales y culturales*.” (Dias & Silveira, 2003: 17).

Ante la existencia de diversos conceptos sobre turismo religioso, no es de extrañar la divergencia en la comprensión de los límites entre el *ser religioso* y el *ser turista* en un mismo turista. Si los turistas se desplazan por motivaciones religiosas ¿por qué negar a este turista (en la planificación de este segmento turístico) elementos que propicien este sentimiento religioso? ¿No sería éste el objetivo principal del Turismo Religioso Católico?

El “*reino imaginario de la libertad*” (Krippendorf, 2001: 47) permite cuestionar si el campo del turismo religioso incluye la búsqueda del sentido de la vida en los itinerarios de las peregrinaciones. El subsistema social de Mario Beni (1997: 73) supone que tanto el factor ecológico como los factores sociales, económicos y culturales están directamente ligados al éxito del turismo. Es interesante pensar que el tópico cultural también está ligado con la moral y los valores de un pueblo. Debatir el turismo cultural observando los valores de un pueblo está íntimamente ligado al tipo de orientación religiosa que tiene dicho pueblo. Dias & Silveira (2003: 18) explican que “*aunque el atractivo turístico-religioso pueda adoptar diferentes formas, siempre atiende las necesidades de quienes buscan el contacto con lo divino*”. Esto precisa ser explícitamente entendido al momento de la planificación para incluir las peculiaridades y los preceptos de una religión determinada. En esta búsqueda para llenar el vacío existente en su propio ser, el turista precisa recibir en los lugares sagrados las respuestas a sus cuestionamientos interiores, bajo pena de que el turismo no le ofrezca lo que busca, espera y desea, incluso en estas localidades. Es exactamente este vacío el que el Turismo Religioso parece no llenar: propiciar el contacto con lo divino y también permitir que cada viajero acceda a su propio ser espiritual. Cuando un turista se desplaza hasta la *Torre Eiffel*, la *Estatua de la Libertad* o la *Tower Bridge*, no expone explícitamente si la búsqueda es sólo un desplazamiento del segmento del turismo cultural. Pero cuando el turista va al Santuario de Fátima, Aparecida, Lourdes o al Vaticano, la búsqueda de espiritualidad católica está más explícita como factor motivacional del viaje, una búsqueda propuesta y presentada por esta institución religiosa.

Por otro lado, suponiendo aún al turismo religioso desasociado de las religiones y religiosidades instituidas, los profesionales a cargo del lugar sagrado deben considerar las otras búsquedas implícitas como la del sentido de la vida. El éxito del turismo y del turismo católico, pasa por la sensación de completitud espiritual del viajero. Si esto no ocurre, si no encuentra las respuestas buscadas en el ámbito espiritual de la religión, esta visita será un fracaso, aunque otras vivencias y estímulos culturales estén presentes en la visita a los lugares. El turista buscó la completitud espiritual

y volvió sólo con un mito cultural en el equipaje. No hubo experiencia en su visita. No hubo respuesta a la búsqueda del sentido de su vida.

Así, se deben buscar no sólo autores que se refieran al turismo, sino también al turismo como respuesta a esa búsqueda. Los escritores que utilizan al turismo como un medio para un fin mayor, que para unos puede ser la Tierra Prometida y para otros un sentido para la propia vida, deben convertir al turismo en un medio que les permita encontrar la respuesta que cada turista individualmente busca.

TURISMO RELIGIOSO CATÓLICO

La Iglesia Católica parece preocupada por esta cuestión desde 1952, cuando el Papa Pío XII elaboró las primeras líneas sobre el turismo. Desde entonces, el Turismo Religioso en el ámbito del catolicismo se propone como una respuesta espiritual para la búsqueda del turista. Pero para esto el turismo religioso católico tiene que ser encarado no sólo como un producto más cuyo atractivo serían los grandes centros de fe. Si sólo fuera esto no sería necesario el término 'religioso'. Lo 'religioso' que no aporta reflexiones humanísticas y una mayor humanidad al viajero, descuida su mayor importancia.

El principal problema para el desarrollo del Turismo Religioso también puede ser su principal impulso. Es posible percibir que la sociedad actual vive en una cultura movida por la tecnociencia orientada sólo por la racionalidad. Esta tecnociencia no muestra el sentido de lo que las personas son y hacen. En este sentido la fe, el inconsciente espiritual, se torna un campo fecundo para mostrar un sentido para aquello que realmente se es. Esto puede lograrse por medio del Turismo Religioso Católico, que supuestamente ofrece espiritualidad, reclusión y conocimiento sobre los otros y sobre sí mismo. San Agustín afirma *“Mi corazón está inquieto hasta que encuentra reposo en Dios”*. (Agostinho, 1955: 12). El ser humano busca un sentido para su vida. El Turismo Religioso Católico presenta este sentido, ofreciendo momentos de paz y bienestar. El Turismo Religioso Católico, si está bien planificado, puede dar un sentido a la vida de las personas.

La búsqueda del sentido integral de la vida funda el pensamiento de un turismo que prima al ser humano y al respeto por la creación divina. Reconocer en la obra de la creación y en el ser humano un sentido que permite llegar a la felicidad, permite que la humanidad encuentre un camino que puede hacer del mundo su *“residencia definitiva”*. Un camino que puede comenzar en un viaje turístico respetando los pensamientos de una institución que se basa en valores que priman el bien y lo bello. *“Todos aquellos que adhieren a la benemérita obra de la Organización Mundial del Turismo, con un compromiso concreto, cada uno en el ámbito de las competencias que le son propias, a fin de que el turismo sea vivido como una ocasión de enriquecimiento humano y espiritual. De tal modo, el turismo puede convertirse en un recurso eficaz de auténtico enriquecimiento de la humanidad; efectivamente, a través de él los hombres y las culturas permutan entre sí los valores del*

conocimiento, el bienestar, la justicia, la libertad, la belleza y la paz, que dan un sentido integral a la vida.” (Papa Bento XVI, 2006:01)

Entender al viajero como un ser que busca algo, amplía aún más el proceso de respeto, acogimiento y excelencia con que el turista pasa a ser observado. Comprender la cultura, la sociedad de la cual este viajero forma parte, lleva a respetar la existencia en todas las esferas, tanto por parte de quien da como de quien recibe; intentando conocer la propia identidad en sus lugares de origen o fuera de ellos. En todo esto el turismo tiene un papel importante pues ofrece subsidios para estas respuestas. Cada segmento del turismo tiene su peculiaridad y en el turismo religioso existe un nicho aún más complejo con reglas, leyes, documentos y normativas propias: el Turismo Católico. Entender sólo el centro de lo *‘religioso’* para buscar la profesionalización del turismo en este segmento no es suficiente para alcanzar el objetivo de este público. Es preciso comprender el catolicismo para alcanzar con éxito, buenos resultados en la planificación y gestión del turismo religioso católico. Ya sea en las ciudades que tienen santuarios que atraen significativas cantidades de visitantes al año o en la propia parroquia que recibe menos de cinco visitantes por día, existe esta normalización y legislación propia de la Iglesia Católica acerca de la planificación del turismo en los lugares de su jurisdicción, y es necesario distinguir este segmento turístico del resto del turismo religioso.

El 30 de marzo de 1952 el Papa Pio XII realizó en Roma un discurso que pasó a la historia como el primer discurso de un Papa sobre turismo: *“La Nozione Cristiana Del Turismo”*. Desde aquel discurso hasta hoy, la Iglesia Católica encuentra en el estudio y la planificación del turismo una forma de aproximar valores éticos, morales y humanos a una sociedad en constantes cambios culturales, sociales y políticos. Pio XII fue el primer Papa en hablar sobre el fenómeno del turismo. Esto no fue al azar sino fruto de la concientización y observación de lo que ocurría en la sociedad en relación al inicio del *boom* económico europeo y del turismo de masas; y fruto de interpretaciones doctrinarias y filosóficas contrastantes con el orden moral del cristianismo.

La Iglesia comienza a resaltar la importancia del turismo, no sólo como medio de disminuir las diferencias sociales y económicas, sino también para aproximar a las personas a la belleza, que sería la forma divina mostrada al creyente por medio de la naturaleza, el diálogo y el conocimiento de diferentes culturas que propicia el turismo. En *“La Nozione Cristiana Del Turismo”*, del 30 de marzo de 1952, y en el discurso *“Le comunicazioni ferroviarie mezzo di armonia tra i popoli”*, del 5 de junio de 1952, se puede comprender el posicionamiento cristiano que la Santa Sede comenzaba a desarrollar respecto del turismo. Se puede observar su deseo cuando en ocasión del primer pronunciamiento de la Iglesia Católica sobre el turismo, alerta sobre la necesidad de una integración cultural entre los pueblos, el respeto y el anhelo de comprensión mutua entre todos. *“Desde principios de nuestro siglo, los medios de transporte en el ámbito material y la evolución del mundo de orden cultural, acercaron y casi abolieron las distancias, y aumentaron los contactos entre los elementos más heterogéneos.”* (Pio XII, 30/03/1952: 19). Pio XII percibía que junto con la evolución de los medios de transporte crecía en la sociedad el deseo de evolución cultural. La existencia de la heterogeneidad cultural

después de la segunda guerra mundial era vista como una oportunidad de evolución y el turismo era visto como la forma en que ella sería concretada.

Pío XII presenta el turismo cultural, aunque sin llamarlo así, cuando señala sus beneficios al *“tener contacto con las costumbres, tradiciones, convicciones o preconceitos completamente diferentes o aún opuestos a la mentalidad común. ¿Quién no ve, aún en forma desigual, las ventajas e incomodidades, que trae consigo el turismo?”* (Pío XII, 30/03/1952: 19). Se percibe que no es necesario ser católico o cristiano ante las definiciones de Pío XII de este primer discurso sobre el turismo. En el mismo el objetivo no es misionar ni evangelizar. Pío XII retrata estrictamente la cultura y los beneficios culturales.

El factor que acerca al turismo a la creencia surge en dicho discurso, aunque de forma no explícita. Pío XII preanuncia la amplitud del espíritu que el turismo puede provocar. La simiente de un turismo más humano, que busca la espiritualidad está lanzada. *“[...] Otra ventaja relevante que busca el turismo es el refinamiento de los sentidos, la amplitud del espíritu, el enriquecimiento de las experiencias. Se ve, se oye y se observa. Muchas cosas que en la naturaleza, el arte, las costumbres regionales o las tradiciones locales, podían en un primer momento parecer extrañas, por no decir irritantes o ridículas, aparecen apenas como diferentes, aunque comprensibles e incluso sabias. Apreciando el valor y el interés, se llega a juzgar a las personas con mayor justicia, indulgencia y bondad, mediante una mejor comprensión recíproca.”* (Pío XII, 30/03/1952: 20).

El Papa Pío XII cita explícitamente los beneficios del turismo al referirse a la importancia de apreciar el valor y el interés para que las personas puedan ser entendidas con mayor justicia y bondad, haciendo una comprensión benéfica de los puntos positivos y negativos de las relaciones surgidas del turismo.

Pocos meses después, Pío XII retorna al tema cuando habla a los participantes del *“VI Congresso della Federazione Internazionale delle Associazioni Turistiche dei Ferrovieri”*. *“[...] Sería realmente un pecado si el ferrocarril no hubiera sido aprovechado no sólo por la conveniencia de la circulación, que hace tiempo le fue ampliamente concedida, sino también por el turismo propiamente dicho (los viajes organizados con fines culturales). Recientemente, tuvimos la oportunidad de exponer algunas reflexiones a este respecto a grupos turísticos italianos y no podemos dejar de recordar las ventajas para el desarrollo del espíritu, la apertura del sentido social, la reducción de los prejuicios, la estima recíproca de los pueblos y la elevación del alma.”* (Pío XII, 05/06/1952: 22).

En el mismo congreso Pío XII retoma la idea de que el turismo debe ser utilizado para mejorar la comprensión de los pueblos y de sus diferencias. Se percibe la dualidad de utilizar como ventajas del turismo los aspectos puramente humanos, junto con las ventajas espirituales como la elevación del alma. Discretamente, el turismo pasa a ser un impulsor que ayuda y promueve el encuentro del alma humana pecadora con el perdón de dios. El turismo no es sólo desplazamiento, ocio y conocimiento.

Así, el turismo pasa a ser entendido por la Iglesia como algo que ayuda al ser humano, en tanto hombre, a descubrir el propio sentido de su existencia, elevando su alma y acercándolo a dios. Es un primer paso, posteriormente la Iglesia Católica dará otros pasos respecto al turismo. Pero en este primer paso ya es posible entender el vínculo entre el desplazamiento turístico y la religiosidad en busca de un sentido para la vida humana.

JUAN PABLO II: UN PAPA EN LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO

El camino delimitado para la planificación del estudio del turismo organizado por la Santa Sede fue trazado considerando el entendimiento de la cultura de la sociedad contemporánea y la fe y la religión del mismo pueblo. Destinados a los católicos, estos escritos pasan a formar parte del patrimonio literario y bibliográfico que rige y sustenta esta movilidad. La Iglesia Católica se preocupa por participar de todos los fenómenos que contribuyen culturalmente a alterar el modo de vida de la sociedad y a solucionar los problemas del mundo contemporáneo, como comprueban los documentos del Concilio Vaticano II, especialmente la *Constitución Pastoral Gaudium ET Spes sobre la Iglesia en el mundo actual*. El turismo fue visto por Pío XII como un medio fundamental e impulsor de una aculturación que podría ser benéfica si está bien desarrollada, o bien podría provocar profundos daños al ser humano. Debe asociarse el hecho de que a principios de la década de 1950 se dio un considerable crecimiento económico que acarreó un aumento significativo de los desplazamientos turísticos en Europa, acontecimiento percibido por el Vaticano debido al súbito aumento de visitas turísticas en la *ciudad eterna* (De Jesus, 2014). La suma de estas circunstancias fue fundamental para darle voz a la Iglesia en medio del turismo. La Iglesia se enfrenta a una nueva realidad, muchas veces confusa, que no controla algunas facetas de una movilidad especial, difusa, que da origen a nuevas cuestiones difíciles de regular. Estos documentos intentan que la iglesia logre esa regulación, con poder de autoridad y control (Paolo VI, 1978; Pontificio Consiglio Della Pastorale Per I Migranti e Gli Itineranti 1978; 1982; 2009; Pontifical Council For The Pastoral Care of Mirants and Itinerant People, 2006; João Paulo II, 1979; 1982). Es evidente la preocupación por ofrecer posibilidades de desplazamientos que propicien el crecimiento cultural al viajero.

