

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

ANAIS BRASILEIROS DE ESTUDOS TURÍSTICOS
ABET

ISSN 2238-2925

ABET	Juiz de Fora	v.5	n.1	p. 1-102	Jan./Abr. 2015
------	--------------	-----	-----	----------	----------------



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

Reitor

Prof. Dr. Júlio Maria Fonseca Chebly

Vice-Reitor

Prof. Dr. Marcos Vinícios Chein Feres

Pró-Reitora Adjunta de Pesquisa

Prof. Dra. Lyderson Facio Viccini

Pró Reitor de Graduação

Prof. Dr. Ana Cláudia Peters Salgado

Diretor do Instituto de Ciências Humanas – ICH

Prof. Dr. Altemir José Gonçalves Barbosa

Vice - Diretor do Instituto de Ciências Humanas – ICH

Prof. Dr. Ricardo Tavares Zaidan

Coeditores da Revista ABET

Thiago Duarte Pimentel
Edwaldo Sérgio dos Anjos Júnior

Editor de Política Editorial

Thiago Duarte Pimentel

Editor Científico

Edwaldo Sérgio dos Anjos Júnior

Projeto Gráfico

Gabriel Schuery

Editoração

Nivea Maria Ferreira

Capa

Nivea Maria Serreira

Anais Brasileiros de Estudos Turísticos / Universidade
Federal de Juiz de Fora. – v. 5, n. 1 (jan./abr. 2015). –
Juiz de Fora : Universidade Federal de Juiz de
Fora, 2015 – . [on-line]
Quadrimestral
Disponível em: <abet.ufjf.emnuvens.com.br>
ISSN 2238-2925

1. Turismo. 2. Pesquisa. 3. Conhecimento – Teoria.

Editores

Thiago Duarte Pimentel, Prof. Dr. – Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF (Brasil)
Edwaldo Sérgio dos Anjos Júnior, Prof. Me. – Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF (Brasil)

Conselho Editorial

Alexandre Panosso Neto, Prof. Dr. – Universidade de São Paulo / USP (Brasil)
Alonso Rodriguez Chaves, Prof. Me. - Universidad Estatal a Distância / UNED (Costa Rica)
Arturo Gomez Santamaria, Prof. Dr. – Universidad Autónoma de Sinaloa / UAS (México)
Carlos Manuel Martins da Costa, Prof. Dr. – Universidade de Aveiro / UA (Portugal)
Christianne Luce Gomes, Profª. Drª. – Universidade Federal de Minas Gerais / UFMG (Brasil)
Eduardo Yázig, Prof. Dr. – Universidade de São Paulo / USP (Brasil)
Ivan Kozic, Prof. Dr. – Institut za Turizam / IT (Croácia)
José Lázaro Quintero dos Santos, Prof. Dr. - Univerdad Tecnologica Equinoccial / UTE (Ecuador)
José Manoel Gonçalves Gândara, Prof. Dr. – Universidade Federal do Paraná / UFPR (Brasil)
Jéssica Faustini Aquino, Profª. Drª. - Arizona State University / ASU (Estados Unidos)
Lynn Minnaert, Profª. Drª. – University of Surrey / US (Inglaterra)
NatanUriely, Prof. Dr. – Universidade Ben-Gurion de Negev (Israel)
Sérgio Rodrigues Leal, Prof. Dr. – Universidade Federal de Pernambuco / UFPE (Brasil)

Conselho Científico

Álvaro Banducci Junior, Prof. Dr. – Universidade Federal do Mato Grosso do Sul / UFMS (Brasil)
Ângela Cabral Flecha, Profª. - Universidade Federal de Ouro Preto / UFOP (Brasil)
Carlos Eduardo Silveira, Prof. Dr. - Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri / UFJVM (Brasil)
Edegar Tomazzoni, Prof. Dr. – Universidade de São Paulo / USP (Brasil)
Euler David de Siqueira, Prof. Dr. - Universidade Federal Rural do Riode Janeiro / UFRRJ (Brasil)
Helena Doris de Almeida Barbosa Quaresma, Profª. Drª – Universidade Federal do Pará / UFPA (Brasil)
Magnus Luiz Emmendorfer, Prof. Dr. - Universidade Federal de Viçosa / UFV (Brasil)
Maria Elena Monet Despaigne, Profª. Mª. - Universidad La Hanava (Cuba)
Michelle Helena Kovacs, Profª. Drª. - Universidade Federal de Pernambuco / UFPE (Brasil)

Sumário

Editorial	5
Artigos	
El Viaje Turístico como Viaje Sagrado: análisis de experiencias turísticas desde la mitología y función psicológica del Mito	8
Tourism as a Sacred Journey: analysis of touristic experiences based on mythology and psychological function of myth	
<i>Aluminé Gorgone Pampín</i>	
De los Estudios Económicos en Turismo a la Perspectiva Cultural: algunas evidencias metodológicas a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador)	22
From Economic Studies to the Cultural Perspective in Tourism: some methodological evidence from the Cuenca case study (Ecuador)	
<i>José Prada-Trigo Daniela Armijos Chillogallo Rosa Peralta Moreno Karina Rivera López</i>	
Imaginarios, Representaciones e Imagen Turística	32
Imaginary, Representations, Tourist Imagen	
<i>Víctor Vladimir Sánchez Mendoza</i>	
Competitividad y Desarrollo Sostenible en el Sector Turístico	46
Competitiveness and Sustainable Development in Tourism	
<i>Sandra Monica Decasper</i>	
Agenda Governamental e Trajetória Institucional do Turismo no Brasil	58
Governmental Agenda and Institutional Path of Tourism in Brazil	
<i>Fabiola Cristina Costa de Carvalho</i>	
Fundamentos Legales de Gestión para el Desarrollo en Zonas Libres de Inversión Turística: el caso del municipio de Falcón, Venezuela	70
Management Legal Grounds for the Free Development Investment Turistic: case study of Paranaguá Peninsula, Falcón, Venezuela	
<i>Bilma López de Tremont Gladys Reyes de Velasco Ana M. Vera Emily Chirinos Freddy Marín Carlos Paredes</i>	
Perspectivas y Impactos de la Puesta en Valor del Patrimonio Cultural de Ámbito Rural: secaderos de yerba mate Barbacuá en la Provincia de Misiones, Argentina	85
Perspectives and Impacts for Enhancement of Cultural Heritage of Rural Area: secaderos of mate Barbacuá in the Province of Missions, Argentina	
<i>Valeria Elizabeth do Santos</i>	
Resenha	
Innovación en el Territorio y Capacidad Competitiva de los Destinos Turísticos: redes y capital territorial en Mazatlán	99
<i>Marcela Costa Bifano de Oliveira</i>	

Editorial

Estimados leitores, autores, colaboradores e interessados em geral, neste número trazemos à baila 8 documentos inéditos, que se debruçam desde a sociologia e a psicologia social do turismo, passando pelos estudos culturais, pelos imaginários e representações sociais até chegar ao polo dos estudos mais aplicados, econômicos, de competitividade, inovação e gestão pública; encerrando a edição com uma resenha especial sobre inovação no território e capacidade competitiva dos destinos turísticos, com ênfase particular na análise de redes e no capital social e territorial. Nessa seleta e bem diversificada edição buscamos, assim, brindar ao leitor com alguns dos melhores trabalhos apresentados nos fóruns de discussão científica e acadêmica, nacionais e internacionais, bem como capitanear para esta revista o que há de melhor em termos de resultados de investigação original de teses e dissertações, no Brasil e no mundo, a fim de atualizar o leitor brasileiro, ávido por informações e conhecimentos de ponta.

No primeiro texto dessa edição trazemos o artigo intitulado *El Viaje Turístico como Viaje Sagrado: análisis de experiencias turísticas desde la mitología y función psicológica del mito*, da autora Aluminé Gorgone Pampín quem é graduada em Turismo pela Universidad Nacional de La Plata e bolsista no Instituto de Investigaciones en Turismo da mesma instituição. Este texto foi originalmente apresentado no VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística em Neuquén, Patagonia, Argentina, realizada entre os dias 25, 26 y 27 de setembro de 2014. Neste congresso fizemos uma seleção dos melhores artigos apresentados e lhes brindamos com uma possibilidade de *fast track* para publicação na ABET.

O artigo em questão aborda a noção de viagem turística contemporânea através de uma interpretação mítica. A autora resgata, para tanto, a discussão teórica levantada Joseph Campbell (1959), em sua obra *El héroe de las mil caras*, a qual considerada como uma proposta de arquétipo universal. Sua intenção é demonstrar a função psicológica do mito para os seres humanos, como relacionado ao processo inerente de mudança e desenvolvimento pessoal pelo qual passamos, bem como pode ser vista como uma saga rumo ao crescimento espiritual. Neste contexto de um processo universal, isto é, que ocorre com todos os seres humanos, a viagem turística é defendida pela autora como uma forma contemporânea de expressão desse processo, como um ritual pós-moderno de preparação e iniciação para atingir uma espécie de crescimento pessoal. Para ilustrar essa discussão realizou-se uma pesquisa qualitativa com turistas europeus, de perfil mochileiro, que visitaram a Patagônia, a fim de sustentar a tese defendida. Seus achados corroboram a proposta e indicam que, para a o grupo selecionado, todos se adequam a essa perspectiva de fazer turismo como uma espécie de jornada sagrada. Assim, o

trabalho traz a contribuição de buscar nas obras clássicas da sociologia e antropologia inspiração para estudar práticas contemporâneas, evidenciando sua atualidade.

O segundo artigo desta edição vem do Equador, em forma de demanda espontânea que chega a revista, e é de autoria dos seguintes colaboradores: José Prada-Trigo, Daniela Armijos Chillogallo, Rosa Peralta Moreno e Karina Rivera López, todos membros da Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación y Facultad de Ciencias de la Hospitalidad. Em *De Los Estudios Económicos en Turismo a la Perspectiva Cultural: algunas evidencias metodológicas a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador)*, José Prada-Trigo e colaboradores apresentam uma discussão sobre o turismo na cidade de Cuenca, na província de Azuay, Equador, que se estende desde suas funções socioeconômicas até a perspectiva cultural do turismo. Especificamente, os autores se ocupam da validação de um instrumento metodológico aplicado na cidade Cuenca, considerada Patrimônio Cultural da Humanidade, e na sua inserção e no seu posicionamento como destino turístico emergente. Como resultados da pesquisa os autores analisam elementos como motivações de viagem, percepções dos visitantes, além de dados econômicos, como perfil do turista, seu volume de gastos, etc., e culturais, como a imagem do destino Cuenca para os visitantes, bem como a análise do que a cidade oferece como destino iminentemente cultural. O artigo apresenta uma dupla contribuição, pois além da discussão sobre a perspectivas econômicas e culturais do turismo, o texto aborda de forma clara a construção, validação e uso de um instrumento metodológico que pode ser replicado em outros contextos para futuras pesquisas.

Do México vem o terceiro artigo desta edição intitulado *Imaginários, Representaciones e Imagen Turística*, fruto de uma tese de doutorado inédita em turismo e ciências sociais, de autoria de Víctor Vladimir Sánchez Mendoza, doutor em ciências sociais e docente da Escuela de Turismo na Universidad Autónoma de Sinaloa em Mazatlán, Sinaloa, México. Neste artigo o autor elabora um quadro teórico sobre imaginário e imagem turística, resultado de uma detalhada revisão bibliográfica que teve como objetivo proporcionar um *corpus* a partir das principais teorias que ajudam a construir o núcleo conceitual deste trabalho. Além da discussão sobre imaginário como algo social, individual e coletivo, e de sua ligação com o turismo, o autor busca desenvolver ao longo do trabalho a discussão correlata a respeito do que são as representações sociais e de como elas influem no processo de elaboração, modificação ou desconstrução de uma imagem turística. Como fruto de um resultado de tese doutoral, o trabalho em questão está amparado numa robusta análise de dados empíricos, ainda que para efeitos de sua apresentação neste artigo somente tenha se atido ao modelo teórico da mesma. Todavia, esta já é uma proposição original e inédita uma vez que pouquíssimos são os estudos sobre imagem e representações sociais do

turismo, sobretudo, desde uma perspectiva sociológica. Assim, o autor agrega conhecimento ao campo ao mostrar como os elementos mais abstratos podem gerar aplicações empíricas, visualizando como dois polos de um mesmo processo a geração e aplicação de conhecimentos.

Sandra Monica Decasper, investigadora do Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo, Escuela de Economía y Negocios, Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, Argentina, assina o quarto artigo desta edição chamado *Competitividad y Desarrollo Sostenible en el Sector Turístico*, no qual se debruça sobre o principal questionamento: em que condições o turismo pode ser competitivo e, por sua vez, assegurar que promova um desenvolvimento sustentável nos destinos turísticos? Para tanto, a autora estuda os principais modelos teóricos e empíricos sobre competitividade turística e sustentabilidade, destacando o papel das vantagens comparativas e competitivas para promover a sustentabilidade do desenvolvimento turístico de longo prazo. Ademais, investiga, a partir de um estudo de caso tomando como referência o contexto de competitividade turística da Argentina, e em especial considerando os indicadores sustentabilidade, como se estabelece a relação entre as variáveis tradicionais do turismo – como número de chegadas e receita pelo turismo – com variáveis de competitividade sistêmica e turística para uma série de países em vias de desenvolvimento. Assim, ao final se conclui, contextualizando a situação do Argentina em relação a outras economias emergentes que são relevantes em termos turísticos.

Fabiola Cristina Costa de Carvalho, mestre em administração pública pela Fundação João Pinheiro/FJP Escola de Governo do Estado de Minas Gerais e Doutoranda em Ciências Sociais pela Universidad Autónoma de Sinaloa/UAS, em seu texto *Agenda Governamental e Trajetória Institucional do Turismo no Brasil* aborda o conjunto de questões que condiciona a formação das agendas públicas. Mais do que isso, se propõe a fazer um resgate, através do institucionalismo histórico, do percurso da agenda do turismo no Brasil considerando para isso três aspectos fundamentais: as questões que desencadearam o processo de elaboração das políticas públicas para o setor ao longo do tempo; os atores que participaram do desenho das políticas e os fatores que interferiram nessa dinâmica. Em seu ensaio teórico, baseado em pesquisa bibliográfica e documental, ela evidencia a conjuntura que propiciou a incorporação da temática do turismo nas discussões do governo, assim como os elementos relevantes e os instrumentos que mobilizaram a configuração das políticas para esse campo. Esse tipo de estudo traz à baila a elucidação dos processos pelos quais os atores numa dada conjuntura histórica produzem ações que se revestirão do *status* de interesse público. Esse estudo, em particular, lança luzes sobre os fatores contextuais e conjunturais inerentes a esse processo ao longo da história recente do Brasil. Ainda que neste país os resultados sejam, nem sempre eficientes, os

processos morosos e os objetivos distorcidos ao longo da implementação das ações; através de estudos como este podemos identificar de forma mais clara como e em que condições os atores produzem modulações para definir ações públicas.

O sexto artigo é originário da Venezuela e é escrito em colaboração pelos investigadores da Universidad de Zulia: Bilma López de Tremont, Gladys Reyes de Velasco, Ana María Vera, Emily Chirinos, Freddy Marín e Carlos Paredes. Os autores argumentam que a gestão para o desenvolvimento dos povos varia em função de suas políticas internas que legitimam a pactuação comunitária própria e externa no marco jurídico das regiões. A pesquisa foi de corte descritivo, fundamentada em dados documentais e um estudo experimental de campo, apoiado em técnicas de questionário para a elaboração e aplicação vocações à povoação da zona costeira e participativa, além de entrevistas a funcionários e atores públicos e privados. Todos esses passos foram validados por expertos. Em sua investigação os autores determinam se a realidade em função de elementos internos e externos nas áreas de sustentabilidade turística da região, através da ponderação FODA caracterizando o sistema local costeiro rural como destino turístico emergente definindo assim a gestão comunitária da região, amparada em leis que protegem o desenvolvimento turístico na região.