Estos pensamientos y propuestas acerca de las actitudes de los involucrados respecto de los valores y acciones en el turismo no podrían quedar reducidos al ámbito interno de la Iglesia. El Papa Juan Pablo II buscó acercarse a los órganos internacionales de turismo como la Organización Mundial del Turismo (OMT). El 2 de noviembre de 1982 la Iglesia Católica (Santa Sede) se convierte en miembro observador permanente de la OMT, marcando la primera visita de un Papa a la sede de la OMT en Madrid. En su discurso, Juan Pablo II demuestra la importancia de la búsqueda de la humanización del turismo y de que el turismo sea entendido como “*la elevación social de sus poblaciones y el crecimiento cultural de los visitantes*.” (João Paulo II, 1982: 126).

No sólo la necesidad de esta búsqueda de humanizar el turismo es abordada y defendida por el Papa, sino que él también la relaciona con los peligros del mundo del turismo. Cabe resaltar el

momento histórico en que fue realizado este pronunciamiento, visto que aún no había una directriz ética definida claramente sobre el turismo por parte de la OMT. El Papa analiza que las preocupaciones económicas no pueden prevalecer sobre el cuidado de los aspectos culturales y ecológicos del turismo durante la planificación y el desarrollo del proyecto. El turismo no puede ser un tiempo de ocio constante, sino una pausa reparadora de la salud del cuerpo y del alma. *“Un peligro en la expansión del fenómeno turístico es el hecho de que su desarrollo es motivado por meras preocupaciones económicas -descuidando su aspecto cultural y el debido respeto a la ecología- o por la tendencia a matar el tiempo en vez de ser una pausa reparadora de las fuerzas psicofísicas destinadas al trabajo. Ante esto se debe procurar superar estos hechos negativos para favorecer los valores potenciales positivos del turismo. Pero esto no basta, el fundamento en la fenomenología del turismo es reconocer al hombre como su causalidad final: el hombre contemporáneo en su única y singular realidad humana.”* (João Paulo II, 1982: 126/127).

Ante esta fenomenología del turismo que reconoce al hombre como la causalidad final y su sentido, el Papa Juan Pablo II retorna el deseo de la formación adecuada en turismo (por parte del turista y del trabajador), pues trabajar en turismo exige un desarrollo proporcional de la vida moral. *“De allí la necesidad de una formación adecuada tanto del turista como de los operadores turísticos, en cuya honestidad y capacidad se confía, así como por parte de quien ofrece la hospitalidad. Como el desarrollo social, también el turismo en sus diversas formas, exige un desarrollo proporcional de la vida moral.”* (João Paulo II, 1982: 127).

Anteriormente, Juan Pablo II ya había dicho que la Iglesia tenía el *“deseo de que ciertas universidades católicas se preocupen -antes que sea tarde- de dar una formación apropiada a todos los que tienen buenos deseos de comprometerse, permanente o temporariamente, en la pastoral del turismo.”* (João Paulo II, 1979: 114). Esta percepción permite identificar la cercanía de los valores a la planificación del desplazamiento turístico al comprender que ese desplazamiento no es un fin en sí mismo sino un momento que propicia algo más (un sentido) para quien se desplaza en un contexto religioso. Luego, Juan Pablo II resalta que: *“Esta formación indispensable y esta acción combinada de todos los responsables turísticos son el camino necesario para despertar y desarrollar en el medio turístico, una mentalidad individual y colectiva, hecha de respeto, acogimiento, hospitalidad, confianza, honestidad, servicio, intercambios profundos y realizaciones comunes. Así, los que organizan el turismo, los que viven de él y los propios turistas se convertirán en lo que deben ser en el plano humano y, para los que son cristianos, en el plano de la fe.”* (João Paulo II, 1979: 114).

CONCLUSIONES

Para entender mejor la difusión de los sentidos propuesta por los Papas cuando reflexionan sobre la humanización del turismo para los creyentes y no creyentes, es preciso comprender que el propósito espiritual como objetivo personal de la existencia de este desplazamiento en la peregrinación católica es un concepto subjetivo inherente al discernimiento de cada individuo, junto

con la concordancia o no de lo trascendente. De esta forma, la real diferencia limítrofe entre la peregrinación y el turismo religioso está facultada en el criterio intrínseco e íntimo del turista peregrino. El turismo, aunque sea religioso, lleva al inconsciente del viajero la unión entre placer, descanso y ocio, que es radicalmente contrastante con la idea de una peregrinación pura. Sin embargo, los documentos de la Iglesia Católica y los discursos de sus papas señalan un pensamiento que apunta al estudio del turismo donde los valores morales, éticos y espirituales son reconocidos y presentados por la propia institución religiosa en la cual el viajero elige participar. Finalmente, la persona del turista-peregrino decide, consciente o inconscientemente (Frankl, 2007), un destino espiritual que está relacionado con una institución religiosa.

La aproximación del estudio de la logoterapia al sentido del desplazamiento turístico vinculado a una religión, confiere a esta creencia particularidades que dictan el comportamiento y clarifican las motivaciones de esa movilidad. En una peregrinación católica se brinda a los viajeros momentos para lograr la completitud espiritual y humana, en conjunto con la institución religiosa que el peregrino eligió visitar. En el catolicismo esos momentos son percibidos a través de las celebraciones litúrgicas, los sacramentos y la oración en comunidad. Esos momentos ofrecidos por los lugares de peregrinación pretenden sanar las búsquedas humanas, pastorales y espirituales del peregrino, que es coherente con la necesidad de una búsqueda de sentido por parte del ser humano, profundizada por la logoterapia de Viktor Frankl. Juan Paulo II en su discurso en la sede de la Organización Mundial del Turismo propone una formación en turismo que sea volcada a los valores humanos, de honestidad y ética. Esta perspectiva ética de los profesionales en el mundo del turismo ayuda al viajero cuando confía su desplazamiento a personas extrañas, que comparten sus mismos ideales humanos, morales y éticos.

No sólo como *“un escape en masa ante las realidades cotidianas, en dirección al reino imaginario de la libertad”* (Krippendorf, 2001: 176), tampoco como una simple visita a *“... un lugar diferente de su residencia con el objetivo de experimentar un cambio”* (Smith, citado por Perez, 2009: 09). El turismo tiene como responsabilidad propiciar respuestas a las necesidades más profundas del viajero. Uno de los desafíos del trabajo del profesional del turismo es considerar que cada turista posee un deseo individual, una búsqueda distinta y por consiguiente espera una respuesta diferente, también en términos espirituales. Así, se puede comprender este desplazamiento como lo presenta Graburn donde *“El turismo es funcional y simbólicamente equivalente a otras instituciones que emplea la especie humana para embellecer y dar sentido a su propia vida”*. (Graburn, 1989: 46).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agostinho** (1955) "Confissões de Santo Agostinho. Livro I". Livraria Apostolado da Imprensa, Porto
- Alonso, C.** (1988) "Tourism as a sacred journey". *Loisir et Société* 11(1): 33-48
- Beni, M. C.** (1997) "Análise estrutural do turismo." SENAC, São Paulo
- Bento XVI** (2016) "Mensagem para o Dia Mundial do Turismo". Disponível em: http://www.vatican.va/roman_curia/secretariat_state/2006/documents/rc_seg-st_20060908_giornata-mondiale-turismo_po.html Acesso em 22 mai 2017
- Botton, A. de** (2003) "A arte de viajar". Rocco, São Paulo
- Cohen, E.** (1992) "Pilgrimage centers: Concentric and eccentric". *Annals of Tourism Research* 19(1): 33–50
- Cohen, E.** (1998) "Tourism and religion: A comparative perspective". *Pacific Tourism Review* 2: 1–10
- Coleman, S.** (2002) "Do you believe in pilgrimage? Communitas, contestation and beyond". *Anthropological Theory* 2(3): 355-368
- De Jesus, E. T.** (2014) "História e gestão do turismo católico: Pastoralis quoad turismum." Editora DM, Porto Alegre
- Dias, R. & Silveira, E. J. S. da** (Orgs.) (2003) "Turismo religioso, ensaios e reflexões." Editora Alínea, Campinas
- Frankl, V.** (2005) "Um sentido para a vida, psicoterapia e humanismo." Ideias e Letras, Aparecida
- Frankl, V.** (2007) "A presença ignorada de deus." Vozes, Petrópolis
- Frankl, V.** (2010) "O que não está escrito em meus livros". É Realizações, São Paulo
- Frankl, V.** (2013) "A vontade de sentido: Fundamentos e aplicações da Logoterapia." Paulus, São Paulo
- Frankl, V.** (2014a) "Em busca de sentido: Um psicólogo no campo de concentração." Vozes, Petrópolis
- Frankl, V.** (2014b) "Logoterapia e análise existencial." Forense Universitária, Rio de Janeiro
- Frankl, V. & Lapide, P.** (2013) "A busca de deus e questionamentos sobre o sentido". Vozes, Petrópolis
- Graburn, N.** (1989) "Turismo: el viaje sagrado". In: Smith, V. S. (coord.) *Anfitriones e invitados. Antropologia del turismo. Endymión*, Madrid, pp.45-68
- Graburn, N.** (2001) "Secular ritual: a general theory of tourism". In: Smith, V. & Brent, M. (eds.) *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st Century*. Cognizant Communication Corporation, New York, pp. 42–50
- Heath, S.** (1911) "Pilgrim Life in the Middle Ages." Fischer Unwin, London. Disponível em: <https://archive.org/stream/pilgrimlifeinmid00heatuoft#page/n15/mode/2up> Acesso em 04/03/2017
- João Paulo II** (1982) "Discorso all'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO/OMT)". Magistero Pontificio e Documenti della Santa Sede sulla Pastorale del Turismo, 2009. Madrid
- João Paulo II** (1979) "Discorso ai partecipanti al II Congresso Mondiale sulla pastorale del turismo". Magistero Pontificio e Documenti della Santa Sede sulla Pastorale del Turismo, 2009, Cidade do Vaticano

- Krippendorff, J.** (2001) "Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens." Aleph, São Paulo
- Neves, J. M. O.** (2010) "Turismo religioso: Espiritualidade, cultura e prática turística?" In: Santos, M. G. M. P. (Org) Turismo cultural, territórios e identidades. Instituto Politécnico de Leiria e Edições Afrontamento, Leiria, pp. 187-195
- Oliveira, C. D. M. de** (2004) "Turismo religioso". Editora Aleph, São Paulo
- Paolo VI** (1978) "Ai fedeli in Udienza Generale". Magistero Pontificio e Documenti della Santa Sede sulla pastorale del turismo, 2009, Cidade do Vaticano
- Perez, X. P.** (2009) "Turismo cultural. Uma visão antropológica". ACA – PASOS – RTPC, El Sauzal
- Pio XII** (30/03/1952) "La nozione cristiana del turismo". In: Pontificio Consiglio della Pastorale per i Migranti e gli Itineranti, Magistero Pontificio e Documenti della Santa Sede sulla pastorale del turismo. Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano, 2009, pp. 19-21
- Pio XII** (05/06/1952) "Le comunicazioni ferroviarie mezzo di armonia tra i popoli". In: Pontificio Consiglio della Pastorale per i Migranti e gli Itineranti, Magistero Pontificio e Documenti della Santa Sede sulla pastorale del turismo. Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano, 2009, pp. 21-22
- Pontifical Council For The Pastoral Care of Mirants and Itinerant People** (2006) "Guidelines for the Pastoral care of the migrants. People on the Move". Città del Vaticano
- Pontificio Consiglio Della Pastorale Per I Migranti e Gli Itineranti** (1982) "Pro materna circa la Concessione di Speciali Facoltà e di Privilegi al Cappelani e al Fedeli dei Singoli Settori della Mobilita Umana". In: Magistero Pontificio e Documenti della Santa Sede sulla pastorale del turismo. Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano, 2009, pp. 251-253
- Pontificio Consiglio Della Pastorale Per I Migranti e Gli Itineranti** (1978) "Riflessioni e Istruzioni di Seguito alla Lettera Circolare alle Conferenze Episcopali Chiesa e Mobilita Umana". In: Magistero Pontificio e Documenti della Santa Sede sulla pastorale del turismo. Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano, 2009, pp. 245-250
- Pontificio Consiglio Della Pastorale Per I Migranti e Gli Itineranti** (2009) "Magistero Pontificio e Documenti della Santa Sede sulla Pastorale del Turismo". Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano
- Rinschede, G.** (1992) "Forms of religious tourism". Annals of Tourism Research 19(1): 51–67
- Robichaud, P.** (1999) "Tourist or pilgrim". Rescuing the Jubilee 181(20): 10-14
- Santos, G. E. O.** (2000) "Importância das peregrinações para o turismo mundial". Turismo em Análise 11(2): 38-44. Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63516/66259>>. Acesso em 13 dez 2015
- Santos, X. M.** (2002) "Pilgrimage and tourism at Santiago de Compostela". Tourism Recreation Research 27(2): 41–50
- Serralonga, S. A. & Hakoyan, K.** (2011) "Turismo religioso y espacios sagrados: Uma propuesta para los santuários del Catalunya". Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR 1(1): 63-82. Disponível em: <http://www.ufal.br/seer/index.php/ritur/article/view/241/0> Acesso em 08/03/2016
- Sharpley, R. & Sundaram, P.** (2005) "Tourism: a sacred journey? The case of ashram tourism, India". International Journal of Tourism Research (7): 161-171

Smith, V. & Brent, M. (eds.) (2001) "Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st Century". Cognizant Communication Corporation, New York

Solla, X. (2010) "Turismo religioso: Uma busca turística do sagrado?" In: Santos, M. G. M. P. (Org) Turismo cultural, territórios e identidades. Instituto Politécnico de Leiria e Edições Afrontamento, Leiria, pp. 177-186

Torres, V. M. M.; Barquin, R. C. S. & Garcia, M. O. (2017) "El vínculo turismo-peregrinacion: Un acercamiento desde la producción científica en inglés y en español". Estudios y Perspectivas en Turismo 26(1): 86-106. Disponible em: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V26/N01/v26n1a05%20.pdf> Acesso em 06/06/2017

Turner, V. & Turner, E. (1978) "Image and pilgrimage in Christian culture." Columbia University Press, New York

Recibido el 26 de junio de 2017

Reenviado el 10 de agosto de 2017

Aceptado el 15 de agosto de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

TURISMO, AMBIENTE Y DESARROLLO INDÍGENA EN EL AMAZONAS COLOMBIANO

Ronald Fernando Quintana Arias*
Secretaría de Educación
Distrital de Colombia - Bogotá

Resumen: Entre agosto y octubre de 2013 se buscó identificar la relación entre turismo, ambiente y desarrollo indígena en el Amazonas colombiano, a partir del análisis de consultas a manera de entrevistas con un enfoque de procesos intersubjetivos de consensualización. Los resultados indican que los puntos de interés de diferentes actores en el Amazonas influyen en el crecimiento económico de la región, y debido a esto la relación turismo-ambiente-desarrollo dentro de las comunidades indígenas genera tres tendencias que condicionan una propuesta de turismo comunitario que fortalece el ambiente natural-cultural y el desarrollo de las comunidades. Se concluye que para el éxito de la relación entre turismo, ambiente y desarrollo en el Amazonas colombiano se deben contemplar los planes integrales de vida de la comunidades y fomentar la participación de éstos tanto en la formulación como en la ejecución de los planes de competitividad turística, ya que esto ha venido dinamizando una economía en un entorno de resguardos que requiere del fortalecimiento de la infraestructura, la capacitación y la comercialización de los servicios ecosistémicos y de los productos amazónicos.