O sétimo artigo, *Perspectivas e Impactos de la Puesta en Valor del Patrimonio Cultural de Ámbito Rural: secaderos de yerba mate Barbacuá en la Provincia De Misiones, Argentina* é de Valeria Elizabeth do Santos, licenciada em Turismo e investigadora na Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales da Universidad Nacional de Misiones. Em seu trabalho a autora estuda os produtores de yerba mate da Província de Misiones, Argentina, que é especializada em esse tipo de cultivo. Devido as mudanças recentes na atividade yerbatera nesta região o estudo focalizou dois municípios em Oberá e Município de San Javier, no período do início 70 anos até 2012, com intuito de identificar as principais transformações ocorridas nesta atividade na região. Houve um encerramento antecipado dos estabelecimentos de secagem da erva-mate Barbacuá devido a fatores econômicos, as decisões políticas nacionais e processos internacionais iminentes como “globalização” e da pregação da política “*sui generis*”, as mudanças obtendo drástica como para a qualidade e quantidade. Nesse contexto a autora investiga o processo de retomada do cultivo, estimulado sobretudo por instituições estatais, onde se abriu espaço para a inserção do tema turístico como uma forma de economia alternativa secundária, considerando os impactos sócio-econômicos que poderiam ter os municípios em questão, destacando também o reforço destes secadores como patrimônio cultural das zonas rurais. Conclui-se com o trabalho, portanto, que as crises que levaram as transformações neste cenário produtivo e região estiveram ligadas a um contexto socioeconômico mundial mais amplo, todavia,

experiências recentes de diversificação complementar produtiva parecem, no entanto, não serem por si só saídas para a questão, na medida em que esse processo também implica uma revisão dos processos de socialização e integração indenitária dos atores envolvidos neste campo.

Por fim, o oitavo e último documento deste número trata-se de uma resenha redigida pela graduada em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora e mestranda em Ciencias Sociales pela Universidad Autónoma de Sinaloa/ UAS, Marcela Bifano Costa de Oliveira, sobre o livro *Inovación en el Territorio y Capacidad Competitiva de los Destinos Turísticos: redes y capital territorial en Mazatlán*, de Miriam Nava Zazueta, Editorial: Juan Pablos. Nesta resenha Marcela Oliveira sintetiza as principais proposições do livro, bastante abrangente e diversificado, as quais passam por questões como: a necessidade dos atores territoriais definirem suas próprias necessidades (capítulo 1); a utilização do mecanismo de *branding image*, este traça a personalidade e a essência do lugar, promovendo uma oferta integral (capítulo 2); ênfase na inovação e na dinâmica territorial (capítulo 3); um modelo teórico-conceitual, o Território Turístico Autogerador, que está baseado na capacidade de melhorar a dinâmica relacional, assim como a qualidade de informação compartilhada entres os atores territoriais do *cluster* (capítulo 4); uma caracterização a partir dos dados empíricos do *cluster* turístico de Mazatlán (capítulo 5); o desempenho da indústria turística de Mazatlán (capítulo 6); a identificação da estrutura dos vínculos entre os principais atores que influem na criação do produto turístico de Mazatlán (capítulo 7); e, por fim, uma análise sobre a riqueza relacional, processo de aprendizagem e confiança do cluster mazatlaneco. (capítulo 8). Basicamente, a essência desse livro é analisar quais são as características que um destino turístico deve ter para se tornar competitivo no mercado. Marcela Oliveira pondera que a autora enfatiza muitas vezes a importância do *cluster* como gerador de crescimento econômico a partir da competitividade, porém não considera que alguns atores são excluídos das dinâmicas econômicas, e o desenvolvimento sustentável não acontece trazendo consequências negativas para a localidade.

Enfim, é com essa seleção que abrimos o primeiro número de 2015 a todos uma boa leitura!

Thiago Duarte Pimentel
Co-editor

EL VIAJE TURÍSTICO COMO VIAJE SAGRADO: ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS DESDE LA MITOLOGÍA Y FUNCIÓN PSICOLÓGICA DEL MITO

Aluminé Gorgone Pampín¹

Resumen:

En el trabajo realizado se ha abordado el viaje turístico contemporáneo a través de una interpretación mítica. Para ello, se ha tomado de marco teórico básico, "El viaje del héroe", propuesto por Joseph Campbell (1959) como arquetipo universal. Lo que se ha perseguido fue demostrar empíricamente la función psicológica del mito para los seres humanos, es decir, su potencial para el advenimiento de un cambio, de un crecimiento personal y/o espiritual, y su relación con las vivencias involucradas en el turismo. Entonces, la pregunta central fue ¿Será posible que a través del viaje turístico se esté asistiendo un rito posmoderno de preparación e iniciación del individuo para una suerte de crecimiento personal? Para ello se ha llevado a cabo una investigación cualitativa, dirigida a una muestra de turistas europeos que visitaron la Patagonia durante la época estival en el año 2013, escogiendo aquellos con un perfil de viajero independiente: o sea, con características que fortalecieran el carácter de desconocimiento, novedad, de extrañamiento y desafío en su viaje turístico.

Palabras clave: Viaje espiritual. Mito. Turistas europeos. Patagonia. Crecimiento personal.

TOURISM AS A SACRED JOURNEY: ANALYSIS OF TOURISTIC EXPERIENCES BASED ON MYTHOLOGY AND PSYCHOLOGICAL FUNCTION OF MYTH

Abstract:

In this work, the contemporary tourist journey has been addressed through a mythical interpretation. In order to do this, "The Hero's Journey", proposed by Joseph Campbell (1959), as a universal archetype, has been taken as a basic theoretical framework. The intention has been to demonstrate empirically the psychological function of myth to humans and its potential for the emergence of a personal shift and / or a spiritual growth, and its relation to the experiences involved in tourism. So the central question stated here: is it possible for a person to attend a postmodern ritual of preparation and initiation to a kind of personal growth through the touristic trip? To this aim, it has been elaborated a qualitative study conducted on a sample of European tourists who visited Patagonia during the summer in 2013. This has been done by choosing those with an independent traveler profile, which means: those who presented certain features that strengthen the character of unfamiliar, unknown, novelty, and challenge in their travel.

Keywords: Spiritual journey. Myth. European tourists. Patagonia. Personal growth.

A VIAGEM TURÍSTICA ENTENDIDA COMO JORNADA SAGRADA: ANÁLISE DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS DESDE A MITOLOGIA E FUNÇÃO PSICOLÓGICA DO MITO

Resumo:

O trabalho aborda a viagem turística contemporânea através de uma interpretação mítica. Para isso, tomamos como marco teórico básico, "A viagem do Herói" proposto por Joseph Campbell (1959) como um arquetipo universal. Tenta demonstrar a função psicológica do mito para os seres humanos, ou seja, seu potencial para o surgimento de uma mudança pessoal e/ou um crescimento espiritual, e sua relação com as experiências envolvidas no turismo. Portanto, a questão central colocada aqui é: É possível que através da viagem um turista esteja participando de um ritual pós-moderno de preparação e iniciação para atingir uma espécie de crescimento pessoal? Desta forma, foi realizada uma pesquisa qualitativa com uma amostra de turistas europeus que visitaram a Patagônia durante o verão, em 2013, escolhendo aqueles com um perfil de viajero independente, isto é: com características que reforçassem o caráter de desconhecimento, novidade, estranhamento e desafio em sua viagem turística.

Palavras-chave: Viagem espiritual. Mito. Europeus. Patagônia. Crescimento pessoal.

¹ Licenciada en Turismo en la Universidad Nacional de La Plata. Becaria en el Instituto de Investigaciones en Turismo, UNLP. E-mail: alumine.gorgone@gmail.com

1 INTRODUCCIÓN

El fenómeno turístico como performance social puede ser abordado desde múltiples interpretaciones. En esta oportunidad, se quiso ahondar en un entendimiento desde una perspectiva antro-psicológica, para poder develar algunas cuestiones de trasfondo, pocas veces conscientes, que hacen a la esencia del viaje.

El ser humano siempre tuvo el impulso hacia el movimiento. "Parece haber una necesidad de emigración, una vital necesidad de sentirse en otra parte", diría Yourcenar (2005, p.186). Día a día vemos como miles de personas sienten una especial atracción, hasta una imperiosa necesidad de partir hacia un lugar desconocido, de explorar otros ámbitos de experiencia. Podemos ser testigos de tal fenómeno a diario en frases como "quiero vivir nuevas sensaciones, nuevas aventuras" o "necesito desconectarme"; tal vez "voy a perderme" o "necesito un cambio"; "me escapo", o muy sinceramente con un "no sé porqué viajo realmente".

Estas frases son las que despiertan nuestro interés: ¿qué hay detrás de todo esto, de este afán de curiosidad, de emigración, de salida? Aquí es donde el presente trabajo toma una dirección en concreto: una lectura del viaje turístico desde un lado mítico, tomando como marco teórico básico "el viaje del héroe" propuesto por Josep Campbell (1959), pretendiendo evidenciar en parte cómo ciertos remanentes colectivos en cada ser humano operan de manera inconsciente, propiciando así un modelo, una estructura a seguir para un crecimiento personal. ¿Será posible que a través del viaje turístico se esté asistiendo un rito posmoderno de preparación e iniciación del individuo para una suerte de crecimiento personal?

2 MARCO TEÓRICO

"El mito ha sido comprendido como un relato que estructura la realidad a partir de un lenguaje simbólico, que permite guiar a los hombres en sus acciones y le otorga un sentido al mundo que habitan" (RUIZ NOÉ, 2012, p.186).

Se establece entonces una lectura del viaje posmoderno desde una estructura mítica llamada "El viaje del héroe" (CAMPBELL, 1959), tratando de precisar si éste ejerce como motivo de trasfondo inconsciente, más allá de los sentidos vacacionales básicos como el descanso, el relax, el salir de la rutina, etc. Este modelo mítico es un arquetipo² universal, ubicuo, existente en diversas mitologías, religiones, cultos paganos, subyacente así en muchas culturas a lo largo y ancho del mundo y de la historia.

² "Los arquetipos son formas o imágenes de naturaleza colectiva que se dan casi universalmente como constituyentes de los mitos y, al propio tiempo, como productos individuales autóctonos de origen inconsciente" (JUNG, C. G., Psicología y religión, 1938, apud RUIZ NOÉ, J. p. 2012)

La importancia fundamental radica en su forma: una estructura de rito, de pasaje, compuesta por tres estadios: salida, iniciación y retorno. Nótese aquí la similitud con las condiciones de base que debe cumplir una persona para ser considerado turista. Por esta razón, fue posible abordar el viaje desde una construcción de sentido, donde en muchos casos no hace más que proporcionar un contenido, un simbolismo que viste a esa estructura mítica, dando lugar a la función psicológica del mito que podría resumirse en un crecimiento personal.

Lo que se ha perseguido aquí entonces es evidenciar si "el viaje del héroe" opera como motivo inconsciente, no explícito, a través de ciertas vivencias turísticas, propiciando el advenimiento de un cambio, de un crecimiento personal y/o espiritual, en ciertos turistas europeos denominados "exploradores"³ que visitaron la Patagonia.

Por último, cabe a agregar que desde esta óptica se ha encauzado este ensayo dentro de una corriente incipiente del estudio del turismo como un "viaje espiritual", una forma análoga, nueva, equivalente al peregrinaje religioso tradicional⁴.

3 DEFINICIONES FUNDAMENTALES

Comenzaremos en principio a dejar en claro ciertas premisas que justifican el marco teórico propuesto. La definición de turismo mundialmente legitimada por la OMT⁵ es:

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros. (OMT, 1994 apud OMT, 1998, p.11).

De esto se desprenden tres cuestiones fundamentales:

3.1 ESPACIO TURÍSTICO NO FAMILIAR

Según la teoría de la OMT el espacio turístico se define como: "Destino turístico" para Bull (1994, en OMT, 1998, p.55) es el "país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo".

³ De aquí en adelante, utilizaremos para describir al grupo de turistas bajo estudio como exploradores, por poseer una actitud activa orientada a conocer, a internarse en la naturaleza. De todos modos, en todo el trabajo, serán utilizados los términos: europeos, exploradores, turistas y viajeros para referirnos al mismo sector de la demanda. Y por ello mismo, de ahora en adelante por una cuestión de comodidad será utilizado el término viajero como sinónimo de turista, dotando al primero de las atribuciones del segundo, según la definición oficial (OMT, 1998, p48).

⁴ (MCCANNELL, 1973, p. 589; GRABURN 1977 apud COHEN, 1984, p.375 y GRABURN 1983, 1989, 2001 apud SHARPLEY 2005; SHARPLEY 2005).

⁵ Organización Mundial del Turismo.

Además que para el sujeto en cuestión este espacio es geográficamente diferente a su "entorno habitual": "El entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente" (OMT, 1995 apud OMT, 1998, p.46).

Por lo tanto, además de considerar la delimitación del espacio donde se lleva a cabo la práctica del turismo como una zona exógena, donde el sujeto no vive o visita habitualmente, se considerará pertinente a la investigación sólo aquellos casos donde además no exista familiaridad. Por lo tanto, no gozan de importancia en este estudio, ni las personas que concurren a ciertos "no lugares"⁶ (AUGÉ, 1998) o viajan en un plan de "todo organizado", preparados especialmente para que se sientan cómodas, para que no alteren su patrón de comportamiento; ni tampoco aquellas otras que concurren siempre al mismo lugar vacacional en condiciones similares, repitiendo la elección de servicios y productos para su satisfacción. Entendemos que en estos últimos casos existe ya un acostumbamiento, por lo tanto, conocimiento y cierta comodidad.

La diferencia esencial que seguimos y establecemos para el estudio radica básicamente, en que debe ocurrir cierto grado de desconocimiento, de extranjería con el lugar, o/y por la dinámica emprendida por el turista.

3.2 REALIDAD APARTADA, EXTRAÑA ZONA DE EXPERIENCIA

Todo lo descripto anteriormente, conlleva a que se transforme de alguna manera la realidad del viajero, al menos temporalmente, y que ésta lo ponga a prueba. Es decir: que exista un desafío, un enfrentamiento con una dimensión que puede diferir en costumbres, modos, creencias, entre otras cosas. No sólo se está viajando a una esfera diferente territorialmente sino también donde hay que considerar que las fuerzas intervinientes dentro de este contexto son otras, creando una dinámica de funcionamiento nueva ya sea desde la conducta por parte del turista, que se ve obviamente, modificado y condicionado por otra lógica, como por el lugar mismo (entorno, comportamiento de la comunidad receptora, recursos humanos que brindan servicios, etc.)

3.3 DELIMITACIÓN DEL TIEMPO

La otra cuestión importante que surge de esta definición de turismo es el establecimiento de una dimensión temporal acotada para el desarrollo de la

⁶ De los no lugares habla Augé: "Entonces había yo sugerido que el no lugar es lo contrario del lugar, un espacio en el que quien lo atraviesa no puede interpretar nada ni sobre su propia identidad (sobre su relación consigo mismo), ni sobre sus relaciones con los demás o, más generalmente, sobre las relaciones entre unos y otros, ni a fortiori, sobre su historia común." (AUGÉ, 1998, p.89)

actividad. Es preciso que exista un principio y un fin, (que puede repetirse obviamente), que junto con la delimitación antes nombrada, enmarca la actividad turística a una esfera apartada. Esto se debe a que la experiencia psicológica que se produce en un viaje y que se quiere demostrar, precisa de un horizonte temporal, que tenga origen, nudo y desenlace. Por lo menos, hasta aquí llega este estudio.