PALABRAS CLAVE: Acción comunitaria, comunidad rural, economía regional, turismo cultural.

Abstract: Tourism, Environment, and Indigenous Development in the Colombian Amazon. Between August and October 2013, it was intended to identify the relation between tourist, environment and indigenous development in the Colombian Amazon through analysis by way of interviews focused on inter-subjective processes for consent. The results indicate that the points of interest of different actors in the Amazon influence the economic growth of the region, and because of this the tourism-environment-development relationship within the indigenous communities generates three tendencies that condition a proposal of community-based tourism that strengthens the cultural-natural environment and the development of the communities. It is concluded the importance of indigenous groups sharing their life plans and participating in the formulation and execution of plans for tourism competitiveness, as this boosts an economy in an environment of indigenous reserves that requires strengthening infrastructure, training, marketing and ecosystem services of Amazonian products.

KEY WORDS: Community action, rural community, regional economy, cultural tourism.

* Licenciado en Biología por la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, Colombia. Magister en Desarrollo Sustentable y Gestión Ambiental por la misma institución. Actualmente se desempeña como Instructor del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) en el Centro de Hotelería, Turismo y Alimentos de la Región Bogotá; y docente en la Secretaría de Educación Distrital de Bogotá, Colombia. Dirección Postal: Avenida Carrera 68 #18Sur -05 Etapa 2 Interior 4, Apto 402, Bogotá, Colombia. .E-mail: ron902102004@gmail.com

INTRODUCCIÓN

La disminución de la producción agrícola, la migración de indígenas a centros urbanos en busca de oportunidades, así como la disminución del extractivismo local debido al agotamiento de la flora y fauna de valor comercial, han servido como antecedentes para ver en el turismo una oportunidad para cambiar la visión de economías extractivas a economías de servicios ambientales. De esta manera el turismo como un proceso de ordenamiento ambiental propio de la planificación territorial, ha despertado el interés de autóctonos y foráneos, haciendo de ésta una actividad de desarrollo sostenible y/o sustentable en los ámbitos económicos, ambientales, sociales y culturales (Quintana, 2014a), al punto de ser un tema tratado en los Planes Integrales de Vida (PIV: Base de la acción de las políticas públicas de las comunidades que aportan claridad sobre la administración, el uso de la tierra y de los recursos naturales) de las comunidades indígenas Amazónicas (ACITAM, 2005).

Al analizar el impacto ambiental del turismo, algunos autores expresan que las externalidades que han generado la minería, la explotación forestal e industrial no son diferentes al turismo, ya que pueden ser vistas como actividades agresivas que poco o nada benefician el territorio al generar impactos de ocupación, sobreexplotación y contaminación (Rodríguez 1994). En contraste, Brandon (1993), Fuentes (1995), Rivas (1994) y Martínez (1998) expresan que el turismo es una actividad productiva que puede llevar a la sustentabilidad del territorio, ya que contribuye a mantener la capacidad de proveer bienes y servicios ambientales. En el contexto amazónico autores como Grove (1995), Newmann (1998), Martínez (2004) y Carrol (2010), hablan de la construcción cultural y de la apreciación del paisaje natural a través del turismo.

Lo anterior representa un cambio de paradigma en la conservación de la naturaleza por parte de los Parques Nacionales de Colombia (áreas de conservación para el patrimonio natural de Colombia que, debido a sus características ambientales, culturales e históricas, se organizan dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP)), ya que en sus inicios significó una exclusión social que generó conflictos de sustentabilidad por una gestión que consideraba incompatibles la preservación de la naturaleza y las relaciones sociales entre las poblaciones que allí habitaban (De Menezes, 2005; Quintana, 2016).

En cuanto a los impactos económicos, se habla del turismo como activador monetario de desarrollo internacional (Lindberg *et al.*, 2001) que cuenta con estudios econométricos para hacer predicciones de demanda (Smeral *et al.*, 1992; Smeral & Witt, 1996; Smeral & Weber, 2000). Para la amazonia León & Cortez (2007) establecen la necesidad de contemplar en la cadena de valor de turismo las labores turísticas de los indígenas, ya que las ganancias son obtenidas por los líderes de la industria y no por las comunidades autóctonas (Stronza, 2001).

Respecto a los impactos sociales y culturales de las prácticas turísticas sobresalen autores como MacCannell (1976), Rossel (1988), Seiler-Baldinguer (1988), Chicchón (1995), McLaren (1998), Brunt & Courtney (1999), Campbell (1999), Fredline & Faulkner (2000) y Stronza (2001). Este último

establece la transición de las prácticas tradicionales indígenas en términos de valor de intercambio de bienes, lo que indica que un desarrollo sostenible no sólo tiene un efecto positivo en el ámbito ecológico y socio cultural (Quintana, 2014a), sino que en muchas zonas se ha convertido en una condición básica que asegura la presencia del turismo como actividad económica (Fayos Solá, 1996), ya que muchos turistas buscan destinos culturales, haciendo del arte y el territorio una construcción de la realidad turística.

En este sentido, el estudio de La contribución de la cultura y las artes en el desarrollo económico regional, ha evidenciado los impactos de estas actividades a corto y a largo plazo llevando hacia una economía de la cultura, que hace que muchas personas se acerquen a ciertos lugares con expectativas de transformación y cambio (Throsby, 1994; Blaug, 2001; Towse, 2003; Ginsburg & Throsby, 2006; Herrero, 2010), donde el patrimonio cultural indígena así como la industria cultural y creativa que se desarrolla en estos pueblos, han quedado evidenciadas en obras culturales plasmadas en danzas y artesanías que han despertado gran interés. Lo que hace necesario entender su origen e importancia en la construcción social de la realidad turística amazónica.

EL ARTE Y TERRITORIO COMO UNA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD TURÍSTICA AMAZÓNICA

La interpretación del arte desde los diferentes actores culturales ha ayudado al planteamiento y complementación de hipótesis que aportan en el establecimiento de secuencias culturales, indispensables para la comprensión de la historia (Urbina, 2010). Debido a esto, la concentración de ideas y formas de expresión de los indígenas pueden ser vistas como una *“transmisión intencional y consciente al convertir las imágenes en conductoras oficiales (...) y en modelos para una orientación”* (Belting, 2007:14); de esta manera, Münzel (1988: 204) notó que en el arte indígena latinoamericano, el dibujante *“abstrae de lo inesencial (...) y se concentra así aún más en lo esencial”*, generando una concentración formal, que hace que surja la simbología de los objetos y un mundo de ideas significativo.

Se debe tener en cuenta que el arte indígena (oral, artesanías, petroglifos, música, pinturas, etc.) ha puesto en evidencia diferentes procesos socio-históricos de intercambio, préstamos, imposiciones, migraciones, los cuales ocasionaron una serie de dinámicas “normales dentro de cada cultura”, pero que debido a la entrada Europea con sus imposiciones en América (modelos económicos y religiosos), produjeron un etnocidio que trajo consigo el desprecio por “el espíritu indígena”; convirtiendo el arte en una “sombra invisible” que perduró más allá del silencio, lo que no sólo demuestra la importancia del arte indígena, sino la influencia de éste en la perpetuidad de su identidad.

Debido a lo anterior, no es posible realizar una interpretación de carácter estrictamente funcional del arte indígena, puesto que los materiales y objetos de uso forman parte de un orden superior, y

casi siempre están asociados con la cosmovisión de cada uno de los grupos respectivos. Es así, como los materiales de uso adquieren numerosos significados, ya sea por su constitución o por el simbolismo de los lugares en los que aparece de modo natural, al igual que las obras resultantes, las cuales adquieren un nuevo significado simbólico (Guss, 1989; Béksta, 1998; Suhrbier, 1998; Suhrbier, 2000; Suhrbier & Raabe, 2001; Quintana, 2011).

En este sentido, el “mito”, funciona como un esquema que delinea la praxis social (Malinowski 1993), llegando a generar metáforas universales (Lévi-Strauss, 1971; Jara, 1991), *“en donde cualquier mito es verdad en el sentido que proporciona una serie de premisas para interpretar el mundo y juzgar la validez de la cultura (Bohannan, 1996)”* (Quintana, 2011:106).

La generación del significado simbólico de las artesanías, trabajos en yanchama, danzas, cantos, tatuajes con huito, se debe al entrecruzamiento entre la diversidad cultural y biológica. De igual forma, a procesos sociales, políticos, económicos y educativos que en el caso de la comunidad de Macedonia se han visto afectados por una demanda turística que ha llevado al indígena a contemplar otras culturas fuera de un ámbito religioso, ya que éstas pueden ser aprovechadas en la venta de productos a los turistas.

El turismo puede promover en la comunidad indígena un interés para aprender sus saberes ancestrales y condicionar el tipo de productos que ofrecerán a los turistas. En la actualidad se canta en lengua tradicional, se visten trajes tradicionales, se danza y se revalorizan los mitos al arribo de los turistas. Esta construcción del imaginario de los extranjeros se debe a la activación económica, que significa la entrada de los mismos, quienes generalmente buscan una aproximación a la “selva espiritual” que los medios han generado. Lo anterior podría interpretarse como una corrupción cultural mediada por la interacción entre lo tradicional y lo occidental, pero a diferencia de lo que podría ser un servilismo cultural (Krippendorf, 1987) y una hospitalidad mercantilizada (Cohen, 1974), es una transición que demuestra que el “indígena tradicional” está en un mundo globalizado y que el ser indígena no debe significar “bajo crecimiento económico” ni la prohibición de ingreso a la modernidad. Por el contrario, el acceso a una modernidad que les permita generar procesos de glocalización en el marco de la globalización (García-Canclini, 1990).

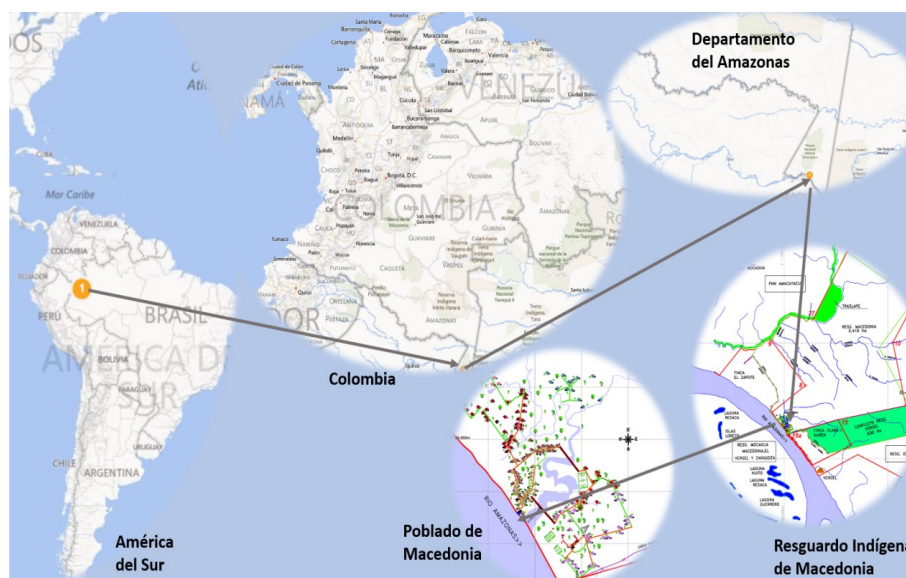
En este sentido, se visibiliza un turismo que se aproxima a parámetros del desarrollo sustentable, por lo que el reto surge en la gestión ambiental que debe llevarse para que este proceso no invisibilice la cultura indígena y desligue intermediarios. Al reconocerles su valor como patrimonio cultural vivo y racional capaz de reescribirse a través de la hibridación de creencias culturales, se podrá reconfigurar una cosmovisión indígena hacia un mundo globalizado y redefinir una gestión ambiental pertinente hacia la forma y el tipo de práctica que se debe realizar en la maloca, chagra, cacería, celebraciones, expresiones artísticas, medicina y chamanismo.

Debido a esta nueva visión de turismo que se enmarca dentro de parámetros de sustentabilidad social, económica, ambiental y cultural, la investigación tuvo como objetivo identificar la relación entre turismo, ambiente y desarrollo en el Amazonas colombiano, a partir del análisis de consultas a manera de entrevistas con un enfoque de procesos *intersubjetivos de consensualización*.

ÁREA DE ESTUDIO

En términos político administrativos la Amazonia colombiana comprende cinco departamentos (Putumayo, Caquetá, Guaviare, Guania, Vaupés y Amazonas) que en su totalidad suman el 35% del área del país con 156 resguardos (INCODER, 2006). Cabe resaltar que el estudio abarca el departamento del Amazonas que cuenta con 21 resguardos (de acuerdo al decreto 2001 de 1998 es una propiedad comunitaria ajustada al fuero indígena o a sus pautas y tradiciones culturales), y toma como referente la situación que exponen frente al turismo, ambiente y desarrollo diferentes etnias e informantes clave de instituciones relacionadas con esta actividad en la región, haciendo énfasis en la oferta turística que brinda el Resguardo indígena de Macedonia, ya que esta tiene reconocimiento en este mercado por su interacción histórica con el Parque Nacional Amacayacu, empresas promotoras de turismo y la calidad de sus artesanías (Quintana, 2009).