Resumiendo así, el turismo comprende una serie de actividades que se realizan en una realidad apartada del espacio vital habitual de una persona. Así corta con cierta familiaridad, y se traslada a una extraña zona de experiencia que contiene mayor o menor grado de contraste con lo conocido. En el medio, el desarrollo del turismo en sí, involucra una serie de acciones que mucho va a depender de las motivaciones, intereses y finalidades del viaje. Por último, se venía diciendo, se produce el regreso al mundo conocido y habitual.

Entonces, ahora sí se puede apreciar claramente la comparación de los estadios de un rito, con el movimiento necesario para llegar a ser un turista. Volvemos al marco teórico, y vemos como claramente el viaje turístico puede en algunos casos considerarse como "viaje sagrado": Turner and Turner (1978) citado por Sharpley (2005, p.163), habla así primero de una fase donde el ser humano se libera, se distancia de lo ordinario, la rutina y lo "profano"⁷. Luego, atraviesa una fase de "liminalidad" o de entrada a un estado "sagrado" donde la estructura del orden y de la vida normal se disuelven, las obligaciones desaparecen y nuevas formas de relacionarse emergen, la conducta habitual y estructurada es reemplazada por actividades espontáneas y liberales. Finalmente, el individuo debe atravesar una reinserción en su estructurada y común existencia en su sociedad, y si algunos han experimentado cierta forma de transición ritual, lo harán muy posiblemente en un estado alterado, modificado de sí mismos. Este traspaso del tiempo y espacio profano/ordinario al sagrado/no ordinario, junto con las exigencias de tiempo libre, aprobación social, y disponibilidad monetaria, serían las características comunes al turismo y al peregrinaje (SMITH, 1992A apud SHARPLEY, 2005, p.162-163).

4 LA DEMANDA Y SU ACTOR PRINCIPAL, EL TURISTA COMO AGENTE INDIVIDUAL

4.1 EL TURISTA

La OMT establece categorías diferentes para "visitante", "viajero", y "turista":

"Viajero", la más amplia: "cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual" y la de "visitante": "todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo" (OMT 1995, apud OMT, 1998, p.48).

⁷ Término utilizado por (GRABURN 1989 apud SHARPLEY 2005, p.163)

Por lo tanto, el turista, es un viajero visitante que pernocta por lo menos una noche en el lugar que visita y viaja por un tiempo consecutivo menor de un año movido por el ocio, recreo y vacaciones; por visita a parientes y amigos; por negocios y motivos profesionales; por tratamientos de salud; por religión y peregrinaciones; entre otros.⁸

Turista que viaja en pos de una experiencia espiritual: Advertimos entonces un turista que viaja en pos de una experiencia espiritual. Es entonces, dentro de ese "otros" donde tendría lugar este estudio, proponiendo así, la existencia de una búsqueda espiritual por parte de ciertos turistas, aún sin ser conscientes de ello, sólo abordable desde una lectura mítica.

En función del origen y destino elegido, el turismo se divide en: emisor, receptor o doméstico. A fin del análisis, nos centraremos en el turismo receptor europeo.

4.2 TIPOLOGÍA DE LA DEMANDA: FACTORES SUBJETIVOS

Por otro lado, sabemos que un turista ante todo, es un ser humano que se rige por ciertos motivos, deseos e intereses. Si seguimos la propuesta teórica de la OMT, ésta denomina "factores subjetivos" a aquellas características intrínsecas a los que la demanda se auto condiciona (OMT, 1998, p.64).

De acuerdo a lo último expresado, dirigiremos especial atención hacia cuestiones motivacionales:

Así, un autor afirma que si existe acto voluntario para viajar, este se desenlaza por una motivación y se encamina hacia un fin (CASTRO, 1977 apud OMT, 1998, p.71). Esa decisión tomada está a su vez condicionada por la personalidad del individuo, por sus experiencias anteriores, por sus actitudes y sus percepciones (OMT, 1998, p.71). Ni mencionar que todo lo anterior se nutre en base a estructuras sociales, psicológicas, culturales, dando lugar a formas individuales de motivación (COOPER et al, 1993, p.23, en OMT, 1998, p. 75).

Ya dejamos expresado anteriormente cómo la OMT agrupa las motivaciones, y existen muchos otros tipos de clasificaciones para diferenciar las finalidades del viaje. Sin embargo, existen cuestiones de fondo más complejas, por ejemplo, si se habla de "necesidades", Maslow afirma que existe una jerarquía de las mismas y que según en qué estadio de satisfacción se halle cada uno, de eso dependerá la motivación personal que manifieste el individuo. Maslow habla de necesidades de "estima" y "autorrealización" en los niveles más altos de esa pirámide (1970 apud OMT, 1998, p.73)⁹. Así, si esta teoría sitúa como superiores

algunas necesidades que más que nada son abstractas, no tangibles, complejas y encierran procesos psicológicos complejos (amar, quererse y superarse a uno mismo por ejemplo), se puede comenzar a hablar de un sujeto, de un ser humano supeditado a su propia subjetividad, intrincado.

Por lo tanto, no obstante toda esta cuestión de razones, motivaciones, finalidades, no es tan sencilla como puede parecer, porque detrás de un motivo aparente, que se manifiesta conscientemente, y muchas veces hasta se asemeja a un cliché, existen otros componentes inconscientes que inducen a la persona a hacer tal o cual cosa o a no hacerla.

4.3 INSTANCIA DEL INCONSCIENTE

Prosiguiendo así, el ser humano posee un comportamiento dado que no se puede explicar únicamente por lo que manifiesta de manera consciente. Así habla Freud de un sujeto escindido, dividido:

"Los procesos anímicos son, en sí y por sí, inconscientes, y los procesos conscientes son apenas actos singulares y partes de la vida anímica total. Su definición de lo anímico dice que consiste en procesos del tipo del sentir, el pensar, el querer; y se ve obligado a sostener que hay un pensar inconsciente, hay un querer inconsciente"¹⁰

Siguiendo con el análisis, se estableció que para pasar de un estado de individuo común y corriente al de "turista" existe un individuo que toma una decisión, a través de variados análisis y pensamientos conscientes o no. Ahora, un punto interesante, que después será tratado en los resultados de la investigación, el turista elige un destino determinado, pero... ¿Cuál es esa imagen que se tiene? Acá realmente no importa lo que sea el espacio turístico, en términos fácticos, sino aquello que se imagina el turista, que espera, que pone expectativas, que fantasea, sea ésta una imagen previa, durante o después de la estancia en el lugar. Se intuye que seguramente aquella, estaría plasmando, visibilizando, vehiculizando ciertos intereses particulares, deseos, anhelos, necesidades, y hasta requerimientos cuasi instintivos del ser humano (diversión, escape, evasión, autodescubrimiento etc.). Sin embargo, no se deja de aclarar que la imagen de destino no es la única variable a tener en cuenta.¹¹

en este artículo, si le damos el sentido de que las necesidades de estima, autorrealización, son más complejas y muchas veces se ven restringidas en su concreción por la insatisfacción de las primeras; pero sin establecer ese orden de estanco y unidireccional.

¹⁰ FREUD, 1915-1916 apud J. STRACHEY (Ed.) y J.L. ETCHEVERRY Y L. WOLFSON (Trads.), v. XV, p.19, 1991.

¹¹ Es más, se ha podido comprobar que existen turistas que viajan independientemente a dónde vayan (tal vez se trate de destinos que comparten ciertas similitudes) debido a que tienen el poder económico para

⁸ "Clasificación de los visitantes internacionales" (OMT, 1998, p.50).

⁹ Si bien se le puede cuestionar el autor porque únicamente esta jerarquía se mueve en orden ascendente, es decir, que una vez satisfechas las necesidades que se ubican al pie de la pirámide (fisiológicas, seguridad), recién se pasa a querer satisfacer las siguientes; me parece de utilidad

Con la introducción del inconsciente como otra esfera que puede explicar gran parte de los comportamientos humanos individuales, se ha posibilitado ahora sí, derivar más adelante el análisis conductual de cierto *target* de turistas, hacia este aspecto tan interesante y desafiante. En las páginas que siguen, se involucrará de lleno con esta cuestión, partiendo así de la noción de viaje turístico como sagrado, como rito de iniciación, como pasaje (COHEN: 1984, ORTIZ: 2002; KORSTANJE: 2011; GRABURN 1983, 1989, 2001 apud SHARPLEY 2005; SHARPLEY 2005). Y, ya dentro de esta concepción teórica, se intentará demostrar bajo evidencia empírica, la eventual vivencia interna, psicológica, de la estructura mítica llamada “la jornada del héroe” en el mismo momento del viaje turístico.

Dicho proceso es de naturaleza inconsciente y colectiva a la vez, porque a pesar de transitarse de manera puramente individual, personal; es un esquema, un paradigma ya existente, arquetípico. Así es como el individuo común y corriente se hace protagonista (y responsable) de su propia historia, atraviesa pruebas físicas y mentales, se expone a situaciones novedosas, mágicas¹², fuera de su lugar conocido, adentrándose en la aventura, con el propósito (lo sepa o no) de salir novedoso, renacido, hacia el inminente retorno a su espacio habitual, normal.

“Conviene precisar que todos estos rituales y simbolismos del «tránsito» expresan una concepción específica de la existencia humana: cuando nace, el hombre todavía no está acabado; tiene que nacer una segunda vez, espiritualmente; se hace hombre completo pasando de un estado imperfecto, embrionario, al estado perfecto de adulto. En una palabra: puede decirse que la existencia humana llega a la plenitud por una serie de ritos de tránsito, de iniciaciones sucesivas” (ELIADE, 1981, p.111)

4.4 TIPOS DE TURISTAS: LOS EXPLORADORES

Hemos decidido denominar de manera general al segmento bajo estudio bajo el nombre de “exploradores” por poseer una actitud activa orientada a conocer, a internarse en la naturaleza. Se apunta entonces, a ciertos europeos que visitan la Patagonia en la temporada estival y que tienen como objetivo principal hacer actividades al aire libre. La elección es tal por intuirse en ellos la estructura del periplo, al verse una expresión exterior del mismo por la forma en que practican el turismo. Posiblemente, lo segundo sea el reflejo de lo primero y su vez, el disparador... Sin embargo, lo importante de la segmentación de la demanda realizada es el fortalecer

ciertas características de desconocimiento, contraste con el destino escogido, y fundamentalmente por su *modus operandi*: búsqueda de la novedad, la sorpresa, la aventura.

5 EL VIAJE DEL HÉROE

Introducimos entonces anteriormente el tema del viaje, como una práctica social humana. Hablamos también del viaje turístico, del turista, desde varios ángulos, pero por sobre todo el trabajo apunta a entenderlo como un viaje sagrado, que estaría posiblemente valiéndose de ciertos paradigmas, modelos de comportamiento ya existentes, ya transitados, invisibles, que le dan sentido, legitimación y orden a la vida del ser humano, como muchas otras prácticas fuertemente arraigadas en la cultura.

“El héroe es el símbolo de esa imagen divina creadora y redentora que está escondida dentro de todos nosotros y sólo espera ser reconocida y restituida a la vida” (CAMPBELL, 1959, p.43).

Hablamos de el héroe porque es la figura modelo, patrón, adaptable a muchas situaciones, ficticias o no, para enseñar, para guiar, para divertirse, para entretenerse... pero siempre reflexiva, siempre delatora: del curso de la vida de aquellos que se han animado a desafiar sus propias limitaciones. Por eso mismo es que Campbell habla del “héroe de las mil caras”; Yourcenar utilizó justamente este recurso: a través de diversos, héroes, personajes de la historia expone así cómo el viaje puede configurar una herramienta para el enriquecimiento personal, describiendo a un “viaje inteligentemente realizado” como “una escuela de resistencia, de asombro, casi de ascesis, un medio de perder los propios prejuicios” (YOURCENAR, 2005, p.174).

Mircea Eliade, esgrime que el ser humano quiera o no, es un ser religioso... Habitualmente, el hombre lo que hace es alternar su vida entre dos tiempos: el profano y el sagrado (ELIADE: 1981). Y no importa cuán arreligiosa sea una persona, o cuanto grado de separación hay el seno de su cultura entre ambas dimensiones, la sacralidad irrumpe por todos lados: en costumbres, formas de entretenimiento, prácticas culturales, ceremonias, todas embebidas con la misma idea de renovación. En todo caso lo que puede hacer el hombre es elegir cómo vivir esa religiosidad (RUIZ, 2012, p.188). Entonces, el viaje turístico que estamos analizando, podría llegar a ser una de esas opciones, dentro de lo profano, donde el individuo adopte de manera inconsciente, el “viaje del héroe” como horma propicia para un crecimiento interior.

hacerlo por donde les plazca, o porque lo hacen a bajo costo, o porque hacen del viaje su estilo de vida.

¹² Aquí se habla en el lenguaje propio de Campbell, al describir su teoría.

5.1 LA AVENTURA DEL HÉROE: INSTANCIAS

A continuación, se distinguirán ordenadamente cada uno de los pasos más relevantes¹³ que conforman la totalidad de esta aventura, porque uno es imprescindible del otro, un todo que al final marca una diferencia. Si lo pensamos en el resultado final: ya que no se es lo que se era, hubo un cambio, una reconfiguración de nosotros mismos.

De modo general, la fórmula se resume en la tríada: separación – iniciación – retorno, que viene a ser la base misma de cualquier rito, ceremonia, o estructura iniciática, dividida así por fronteras, por umbrales.

5.2 SEPARACIÓN O PARTIDA

5.2.1 LLAMADO A LA AVENTURA

En primer lugar, nuestro héroe es “llamado a la aventura”: a través de una necesidad latente; o por “accidente” (que también sería por sí mismo, pero inconscientemente) o por una fuerza exterior que lo “arrastra”. Ha llegado el momento de esta persona para trascender, para dejar ciertos esquemas, ciertos ideales atrás. Entonces, aparece un guía que lo llama, un lugar que lo atrae, que lo descoloca con su misterio. Muchas veces la angustia, la ansiedad, acompaña esta decisión: el alejamiento del lugar de seguridad, de familiaridad hacia un mundo desconocido, que, metafóricamente, representa su propio inframundo. Y entonces, allí se dirige el héroe, a atravesar el umbral, su umbral, repleto de temores, desafíos y peligros, pero, a su vez, fuente de la riqueza que lo hará libre.

5.2.2 NEGACIÓN

Existen casos en que el héroe rechaza la “llamada”. Vencer nuestras propias resistencias, hete aquí el quid de la cuestión, aquellas barreras que nos mantenían a salvo... de nosotros mismos.

Sin embargo, en este caso investigaremos a aquellos héroes que sospechamos se han atrevido a interrogarse a sí mismos, a través de un acto de volición que implica el viajar turístico.

5.2.3 AYUDA SOBRENATURAL

Y así nuestro héroe ha tomado una decisión, de seguir esa anunciación que le ha llegado. Como se dijo anteriormente, este ritual tiene toda una serie

de artilugios preparados, y el primero de estos es la aparición de una ayuda iniciatoria. En términos estrictamente psicológicos, sería una fuerza consiente que da confianza en sí mismo, protección, promesa de que algo bueno saldrá de este duro proceso al final de todo. En términos metafóricos, el héroe se topa con un guía, un maestro, un ser sobrenatural, que lo provee de amuletos mágicos, de sabiduría, de armas, que lo aprovisionará para la lucha contra sus demonios. Es una especie de compañía que induce el paso hacia el otro lado, avalado muchas veces por la “madre naturaleza” y por su sociedad en determinado contexto histórico.