Figura 1: Mapa localización del área de estudio



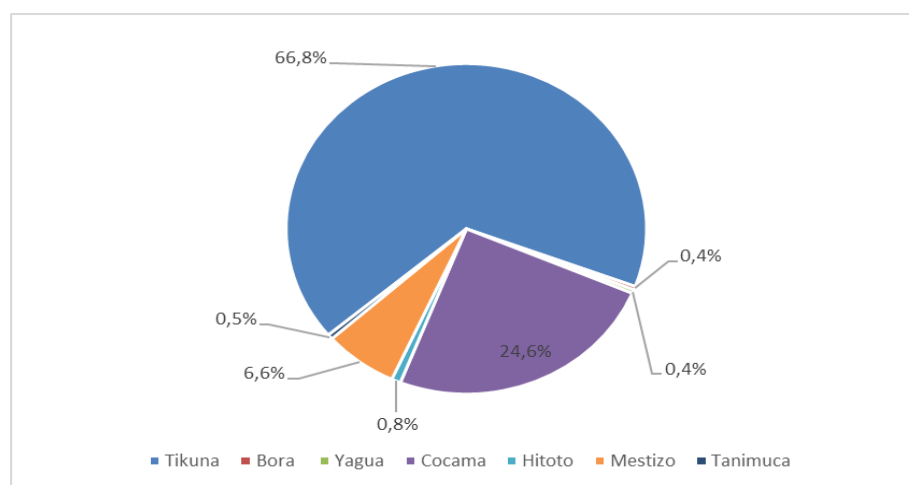
Fuente: Elaboración propia adaptado de Google Earth y cartografía de la investigación

El establecimiento de los regustados indígenas en Colombia se realiza en la década de los ochenta a través del Instituto Colombiano de la Reforma Agraria INCORA, y en el caso de la comunidad de Macedonia se dio a través de la resolución N° 060 del 21 de septiembre de 1983. Pero fue hasta La Constitución política de Colombia de 1991 que se establece que los territorios indígenas son de propiedad colectiva sujetos a tratamiento especial, protegiendo la integridad territorial y cultural de estos pueblos dándoles el carácter de inajenables.

La comunidad de Macedonia se encuentra ubicada a 51Km de Leticia con un área de 3410 Hectáreas y 2460 hectáreas compartidas con otras comunidades, limitando de la siguiente manera: norte (finca el Zapote, quebrada matamatá, Resguardo de Mocagua), oriente (baldíos nacionales), sur (Resguardo el Vergel, finca Claras Karen), occidente (aguas del río Amazonas) (Figura 1).

En cuanto a su población, se determinó que Macedonia contaba para el 2013 con 178 familias que sumaban 846 habitantes, de los cuales 456 eran hombres y 356 mujeres de siete grupos étnicos: Tikunas (565 habitantes), Cocamas (208 habitantes), Yaguas (3 habitantes), Mestizos (56 habitantes), Huitotos (7 habitantes), Tanimucas (4 habitantes) y Boras (3 habitantes) (Figura 2) (Quintana 2015a).

Figura 2: Porcentaje Etnias en Macedonia (N = 846)



Fuente: Elaboración propia

Se destaca el hecho que un 33% de la población esté conformada por individuos mestizos y pertenecientes a otras etnias, lo que define a Macedonia como un asentamiento multiétnico. Sin embargo, a diferencia del tipo de aldea multiétnica propuesta por Oyuela & Vieco *“la población Tikuna en Macedonia conserva sus reglas clánicas”* (Buitrago, 2007: 44-52).

La ocupación histórica del asentamiento está representada en uno de los arreglos sociales que caracteriza a Macedonia, generando su organización territorial en siete barrios. Cabe resaltar que en Colombia un barrio para áreas urbanas y rurales corresponde a una agrupación de viviendas delimitada por sus condiciones físicas, económicas o sociales y su legalización está orientada por el acuerdo 482 del 2008, en el caso de las comunidades indígenas al ser un territorio comunal no existe normatividad que regula su formación, y esta división obedece a la distancia de las casas sin tener en cuenta las condiciones socio-económicas. Específicamente para la comunidad lo barrios se forman bajo una concepción de territorio mítico, de legado supra étnico que garantiza la correcta convivencia en la comunidad, tanto de los clanes Tikuna como de las otras etnias, al respecto, según reporte de Quintana (2009) la tradición de:

“...Después de un tiempo Ipi renace del río y acompaña a su hermano, pero algo había sucedido. Los hermanos se dieron cuenta que sus hijos, el pueblo TIKUNA, estaban enfermándose y corrompiéndose, por lo que decidieron hacer un asado de caimán e invitaron a todo su pueblo, a medida que les ofrecían el plato les preguntaban ¿a qué le sabe? Es así que cada uno decía el sabor que la carne le recordaba: Yaurú (Gruya: *Psophia crepitans*), Arú (Serpiente Cascabel: *Crotalus sp*), naĩyũũ (Hormiga Arriera: *Atta sp*), Kowà (Garza: *Ardea sp*), Ngunũ (Paujil: *Mitu tormentosa*), Ngoũ (Guacamaya: *Ara sp*), Ai (Tigre: *Panthera onca*), Barũ (Paucara: *Cacicus sp*), Woka (Vaca: *Bovidae taurus*) y fue así como se formaron los clanes, garantizándose de esta forma que la raza no se fuera a corromper ni dañar” (Quintana, 2009: 16)

De esta manera la formación de los clanes de la etnia Tikuna condicionó la organización de las relaciones matrimoniales. A partir del mito, se estableció que las relaciones deben buscar la complementación de atributos que se dan de acuerdo a la planta o animal al que pertenece cada individuo; por ejemplo, una persona del clan Vaca en su condición de mamífero debe buscar a alguien del clan papagayo por su condición de plumífero, evitando así el incesto a través de la exogamia clanil.

Es de resaltar que la transmisión de conocimientos tradicionales en la comunidad está a cargo de la mujer, la cual representa el “*pilar de la estructura cultural [...] que garantiza la perpetuidad y la transmisión de [...] saberes tradicionales*” (Quintana, 2009: 120) y cuya labor en el aprendizaje del conocimiento tradicional (plantas medicinales, lenguaje) se encuentra asociado a todas las etapas de la vida. De esta forma, se resalta la problemática que haya menos mujeres (356) que hombres (456), lo que puede afectar la forma como se verá la cultura tradicional en el futuro de la comunidad (Quintana, 2015a).

De acuerdo con la clasificación de Holdridge & Koeppen las zonas de asentamiento del Trapecio Amazónico pertenece al Bosque Húmedo tropical con un clima típico de la selva ecuatorial siempre húmeda y con frecuentes brumas (UAESPNN, 2005) que se basa en un equilibrio horizontal del ecosistema (cadena energética entre diversas especies). Los suelos son sensibles al impacto tecnológico como consecuencia de su constitución, la erosión por no tener buen drenaje y poca estabilidad estructural. Son ácidos, con alto contenido de aluminio con poca fertilidad natural por lo que requiere una diversidad de especies en la vegetación, lo que asegura la utilización de sus nutrientes a través de raíces alimentadoras y micorrizas (Duran, 1982).

Asimismo, las comunidades presentan una serie de condiciones ambientales específicas en áreas muy pequeñas, producto de las diferencias topográficas, la composición de los suelos determina el equilibrio del sistema biótico (Duran, 1982), lo que obliga a ciertas especies animales y vegetales a adaptarse a las condiciones que este dinamismo conlleva (Kalliola & Puhakka, 1993; Tuomisto & Ruokolainen, 1997; Quintana, 2014b). Lo anterior ha hecho que en algunas comunidades los hombres son los encargados de labores como: la caza, la pesca, cortar la madera para las casas y la

artesanía, así como trabajar la madera; mientras las mujeres se encargan de realizar los tejidos, preparar la comida, y realizar las danzas tradicionales a los turistas. Por otro lado, el trabajo en la chagra y la venta de artesanías es compartido por ambos géneros (Quintana, 2015b).

En cuanto a la actividad turística, esta representa una fuente de ingresos para las comunidades en temporadas altas por las ventas de artesanías cuando llegan los visitantes (Quintana, 2014a). Cabe resaltar, que el departamento ha ofertado paquetes turísticos durante 40 años beneficiado en su mayoría a los promotores, quienes han aprovechado el reconocimiento internacional de la región para promocionar paquetes que incluyen bienes y servicios ambientales entre los que se encuentran las comunidades, el indígena y sus artesanías como atractivos turísticos (Mejía, 2006), y puntos de paso dentro de los recorridos que ofertan en la región.

METODOLOGÍA

El proyecto tuvo un enfoque de estudio de caso de tipo etnográfico y etno-metodológico basado en la Investigación-Acción-Participación (I.A.P) (Rahman & Fals, 1991). La muestra documental se obtuvo a partir de herramientas de tipo etnográfico como consultas a manera de entrevistas, recorridos, registro fotográfico, mapas y talleres aplicados en la comunidad.

La investigación etnográfica buscó establecer un diálogo intercultural y evidenciar las relaciones de algunos actores de impacto en la región, se llevó a cabo a través de entrevistas que incluyeron a miembros de diferentes etnias e informantes clave de todas las instituciones que se mencionan. Para ello se tuvo un enfoque de *“procesos intersubjetivos de consensualización”*, que lleva a una conciliación entre los enfoques etnográficos némticos (desde adentro o subjetiva) y némticos (desde afuera u objetiva) (Arocha, 1991).

Lo anterior sirvió para identificar los intereses entre turismo, ambiente y desarrollo de las instituciones de mayor influencia en el crecimiento económico de la región, como el Ministerio de Industria y Turismo, Ministerio del Interior, Universidad Nacional de Colombia (U.N), Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Asociación de Cabidos Indígenas del Trapecio Amazónico (ACITAM), Asociación de Autoridades Indígenas Ticuna, Cocama y Yagua (ATICOA), Asociación Zonal de Consejo de Autoridades Indígenas de Tradición Autóctono (AZCAITA), Asociaciones de Autoridades Tradicionales Indígenas del Amazonas (AATIS), Cabildo Indígena Mayor de Tarapacá (CINTAR), Cámara y Comercio del Amazonas, Corporación para la Conservación de la Biodiversidad Amazónica (CODEBA), Corporación para el Desarrollo Sostenible del Sur de la Amazonia (CORPOAMAZONIA), Parques Nacionales de Colombia (AMACAYACU) y el Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas (SINCHI).

RESULTADOS

La relación entre turismo, ambiente y desarrollo en el Amazonas colombiano tiene implicaciones a nivel social (por el contacto con otras culturas), económico (generación de ingresos), cultural (promoción de la cultura local) y ambiental (interés en la conservación), que se encuentran plasmadas en tres tendencias que condicionan el turismo comunitario.

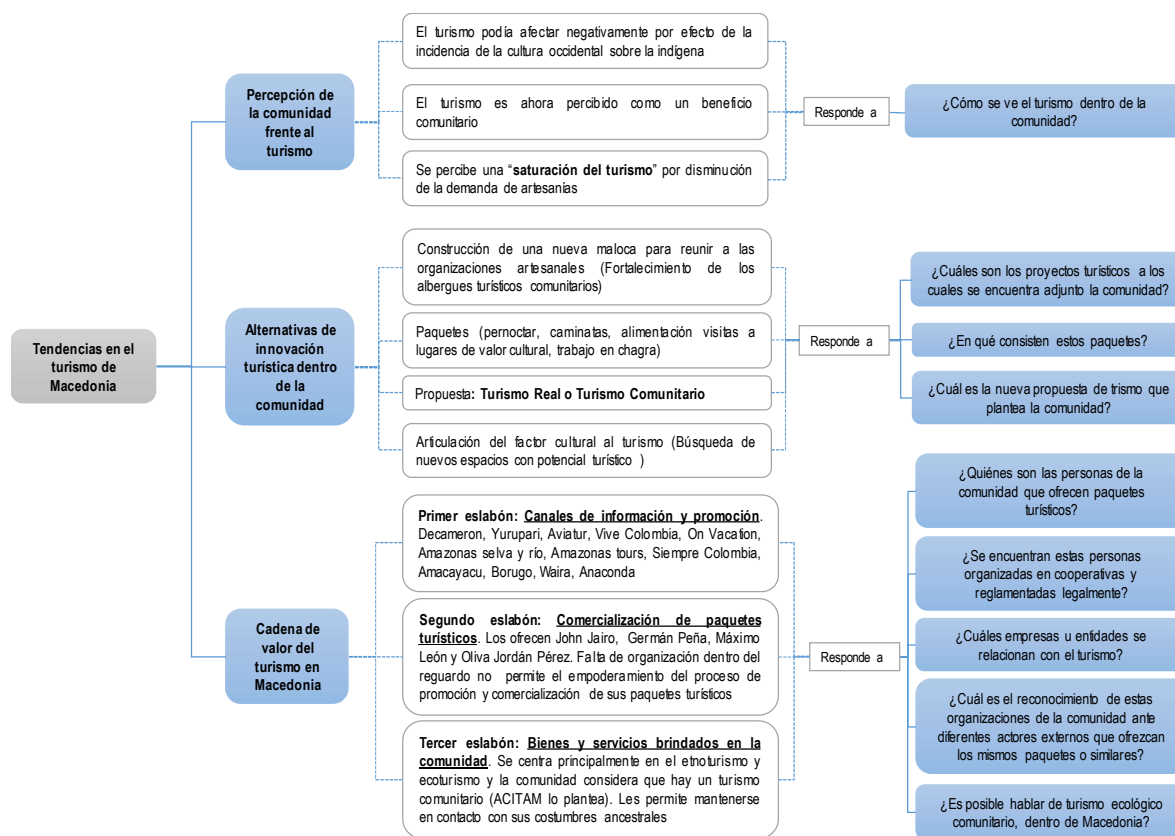
La propuesta de turismo comunitario en el fortalecimiento del ambiente natural-cultural para el desarrollo de la comunidad

Al indagar sobre la relación entre turismo-ambiente-desarrollo, la investigación en campo mostró tres tendencias (Figura 3). La primera tendencia hace alusión a los aspectos tanto positivos como negativos que los indígenas tienen frente al turismo que se realiza en el resguardo. Inicialmente consideraban que el turismo podía afectar negativamente a la comunidad por efecto de la incidencia de la cultura occidental sobre la indígena, así como la entrada de investigadores que podían apropiarse de su conocimiento. Posteriormente, la comunidad entró en un periodo de capacitación y conocimiento sobre bases turísticas que les ha permitido actualmente encontrar un nuevo enfoque de relación con el turista como facilitador de procesos comunitarios. Por ejemplo, la llegada del turista al resguardo implica la dinamización de la economía por la oferta de servicios de hospedaje, alimentación, venta de artesanías y paquetes turísticos.

El turismo es percibido como un beneficio comunitario, especialmente de tipo económico, que directa o indirectamente incide en los procesos productivos de la comunidad, a tal punto que los indígenas buscan nuevas formas de atraer al turista. Sin embargo, se hizo evidente lo que ellos denominan la “saturación del turismo” al presentarse una disminución de la demanda de artesanías, pues los turistas llegan a la maloca a ver las danzas y luego se marchan. En este breve contacto con la comunidad, el turista se encuentra cada vez menos interesado en la compra de productos por lo que las familias que viven de esta actividad se han visto afectadas.

En la innovación turística (segunda tendencia), se evidenció la necesidad de reorganizar el espacio físico para la venta de productos y la ampliación de la oferta de paquetes acorde con los bienes turísticos reconocidos por la comunidad. En el primer aspecto se reconoce la necesidad de construir una nueva maloca más amplia que les permita reunir a los miembros de las organizaciones artesanales en un mismo lugar. Asimismo, se destacó el fortalecimiento de los albergues turísticos comunitarios, que ha contado con la ayuda económica de la Gobernación y de la Alcaldía para la infraestructura.

Figura 3: Tendencias en el turismo de Macedonia



Fuente: Elaboración propia

El segundo aspecto se encuentra relacionado con la búsqueda de nuevos espacios con potencial para ofrecer a los turistas, sumados a los que vienen utilizando. La comunidad ha reconocido bienes turísticos en la Ceibas, Chorros de agua natural, Flor de loto, y senderos de animales como el Armadillo, Loma del Tigre, y lugares míticos como la Loma encantada. De igual forma, vienen articulando el factor cultural al turismo, pues consideran que el turista debe conocer no solo el medio natural sino también las comunidades que habitan en él, con su cultura y costumbres. Bajo este precepto ofrecen talleres con niños, talleres y charlas con ancianos, visitas al colegio y trabajo en la chagra como una forma de acercarse a la realidad indígena.

La tercera tendencia corresponde a la cadena de valor turística en Macedonia, la cual se compone de cuatro eslabones (Ministerio de Turismo y Deporte, 2010):

1. *El primer eslabón* corresponde a los canales de información y promoción que la comunidad ha establecido para traer los turistas. En el caso del resguardo se informó que hay empresas directamente relacionadas con la comunidad que facilitan la promoción turística de Macedonia, tales como: Decameron, Yurupari, Aviatur, Vive Colombia, On Vacation, Amazonas selva y río, Amazonas tours, Siempre Colombia, Paraíso ecológico y Cielo Abierto. Asimismo, se señaló que el Parque

Amacayacu fue el primer promotor turístico de la comunidad y que algunos hoteles en Leticia como el Hotel Yurupari ofrecen planes turísticos del resguardo. En esta fase de promoción también participan otras agencias como Borugo y Guaira, las cuales se encuentran ubicadas en la ciudad de Leticia. La comunidad reconoció el interés de la Secretaría de Turismo por participar en dicho proceso.

2. El segundo eslabón corresponde a la comercialización de paquetes turísticos, por mayoristas y minoristas de venta de pasajes. Dentro de la comunidad, se han reconocido cuatro personas que ofrecen estos paquetes, los cuales concentran principalmente sus actividades en caminatas, pernoctar en la selva, canotaje, pesca artesanal y vista a los delfines. De estos, solo dos Reina Arriera y Beruré cuentan con el registro de Cámara y Comercio, así como el Registro Nacional de Turismo para sus lugares de Hospedaje. Pese a que son pocas las personas que prestan este servicio, hasta el momento no se ha conformado legalmente la cooperativa de turismo en Macedonia.

Debido a lo anterior, se visibiliza una falta de organización dentro del resguardo que no les permite empoderarse del proceso de promoción y comercialización de sus paquetes turísticos. Ellos perciben a las agencias como competidores directos que tienen el control sobre los turistas, pues consideran que estas usan a las comunidades indígenas en su favor y no les reconocen lo justo. Esta situación es adjudicada en parte a la falta de un líder que establezca y ponga en marcha las directrices para regular el turismo en la comunidad.

3. *El tercer eslabón* corresponde a los bienes y servicios brindados por la comunidad que se centran en el etnoturismo y ecoturismo. La población considera que hay un turismo comunitario, donde ellos se involucran. La oferta de paquetes turísticos de hospedaje, alimentación y senderismo les permite mantenerse en contacto con sus costumbres ancestrales, pues les enseñan a los turistas aspectos de su cultura como las actividades cotidianas. Por ejemplo, las caminatas a la selva son percibidas como positivas porque recurren al conocimiento sobre el entorno natural, la selva y los animales que habitan en ella y estos saberes pueden ser enseñados a los turistas. Con base en estas actividades, ellos consideran que pueden reconocer y comprender la importancia del medioambiente, así como de su rol en el cuidado y conservación de los ecosistemas.

4. *El cuarto eslabón* corresponde a la postventa, en la cual se busca la fidelización del visitante para que regrese al lugar y lo referencie. Las personas que ofrecen los paquetes turísticos mantienen su comercialización a través de la referencia de los turistas a terceros, los cuales llegan al resguardo con las expectativas de vivenciar las experiencias de los conocidos que estuvieron en el lugar.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las entrevistas realizadas a diferentes líderes indígenas e informantes clave de instituciones de impacto en la región llevó a la identificación de programas y distribución económica dentro de las comunidades, caracterizar las implicaciones sociales, económicas, ambientales y culturales frente al

turismo y reconocer su relación con el futuro de otros mercados verdes. Lo que permitió determinar la relación entre turismo, ambiente y desarrollo en el Amazonas colombiano cuya nueva tendencia es el turismo comunitario.

Programas y distribución económica dentro de las comunidades

A raíz de la ley 60 de 1993 modificada con la ley 715 del 2001, se establece un presupuesto dado por el gobierno a los resguardos indígenas para atender las necesidades de su comunidad. De esta manera la ley establece que la destinación prioritaria de recursos debe ser en salud, educación preescolar, básica primaria y media, agua potable, vivienda y desarrollo agropecuario, y que pueden servir para el cofinanciamiento de proyectos en los que invierta la nación, pero no para sufragar gastos administrativos del resguardo.

En relación a los programas trianuales o bianuales que llegan a las comunidades indígenas, se habla del dinero de transferencia que llega para realizar proyectos comunitarios relacionados con la salud, vivienda, educación, agrícola, restaurante y saneamiento básico (67 millones de pesos -32.102 dólares- para el 2013), el cual es administrado por el “curaca” (líder político y administrativo dentro de las comunidades amazónicas elegido cada año democráticamente). La distribución es aprobada por el concejo de ancianos y posteriormente por toda la comunidad. Se habla de otros programas del gobierno como el programa del adulto mayor y el de familias en acción, pero la falta de divulgación del Plan de Desarrollo Municipal y departamental hace que los programas que puedan existir y hayan sido socializados no se ejecuten.

Por otra parte, ACITAM, menciona programas que se establecen en el plan de vida, los cuales relacionan el desarrollo en los pilares de la salud, educación, territorio, medio ambiente, turismo infancia, niñez y adolescencia. Cabe resaltar que de acuerdo a la comunidad indígena existen problemáticas con el dinero de transferencia a resguardos como el de Zaragoza que tiene varias comunidades dentro, por lo que el dinero que llega es dividido por el curaca mayor teniendo como referente el grado de antigüedad de los moradores en lugar del número de habitantes de cada una de las comunidades.

En este orden de ideas CODEBA menciona programas para cuatro años que ellos como organización reconocida por el gobierno ejecutan en las comunidades indígenas del trapezio amazónico, entre los que se encuentran infancia, niñez, adolescencia, que se encuentran en los planes de vida. CORPOAMAZONIA (Arévalo *et al.*, 2008) establece que sus proyectos se enmarcan en un plan de acción a cuatro años de la entidad que se plasma en el plan de gestión regional; asimismo, resalta el Plan de Biodiversidad en el Sur de la Amazonía hasta el 2027 del 2008, que se construyó con diferentes instrumentos de planificación en el tema de la biodiversidad, desde la base de todas las jurisdicciones de CORPOAMAZONIA (Amazonas, Caquetá y Putumayo).

Turismo y desarrollo: Implicaciones sociales, económicas, ambientales y culturales

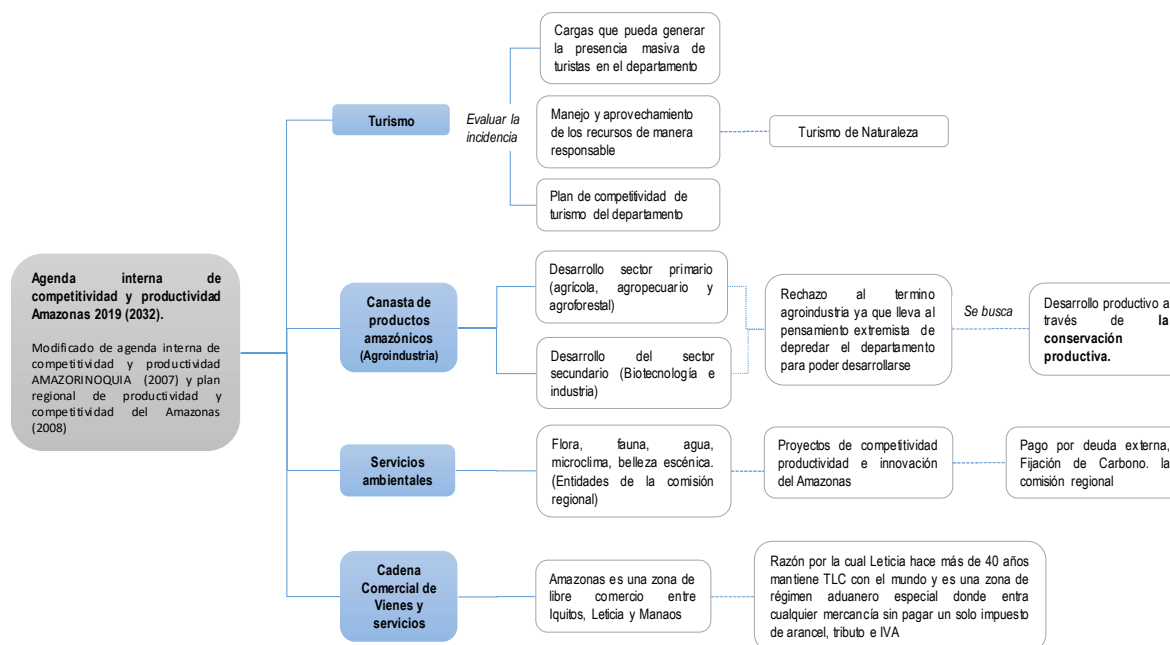
El análisis de las entrevistas a líderes indígenas expone aspectos positivos y negativos frente al turismo, bienes turísticos que relacionan lo natural y cultural, así como una cadena de valor turística. Dentro de la comunidad sobresalen actores de influencia como CORPOAMAZONIA, ACITAM, ATICOYA, Cámara y Comercio del Amazonas. Muchas personas de la comunidad consideran que el Ministerio del Medio Ambiente no ha tenido mayor influencia en los programas de turismo, más sí se habla de la realización de talleres y charlas que probablemente son un requisito legal del ministerio, en las que no se ha visto con claridad lo que está desarrollando dentro de la comunidad.

De igual forma, se menciona la intervención del Parque Nacional AMACAYACU, el SINCHI (Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas), CODEBA (Corporación para la Conservación de la Biodiversidad Amazónica) y embajadas en países como Canadá y que en el año 2005 el Ministerio del Medio Ambiente buscó decretar una ley para derogar la Ley 99 del medio ambiente, donde se apoya la coordinación de parques. Debido a lo anterior, ACITAM (Asociación de Cabidos Indígenas del Trapecio Amazónico) y otras instituciones indígenas como ATICOYA (Asociación de Autoridades Indígenas Ticuna, Cocama y Yagua) establecieron una mesa de discusión de las responsabilidades de las comunidades indígenas en la aprobación de proyectos en la Amazonía. En ella se determinó la necesidad de un continuo asesoramiento de instituciones legales para lograr los objetivos contemplados en los planes de vida, pero lo anterior no ha sido realizado hasta el momento.

A partir de lo anterior se generaron compromisos con Parques Nacionales de Colombia y la embajada de Canadá mostró interés en incentivar el turismo entre el 2005 y el 2012. Dentro de estos sobresale el proyecto de Sara Bennet realizado con el apoyo del Parque Nacional Amacayacu y cuatro comunidades en la isla de Loreto Mocagua, el cual buscaba proteger aves que estaban en peligro de extinción. Sin embargo, al terminar el proyecto no se realizó el seguimiento de las especies en cuestión. En este sentido, el turismo y los recursos se centraron en los permisos que los parques concedían, llegando al punto en el que las comunidades debían llevar los productos artesanales hasta el parque, venderlos allá y entregarlos solamente en este. Debido a estos antecedentes, en el año 2007 las comunidades buscaron organizar una propuesta de turismo interna para cada una de las comunidades y en el 2013 se establecieron parámetros para el trabajo comunitario en el turismo (Ministerio del Medio Ambiente, 2013).