5.2.4 PASO DEL PRIMER UMBRAL

Límites. Atravesarlos, esa es la cuestión. Más allá del mismo está lo desconocido, el peligro, por eso nos cuesta tanto salir de nuestro confort, de nuestra esfera conocida. Allá afuera, distante físicamente o simbólicamente, inexplorado, embebido en un especie de misterio sugestivo pero también vedado por advertencias sociales, o personales. Otra vez estamos expresándonos simbólicamente, porque lo extraño, lo ajeno puede ser una tierra lejana, un bosque oscuro, pero no deja de ser el contexto pródigo para la libre expresión de nuestros secretos inconscientes.

En resumidas cuentas, este gran pasaje, sólo está a la altura de aquellos que a través de una preparación psicológica, de una fortaleza espiritual, son capaces de renunciar a su ego. Sólo muy profundo de uno, y tras un gran trabajo de voluntad, confianza podemos aproximarnos a lo que está dentro de nosotros y desconocemos.

5.2.5 VIENTRE DE LA BALLENA

Este es el ícono utilizado universalmente para la descripción de esta parte del pasaje. Es cuando finalmente el héroe ha sido engullido por su gran vacío interior, aquel que espera una reivindicación, que demanda atención. En consecuencia, está dispuesto a su propia aniquilación. Una verdadera renovación no se produce a base de una acumulación de experiencias, sino, a una nueva forma de mirar, a una re-acomodación de los esquemas interpretativos que tiene cada uno para construirse su propia versión de la “realidad”. Así el camino hacia una metamorfosis es, empujarnos con firmeza hacia lo que sabemos que, para desafiarnos a nosotros mismos, a través de un camino de pruebas, que no sabemos cómo, pero que las vamos a superar.

¹³ Por una cuestión de espacio, se tomarán en consideración las fases más importantes y de manera resumida de “la Aventura del héroe”, que además se justifican luego con los discursos de los turistas.

5.3 INICIACIÓN

5.3.1 CAMINO DE LAS PRUEBAS

En este momento del rito, el héroe debe atravesar toda una serie de pruebas, ya dentro de un paisaje ambiguo, confuso. Es por ejemplo el caso de los viajes chamánicos, donde el espíritu del chamán viaja por paisajes sagrados, bosques oscuros, montañas al encuentro con el alma perdida, el alma de un enfermo, para volver con un remedio, un conocimiento, o sea, con una iluminación.

Pero entonces, ¿en qué consisten estas pruebas en el hombre real, de hoy en día? Una forma más o menos sencilla de explicarlo sería: una purificación del “yo” por parte del sujeto. Si en medio de ese laberinto interior que va recorriendo, se le presentan figuras, imágenes, simbolismos infantiles, que si bien su madurez como adulto las ha hecho retroceder, esas fantasías no se rinden fácilmente, insisten y en sí, siguen siendo la base de un grupo humano. Él debe desnudarse ante ellas, debe darse, permitiendo una transformación, una trasmutación de sus viejos esquemas de pensamiento a unos nuevos. Este estadio representa una profundización de lo iniciado en el traspaso del umbral, es la continuación de un camino arduo y difícil, donde la renuncia, la purgación son las palabras que valen. Someter al ego, dejando de lado el orgullo, la vida “normal” para posibilitar la entrada de algo nuevo, aceptando lo terrible que puede surgir de nosotros mismos.

5.3.2 APOTEOSIS

Según la Real Academia Española, su cuarta definición indica: “ En el mundo clásico, concesión de la dignidad de dioses a los héroes.”¹⁴

Simplemente, esta etapa es la conclusión y reafirmación de lo que se acaba de exponer arriba. Es la demostración de que a través del heroísmo, una persona común y corriente puede llegar a un estado divino, en un sentido de reconciliación, aceptación, descubrimiento de uno mismo.

5.3.3. LA GRACIA ÚLTIMA:

Entonces, se deduce aquí, que el héroe idóneo logra finalmente, obtener un premio, su recompensa. “La agonía de romper las limitaciones personales es la agonía del crecimiento espiritual.” (CAMPBELL, 1959, p.175). En otros términos, el/las dios/deidades son sólo un medio para el fin, son sólo enseñanzas para que el ser humano busque dentro de sí mismo las llaves para su realización. Hablamos de deidades por el mismo hecho de que la religión, como el culto, el mito, el arte, la filosofía son instrumentos que ayudan al individuo a pasar de sus

horizontes limitados a esferas de realización crecientes. Obviamente, este estado superior alcanza las magnitudes proporcionales en función de cada individuo ejecutante, según su contexto, capacidad, necesidad, etc.; hasta sus máximas expresiones, encarnadas Jesús, o Buddha, quienes se convierten en salvadores del mundo.

5.4 REGRESO

Y ha llegado el momento de volver, de retornar al mundo real, al lugar conocido desde donde se apartó por un tiempo, para llevar en la práctica y /o enseñar a los aún ciegos por las formas aparentes del mundo, lo que se ha descubierto. Algunos aventureros no querrán hacerlo, se resistirán a abandonar la panacea donde un sueño constante los envuelve, apartados de las miserias del mundo, en un estado de felicidad constante.¹⁵

Otra de las posibilidades es que el héroe regrese con la misión encomendada por los propios dioses para hacer un bien a su sociedad.

La tercera alternativa se trata de “la huida mágica”. Un rescate repentino es el cuarto final esperado: aunque el héroe esté en pleno éxtasis, algo de afuera le va estar “haciendo ruido”. Algo estará reclamándole, y, por fin, lo auxiliará en medio de esa obnubilación que lo retrasa. Por lo tanto, si lo rescatan de afuera, lo obligan o lo acompañan, de igual modo, debe enfrentarse con la realidad. Y en este momento la diferencia radica en que el héroe ya no es el mismo, y no será lo mismo en sus relaciones con los demás y con su entorno.

5.4.1 CRUCE DEL UMBRAL DE REGRESO

La cuestión fundamental aquí es que los dos mundos: el mágico o sagrado es el mismo que el humano o secular. Por ello la tremenda labor que se le avecina al héroe es tratar de comprender esa cuestión, sobrevivir al choque y entretener esas dos dimensiones lo mejor posible. Esa asimilación de yo, de esa parte no conocida que se exploró alejándose de su entorno conocido hacia la oscuridad, debe hacerse con precaución. Y aun así siempre habrá una diferencia entre ambas dimensiones, que es totalmente lógica para la salud mental de una persona que vive en sociedad.

5.4.2 LA POSESIÓN DE LOS DOS MUNDOS Y LA LIBERTAD PARA VIVIR

La libertad y el privilegio de transitar por los dos mundos y conocerlos, no está hecha para cualquier

¹⁴ Extraído de :< <http://lema.rae.es/drae/?val=apoteosis> >

¹⁵ Esta podría ser una analogía con los viajeros que lo son por un tiempo prolongado y no quieren volver, no les importa no tener un hogar fijo. O han cambiado tanto, que ya no tienen mundo al que volver...que es lo mismo.

persona. Aniquilado de sí mismo, exento de ambiciones personales, el héroe se entrega a lo que haya de pasarle, se convierte en un ser anónimo: un sabio conocedor de la dicha suprema, probablemente ermitaño, solitario, errante o vagabundo...

Por eso, el sacrificio, la preparación, la incomodidad, el miedo, que representan recorrer nuestro propio laberinto interior, valen la pena. Habrá muerte, habrá sometimiento del propio ego; pero sólo así, habrá despertar. Y así se fue gestando la metamorfosis, en el campo de batalla que es la vida misma.

6 LA INVESTIGACIÓN

Explicamos entonces el marco físico, el destino, uno de los componentes mismos, indispensables para el desarrollo del turismo (OMT, 1998). Así, la Patagonia Argentina Chilena es el espacio turístico escogido, tomando a este significante más allá de su significado geográfico. Esto se debe a que dicho lugar no sólo sobrepasa fronteras, sino también encierra dimensiones semánticas variadas y muchas de orden mítico, que se verán plasmadas en el lenguaje, en las descripciones de los turistas.

Los pasos a seguir a continuación son, en principio explicar todo el proceso de investigación, su metodología y cómo fue procesada. Como resultado tenemos una gran cuantía de datos que serán expuestos de dos maneras. Desde un lugar más empírico estableceremos las relaciones pertinentes que testifiquen una analogía en principio tangible, visible, como podría ser equiparar la aventura del héroe, con los desafíos reales que se le presentan a un turista explorador en la Patagonia "salvaje"¹⁶. Se pretenderá una comparación que no dé lugar a dudas que la Patagonia configura un lugar en términos físicos para la consumación de un viaje de iniciación.

Por último, se irá tras esas pistas, esas pequeñas correspondencias, entre sus imaginarios patagónicos, sus sensaciones, sus pensamientos, porque es allí donde está presente el sentido del viaje. Para ser más claros, la intención es evidenciar la existencia de este arquetipo colectivo inconsciente, del "viaje del héroe" que reside y actúa silenciosamente en algunas mentes en el transcurso de un acto tan humano como lo es viajar.

6.1 METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Antes que nada, vale la pena aclarar que este trabajo es parte de una investigación mucho más amplia, por lo cual es imposible debido a la longitud limitada, dar a conocer todos los casos muestrales analizados. Nos remitiremos entonces a los casos más significativos, dos de ellos se los contactó por internet y el resto mediante

¹⁶ Utilizando una de las descripciones más utilizadas por los Europeos sobre el destino.

entrevistas. Por lo tanto, la investigación llevada a cabo fue de tipo cualitativa. Y como señala Denzin y Lincoln (1994A, p.2, apud VALLES, 1999, p.99) la misma es "inherentemente multimétodo". Prosiguiendo, las estrategias de metodología a su vez se denominan así por utilizar diferentes técnicas (VALLES, 1999, p.99) entre las que se empleó, dependiendo del contexto de la elección muestral, las detalladas a continuación:

- 1- Encuestas a través de internet.
- 2- Entrevistas, en lo posible en profundidad, en el ámbito mismo del viaje a la Patagonia.

Tanto las encuestas, como las entrevistas, se basaron en un cuestionario (detallado más abajo), elaborado en español y en inglés. La diferencia radica en que en las primeras, esas preguntas conformaron toda la técnica de investigación, mientras que para las segundas, configuraron una orientación.

6.1.1 ENCUESTAS

Las decisiones muestrales, de contexto, casos y fechas (VALLES, 1999, p.89) para los dos casos seleccionados fueron: Julián a través de Trip-Advisor¹⁷ (escogiendo entre diversos comentaristas de destinos de la Patagonia); y el otro (Eddy) luego de leer su diario de viaje: "De wereld rond" (En holandés, "la vuelta al mundo"). El criterio de elección fue total decisión personal de la autora en un principio, por escoger turistas europeos "sospechados de poder brindar información personal, con cierta profundidad en cuanto a sentimientos íntimos y subjetivos acerca de su viaje a la Patagonia"¹⁸. A pesar que lo citado anteriormente puede generar desconfianza de la fiabilidad de la investigación, se debe aclarar que la heterogeneidad se aseguró, no sólo por no hacer diferencia de nacionalidad, edad, profesión, etc., sino, fundamentalmente, porque las fuentes son diferentes entre sí, y tienen diferentes fines y objetivos.¹⁹

6.1.2 ENTREVISTA

En el caso de esta técnica, de la muestra total se escogieron 11 individuos de los cuales 10 fueron hechas

¹⁷ "Trip-Advisor® es la mayor web de viajes del mundo, que permite a los viajeros planificar y llevar a cabo el viaje perfecto. Trip-Advisor proporciona consejos fiables de viajeros reales y una amplia variedad de opciones y funciones de planificación con enlaces directos a las herramientas de reserva" Página web: http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About_Us.html

¹⁸ Definido así en palabras propias de la autora.

¹⁹ Se sospecha que no es lo mismo una persona que escribe su propio blog de viajes a otra que opina en Trip-Advisor, especialmente diseñado para recomendar lugares, atractivos y otros componentes de la oferta turística.

visitando 7 hostels (oferta de alojamiento) de la ciudad de San Carlos de Bariloche, y 1 en el Aeropuerto Internacional de la misma ciudad "Teniente Luis Candelaria". Se visitó los hostels en dos horarios: a la mañana y a la tarde-noche, alrededor de las 20 y 21 horas.

En referencia a los períodos de la misma, se desarrollaron durante los meses de verano del 2013, (enero y febrero) por ser el más apto para la realización de actividades de montaña, atractivo intrínseco del perfil estudiado. Se consideró que ya el hecho de la estadía misma del turista europeo en la ciudad representa formar parte de la experiencia de estar "inmerso" en la Patagonia. De esto se deduce entonces, el interés por indagar "in situ", o sea, observar y entrevistar a los sujetos participantes de la experiencia de "estar" en el lugar. Asumimos así que los turistas estaban en una situación concreta, participando de una experiencia psicosocial no controlada (ANDER, 1999, p.93).

La selección fue de manera aleatoria, quiere decir que sólo se escogió según su accesibilidad a cualquier turista europeo, sin distinguir edad, nacionalidad o sexo. Si fue fundamental, sin embargo, individualizar aquellos con el perfil explorador buscado y la afirmación por parte de los mismos de ser europeos. Tal distinción no resultó muy ardua, ya que es posible diferenciarlos fácilmente, ya sea, por sus rasgos físicos; por el idioma; y también, indefectiblemente, por su forma de vestir, mayoritariamente consistente en ropas sencillas, no muy llamativas, de colores básicos, de marcas asociadas a prácticas de montaña, acompañado de elementos fundamentales para la excursión. Cabe destacar además que en los hostels siquiera fue necesario mucho esfuerzo en la búsqueda del perfil adecuado, ya que todos parecían pertenecer a éste. Lo relevante es que la resolución de ir directamente a hostels, fue por su accesibilidad, por encontrarse "disponibilidad" y "abundancia" de recursos (VALLES, 1999, p.91) y por la comodidad que representó poder sentarse a conversar con los turistas.

Las entrevistas se llevaron a cabo en situaciones que no provocaron incomodidad, creando una atmósfera relajada y de confianza (ANDER, 1995, p.99). Se tuvo en consideración "los principios directivos de una entrevista" (ANDER, 1995, p.100-102), tratando de ser lo más objetiva posible, sin teñir de algún tipo de ideología la entrevista, ni de sugerir u orientar respuestas. De todos modos, la autora se reservó el hecho de combinar diferentes modalidades de entrevista (DENZIN, 1970, p.127-128; SCHWASTZ & JACOBS, 1984, p.70-71 apud VALLES 1999, p.190) y de realizar las acciones necesarias para: "el objetivo es crear una relación dinámica en que, por su propia lógica comunicativa, se vayan generando los temas de acuerdo con el tipo de sujeto que entrevistamos" (ALONSO, 1994, p. 233-234, apud VALLES, 1999, p.204)

De los encuentros posibles que se habían pronosticado, algunos se dieron siguiendo el modelo de entrevistas "basadas en un guión" que se caracterizan por contener diferentes temas a tratar, dispuestos en forma de preguntas en este caso, donde el entrevistador pudo

ordenarlas y formularlas como le pareció más conveniente a lo largo de la misma (PATTON, 1980, p. 288 apud VALLES, 1999, p.180). Por otro lado, en otras situaciones al final resultó en entrevistados con un grado de disposición muy alto, lo cual propició no sólo utilizar el cuestionario a modo de guión, sino que ellos se explayaban cómo les parecía conveniente.

Exponiendo lo que dice Weiss (1994, p.208 apud VALLES, 1999, p.184,185) define como entrevista focalizada "Merton, Fiske, y Kendall, han descrito una forma particular de entrevista cualitativa como entrevista focalizada. Éste es un estilo de entrevista cualitativa dirigido a la obtención de las fuentes cognitivas y emocionales de las reacciones de los entrevistados ante algún suceso. Trata a los entrevistados como sujetos cuya respuesta es el material de estudio". Podríamos decir que se alcanzó y hasta superó estas expectativas. Lo cual, a veces derivó en un diálogo "de par a par" más que en una entrevista, porque muchos estaban también interesados en saber algo de la autora, y de oír sus recomendaciones sobre qué actividades se podían realizar etc.

Así esta técnica de entrevistas en profundidad tanto en los hostels como en el aeropuerto reportó muchas ventajas (VALLES, 1999, p.196-197), como: propiciar un entorno de "intimidad" proclive a respuestas más genuinas. Además, el "estilo abierto" permitió recabar información más intensiva, más rica. Permitted al entrevistador poder repreguntar, profundizar, clarificar, en el mismo momento, porque la técnica es flexible, diligente, "no hay una estructura predeterminada completa, ni un orden de preguntas especificadas" (MOYSER, 1987, p.126, apud VALLES, 1999, p.204): todo esto fue beneficioso, porque se pudo mejorar continuamente las posteriores entrevistas.

Como corolario, la muestra se la considera representativa pero no en el sentido de una "representación estadística", una generalización, ya que el objetivo del estudio es la contrastación de una teoría (VALLES, 1999, p.92). De todos modos, como ya anticipamos, en este caso sólo tomamos algunos casos para ejemplificar, lo cual no invalida las conclusiones de la investigación.

7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

De manera general se exponen a continuación los puntos importantes referentes a la modalidad de viaje, confirmando el perfil "explorador" supuesto:

- Independencia-autonomía. (Condicionamientos por otros o por la misma industria turística les resta libertad de acción o decisión).
- Suposición de un desafío. Imprevisibilidad: Sorpresa.
- Flexibilidad: tiempos, itinerario, actividades a realizar van cambiando en función de sus gustos, experiencias y de lo pueda ir aconteciendo en el viaje.
- Viaje en solitario en la mayoría de los casos.
- Prolongada duración del viaje (mayor a 3 semanas)

- Abundante nivel de información: se informan mucho, de forma personal, a través de guías como la “Lonely Planet”, la “Footprint”, o consultan también en el hostel o en Club Andino Bariloche¹⁹ (en el caso de los entrevistados en Bariloche).
- Pocas comodidades.
- Gasto turístico moderado, no excesivo, eligen en qué hacerlo, y muchos se ajustan a un presupuesto elaborado de antemano.
- Alojamiento como parte importante de la oferta: hostels y los campings: servicio básico, barato e informal.
- Sin expectativas: manifiestan que es mejor no tenerlas, para sorprenderse y evitar decepcionarse.
- Preocupación por sustentabilidad ambiental.
- Poco interés o reticencia al sector turístico.
- Alto nivel de actividad personal: todos los entrevistados manifestaron haber hecho o tener interés en hacer actividades al aire de libre (mayormente trekking). En general aprovechan bien el tiempo, prefieren maximizar su experiencia.
- Recomendación: muchos se guían también por la modalidad “boca-oreja” tradicional o digital, de amigos, u otros viajeros como ellos que ya han viajado.

Julián, ante la pregunta, “Si tuviera que definirse a usted mismo, ¿qué palabras serían más acertadas para describirse?: viajero/turista/visitante/ excursionista/ aventurero/ trotamundos/ vagabundo/peregrino/ (o la/s que usted desee utilizar)” responde:

“Peregrino es perfecto. Con “peregrino” me refiero a ser un viajero, caminante, forastero y/o explorador (de lugares desconocidos). El fin de estos viajes es muy amplio. En mi caso tal vez quiero encontrar distintas formas de libertad que se manifiestan en muchos frentes de la vida: ser libre de temores, de complejos, taras, odios, rencores, prejuicios, etc [...] Y cosas así que te atan a un pensamiento y que simbólicamente no te permiten despegar y volar lejos. [...] Sin embargo, obviamente, más allá de buscar un encuentro pleno y espiritual, también me interesa peregrinar para conocer personas, sitios, comidas, culturas y, así sobre la marcha, sentirme diferente y lograr despertar la facultad de maravillarse todos los días con algo nuevo. Peregrinar para mí implica un sacrificio, un esfuerzo de abandono de la región de confort y la rutina [...] Al viajar busco: plenitud, felicidad, adrenalina, sorpresa, revelaciones, probar buena comida y tener buenas conversaciones. “

7.1 EL VIAJE DE LOS EXPLORADORES EUROPEOS COMO VERSIÓN MODERNA DEL “VIAJE DEL HÉROE”

En función de lo expuesto anteriormente se puede finalmente arribar hacia una confirmación de la hipótesis planteada. De esta forma, se compararán a continuación los resultados obtenidos mediante la investigación con el marco teórico propuesto.

Se entiende que además de la dificultad ya prevista que encierra la investigación de cuestiones psicológicas tan complejas, también se constató a través de los relatos que muchas veces los indicios probatorios conscientes de tal proceso son escasos, pero suficientes. He aquí algunas respuestas interesantes:

“Cada experiencia te cambia, más que en una sola manera. Pero que no siempre es inmediatamente perceptible, si se viaja por un largo tiempo se convertirá en un tipo diferente de persona que si te quedas en casa todo el tiempo.” (Paul, SIC)

“Es una pregunta difícil, no puedo respondérmelo a mí mismo, ¡me hago esa pregunta todo el tiempo! .Mmm [...]” (Tom, SIC).

Véase en el último caso que el indicador de que hay una razón más profunda se resume en un simple desconocimiento del porqué se hace lo que se hace, porqué se viaja. Multiplicidad de cuestiones pueden analizarse a través de simples respuestas, lo arduo es llegar a ellas.

A continuación, uno de los mejores ejemplos que se han obtenido, que ilustra maravillosamente el “viaje del héroe”.

7.1.1 SEPARACIÓN O PARTIDA

7.1.1.1 LLAMADA A LA AVENTURA

Todo comienza. En esta primera sección del ritual, nuestro europeo decide viajar, impulsado por una motivación, deseo, necesidad, una falta, responde (en estos casos analizados donde efectivamente viaja), abandona su lugar, su Europa habitual, viaja y así atraviesa el umbral hacia un destino desconocido: la Patagonia. La pregunta es: “¿Por qué viajás, para qué, que buscás cuando viajás?”.

“Es una pregunta difícil, no puedo respondérmelo a mí mismo, ¡me hago esa pregunta todo el tiempo! Mmm [...] Yo sé que soy una persona muy diferente desde que empecé a viajar, pero creo que lo que busco es “a hard crush” Realmente no sé, creo que se trata de experimentar, de las experiencias.” (Tom, SIC).

7.1.1.2 PASO DEL PRIMER UMBRAL

Por lo tanto, paso segundo, la acción toma cuerpo. El viaje tiene un inicio, y como esfera de realidad de experimentación diferente, reviste de una puerta de entrada y de salida. Paralelamente, este umbral también se cruza a nivel mental: se abre paso hacia sus adentros.

"Descubrir, es saber que tiene que ser "cool" allá afuera. Tenés que ver: tantas cosas bellas, experiencias, culturas "geniales", los pueblos. Nunca podés saber lo que te gusta o no, si no lo ves. Si sólo te quedas dónde estás, donde naciste, sólo sabes eso. Puede haber una ciudad que es mejor para vos, o un país [...]" (Kiara).
"[...] Es importante como de salir de estructuras de trabajo de la vida cotidiana" (Emilia, SIC).

7.1.1.3 ENTORNO DESCONOCIDO: PELIGRO-IMPRESIBILIDAD- ANSIEDADES

"A veces la mejor experiencia de un viajero es cuando las cosas no van bien, cuando las cosas se ponen difíciles o desafiantes, se hace agradable [...]" (Tom)

"[...] Creo que es tu actitud, y no he sentido miedo, por supuesto que fue muy emocionante, el momento en que estaba en el aeropuerto, -oh, Dios mío, ¿qué voy a hacer?- , -¿Me gusta esto ?- Pero ahora estoy aquí! [...] Todos los días, no me planteo mis viajes, es como que sé por dónde voy a ir, pero no sé cuánto tiempo voy a estar en cada lugar [...]" (Inga)

7.1.1.4 VIENTRE DE LA BALLENA

Esta instancia se la describe cuando el héroe/turista se encuentra ya enfrentándose consigo mismo, en medio de unas circunstancias nuevas, otras cosas de sí empiezan a aparecer, puede que no se cuestione, pero si es verdad que estando "desubicado", preguntas, miedos, ansiedades hagan eco en su mente.

Definición de Patagonia para Stephan:

"Gewalt" (en alemán significa: poder, vehemencia, ímpetu, poderío) relacionadas con la naturaleza [...] te sientes muy pequeño, como ser humano, se siente realmente extraño entre la naturaleza aquí. Y eso es lo me gustó, ¡viajás por horas y horas y no hay nada!" (Stephan SIC).

7.1.2 INICIACIÓN

7.1.2.1 CAMINO DE LAS PRUEBAS: DESAFÍOS Y AYUDAS

Ese entorno esconde así un camino, plagado de pruebas: llámese otro idioma, coche de culturas, esfuerzo físico del trekking o montañismo, etc. nótese también que tiene mucha importancia aquí el modo de viaje de estos exploradores, como ya hemos adelantado: si bien tienen un rumbo, van planificando y decidiendo sobre la marcha. Acatan así la imprevisibilidad, hay un desafío constante:

"Se siente bien, duro al principio, es un reto, es un país extraño, un lenguaje diferente [...]" (Alex).

"A veces la mejor experiencia de un viajero es cuando las cosas no van bien, cuando las cosas se ponen difíciles, o, desafiantes, se hace agradable [...] Esta pequeña cosa sobre el uso de un nuevo lenguaje , fue muy aterrador para mí, pero ahora estoy muy cómodo haciendo esto ... es una nueva experiencia, un nuevo aprendizaje para mí [...]" (Tom).

7.1.2.2 SOLEDAD Y AUTONOMÍA

A excepción de algunas parejas, o de viajes de amigos, muchos viajan en solitario. Y esto no es un detalle menor, indica cierto grado de valentía, de lanzarse a un "algo" que suceda, y quieren que eso acontezca. La costumbre de ellos también es ir haciendo amigos en el camino, pero no se supeditan a otros si no quieren. De todos modos, se ha podido advertir que ese estado de soledad buscado se exterioriza también en otros frentes, ya sea, en el exterior, buscando tal vez en el paisaje de la inmensa estepa por ejemplo.

"Es un paisaje sorprendente. Y tan increíblemente remoto, porque estás en el medio de la nada, no hay nadie en kilómetros. Y esa es una sensación hermosa" (Kiara).

7.1.2.3 ESFUERZO FÍSICO Y ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE

En entorno del héroe pocas veces es amigable, lo cual lo obliga a ponerle cuerpo al paisaje, a la naturaleza, a través de proezas físicas. Acá es donde también hallamos una similitud, en donde nuestro europeo persigue realizar excursiones a la montaña, sea un trekking, sea escalada, entre lo más escogido, como también puede ser otro tipo de actividades encasilladas en "ecoturismo" o "turismo de aventura"²⁰. El llegar a la cumbre de una montaña, el caminar horas y horas, el experimentar la naturaleza, es también un acto de buscar los propios límites de uno mismo, pudiendo esto extrapolarse a otras cuestiones interiores.

"Yo no soy un 'hombre duro', me gusta visitar, me gusta experimentar cosas nuevas, pero siempre me mantengo al margen [...] yo conocí algunos chicos que "really go crazy", pero yo no soy así. Explorar sí, pero amo mi cuerpo, amo mi salud, pero no voy hacia extremos [...] especialmente ahora que tengo una familia. Pero, me gusta mi moto, es peligroso, pero por ejemplo tengo un amigo que le gusta escalar montañas, cascadas y eso

²⁰ Como dice Boullón (1993, p.90) "consiste en vivir la emoción de internarse en la naturaleza", imponiendo un grado de dificultad mayor en el esfuerzo y de comprometimiento con el entorno. Una de las actividades que los caracteriza es la realización de *trekking*.

es una locura. Me gusta hacer senderismo, escalada, que no es tan peligroso, pero sí es desafiante [...] cuando subís una montaña, y llegás allí, es realmente fantástico: porque te “vencés a vos mismo”, le ganas al medio ambiente. [...] (Giampiero, SIC).

“Cuando subís una montaña, y llegás allí, es realmente fantástico: porque te vencés a vos mismo, le ganas al medio ambiente [...]” (Giampiero, SIC).

7.1.3 REGRESO

7.1.2.4 APOTEOSIS Y LA GRACIA ÚLTIMA

Estos últimos estadios, se suceden las últimas pruebas que, finalmente el héroe supera. Y habiendo atravesado el camino, va obteniendo triunfos parciales y/o un triunfo final, aparecen entonces las últimas cuestiones configurando el nadir de la aventura, o sea las pruebas más difíciles: es un abandono de ciertos esquemas que le han servido (o no) en el pasado. Como resultado, existe una recompensa por lo afrontado.

En varios ejemplos que se siguen a continuación veremos cómo nuestros europeos han ganado en tantas cuestiones personales, que no queda lugar a duda que han transitado este proceso ritual.

Y finalmente, la apoteosis, es la formalización, es el otorgamiento de una nueva condición para ese hombre: es la reafirmación de alguien que ha logrado sondear en su interior, y así modificar su mirada hacia el mundo, hacia su propia existencia. Entonces, se sucede así su propia gratificación, obtiene la “gracia última”, la recompensa.

Bajando lo anterior a un plano más palpable, más realista, podemos establecer que el héroe mundano, corriente, (así todo, no todos pueden ser héroes) también salta barreras: murallas interiores, limitaciones personales, enfrenta miedos y por eso, los enfrenta, en este caso valiéndose de un viaje turístico como disparador de su propia búsqueda interior. Y con esto último hay que aclarar el hecho de muchos turistas utilizan para describirse el concepto de “viajeros” en vez de turistas, porque resaltan una libertad para moverse, para decidir, para escoger dónde y cuánto tiempo quedarse en un lugar. Con lo cual, en esta actitud original, activa, independiente, asumiendo su propia responsabilidad en las elecciones, se podría confirmar de manera más explícita toda la cuestión.

“[...] la gente busca encontrarse viajando. Exorcizar sus demonios, fortalecer su alma, depurar pensamientos, y simplemente conocer” (Julián).

“En primer lugar, debido a la naturaleza y todo, pero aprendés de vos mismo, porque tenés que hacerlo. (Giampiero-SIC)

“Viajo porque tenés que hacer frente a situaciones difíciles: los entornos, otras personas. Una vez que empezaste tenés siempre que hacerlo de nuevo, como: - uhhhh ¡quiero ver lo que hay allá!- Me gusta hacer cosas más aventuradas. Cuando subís una montaña, y lo lográs, es como que ganás una recompensa” (Sonya).

Luego de unas semanas o meses en plena aventura, descanso, o vacaciones, el turista tiene que emprender su regreso a Europa. En nuestra contemporaneidad funciona a través de una exigencia: este turista debe reintegrarse a su sociedad: básicamente por cuestiones laborales, familiares, de estudio etc. Excluimos del análisis a ese grupo minoritario, aquellos viajeros cuasi nómades. Entonces, al salir el turista tiene que, por última vez, cruzar al umbral para dar nuevamente con su realidad en Europa.

“Y puede que haya aventura en el viaje; que te abra la mente también porque conocés nueva gente; libre no sé, porque hay que volver a trabajar [...]” (Yves).