Al indagar sobre la influencia del Ministerio del Medio Ambiente es importante que primero se trate la agenda interna de competitividad y productividad AMAZORINOQUIA (Departamento Nacional de Planeación, 2007) que se inició en el año 2004 y que se programó para ejecutarla en 15 años. Sin embargo, en el año 2009 se revisó y el plan se amplió hasta el 2032, generando cuatro puestas productivas en el departamento del Amazonas, que se plasman en la agenda interna de competitividad y productividad (Turismo, Canasta de productos amazónicos, Servicios ambientales y la Cadena comercial de bienes y servicios) (Figura 4).

Figura 4: Agenda Interna de competitividad y productividad Amazonas 2019- 2032



Fuente: Elaboración propia

La visión 2032 planteada en el plan regional de productividad y competitividad del Amazonas, genera una restructuración del nombre de La canasta de productos amazónicos por el de Agroindustria. Esta encierra un desarrollo de los sectores: primarios, agrícola, agropecuario y agroforestal, así como el desarrollo del sector secundario, es decir, de la transformación biotecnológica de la industria. Es de resaltar que existe un rechazo a llamar a la canasta de productos amazónicos como agroindustria, ya que este nuevo nombre genera el temor que el departamento del Amazonas se depreda. Esto puede llegar a un pensamiento extremista en donde hay que depredar el departamento para poder desarrollarse, lo que no es necesariamente cierto ya que puede hacerse desarrollo productivo a través de *la conservación productiva*.

La propuesta productiva de servicios ambientales hace alusión a lo que el Amazonas naturalmente brinda al mundo y a Colombia, pero que nadie le reconoce de manera organizada como mandan los cánones de leyes en el mundo respecto al tema de servicios ambientales. Sin embargo, es una puesta productiva que está en proceso de desarrollo y que se está trabajando fuertemente a través de la Cámara y Comercio y demás entidades que hacen parte de la comisión regional de competitividad y productividad e innovación del Amazonas. Esta puesta productiva denominada cadena comercial de bienes y servicios, se establece una zona de libre comercio entre Iquitos, Leticia y Manaos; razón por la cual Leticia hace más de 40 años mantiene TLC con el mundo y es una zona de régimen aduanero especial donde entra cualquier mercancía sin pagar un solo impuesto de arancel, tributo o IVA.

Sumado a lo anterior, la propuesta de turismo ha hecho necesario un trabajo para dimensionar la incidencia que han tenido los diferentes ministerios. Tal es el caso del Ministerio de Medio Ambiente

que ha tenido una incidencia de protección, de expresar sus preocupaciones por las cargas que pueda generar la presencia masiva de turistas en el departamento y de un llamado de alerta permanente para que los recursos naturales se aprovechen de manera responsable y no llevar todo hacia la propuesta del turismo sino distribuirlo en todos los temas contemplados en la agenda Interna de competitividad y productividad Amazonas 2019 (2032). Es por esto que el ministerio a través de la autoridad ambiental de la Corporación para el Desarrollo Sostenible del Sur de la Amazonia (CORPOAMAZONIA) ha estado presente en la formulación de todos los planes en las agendas.

Lo anterior resulta en la elaboración del plan de competitividad de turismo del departamento, que ha contado siempre con la participación del Ministerio del Medio Ambiente. Esta entidad ha establecido que la Amazonía debe desarrollarse con un sistema de turismo de naturaleza, un sistema de turismo alejado de la idea de la playa y del mar donde se manejan grandes volúmenes de personas. Por consiguiente, se debe tener claridad en los umbrales ambientales y/o límites de cambio aceptable de visitas porque además del número de visitas es importante conocer el comportamiento y variables motivacionales de los visitantes en su experiencia de viaje; de tal manera que sea coherente con el pensamiento de conservación de medio ambiente del Amazonas.

Asimismo, se debe tener en cuenta que después de la cabeza del ministerio existe una institucionalidad que hace parte del grupo SINA (Sistema Nacional Ambiental) en el que se encuentran Parques Nacionales de Colombia y Corporaciones Autónomas, cuya función como corporación radica en la gestión de desarrollo de proyectos en comunidades. En este sentido los proyectos turísticos deben contemplar que la mayoría del Amazonas corresponde a resguardos indígenas, por lo que se ha generado desde el plan de acción de CORPOAMAZONIA el desarrollo en temas del fortalecimiento étnico.

En ese fortalecimiento étnico se realizan inversiones en las comunidades para la realización de varios proyectos en el tema de la seguridad alimentaria y fortalecimiento de gobierno propio; lo que genera un enlace entre el turismo, los servicios ambientales y las personas que ocupan ese territorio. Una de las mayores problemáticas que evidencian los indígenas es la relación entre el apoyo de las instituciones o ministerios con el dinero que se le da a la comunidad directamente.

Se conoce que existen convenios del Ministerio del Interior en todas las organizaciones indígenas, y la comunidad espera que Corferias y/o Artesanías de Colombia no tomen la vocería de manejar todos los productos, ya que el indígena es el dueño. En este sentido ACITAM reconoce la presencia del Ministerio del Interior en capacitaciones sobre los derechos y deberes en el tema territorial y jurisprudencial de las comunidades indígenas.

Por otro lado, la formulación de los planes turísticos para la región está mediada por la oficina de asuntos indígenas de la gobernación, la cual expresa el deseo que tienen todas las comunidades indígenas de ser tenidas en cuenta dentro de la formulación de los planes de competitividad del turismo. Se considera que el Ministerio del Interior está en deuda, y al igual que otras entidades

descentralizadas del estado debería hacer mayor presencia real en el departamento del Amazonas y su capital Leticia. Asimismo, CODEBA reconoce que el Ministerio del Interior ha sido crucial en el reconocimiento de los indígenas en Colombia, pero no le ve ninguna participación activa en los procesos que se desarrollan en la Amazonia.

Parques Nacionales reconoce la incidencia del ministerio en la viabilidad de los proyectos que se realizan en las comunidades indígenas; en este sentido, CORPOAMAZONIA menciona que el Ministerio del Interior ha realizado acercamientos en Leticia, buscando articular con Perú y Brasil el fortalecimiento de algunos proyectos como el turismo, el cual es uno de los temas económicos y ambientales que se discuten en los municipios de Tabatinga, Brasil Santa Rosa, Perú y Leticia.

En cuanto a la influencia de la Universidad Nacional de Colombia (U.N) en el turismo, la comunidad considera que la universidad beneficia a los estudiantes que van a realizar sus trabajos en las comunidades, pero no se comprometen realmente con la comunidad porque no se implementan o comunican los resultados. En este sentido, se reconoce una influencia positiva de la Universidad y del SENA, que de alguna manera han promovido procesos de organización con sus estudiantes, como la generación del plan de vida comunitario, el mejoramiento de la educación y la salud, el fomento de la cultura y la protección del ambiente. Sin embargo, no se percibe una acción directa de la Universidad Nacional, a excepción de algunos estudiantes que se han interesado en fomentar procesos y no en sólo en generar información para sus trabajos de investigación.

Debido a lo anterior, la comunidad espera que la Universidad Nacional (U.N.) se proyecte y genere una propuesta clara que pueda ser trabajada con las organizaciones, con los curacas, con los padres de familia, con los mismos estudiantes, para así tener claridad acerca de lo que se está realizando en equipo con la Universidad. En este sentido, ACITAM mantiene la misma postura que la comunidad en cuanto al hecho que nunca se socializan los resultados de las investigaciones y asume una posición crítica en cuanto al dinero que se invierte en estos trabajos, así como el pago de profesionales, lo que no se ve reflejado en el beneficio interno de las comunidades.

Por otro lado, la Cámara y Comercio asume una intervención positiva de la Universidad Nacional de Colombia, la cual siempre ha participado dentro de la formulación de los diferentes planes de competitividad del departamento como el de turismo; aunque en los últimos años indudablemente ha participado efusivamente en manejar la secretaría técnica del CODECTI (Concejo Departamento de Ciencia Tecnología e Innovación). Lo anterior demuestra que la U.N. no ha sido ajena a la formulación de la agenda de competitividad turística del departamento, pues ha participado en la construcción de conocimiento, manejo de la ciencia, y recursos, además ha participado adecuadamente en la formulación del plan de competitividad de turismo del departamento del Amazonas.

En este sentido Parques Nacionales posiciona a la U.N. como un actor académico que ha generado conocimiento asociándose con el SINCHI y generando conocimiento a través de parcelas demostrativas, mientras que CORPOAMAZONIA menciona su influencia con sus programas curriculares relacionados en varios temas, entre ellos la manera como los indígenas pueden desarrollar actividades económicas como el etno-ecoturismo; por otro lado CODEBA asume una posición crítica hacia la Universidad Nacional de Colombia (U.N.), quien según ellos a pesar de contar con grandes profesionales no ha sido capaz de volver realidad todos sus discursos.

Al indagar sobre la influencia de ACITAM para el desarrollo de proyectos turísticos dentro de la comunidad se puede establecer que para ésta la influencia de ACITAM es directa, ya que dicha organización es la representante y a la vez es vocera de varias comunidades. Esta organización cumple la función de asesorar los temas que están plantados en el plan de vida y es la encargada de manejar el dinero, el cual es administrado por el Curaca. De igual forma, se expone que esta es una organización sin ánimo de lucro, y no cuenta con recursos para el desplazamiento y la socialización de todos los programas a los que pueden acceder los indígenas tanto del gobierno nacional, como de algunas embajadas y ONGs, lo que permitiría mejorar la calidad de vida de las comunidades amazónicas. ACITAM menciona que a través de ellos se han establecido mandatos específicos que buscan consolidar un turismo ecológico y el etnoturismo como una actividad económica dentro de las comunidades del trapecio amazónico.

Asimismo, Cámara y Comercio menciona la participación de varias asociaciones indígenas como AZCAITA, AATIS, CINTAR, ATICOYA y ACITAM dentro de la formulación de los planes de competitividad turística. Sin embargo, expone la falta de participación activa de estas organizaciones, lo que es preocupante ya que los indígenas son los guías naturales en el clúster del turismo.

La comunidad expone que CORPOAMAZONIA influye en el desarrollo de proyectos turísticos. Asimismo, reconoce su labor para el cuidado de los recursos naturales al ejercer control sobre la madera que se usa haciendo conteo y seguimiento de la finalidad de la misma, así como la socialización de los reglamentos nacionales. Una parte de la población indígena ve un problema con esta entidad y expone que no existen personas que verdaderamente quieran hacer un beneficio propio por el departamento. Esto se puede deber a que de acuerdo a la comunidad los funcionarios no son del Amazonas sino de Florencia y Mocoa, lugares donde se encuentran las sedes de esta entidad.

En este sentido, se cree que los representantes no conocen las problemáticas de la zona porque no son ni han vivido en ese lugar, aplican una normatividad para limitar la explotación de madera y especies animales sin ver que está pasando actualmente al interior de las comunidades, lo que hace que esta entidad sea vista por los pobladores como “la que viene a quitar la madera”.

Por otro lado, ACITAM asume que CORPOAMAZONIA ha sido un agente muy ajeno a su trabajo, y que su labor para ayudar a las comunidades indígenas en temas ambientales es desconocida por las mismas, pero sí se ve como un ente legal que ha realizado capturas de indígenas en conjunto con la policía por quebrantar leyes con respecto a la madera.

Cámara y Comercio visibiliza la acción de CORPOAMAZONIA como autoridad ambiental crucial, de esta manera siempre ha estado presente dentro de la formulación de los planes turísticos del departamento; se destaca la presencia y liderazgo, cuya presencia ha sido fundamental y decisiva para los planes de competitividad turística. Estos deben corresponder a un uso y un manejo responsables de los recursos naturales, siempre cuidando al medio ambiente bajo la premisa de una conservación productiva.

Al preguntarle a CORPOAMAZONIA sobre su influencia en el manejo de proyectos turísticos establece que el territorio Amazónico en su mayoría es de población indígena con 14 asociaciones, lo cual se debe a que casi el 80% del territorio es conformado por resguardos, y el otro 20% se encuentra distribuido entre parques naturales, reserva forestal y cascos municipales como Leticia y Puerto Nariño. Esto ha sido determinante en la formulación de programas enfocados hacia la seguridad alimentaria, proyectos turísticos, y productividad en conjunto con Cámara y Comercio. Con base en estos se han establecido convenios para incentivar la investigación con el SINCHI, el ecoturismo con las comunidades, y ferias artesanales con artesanías de Colombia.

Al indagar con la comunidad sobre la influencia del Ministerio de Industria y Turismo para el desarrollo de los proyectos turísticos, el curaca de la comunidad afirma que esta entidad ha trabajado con la organización de artesanos de la comunidad “Muñan”, y que a través de los recursos de este ministerio la organización ha podido comprar sierras, cuchillos, formones; pero como lo menciona CODEBA la inexistencia de una política departamental o lineamientos claros ha fomentado una falta de conciencia real de las implicaciones en el turismo con las comunidades indígenas.

Asimismo, Cámara y Comercio mencionan la importancia del Ministerio de Industria y Turismo a través de la gobernación del Amazonas en la convocatoria IFR 05, en la que el ministerio otorga recursos de más de 400 millones de pesos (214.018 dólares) para la sostenibilidad de la Comisión Regional de Competitividad e Innovación (Innpulsacolombia, 2013). Lo anterior se realiza para asegurar que se trabaje en las cuatro puestas productivas de la agenda interna de competitividad Amazonas 2019 misionada a 2032.

De esta manera, las visiones tanto de la Gobernación del Amazonas en asuntos étnicos, la Secretaría de Turismo y todas las entidades mencionadas anteriormente en la relación turismo-ambiente-desarrollo, exponen la importancia que tienen las asociaciones indígenas en la formulación como en la ejecución de los planes de competitividad turística. En este sentido, CODEBA expone que ACITAM ha planteado la necesidad de generar más espacios para hablar de turismo pero que hasta

el momento no se ha dado, lo que se refuerza con el hecho que Parques Nacionales ya ha hecho mesas para hablar de manejo territorial con ATICOYA, pero no con ACITAM.

Futuro de otros mercados verdes y su relación con el turismo

Al empezar a investigar sobre los mercados verdes, se resalta que CORPOAMAZONIA ha venido trabajando una marca denominada “AMAZONIA ESENCIA DE VIDA”, la cual fue lanzada en el 2013 y no sólo busca apoyar al indígena sino a los diferentes frentes de trabajo o de economía del sector del turismo, ecoturismo o etnoturismo. Esta marca busca desarrollar los *negocios verdes*, a través de profesionales de diferentes áreas como biólogos, antropólogos, ecólogos, veterinarios y otros profesionales afines, quienes en conjunto han ayudado a generar una reglamentación del manejo de recursos no maderables que son los que utilizan los indígenas para transformar y comercializar ese entorno que les permitirá entrar en el mercado del turismo.