7.1.3.1 LA POSESIÓN DE LOS DOS MUNDOS Y LIBERTAD PARA VIVIR

Y para ese cruce, debe haber también una fuerza de valentía, nuestro viajero ya no es el mismo, por lo cual su vida ya no lo será tampoco. Tendrá que analizar y superar ese *shock*, y aprovechar el cambio que hizo para adaptarse a su nueva realidad, y vivirla con mayor plenitud para sí mismo.

“Nos creemos realmente afortunados con la vida que tenemos [...]” (Eddy)

“La escuela de la vida es el viaje’ y resulta que fuimos responsables, que fuimos capaces de vivir cinco meses solas sin casa [...]” (Francesas)

“¡La Patagonia me voló la cabeza! (No me lo esperaba [...]” (Alex)

“Para mí la Patagonia es un lugar para sentirse en casa, sí, yo me podría imaginar viviendo acá [...]” (Emilia)

8 CONCLUSIONES

El fin de este trabajo nunca fue la elaboración de una deducción generalista, sino, simplemente, aportar al conocimiento científico del turismo que el fenómeno del “viaje del héroe” se da, acontece, en ciertos casos, donde puede verse que el turista es en mayor o menor grado consciente de ello, obviamente, no en términos literales, sino en términos de percibir las consecuencias del mismo.

Se evidenciaron entonces rastros del “pasaje del héroe” en los discursos esta estructura dotadas de significación turística, comprobando así la función psicológica del mito en el viaje moderno. Por otro

lado, de manera general, podemos arribar a confirmar que en el viaje turístico siempre hay algún grado de espiritualidad, donde se busca satisfacer algunas necesidades espirituales o personales, que el viaje, por su efectividad y popularidad, sería un vehículo propicio para ello (SHARPLEY: 2005)

Desde una perspectiva teórica, creemos que se ha hecho un intento valioso hacia la construcción de la teoría general del turismo: resaltamos la importancia de hacer un abordaje como el que se ha hecho aquí, de un modo tras-disciplinario, encauzándolo desde el turismo, utilizado perspectivas antropológicas y psicológicas como herramientas. Como dice Korstanje: "Pocos han sido los abordajes que han tomado como principal paradigma la mitología y la exégesis, este último comprendido como instrumento metodológico de análisis y comprensión de complejos fenómenos sociales "y se justifica"... es por demás importante dilucidar no sólo la función ejemplificadora y legitimante del mito, sino también sus potencialidades en futuros abordajes para crear una nueva corriente que se abra paso a la ya existente en estudios antropológicos del turismo" (2011a).

REFERENCIAS

- ANDER-EGG, E. *Métodos y Técnicas de Investigación Social IV, Técnica para la Recogida de Datos e Información*, c. 2, 4. España: Lumen, 1995.
- AUGÉ, M. *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- BOULLÓN, R. *Ecoturismo: sistemas naturales y urbanos*. Argentina: Ediciones Turísticas Ladevi Proturismo, 1993.
- CAMPBELL, J. *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*. México: Fondo de la Cultura Económica, 1959.
- COHEN, E. The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual review of sociology*, v. 10, p. 373-392., 1984. Acceso el 20 de mayo de 2013 desde j-stor.org en Biblioteca de Ciências Económicas de la UNLP.
- Diccionario de la Lengua Española. Madrid: Real Academia Española, 2013. Disponible on line: <<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>>
- ELIADE, M. *Lo sagrado y lo profano*. España: Guadarrama / Punto Omega, 1981.
- FRANZ, C. La antiutopía. *Revista Letras Libres*, n° 29, 2001. Edición México. México: Editorial Vuelta, S.A. Acceso el día 20 de mayo de 2012, de <http://www.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs_articulos/pdf_art_6813_6184.pdf>
- FREUD, S. Conferencias de introducción al psicoanálisis. Tomo XV. En J. Strachey (Ed.) y J.L. Etcheverry y L. Wolfson (Trads.) *Sigmund Freud Obras completas*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu, 1991.
- JAFARI, J. El Turismo como Disciplina Científica. *Política y Sociedad*. v. 42, n°1, Department of Hospitality and Tourism. University of Wisconsin-Stout, 2005.
- JANI, J. Y COUSINS L. *Patagonia Handbook*. (3a Ed.). UK: Footprint Handbooks, 2009.
- KORSTANJE, M. Mitología y turismo: La exégesis como interpretación hermenéutica. *Estudios y perspectivas en turismo*, v. 20, n°6, 1258-1280, 2011a. Acceso el día 15 de mayo de 2013, de <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000600002&script=sci_arttext>
- KORSTANJE, M. Turismo. Ciencia de la hospitalidad. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, v. 4, n° 11, 2011b. Recuperado el 15 de mayo de 2013 de <http://www.eumed.net/rev/турыdes/11/mk.pdf>
- MCCANNELL, D. Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of sociology*, v. 79, n° 3, 589-603, 1973. Acceso el día 25 de agosto de 2013, de <<http://www.travel-studies.com/sites/default/files/Staged%20Authenticity.pdf>>
- ORTIZ, R.. *El Viaje, lo Popular y el Otro. Otro Territorio*. Ensayos sobre el Mundo Contemporáneo. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes, 2002.
- RUIZ NOÉ, J. El camino del héroe: Entre lo sagrado y lo profano. *Acta Sociológica*. Universidad Nacional Autónoma de México, n° 57, 185-196, 2012. Acceso el día 20 de junio de 2013, de <<http://journals.unam.mx/index.php/ras/article/view/29769>>
- SANCHO, A. *Introducción al Turismo*. Madrid, Organización Mundial del Turismo, 1998. Disponible en <<http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL+TURISMO+OMT.pdf>>
- SHARPLEY, R. Y SUNDARAM, P. Tourism: A sacred journey?. The case of ashram tourism, India. *International Journal of Tourism Research*, v. 7, n°3, 161-171, 2005. Acceso el día 15 de junio de 2013, de http://www.depts.ttu.edu/museuMTTU/CFASWebsite/H7000%20folder/Readings%20Heritage%20Tourism%202010/Religious%20Tourism_Ashram_Sharpley%202005.pdf
- VALLES, M. *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial Síntesis S.A, 1999. VAN HEMELRIJCK, E. *The wereld rond: diario de viaje*. Argentina y Patagonia,

2007. Acceso el 5 de febrero de 2013 de <<http://www.dewereldrond.org/>>

YOURCENAR, M. *Viajes en el espacio y en el tiempo: una vuelta por mi cárcel*. Argentina: Suma de letras. p. 173-187, 2005.

RECURSOS ELECTRÓNICOS:

Club Andino Bariloche. Refugios y campings. Disponible en <<http://www.clubandino.org/refugios-y-campings/>>

Trip-Advisor. Disponible en <<http://www.tripadvisor.com.ar/>>

ANEXOS

A) GUÍA DE ENTREVISTAS

ANTES de viajar:

1. ¿Qué lo motivó a viajar a la Patagonia? ¿Qué le atrajo?
2. ¿Qué esperaba encontrar? ¿Qué expectativas tenía, respecto al lugar, el ambiente, al paisaje, a la gente etc.?
3. ¿Qué IMÁGENES (Y/O) IDEAS, CONCEPCIONES, PENSAMIENTOS, CREENCIAS, IMAGINACIONES, ILUSIONES, FANTASÍAS, tenía sobre la región?
4. ¿Qué sabía de la Patagonia?

DESPUÉS de viajar:

1. ¿Qué lugares recorrió en la Argentina?
¿Qué le gustó más?
2. ¿Viajó/viaja de manera más o menos independiente o contrató paquetes en una agencia de viajes?
3. Si tuviera que hacer un RESUMEN, una DESCRIPCIÓN GENERAL:
 - a) Si le digo la palabra "Patagonia", ¿cuál es la PRIMERA imagen/pensamiento que le viene a la mente?
 - b) ¿Cómo definiría a la Patagonia, en pocas y resumidas palabras?
 - c) ¿Coincide más o menos con los preconceptos (ideas previas) que tenía de ella?
4. ¿Conoce los límites de la Patagonia?
5. ¿Cómo fue toda la experiencia en la Patagonia? : ¿Qué le dejó?
6. ¿Se cumplieron sus expectativas?
7. ¿Algo que no le haya gustado, que le haya molestado, o que le haya llamado la atención?

8. ¿Volvería? ¿Por qué?

PERFIL DE VIAJERO:

1. Si tuviera que definirse a USTED MISMO, que palabras serían más acertadas para describirse: VIAJERO/ TURISTA/VISITANTE/EXCURSIONISTA/ AVENTURERO/ TROTAMUNDOS/ VAGABUNDO/PEREGRINO/ (o la/s que usted desee utilizar)

2. ¿Cuán habitualmente compra paquetes armados en una agencia de viaje? ¿O suele viajar de manera independiente?

3. ¿Viaja solo/a o acompañado/a?

4. ¿Qué edad tiene? ¿Es hombre o mujer?

5. ¿Le gusta relacionarse con nueva gente, ya sea los locales u otros viajeros?

6. ¿Dónde ha viajado (en el mundo) y /o cuáles son los lugares que le gustaría visitar?

7. CUANDO USTED VIAJA:

a) ¿POR QUÉ/ PARA QUÉ viaja? ¿Cuál es el PROPÓSITO de viajar?

b) ¿Qué es lo que está buscando cuando viaja? hablo de sentimientos, sensaciones, experiencias...

B) ANEXOS

Nombre	Procedencia	Fuente
Paul	Rumania	Hostel Inn
Tom	Inglaterra	Hostel Inn
Alex	Bélgica	Hostel Gente del Sur
Eddy y Familia	Bélgica	E-mail
Julian Eduardo	Bélgica	Tripadvisor
Inga	Países Bajos	Hostel Punto Sur
Kiara	Italia	Hostel Achalay
Giampiero Trenti	Italia	Hostel Achalay
Sonya y Pareja	Alemania e Inglaterra	Hostel Achalay
Stephan	Austria	Hostel Ruca Hueneu
Emilia	Alemania	Aeropuerto
Yves	Francia	Hostel Estación Sur
Francesas	Francia	Hostel Rodinia

Fuente: Elaboración propia.

*Recebido em 16 de novembro de 2014
Aprovado, em sua versão final, em 31 de março de 2015
Artigo avaliado anonimamente por pares.*

DE LOS ESTUDIOS ECONÓMICOS EN TURISMO A LA PERSPECTIVA CULTURAL: ALGUNAS EVIDENCIAS METODOLÓGICAS A PARTIR DEL CASO DE ESTUDIO DE CUENCA (ECUADOR)¹

José Prada-Trigo²
Daniela Armijos Chillogallo³
Rosa Peralta Moreno⁴
Karina Rivera López⁵

Resumen

En el marco del proyecto de investigación “La función turística de Cuenca: aproximación a su realidad y consecuencias socioeconómicas”, se presenta este artículo como un acercamiento a la situación de ciudades Patrimonio de la Humanidad, a partir del caso de Cuenca (Ecuador) y a su posicionamiento dentro de los destinos turísticos emergentes. Se parte de los estudios relativamente jóvenes y cambiantes en turismo, desde la perspectiva económica hasta la cultural, que pone su énfasis en elementos como las motivaciones de viaje, percepciones de los visitantes, etc. Con el apoyo de una encuesta piloto, pretendiese conocer estas situaciones y la manera en que podrían analizarse tanto las dimensiones más económicas como las culturales de un destino emergente, convirtiéndose éstos estudios en elementos importantes que permiten conocer la imagen del destino Cuenca para los visitantes, así como el análisis de lo que ofrece la ciudad como destino inminentemente cultural. El objetivo del artículo es presentar esta prueba y analizar hasta qué punto la encuesta piloto es válida, requiere de modificaciones o debe ser desechada como metodología.

Palabras-clave: Turismo cultural. Metodología. Encuesta piloto. Cuenca. Ecuador.

FROM ECONOMIC STUDIES TO THE CULTURAL PERSPECTIVE IN TOURISM: SOME METHODOLOGICAL EVIDENCE FROM THE CUENCA CASE STUDY (ECUADOR)

Abstract

As part of the research project “The tourism Cuenca function approximation to reality and socioeconomic consequences”, this article is presented as an approach to identify what happens in Heritage cities, as Cuenca (Ecuador) and its positioning as an emerging tourist destinations. Starting from the relatively young and evolving studies in tourism, since an economic perspective to a cultural one, which emphasizing elements such as travel motivations, perceptions of visitors, etc. we proceeded to a pilot survey inquiry that seeks to understand these situations and how they could be covered both the economic and the cultural dimensions of an emerging destination, making these important elements that provide insight into the image of the destination Cuenca for visitors as well as an analysis of what the city offers as imminently cultural destination. The aim of the paper is to present this test and analyze to what extent the pilot survey is valid, require modifications or must be discarded as methodology.

Keywords: Cultural tourism. Methodology. Pilot survey. Cuenca. Ecuador

DOS ESTUDOS ECONÔMICOS EM TURISMO A PERSPECTIVA CULTURAL: ALGUMAS EVIDÊNCIAS METODOLÓGICAS A PARTIR DO ESTUDO DE CASO DE CUENCA (ECUADOR)

Resumo

Como parte do projeto de pesquisa “O turismo Cuenca função aproximação com a realidade e as consequências socioeconômicas”, este artigo é apresentado como uma abordagem para identificar o que acontece nas cidades Patrimônio da humanidade, baseado no caso de Cuenca (Ecuador) e seu posicionamento como destinos turísticos emergentes. Para isso, vamos começar a partir dos estudos relativamente jovens e em desenvolvimento em turismo a perspectiva cultural, enfatizando elementos como motivações

¹ Este artículo es parte del proyecto de investigación “La función turística de Cuenca: aproximación a su realidad y consecuencias socioeconómicas” financiado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca, Ecuador.

² Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación y Facultad de Ciencias de la Hospitalidad. E-mail: pradatrigo@gmail.com

³ Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias de la Hospitalidad. E-mail: daniela.armijos@ucuenca.edu.ec

⁴ Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. E-mail: margarita.peraltam@ucuenca.edu.ec

⁵ Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. E-mail: kari.rivera.lopez@gmail.com

de viagem, percepções dos visitantes, etc. Com o apoio de um teste piloto que visa compreender essas situações e a maneira como poderiam analisar-se tanto as dimensões econômicas como as mais culturais de um destino emergente, tornando estes estudos elementos importantes que fornecem informações sobre a imagem do destino Cuenca para os visitantes, bem como a análise do que a cidade oferece como destino iminentemente cultural. O objetivo do artigo é apresentar este teste e analisar em que medida o teste-piloto, é válido, exige modificações ou deve ser descartado como metodologia do estudo.

Palavras-chave: Turismo cultural. Metodologia. Pesquisa piloto. Cuenca. Equador.

1 INTRODUCCIÓN

La evolución en la concepción del turismo es evidente al punto que ya no se habla de personas movilizándose a destinos masificados sino que los estudiosos del turismo se han detenido a analizar todos los elementos (económicos, sociales, geográficos, culturales) que hacen posible el desarrollo de la actividad en su conjunto. La referida evolución va desde investigaciones meramente económicas hasta las relacionadas con la parte cultural, la geografía, la historia y demás elementos en los cuales se desarrolla un destino turístico. Las políticas actuales del turismo ya no solo analizan la oferta y la demanda de un producto turístico, sino que se van considerando situaciones como los problemas que un visitante va encontrando durante su viaje y las opciones que presenta el destino para solucionar estos inconvenientes.

En el marco de esta investigación, después de plantear una primera parte con antecedentes del turismo y analizar una de sus aristas: el turismo cultural; se muestra a la ciudad de Cuenca en Ecuador, espacio geográfico escogido para aplicar una encuesta piloto híbrida con elementos económicos y culturales, que permitirán conocer la posición de la urbe como ciudad cultural en relación al turismo; analizando así el tiempo de permanencia de los visitantes, la forma de acceso, la opinión en general sobre la ciudad, las motivaciones de viaje, lugares preferidos para comer, el gasto medio diario, las razones que influyeron en la visita a la ciudad, la importancia del factor cultural; para finalmente obtener conclusiones relacionadas con la imagen de Cuenca, por ejemplo, a través de resultados sobre su posicionamiento, que la ubica más como destino de jubilados y en menor escala como ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad. De esta forma, se trata de valorar la capacidad de la encuesta para aproximarse a diferentes facetas del turismo en destinos que apenas cuentan con estudios previos.

Las investigaciones sobre turismo, aunque recientes, han sufrido una importante evolución en las últimas décadas, que les ha llevado a transitar desde una perspectiva eminentemente economicista hasta otra vinculada a los llamados «estudios culturales». En el caso de los trabajos geográficos sobre turismo, también puede encontrarse esta división que evoluciona desde unos modelos vinculados a los enfoques cuantitativos hasta otras perspectivas conectadas con el llamado «Giro cultural» de las Ciencias Sociales (HIERNAUX, 2006).

Desde este punto de vista, cabe destacar que hasta aproximadamente la década de los setenta del siglo XX predominaba un enfoque sustentado en la relación oferta–demanda en los estudios sobre turismo. En dicho enfoque, los aspectos más estudiados eran la distribución espacial del turismo, sus impactos y escala, la búsqueda de modelos que explicaran este fenómeno, las características de los turistas, etc. (WILLIAMS, 2009).

En este momento debe buscarse un paralelismo entre el desarrollo de la sociedad fordista y el auge del turismo de masas, que influyen en unos estudios en los que destacan también visiones estructurales del proceso turístico. Es así, por ejemplo, cómo se desarrolla el modelo de los ciclos de vida turísticos de Butler (1980), que pone en relación la evolución de los destinos turísticos con una serie de fases: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y post-estancamiento, que marcarían la trayectoria de todos ellos.

Estas perspectivas, como se dijo, hacen especial hincapié en la configuración de modelos explicativos aplicables al mayor número posible de destinos y en el desarrollo de perspectivas basadas en la jerarquización de los lugares turísticos y en la predominancia de la visión del turismo como una actividad sustentada en la oferta y la demanda.

A partir de los años setenta estos enfoques se vieron superados paulatinamente, primero por parte de los estudios de carácter marxista y después por perspectivas culturalistas. En primer lugar, apareció una influencia de los análisis críticos que, al igual que en otras ramas de las ciencias sociales, se destacaron transitoriamente para resaltar los efectos nocivos del turismo como una actividad eminentemente capitalista. Así, los turistas se convirtieron en una masa depredadora de lugares que devenían en “colonizados” y “dependientes” de los flujos turísticos internacionales y en los que se aplicaron para su análisis unas premisas similares a las de otros tipos de análisis (sociológicos, antropológicos, etc.).

Sin embargo, la principal aportación a los estudios turísticos desde los años setenta debemos buscarla en el llamado «Giro cultural» de las ciencias sociales, con su reflejo, por supuesto, en el turismo. Este cambio en la forma de hacer ciencia se fundamentó en una reflexión sobre el sentido y el peso de la cultura en las sociedades

contemporáneas, que llevó a una crisis de la racionalidad moderna, dominante desde el siglo XIX, y a un regreso parcial a visiones y enfoques con mayor protagonismo de la subjetividad. También se reconoció la insuficiencia de los enfoques marcados por la economía para explicar el mundo y el exceso de importancia que había tenido lo material en los estudios sociales y, concretamente, en los de turismo, como señalaba en los años noventa Urry (1990). De esta forma, el interés de los estudios turísticos pasó desde el espacio, el modelo, la teorización y la economía hasta el lugar y el individuo, a través de una perspectiva que privilegia lo sensitivo, lo comportamental y lo cultural, elementos ignorados hasta ese momento.

En el caso de los estudios de carácter geográfico sobre el turismo sucede algo similar, apareciendo una serie de nuevos enfoques o postulados que analizan las connotaciones espaciales del turismo desde una perspectiva cultural. Por un lado, se reduce la importancia de la cuestión oferta-demanda a favor de unas investigaciones que parten del individuo y de sus prácticas en un espacio determinado (HIERNAUX, 2008). Por otro lado, se desarrolla desde el mundo anglosajón una «Geografía de la cotidianidad del turismo» que remite a las prácticas inmediatas, de la vida cotidiana, vinculadas al turismo. Desde este punto de vista pueden destacarse cuestiones como la identidad y su reconfiguración gracias al turismo, las vivencias personales de los turistas y sus problemas habituales (orientación, idioma...) en los destinos, que les reflejan no ya como una «masa demandante de servicios y facilidades» sino como individuos que interactúan con un entorno desconocido; o la hibridación del turismo con otros ámbitos cotidianos (las experiencias turísticas contadas a los amigos, la familia o los compañeros de trabajo, los *souvenirs* como recuerdo del destino y de la experiencia vivida).

Por último, junto a este mayor peso de lo motivacional, se desarrolla un creciente interés en el turista como individuo, desde un punto de vista vinculado al anterior, que pone mayor significancia en las prácticas intrínsecas a cada persona en función de su edad, origen, género, religión, orientación sexual, creencias, etc. Así, el turismo se concibe como una actividad masificada pero crecientemente individualizada. Por esto, con el giro cultural cobran fuerza nuevos temas como las micropícticas turísticas basadas en la idea de si los turistas desarrollan un comportamiento diferente en función del destino; o en las prácticas sociales y espaciales (compras, desplazamientos, etc.) que los turistas provocan en los residentes y los comportamientos asociados a la hibridación de la cultura local con el turismo que llega; o la aparición de un «sentido del lugar» por parte de los turistas a través de la cercanía de la población local. Todos estos son algunos de los temas más estudiados recientemente (CRANG, 2004).

Esta evolución en los enfoques de los estudios turísticos ha tenido también su reflejo en la metodología desarrollada para abordar su análisis e interpretación. De

este modo, hasta la década de los noventa existía una predominancia en el uso de estadísticas económicas y de encuestas a gran escala, con el objetivo de abarcar los aspectos más «medibles» de los fenómenos turísticos: impacto económico, actividad económica generada, flujos espaciales, perfil de los visitantes, etc. (BYWATER, 1993). Sin embargo, a medida que los estudios sobre turismo cultural tomaban mayor impulso, las metodologías fueron también evolucionando para ajustarse a estas nuevas perspectivas. De esta manera, métodos como la entrevista en profundidad han cobrado mayor importancia a la hora de realizar estudios sobre turismo, así como otras modalidades como el análisis de páginas webs, folletos y guías turísticas o contenido digital vinculado al turismo (RICHARDS; MUNSTERS, 2012). En este sentido, en los últimos años se ha incrementado el uso de métodos de investigación cualitativa, con el objetivo de tratar de comprender con mayor profundidad las razones por las que las personas se desplazan a determinados lugares y toman determinadas decisiones o comportamientos en ellos. Así, se han desarrollado los casos de estudio que tratan de entender cómo funciona el turismo cultural y el peso que en su evolución tienen elementos intangibles como la «atmósfera» o el «estilo de vida» local (SÁNZ-IBÁÑEZ; ANTÓN, 2014).

Esta evolución en los métodos de estudio puede verse en destinos turísticos consolidados como Venecia que, al haber sido objeto de investigación desde hace varias décadas representan con especial fidelidad esta transición (GUBERT; POLLINI, 2002). Sin embargo, esta evolución no puede reflejarse de igual manera en todos los casos, ya que hay lugares que, pese a su importancia turística, carecen de estudios básicos sobre el comportamiento de los visitantes, el perfil de los mismos o los efectos económicos de esta actividad. Por ello, un estudio directo de los elementos culturales sin detenerse en el trasfondo «estructural» que existe detrás de estos destinos, pese al mencionado giro cultural, puede llevar a una situación de ignorancia de la materialidad que subyace tras el fenómeno turístico (HIERNAUX, 2008).

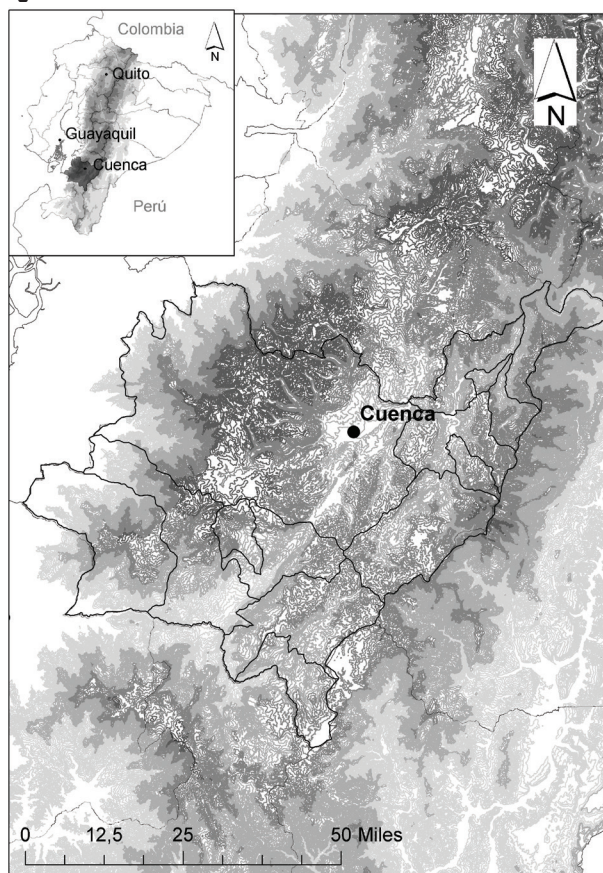
Este es el caso de Cuenca, Ecuador, ciudad declarada como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1999 que aún no cuenta siquiera con unos primeros análisis que permitan aproximarse a la función turística de esta *urbe*. Por ello, a continuación, tras desarrollar brevemente la metodología empleada, se subraya la utilidad de realizar una encuesta piloto que recoja tanto los aspectos más medibles y cuantificables del turismo en Cuenca (tipología del turista, lugares visitados, gasto medio, etc.) como aquellos otros más motivacionales (conocimiento previo del destino, interés en visitarlo, percepción de la ciudad) de manera que posteriormente, tras una revisión y ajuste del cuestionario, se pueda llevar a cabo un estudio más amplio que aúne las carencias existentes al respecto. Aplicar el cuestionario a una pequeña muestra permite comprobar que éste tenga coherencia interna en cuanto a orden y

redacción de las preguntas, que las instrucciones a los entrevistadores sean las correctas, que las respuestas proporcionadas por los entrevistados se ajusten a los parámetros que se plantearon para la tabulación y análisis de las mismas, etc. (Callejo, 177-178). Sin embargo, también es necesario señalar las limitaciones que este tipo de aproximaciones contienen, puestas de manifiesto en textos clásicos como el de Ferrario (1979). Por supuesto, la primera de estas limitaciones guarda relación con el propio tamaño de la muestra, que si bien facilita una aproximación a los resultados, resulta difícilmente extrapolable salvo en casos de fuerte concentración de las respuestas. En segundo lugar, es necesario señalar las limitaciones en cuanto al período de tiempo de realización del test previo, mucho más limitado que la encuesta final. Por último, debe recordarse que esta encuesta piloto constituye una primera aproximación, que recoge por ello en los resultados los errores que después se corregirán en la encuesta final.

3 LA CIUDAD DE CUENCA EN SU CONTEXTO TURÍSTICO

La ciudad de Cuenca, ubicada en la Región Andina de Ecuador, en la provincia del Azuay (figura 1), posee 8.369 km² de superficie, se encuentra limitada al norte con la provincia del Cañar, al oeste por la provincia del Guayas y al sur y oeste colinda con los cantones azuayos de Santa Isabel, San Fernando, Girón, Sigsig, Gualaceo, y Paute. Este territorio fue un asentamiento de los Cañaris que denominaron a esta tierra *Guapondelig*, que significa “llano grande como el cielo”. Los Quichuas lo llamaban Paucarbamba que significa “valle florido”; con la llegada de los Incas a finales del siglo XV, toma el nombre de Tomebamba o Tumipampa, palabra de origen Quichua que significa Campo de Tumis; proviene de las raíces Tumi, instrumento para matar en forma de “T”, y Pampa, Campo (CHACÓN, 2005). Posteriormente con la llegada de los españoles a mediados del siglo XVI, sería conocida con su nombre actual Cuenca; ciudad que se funda el 12 de Abril de 1557 por Gil Ramirez Dávalos, como Santa Ana de los cuatro ríos de Cuenca (IDROVO, 2000).

Figura 1: Ubicación de la ciudad de Cuenca



Fuente: Elaboración propia.

La ciudad, en cuanto al entorno natural, está enclavada en la cordillera de los Andes, presenta cuatro placas de terreno o sistemas de terrazas que le brindan relieve, éstas terrazas están bañadas por cuatro ríos: Tomebamba, Machángara, Yanuncay y Tarqui, de ahí su denominación como Santa Ana de los cuatro ríos de Cuenca. El clima es benigno, con días soleados y épocas de lluvia en el año; la disponibilidad de agua ha permitido que sus suelos sean fértiles lo cual la convierte en una zona especialmente apta para el cultivo.

La provincia del Azuay cuenta con 712.127 habitantes según los datos del Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en 2010. De esta cifra, la ciudad de Cuenca abarca el 69,7% con 505.585 habitantes. (INEC, 2010). En relación a la actividad turística, Cuenca es un destino especializado en el turismo cultural, cuenta con museos de arte religioso e iglesias del periodo republicano, cuyas fachadas e interiores son claras representaciones del arte barroco y renacentista. Es un destino que ofrece eventos culturales a lo largo del año como actuaciones de la Orquesta Sinfónica, grupos de Ballet y Folklore local y nacional; también se presentan exposiciones itinerantes de arte. La ciudad de Cuenca desde 1985 es la sede la Bienal Internacional de Pintura, donde cada dos años se convoca a jóvenes artistas ecuatorianos y de otros países a presentar sus trabajos. También celebra desde 2010 el

Festival Internacional de Cine de La Orquídea y el Festival Internacional de Danza del Austro, y desde 2007 el Festival Internacional de Artes Escénicas.

En 1999 la ciudad fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad, por la Unesco; entre las razones de esta Declaratoria se consideró la presencia de restos arqueológicos en el casco urbano, como el Parque Arqueológico Pumapungo, la conservación de la traza en damero original desde la fundación española, la existencia de edificaciones de carácter civil y religioso conservadas desde finales del siglo XIX, o la presencia de edificaciones de corte arquitectónico colonial religioso (Monasterios del Carmen de la Asunción y de las Conceptas). Esto hizo de Cuenca la segunda ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad en Ecuador después de Quito (UNESCO, 2015).

Cuenca, al contar con servicios como agua potable, alcantarillado, internet, telefonía fija y móvil, servicios de salud de buena calidad, redes de transporte terrestre con carreteras de primer orden, un aeropuerto con conexiones diarias a las ciudades de Quito y Guayaquil, y un sistema de vivienda asequible, se ha posicionado por cuatro años consecutivos como un destino preferido para retirarse y vivir, según la revista internacional Forbes (FORBES, 2014). De igual manera desde el año 2007 la revista International Living ha ubicado a Cuenca como uno de los mejores destinos para jubilados, obteniendo el primer puesto a nivel mundial en el año 2012 (MINISTERIO DE TURISMO DE ECUADOR, 2013).