Al indagar sobre los mercados verdes, el biocomercio y las leyes, se mencionan proyectos relacionados con el secuestro de carbono, enfatizando el interés que hubo en el año 2012 por ejecutar este tipo de proyectos. Se establece la labor de ACITAM como organización indígena y se legitima su importancia para generar un correcto conocimiento de estos temas, así como del manejo del territorio, la soberanía indígena dentro del resguardo y la estrategia que agentes externos pueden ejercer para ir en contra de la soberanía de los pueblos en cuanto al manejo de su territorio.

En este sentido, se habla de la presencia de organizaciones que han planteado y fundamentado las ventajas que este tipo de proyectos iba a traer a las comunidades en cuanto a los recursos, en lo que ACITAM recomendó a las comunidades que no se deben aceptar propuestas de corporaciones que no se conocen por medio de esta organización, ya que esto puede ser una forma de explotación del conocimiento indígena y de los recursos naturales en el tema de los servicios ambientales.

Lo anterior se ha incrementado con el hecho de las ventas y patentes de plantas como el Yagé (*Banisteriopsis caapi*), Uña de gato (*Uncaria tomentosa*) Copoazu (*Theobroma grandiflorum*), las cuales han sido extraídas de las comunidades indígenas amazónicas y vendidas en farmacéuticas nacionales e internacionales (Quintana, 2009). Asimismo, se habla de la venta de animales en diferentes comunidades, ya que esto representa un ingreso económico a pesar del artículo 330 de la constitución política de Colombia y la 246 en donde se menciona como ejercer usos y costumbres. Asimismo, la comunidad menciona normas legales que tiene como referente, destacándose entre estas las leyes 89 de 1890 (Cabildos y resguardos), 21 de 1991 y 1454 del 2011 (ordenamiento territorial).

La comunidad reconoce la necesidad de realizar negociaciones con los programas ambientales en las comunidades indígenas, en donde prime lo étnico ante entidades públicas u ONG; en este sentido, ven en este tipo de proyectos un arma de doble filo para los intereses de la comunidad, ya

que estas propuestas buscan aumentar el capital, pero no enriquecer a la “sociedad indígena”. Esta percepción se debe a los rezagos del genocidio de las caucheras que llevó al casi exterminio de los Huitoto.

Los líderes no quieren que se comercialicen animales u otras explotaciones que los alejen de ser indígenas, y buscan generar una propuesta de explotación de los recursos que se rijan bajo las normas de ACITAM. Esta entidad hace énfasis en la conservación histórica de los indígenas hacia la naturaleza y su responsabilidad como dueños de liderar y buscar mecanismos de uso de estos recursos, y estar a la cabecera de cualquier convenio a nivel nacional o internacional.

Por otra parte, Cámara y Comercio menciona la importancia de los mercados verdes y el biocomercio como algo positivo que puede ser un componente clave para el desarrollo, generando empleo y recuperando suelos degradados, lo que genera una forma de ofrecer servicios ambientales y poder satisfacer las necesidades básicas insatisfechas que están en el sector rural del sector de Macedonia y en todo el departamento en más del 70 por ciento.

En este orden de ideas, CODEBA reconoce que el territorio amazónico es muy rico en biodiversidad, pero venderla y comercializarla es ir en contra de los principios indígenas porque ayudaría a la destrucción del territorio denominado “*nuestra propia sangre, nuestra propia madre*”; lo que ha traído como consecuencia el cambio climático, los terremotos, la sequedad. En este sentido, se expone que la ley no se aplica para los que verdaderamente comercializan y la inequidad en la validez entre la ciencia occidental y la indígena.

CORPOAMAZONIA ha estado trabajando con los negocios o mercados verdes, ya que es una forma de no ver el departamento bajo el foco del tema del petróleo, al fomentar una forma de desarrollo que se basa en el manejo de bosques y recursos; lo que adquiere gran importancia si se parte de un área de frontera con problemas de legalidad. Por otro lado, Parques establece que la mejor forma de hablar de un mercado verde es a través del turismo y la búsqueda que los productos de las comunidades tengan sellos verdes para su comercialización.

De esta manera, aparecen actores de normatividad como el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamento (INVIMA), Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (DIAN), Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) que se relacionan con la producción o productos con materia prima para el tema de este biocomercio, en las que sobresalen las problemáticas sobre el manejo de productos medicinales extraídos de la Uña de Gato (*Uncaria tomentosa*) y de la Chuchuguaza (*Maytenus laevis*). Se reglamentó el valor del producto maderable en bruto, pero aún se trata de determinar si esos productos pueden ser comercializables o del consumo humano, a través de entidades externas a la corporación que determinan registros sanitarios y temas de salud.

Lo anterior evidencia la necesidad de establecer las funciones por ley de diferentes organizaciones y así articularse para ejecutar correctamente los proyectos, como el turismo ecológico, sustentable o sostenible, al evaluar el impacto de la actividad planteada en la región. Una evaluación del impacto que trascienda de lo ecológico y se sitúe en lo cultural, ya que el turismo y los investigadores afectan directamente a las comunidades donde se realizan las actividades a través de su forma de vestir, música y comida. Un ejemplo de economía de turismo se evidencia en países como Costa Rica, cuyos niños desde muy pequeña edad ya divulgan y fomentan los recursos que maneja su comunidad. Por consiguiente, si el departamento se centra en el tema turístico, todas las organizaciones tendrán que encaminar sus esfuerzos a fortalecer esto por ley.

El secuestro de carbono ha sido tema de interés de varias entidades que han llegado al Amazonas con la idea de fomentar ese tipo de actividad, pero hablar de un mercado que no está definido trae confusiones y malos entendidos. Razón por la cual el SINCHI ha trabajado en varias parcelas de investigaciones, que son la línea base para trabajar en la biometría, plantas asociadas como palmas de Cananguchales o Varillales, y así determinar la manera y la cantidad de carbono que se captura. De esta manera, se reconoce que Brasil ha seguido una metodología a través de grandes parcelas de árboles midiendo y pesando todo lo involucrado con la captura de carbono, la madera, el sistema radicular y el fuste; ya que esto es una forma de conservación y sostenibilidad a diferencia de una propuesta de extracción minera.

En cuanto a los miedos expresados por los indígenas sobre la soberanía territorial, se habla que un ingreso de recursos genera conflictos que involucran la pérdida y/o transformación de valores tradicionales. Por ende, todos los negocios verdes como el turismo, deben contemplar la relación entre el ambiente y el desarrollo, lo que hace necesario la preparación de la comunidad, por lo que las corporaciones indígenas y CORPOAMAZONIA como entidad pública deben brindar apoyo en la realización de estos proyectos, abriendo espacio a entidades privadas que vayan en pro de la solución de problemas de la región.

CONCLUSIONES

- El enfoque, la metodología y el análisis de las diversas fuentes primarias empleadas, contribuyen al debate teórico conceptual sobre la gestión ambiental del turismo, el turismo comunitario y el rol de las comunidades indígenas en la gobernanza de espacios para la conservación en Latinoamérica. En este sentido, se ha venido dinamizando la economía en un entorno de resguardos indígenas y Parques Nacionales, que encaminan el desarrollo de las comunidades indígenas y el departamento del Amazonas hacia el manejo de la biodiversidad, servicios ecosistémicos, lo maderable y no maderable (artesanías), servicios productivos, sistemas agroforestales y el turismo.

- Dado que hablar de turismo es hablar de visibilización internacional que conlleve a una oportunidad hacia un desarrollo económico sostenible tanto de las comunidades urbanas como

rurales de la región, se deben generar estrategias de marketing, aumentar la infraestructura e incentivos, así como generar planes y políticas a mediano y largo plazo. En este sentido, el fortalecimiento de la infraestructura, la capacitación, así como la comercialización de los servicios ecosistémicos y de los productos amazónicos, será posible al establecer mesas de trabajo no solo con la gobernación y la Cámara de Comercio, sino con las dependencias de la gobernación como la Secretaría de Turismo municipal y departamental. Cabe resaltar que, el Ministerio de Industria y Turismo ha empezado a realizar una identificación de las personas indígenas que se encuentran realizando paquetes turísticos dentro de sus comunidades, y que Parques Nacionales ha estado incentivando el turismo comunitario desde que la concesión Decamerón se fue del parque Amacayacu debido al alto riesgo de la infraestructura generado por las temporadas invernales.

- Un negocio verde de bienes y servicios sostenibles en el sector del biocomercio como el turismo, hace necesario que los involucrados realicen acciones de marketing verde que abarque la responsabilidad social empresarial (RSE), Triple Bottom Line, así como la creación de valor compartido. Lo anterior hace del turismo una oportunidad en respuesta a la realidad ambiental y de las exigencias del mercado frente al turismo y su responsabilidad social. Para ello

los planes de competitividad turística deben generar propuestas de valor, entender nuevas variables de segmentación, diseñar comunicación estratégica, fomentar la creatividad y responsabilidad, así como potencializar lo verde (turismo comunitario indígena) como un plus.

- La contribución de la cultura y las artes en el desarrollo económico han generado una economía de la cultura, que hace que muchas personas se acerquen a ciertos lugares con expectativas de transformación y cambio. Por lo que entender el arte y territorio como una construcción social de la realidad turística, expone procesos socio-históricos a través de simbolismos y mitos que delinea la praxis social que resultan del entrecruzamiento entre la diversidad cultural y biológica. De esta manera la demanda turística ha hecho que el indígena se interese en aprender sus saberes ancestrales por la activación económica que significa la entrada de los turistas a las comunidades, pero a diferencia de lo que podría verse por Krippendorf (1987) como servilismo cultural o Cohen (1974) una hospitalidad mercantilizada, esto es una transición que demuestra que el “indígena tradicional” está en un mundo globalizado y que el ser indígena no debe significar “bajo crecimiento económico” ni la prohibición de ingreso a la modernidad. Por el contrario, el acceso a una modernidad que les permita generar procesos de glocalización en el marco de la globalización (García-Canclini, 1990) y por ende una buena gestión ambiental hacia la forma y el tipo de práctica que se debe realizar en la maloca, chagra, cacería, celebraciones, expresiones artísticas, medicina y chamanismo.

- El reconocimiento de los resguardos en Colombia significa la posibilidad de decidir y negociar en políticas territoriales. Por lo que es necesario que las organizaciones indígenas como ACITAM, AZCAITA, ATICOYA y AATIS den a conocer sus planes de vida, ya que son antecedentes que deben incorporarse en los enfoques de los planes de competitividad de turismo, asimismo las comunidades indígenas deben asistir a las convocatorias del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con la finalidad de conocer estas estrategias de desarrollo que no solo buscan el crecimiento económico sino el desarrollo social de la población.

- Es de resaltar la realización del COMPRE colombiano, donde se hizo una rueda de negocios de turismo que trajo compañías como Colsubsidio y la cadena hotelera DAMM de Bogotá. Estas hicieron compras de pescado en más de 7 mil millones de pesos (3.745.318 dólares) para un solo año, y las compañías madereras como san José establecieron negocios para el primer año de más de 3000 millones de pesos (1.605.136 dólares). Lo anterior quiere decir que dos apuestas productivas que hacen parte de la canasta de productos amazónicos como lo son la pesca y la madera legal con el acompañamiento de CORPOAMAZONIA son una realidad; lo que se evidencia con los negocios en el COMPRE colombiano de Julio del año 2013 por más de 10.000 millones de pesos (5.350.454 dólares) en favor de empresarios amazonenses, a través de la autoridad nacional de licencias ambientales del Ministerio del Medio Ambiente, y la UNAC (Autoridad Nacional Acuícola y Pesquera).

Agradecimientos: El autor agradece el apoyo de toda la comunidad de Macedonia, quienes permitieron la realización del proyecto Etnodesarrollo y medio ambiente: El conocimiento tradicional como estrategia para fortalecer el desarrollo sustentable y la identidad cultural de la comunidad indígena Tikuna de Macedonia (Amazonas). Proyecto financiado por el CIDC de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas y dirigido por el Phd en Geografía Jair Preciado Beltrán.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACITAM** (2005) "Mandato del VI congreso ordinario de ACITAM en el área de Etno Ecoturismo". Comunidad Indígena de Macedonia
- Acuerdo 482** (2008) "Por el cual se facilita la legalización de los barrios en el distrito capital". Alcaldía Mayor de Bogotá
- Arévalo, L.; Ruiz, S.; Tabares, E. & Robles, J.** (2008) "Plan de Acción en Biodiversidad del Sur de la Amazonia Colombiana". CORPOAMAZONIA, HUMBOLT, SINCHI, UAESPNN, Bogotá
- Arocha Rodríguez, J.** (1991) "Autocontrol valorativo vs. recetas etnográficas". Departamento de Trabajo Social, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá
- Béksta, K.** (1998) "A maloca Tukano-Dessana e seu simbolismo". Serie Amazonas-cultura regional 5. Secretaria de Estado da Edição e Cultura, Manaus
- Belting, H.** (2007) "Antropología de la imagen". Editorial Katz, Madrid
- Blaug, M.** (2001) "Where are we now on cultural economics?" *Journal of Economics Surveys* 15(2): 123-141
- Bohannon, P.** (1996) "Para raros nosotros: Introducción a la antropología cultural". Akal S.A., Madrid
- Brandon, K.** (1993) "Basic steps toward encouraging local participation in nature tourism projects". En: Lindberg, K. & Haukins, D. *Ecotourism: A guide for planners and managers*. Ecotourism International Society, North Bennington, pp. 134 -151
- Brunt, P. & Courtney, P.** (1999) "Host perceptions of sociocultural impacts". *Annals of Tourism Research* 26(3): 493-515
- Buitrago, I.** (2007) "Trayectorias vitales memoria familiar y memoria histórica en Macedonia: una comunidad indígena del trapezio amazónico colombiano". Tesis de Maestría (M.Sc. en Estudios Amazónicos). Universidad Nacional de Colombia, Leticia

- Campbell, L.** (1999) "Ecotourism in rural developing communities". *Annals of Tourism Research* 26(3): 534-553
- Carroll, I.** (2010) "Turismo y conservación en la Amazonia Colombiana". Tesis de grado para optar por el título de Magister en estudios Amazónicos. Universidad Nacional de Colombia, Leticia
- Chicchón, A.** (1995) "Gestión de bases: Experiencias y propuestas sobre la participación de poblaciones indígenas en la operación turística en la Amazonía peruana". *Medio Ambiente* (Febrero): 19-21
- Cohen, E.** (1974) "Who is the tourist? A conceptual clarification". *Sociological Review* 22: 527-555
- Congreso de Colombia** (1980) "LEY 89: Por la cual se determina la manera como deben ser gobernados los salvajes que vayan reduciéndose a la vida civilizada". Bogotá
- Constitución Política de Colombia** (1991) "ARTICULO 246: Las autoridades de los pueblos indígenas podrán ejercer funciones jurisdiccionales dentro de su ámbito territorial, de conformidad con sus propias normas y procedimientos, siempre que no sean contrarios a la Constitución y leyes de la nación". Bogotá
- Constitución Política de Colombia** (1991) "Artículo 330: De conformidad con la Constitución y las leyes, los territorios indígenas estarán gobernados por consejos conformados y reglamentados según los usos y costumbres de sus comunidades". Bogotá
- De Menezes, L.** (2005) "(Eco) turismo en unidades de conservación en Brasil: El caso de la Sierra de Itabaiana-SE". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 14(3): 197-221
- Decreto 2001** (1988) "Por el cual se reglamenta el inciso final del Artículo 29, el inciso 3o. y el párrafo 1o. del Artículo 94 de la Ley 135 de 1961 en lo relativo a la constitución de Resguardos Indígenas en el territorio nacional". Ministerio de Agricultura, Bogotá
- Departamento Nacional de Planeación - DNP** (2007) "Agenda interna de competitividad y productividad AMAZORINOQUIA". Bogotá
- Duran, C.** (1982) "Estudio socioeconómico de las comunidades indígenas Ticuna de Zaragoza, el Vergel, y Mocagua en la margen izquierda del río Amazonas". Instituto Colombiano de la reforma agraria (INCORA) subgerencia jurídica división titulación de tierras sección resguardos y reservas indígenas, Leticia
- Fayos Solá, E.** (1996) "Educación y formación turística: la visión de la OMT". *El Capital Humano en la Industria Turística del siglo XXI: materiales presentados con ocasión de la Conferencia celebrada en el Recinto Ferial Juan Carlos I. Organización Mundial del Turismo, Madrid*, pp. 58-71
- Fredline, E. & Faulkner, B.** (2000) "Host community reactions. a cluster analysis". *Annals of Tourism Research* 27(3): 763-784
- Fuentes, R.** (1995) "Análisis de las principales características de la demanda de Turismo Rural en España". *Revista Estudios Turísticos* 27(1): 19-52
- García-Canclini, N.** (1990) "Culturas híbridas". Paidós, Buenos Aires
- Ginsburgh, V. & Throsby, D.** (2006) "Handbook of the economics of art and culture". Elsevier North-Holland, Amsterdam
- Gobernación del Amazonas** (2008) "Plan regional de productividad y competitividad del Amazonas". Leticia

- Grove, R.** (1995) "Green imperialism. Colonial expansion, tropical islands, edens and the origins of environmentalism. 1600-1860". Cambridge, London
- Guss, D.** (1989) "To weave and sing: art, symbol and narrative in the South American rainforest". University of California Press, Berkeley
- Herrero, L.** (2010) "La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional". *Investigaciones Regionales* 18: 221-226
- INCODER** (2006) "Reforma agraria y desarrollo rural para los grupos étnicos de Colombia, estudio de caso". FAO, Porto Alegre
- INCORA** (21 de septiembre de 1983) "Resolución N° 060: Mediante la cual se reconoce el resguardo de Macedonia, Mocagua y el Vergel". Bogotá
- Innpulsacolombia** (2013) "Convocatoria: IFR 005. (9 de 5 de 2013)". Recuperado el 7 de 1 de 16, de https://www.innpulsacolombia.com/downloadableFiles/convocatorias/Informe%20de%20Elegibilidad%20No%204_ifr005.pdf
- Jara, F.** (1991) "El camino del Kumú; Ecología y ritual entre los akuriyó de Surinam". ISSOR, Utrecht
- Kalliola, R. & Puhakka, M.** (1993) "Geografía de la selva baja peruana". En: Kalliola, R. & Puhakka, M. & Danjoy, W. Amazonía peruana. Proyecto Amazonía, Universidad de Turku (PAUT), Finlandia & Oficina Nacional de evaluación de recursos naturales (HONREN), Lima, pp. 9-21
- Krippendorf, J.** (1987) "The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel". Routledge, Londres
- León, R. & Cortez, N.** (2007) "Comunidades indígenas: ¿Victimas pasivas o agentes reflexivos frente al ecoturismo? Algunas consideraciones a partir de un proceso de intervención en el Trapecio Amazónico". *Trabajo Social* (9): 75-87
- Lévi-Strauss, C.** (1971) "La miel y las cenizas". En: Lévi-Strauss, C. *Mythological* Tomo II. Fondo de cultura económica, México, pp. 162-165
- Ley 1454** (2011) "Por la cual se dictan normas orgánicas sobre: ordenamiento territorial y se modifican otras disposiciones. Artículos: 3, 29, 37 y 329". Congreso Nacional de la República Colombiana, Bogotá
- Ley 21** (1991) "Por medio de la cual se aprueba el Convenio número 169 sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes, adoptado por la 76ª. Reunión de la Conferencia General de la O.I.T., Bogotá.
- Ley 60** (1993) "Por la cual se dictan normas orgánicas sobre la distribución de competencias de conformidad con los artículos 151 y 288 de la Constitución Política y se distribuyen recursos según los artículos 356 y 357 de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones". Bogotá
- Ley 715** (2001) "Por la cual se dictan normas orgánicas en materia de recursos y competencias de conformidad con los artículos 151, 288, 356 y 357 (Acto Legislativo 01 de 2001) de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones". Bogotá
- Ley 89** (1890) "Por la cual se determina la manera como deben ser gobernados los salvajes que vayan reduciéndose a la vida civilizada". Congreso Nacional de la República Colombiana, Bogotá
- Lindberg, K.; Molstad, A.; Hawkins, D. & Jamieson, W.** (2001) "International development assistance in tourism". *Annals of Tourism Research* 28(2): 508-511

- MacCannell, D.** (1976) "The tourist: a new theory of the leisure class". University of California Press, New York
- Malinowski, B.** (1993) "El grupo y el individuo en el análisis funcional". En: Bohannon, P. & Glazer, M. Antropología: lecturas. Editorial McGraw-Hill, Madrid, pp. 284-303
- Martínez, J.** (2004) "El ecologismo de los pobres. Conflictos ambientales y lenguajes de valoración". Icaria, Barcelona
- Martínez, L.** (1998) "Turismo rural: Una alternativa de agronegocios". Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sustentable. Synergy Consultores Ltda., Santiago, pp. 17-41
- McLaren, D.** (1998) "Rethinking tourism and ecotravel: the paving of paradise and what you can do to stop it". Kumarian Press, West Hartford
- Mejía, I.** (2006) "Experiencias, riesgos y potencialidades del turismo amazónico en Colombia". En: Ochoa, G. Turismo en la Amazonia: Entre el desarrollo convencional y las alternativas ambientales amigables. Universidad Nacional de Colombia, Leticia, pp. 85-98
- Ministerio de Turismo y Deporte** (2010) "Asistencia técnica para el diseño de políticas de promoción de la producción sustentable y el empleo". Montevideo
- Ministerio del Medio Ambiente (MINIAMBIENTE)** (27 de agosto de 2013) "Lanzan marca "Amazonia Esencia de Vida" para promocionar y comercializar bienes y servicios sostenibles de la biodiversidad Amazónica". Recuperado el 7 de 1 de 2017, de <http://www.minambiente.gov.co/>: <http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article?id=1043:el-uso-sostenible-de-los-bosques-prioridad-de-minambiente-379>
- Münzel, M.** (1988) "Das Fromme Lachen über den bärtigen Barbar". En: Münzel, M. (Ed.) Die Mythen sehen. Bilder und Zeichen vom Amazonas (Roter Faden zur, Ausstellung). Museum für Völkerkunde, Frankfurt am Main, pp. 173-241
- Newmann, R.** (1998) "Imposing wilderness. Struggles over livelihood and nature preservation in Africa". University of California Press, Los Ángeles
- Quintana, R.** (2009) "El "verdadero" guardián del oro verde, estudio etnobotánico en la comunidad indígena de Macedonia". Tesis de grado para optar por el título de Licenciado en Biología. Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá
- Quintana, R.** (2011) "Sombras Invisibles: Las representaciones de niños y niñas Miraña en una comunidad Tikuna". Revista Chilena de Antropología Visual (17): 92-111
- Quintana, R.** (2014a) "Etnodesarrollo y medio ambiente: El conocimiento tradicional como estrategia para fomentar el desarrollo sustentable y la identidad cultural de la comunidad indígena Tikuna del alto Amazonas, Macedonia". Tesis de grado para optar por el título de Magister en Desarrollo Sustentable y Gestión Ambiental. Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá
- Quintana, R.** (2014b) "Valoración social de plantas medicinales: Una visión desde el paradigma postnormal". Colombia Amazónica (1): 11-30
- Quintana, R.** (2015a) "La escuela occidental: Mediadora de una estabilidad territorial al revalorizar el universo indígena". Bio-Grafía 8(14): 50-75
- Quintana, R.** (2015b) "Los no lugares y el mundo de las aguas: Aproximación al territorio ancestral de una comunidad amazónica". Espacio y Desarrollo 27: 85-119

- Quintana, R.** (2016) "Relación entre los enfoques teóricos de desarrollo en la amazonia colombiana". *Revista Desarrollo Local Sostenible* 9: 1-33
- Rahman, M. & Fals, O.** (1991) "El punto de vista teórico de la IAP. Ed. Acción y conocimiento: Como romper el monopolio con la investigación-acción participativa". Cinep, Bogotá
- Rivas, H.** (1994) "Hacia un desarrollo turístico en los ambientes naturales en Chile". *Revista Ambiente y Desarrollo* 10(4): 39-46
- Rodríguez, F.** (1994) "Desarrollo regional y crisis del turismo de Andalucía. El impacto ambiental del turismo". Instituto de Estudios Almerienses, Almería-Madrid, pp. 331-338
- Rossel, P.** (1988) "Tourism: Manufacturing the exotic". IWGIA, Copenhagen
- Seiler-Baldinger, A.** (1988) "Tourism in the Upper Amazon and its effects on the indigenous population". En: Rossel, P. *Tourism: Manufacturing the exotic*. IWGIA, Copenhagen, pp. 177-193
- Smeral, E. & Weber, A.** (2000) "Forecasting international tourism trends to 2010". *Annals of Tourism Research* 27(4): 982-1006
- Smeral, E. & Witt, S.** (1996) "Econometric forecasts of tourism demand to 2005". *Annals of Tourism Research* 23(4): 891-907
- Smeral, E.; Witt, S. & Witt, C.** (1992) "Econometric forecasts tourism trends to 2000". *Annals of Tourism Research* 19(3): 450-466
- Stronza, A.** (2001) "Anthropology of tourism: forging new ground for ecotourism and other alternatives". *Annual Review of Anthropology* 30: 261-283
- Suhrbier, M.** (1998) "Die macht der gegenstände". *Meschen und ihre objekte am oberen xingú*. Brasilien Curupira, Marburg
- Suhrbier, M. B.** (2000) "Die Tücke des Objekts". En: Kraus, M. & Münzel, M. *Zur Beziehung zwischen Universität und Museum in der Ethnologie*. Reihe Curupira Workshop 5. Curupira, Marburg, pp. 53-62
- Suhrbier, M. & Raabe, E.** (2001) "Menschen und ihre Gegenstände-Amazonien". *Weltkulturen*, M. d. (Ed.) Frankfurt am Main: Roter Faden zur Ausstellung. Ozeanien (Vol. 22), Frankfurt, pp. 130-156
- Throsby, D.** (1994) "The production and consumption of the arts: A view of cultural economics". *Journal of Economic Literature* 32: 1-29
- Towse, R.** (2003) "A Handbook of cultural economics". Ruth Towse, Madrid
- Tuomisto, H. & Ruokolainen, K.** (1997) "The role of ecological in explaining biogeography and biodiversity in Amazonía". *Biodiversity and Conservation* 6: 347-357
- UAESPNN** (2005) "Documento ejecutivo de la línea base para la formulación concertada del Plan de Manejo del Parque Nacional Natural Amacayacu. Unidad Administrativa del Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia, Bogotá
- Urbina, F.** (2010) "Las palabras del origen, breve compendio de la mitología de los Huitoto". Biblioteca básica de los pueblos indígenas de Colombia - Ministerio de la cultura, Bogotá

Recibido el 08 de enero de 2017

Reenviado el 10 de febrero de 2017

Aceptado el 14 de febrero de 2017

Arbitrado anónimamente

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación que analiza al turismo desde la óptica de las ciencias sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento en la materia.

Estudios y Perspectivas en Turismo contiene artículos arbitrados anónimamente que versan sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económico, social, geográfico, antropológico, ecológico, psicológico, etc.

Estudios y Perspectivas en Turismo cuenta con secciones fijas como por ejemplo:

- Documentos Especiales, que incluye ensayos al igual que trabajos esencialmente descriptivos considerados de interés para los estudiosos de la especialidad y reportes de investigación.
- Reseña de Publicaciones, pensada para dar cabida a comentarios de libros y de revistas que contengan temas relacionados con el turismo.
- Crónica de Eventos, donde se ofrece una síntesis de reuniones tanto de carácter nacional como internacional.

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:

C.I.R.E.T. // Latindex // Qualis // SciELO // Unired // Redalyc
EBSCO // DIALNET // Informe Académico y Academic OneFile // Hispanic American
Periodicals Index HAPI // Web of Science

Ha sido incorporada al Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas por Resolución 1071/07 del CONICET y renovada por el período agosto 2010 - julio 2013, según nota del 24 de noviembre de 2010 de CAICYT - CONICET.