En relación a los servicios turísticos, la ciudad cuenta con un total de 159 establecimientos de alojamiento entre hoteles de toda categoría, hostales, pensiones, moteles, hosterías, apartamentos turísticos, residencias y refugios. Sobre lugares de restauración, se registran un total de 444 entre restaurantes, bares, cafeterías y otros establecimientos. Pese a que predominan los hostales y hostales-residencia sobre los hoteles, la categoría mayoritaria es “primera”, aunque perviven distintos establecimientos de “segunda” y “tercera” categoría y cierto número de pensiones y moteles (tabla 1). Las agencias de viajes, clasificadas en duales, operadoras, mayoristas e internacionales, suman 78. También pueden señalarse otros sitios de recreación como discotecas y salas de recepciones con un total de 57 establecimientos. (CATASTRO AZUAY, 2015). Por lo tanto, se ha desarrollado una amplia oferta de servicios relacionados con el turismo en los últimos años, cuando se ha pasado de 1.828 trabajadores en hoteles y restaurantes en 1990 hasta 9.409 en 2010 (INEC, 2010). Los servicios turísticos antes citados, sumados a la infraestructura de la ciudad, forman una planta turística que facilita la estadía de los visitantes, contabilizándose en el servicio de información del Ayuntamiento 11.511 en el año 2013 y 12.310 en 2014 (ITUR, Cuenca), aunque con toda probabilidad son muchos más. En este sentido, el perfil socioeconómico del visitante, sus preferencias en cuanto a alojamiento, comidas o desplazamiento, son un misterio, dado que no existen estudios previos.

Tabla 1. Número, tipo y categoría de los alojamientos en Cuenca (2015).

Alojamiento	Categoría				
	Lujo	Primera	Segunda	Tercera	Total
Hoteles	2	21	11	5	39
Hostales	0	22	21	19	62
Hostal Residencia	0	2	8	14	24
Pensión	0	4	8	7	19
Motel	0	4	0	2	6
Hostería	0	5	1	0	6
Apartamento Turístico	0	1	0	1	2
Refugio	0	1	0	0	1
TOTAL	2	60	49	48	159

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Catastro del Azuay (2015).

A continuación, se pasan a analizar los resultados de una encuesta piloto, llevada a cabo en la plaza central de Cuenca en noviembre de 2014 con la intención de calibrar las preguntas de un cuestionario destinado a captar tanto el perfil socioeconómico y el comportamiento del visitante que llega a Cuenca como sus motivaciones e intereses. De esta forma, se buscará responder a la tendencia de los estudios en turismo, como se señalaba en el apartado previo. Para ello, se llevó a cabo un muestreo piloto a 50 visitantes, mediante muestreo por conveniencia, en la plaza central de Cuenca. La intención era conocer si mediante un modelo de encuesta que recogiese tanto aspectos vinculados al impacto económico de los turistas como otros relacionados con sus motivaciones, podrían abarcarse paralelamente estas dos dimensiones en un espacio tan poco estudiado como es el de la ciudad de Cuenca. En este sentido, el desarrollo del turismo en la ciudad de Cuenca, registra cierto despunte hace un poco más de 20 años, según los datos de ingresos de turistas a Ecuador y su respectivo análisis estadístico, se tiene un acercamiento al perfil de gasto que realiza el visitante en recorridos al interior del país; sin embargo estas estadísticas de turismo no han sido estudiadas desde un punto de vista de la motivación específica de visita en cada destino que ofrece Ecuador, en el caso de esta investigación, la ciudad de Cuenca, no presenta estudios sobre este apartado. (Optur, 2014)

Considerando el potencial cultural que tiene la ciudad y que el visitante muestra cierto interés en esta modalidad turística; se ha visto necesario contar con registros estadísticos que permitan el análisis de la transición del turismo que genera simples ingresos económicos a la localidad, a un turismo más definido, que permita a futuro un nombre a Cuenca como destino de turismo emergente en la modalidad de turismo cultural.

La encuesta planteada, pretende levantar datos para conocer el perfil de visitante y sus preferencias de consumo; toda vez que se haya superado la prueba piloto y se inicie el levantamiento de datos con una muestra definida, será posible que el destino cuente con datos estadísticos del número de visitantes que ingresan a la ciudad, considerando sus preferencias en servicios turísticos y complementarios; esta parte permite conocer las divisas generadas por concepto de turismo en el destino. En relación a lo planteado sobre el giro de lo económico a lo cultural, se incluyen interrogantes relacionadas a la oferta cultural que tiene Cuenca en cuanto a museos, iglesias, galerías, festivales culturales; sin olvidar la declaratoria de la Unesco como Patrimonio Cultural, buscando de esta forma la motivación real de quienes visitan la urbe y su relación con la variada agenda de eventos culturales y entorno patrimonial que ofrece la urbe.

4 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA PILOTO: PERFIL Y MOTIVACIONES DEL TURISTA QUE VISITA CUENCA

En primer lugar, con la intención de acceder al perfil del turista que visita Cuenca, se preguntó al visitante la forma en que viajaba, teniendo un 34% del total que al momento de viajar prefieren hacerlo en pareja, seguido por el 30% de turistas que viajan solos, el 16% lo ocupan personas que viajaban con su familia y el otro 16% viajan con amigos, siendo el 4% el valor más bajo para las personas que lo hacían en grupo (tabla 2). En este sentido, resulta llamativo el hecho de que uno de cada tres turistas que llega a la ciudad lo haga sin ninguna compañía, lo que puede responder a la imagen de Cuenca como destino para personas mayores, muchas ya viudas.

Tabla 2. Forma de viaje en la visita a Cuenca.

Forma en que viaja	Solo	Pareja	Familia	Amigos	Grupo
%	30	34	16	16	4

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la ruta escogida por los turistas, existe un 14% de personas que sólo visitaban a Cuenca, estando entre las ciudades visitadas más representativas la capital, Quito, con un 40% de respuestas, y Guayaquil con un 34%. A continuación, destacaban dos ciudades de la Sierra como Baños y Riobamba, con un 14% de las respuestas. En cuanto a las rutas correspondientes con trayectos internacionales, tenemos que Perú alcanza una cifra del 14% de respuestas, seguida por Chile y Bolivia con un 8% cada una, y de Brasil y México, con un 6% de respuestas. Por lo tanto, Cuenca es un destino muy vinculado a las principales ciudades de Ecuador, ya que en más de un

tercio de los casos se encuentra en el mismo circuito que Quito y Guayaquil. Por otro lado, ciudades turísticas de la Sierra como Riobamba y Baños y el país vecino de Perú también se relacionan con la visita a Cuenca, así como, en menor medida, otros destinos latinoamericanos.

Entre el tiempo que los turistas utilizan para el conjunto de su circuito turístico (no sólo en Cuenca) tenemos que 42% prefiere planificar durante más de un mes su viaje, siendo la siguiente respuesta más común un trayecto “de una a dos semanas”, que reconoció el 26% de los encuestados, siguiéndole de cerca con el 24% la respuesta de “de uno a cinco días” (tabla 3). En el caso de la estadía en la ciudad de Cuenca, tenemos que la mayoría de los encuestados (36%) señalaba que pernoctaba de dos a tres noches en la ciudad, el 30% que decide estar más de una semana, pero otro 30% reduce su estancia a dos días como máximo (tabla 4). Por lo tanto, aunque para buena parte de los visitantes, Cuenca es un destino en el que invierten más de una semana, para otro porcentaje importante es un destino que se consume rápidamente, posiblemente porque el propio viaje presenta una duración limitada. Junto con esto, un 64% de los encuestados visitaba la ciudad por primera vez, mientras que un 36% ya conocía Cuenca, lo que determina que un porcentaje nada desdeñable repite su visita a la ciudad, lo que supone un buen dato para consolidar la imagen de Cuenca como destino turístico de calidad.

Tabla 3: Duración total del viaje.

Duración total	Porcentaje
1 - 5 días	24
1 - 2 semanas	26
2 - 4 semanas	8
> 1 mes	42

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Duración de la estancia en Cuenca.

Cuanto tiempo pasará en Cuenca	Porcentaje
1 día	8
2 días	22
2-3 noches	36
3-7noches	4
más de una semana	30

Fuente: Elaboración propia.

El transporte, el lugar de alojamiento, de comidas o los desplazamientos dentro de la ciudad tienen una gran importancia para los visitantes, dado que influyen mucho en el presupuesto estimado a gastar, por esto, se realizaron algunas preguntas relacionadas con la modalidad de estancia y el gasto medio. En primer lugar, para llegar a la ciudad la mayoría de turistas optó por un medio económico como es el autobús (38%) muy seguido por el avión, opción

que eligió el 36% de los encuestados. Tras esto, una cuarta parte de las visitas llegó hasta Cuenca en carro particular o arrendado (tabla 5). De esta forma, se puede concluir que los visitantes ya sea por costos, por ahorro de dinero o por presenciar el paisaje natural⁶ preferirían el transporte terrestre, pese a que el aéreo también goza de buenos datos. Esta es una de las cuestiones motivacionales en las que se debería profundizar en futuras encuestas.

Tabla 5. Medio de transporte utilizado en la llegada a Cuenca.

Como Llegó	Porcentajes
Avión	36
Carro	24
Autobús	38
Buseta	2

Fuente: Elaboración propia.

Como se dijo previamente, en los últimos años se ha producido un fuerte incremento de hoteles y alojamientos en la ciudad. Los hoteles son hoy el alojamiento elegido por la mayoría de los turistas (30%) junto con los hostales (30%) lugares más económicos, existiendo un significativo 20% que se instala en casa de familiares y amigos, y un 14% que lo hace en departamentos arrendados, siendo muy baja (2%) la cifra de quienes tienen su propia residencia en la ciudad.

En cuanto al lugar de restauración, los datos aparecen aquí más sesgados, ya que dos tercios de los encuestados (tabla 6) señalaban los restaurantes como sitio preferido para comer. Esto dejaba a otros espacios que compiten con ellos como locales de comida (14%), sitios de comida rápida (8%) o puestos callejeros (8%) muy lejos. Tan sólo el porcentaje de personas que se alimentaba en casa era más representativo con un 24% de respuestas afirmativas. Con estos datos se puede intuir que el turismo en casa de familiares y amigos es importantes, dado que uno de cada cinco turistas opta por ello tanto para pernoctar como para comer.

Otro elemento que puede ayudarnos a hacernos una idea del perfil económico del turista guarda relación con el medio de transporte dentro de la ciudad. Entre los encuestados, al ser preguntados sobre cómo se desplazaban, la mayoría (62%) respondió en taxi, seguido del 58% que optaba por caminar, al ser Cuenca una ciudad no muy grande. Otro 22% lo hacía en un carro particular o arrendado, mientras que el 14% optaba por el bus turístico, el 12% por el bus urbano y solo el 2% por la bicicleta. La repetición de respuestas hace que el turista-tipo se desplace a veces caminando y a veces en taxi.

Pese a esto, Cuenca se mantendría como un destino relativamente económico, ya que pese a que la mayoría de los turistas se alojaba en hoteles y comía en restaurantes,

⁶ Cuenca se encuentra a 30 minutos del Parque Natural de El Cajas, un entorno de gran belleza atravesado por la vía que une Cuenca y Guayaquil.

el gasto medio para el 56% de ellos era de entre 20 y 50 dólares diarios, seguido del 26% que señalaba un gasto menor a 20 dólares, estando solamente el 18% por encima de los 50 dólares al día (tabla 7). De esta forma, puede obtenerse una primera imagen de los hábitos e impactos económicos del turista que llega a Cuenca.

Tabla 6. Lugar preferido para comer en Cuenca.

Espacio	Porcentajes
Restaurante	66
Local de comidas	14
Comida Rápida	6
Puestos de la cale	8
Casa	24
Otro	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Gasto medio diario en Cuenca.

Gasto diario	< 20\$	20 – 50\$	50 – 100\$	> 100\$
%	26	56	10	8

Fuente: Elaboración propia.

En el bloque motivacional, vinculado a las cuestiones más “culturales” en los estudios sobre turismo, se incluyeron catorce preguntas que permitiesen conocer qué había llevado a los visitantes a Cuenca y cual era la opinión que se habían formado de la ciudad. En este sentido, al ser preguntados por la principal razón de su visita, el 28% de los encuestados afirmó que esta se debió a recomendaciones de amigos o familiares, mientras que el 19% afirmaba que su visita, se debía a un previo conocimiento de la ciudad (tabla 8). Por otro lado, un 28% señaló que su visita se debía a la información turística recibida en Ecuador o en su lugar de origen. Por lo tanto, pese a que existe un importante conocimiento previo del destino y también suficiente información sobre Cuenca, es de resaltar que un tercio de los encuestados se decidió a visitar la ciudad por recomendación de un conocido, lo que permitiría situar a Cuenca como un destino que goza de buena imagen entre quienes la han visitado. Por último, entre el 21% de los encuestados que señalaron “otros motivos” para visitar Cuenca, destacan los viajes de negocios o convenciones, otro elemento importante para la ciudad, que cuenta con cuatro universidades y varias industrias importantes a nivel nacional.

Tabla 8. Razón para visitar Cuenca.

Conocimiento previo	Recomendación de amigo/familiar	Información turística en origen	Información turística en Ecuador	Casualidad	Otro motivo
19	28	14	14	5	21

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se les preguntó si sabían que Cuenca era una ciudad Patrimonio de la Humanidad antes de visitarla y si esto influyó en su decisión de acudir a la ciudad. Sorprendentemente tan sólo un 54% de las personas entrevistadas conocían esta denominación antes de haber llegado a la ciudad, pese a que la denominación de Cuenca como ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO ha supuesto un incremento del turismo internacional a la ciudad (KLAUFUS, 2009). Sin embargo, resulta aún más sorprendente, que entre el 54% que conocía este galardón, menos de la mitad, un 24% de los encuestados, tuviera en cuenta esta premisa en su decisión de escoger a Cuenca como destino, no influyendo este elemento en el 76% de los turistas (tabla 9). A continuación se les preguntó si conocían que Cuenca es una de las ciudades preferidas para retirarse y vivir antes de su visita, a lo que el 66% de los entrevistados respondió afirmativamente, por lo que podría decirse que la promoción de Cuenca está siendo mayor en este componente que en su condición de Ciudad Patrimonio de la Humanidad.

Tabla 9. Conocimiento e influencia de la catalogación de Cuenca como Ciudad Patrimonio de la Humanidad en la visita.

	SI	NO
¿Sabía que Cuenca era Patrimonio Cultural de la Humanidad antes de visitarla?	54	46
¿Influyo esto en su decisión de venir?	24	76

Fuente: Elaboración propia.

Con la intención de indagar con mayor detalle en las motivaciones de la visita a Cuenca, y dado el carácter de destino cultural con que suele vincularse esta ciudad, se les preguntó por la importancia que tiene el factor cultural. En este ítem, que es una de las potencialidades de la ciudad de Cuenca, el 16% de personas afirmaron que este es el motivo principal de su visita, el 54%, afirmaron que es sólo una parte de sus motivaciones y el 18% afirmaron que este factor era un añadido a otra motivación mayor. Así, el 12% ratificó no haber tomado en cuenta este factor para su visita a la ciudad (tabla 10). Es decir, para el 70% de los entrevistados el elemento cultural era la motivación principal o una parte importante del motivo de su visita, por lo que pese a que el conocimiento sobre la categorización de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad no está tan extendido como podría parecer, su prestigio como destino cultural es alto, lo que guarda relación con su denominación como «Atenas del Ecuador». Así mismo, al reconocer que el factor cultural es una potencialidad, es necesario destacar que Cuenca tiene una amplia gama de eventos artísticos y culturales, como se señaló antes. Aun así, solo el 20% de personas afirmaron que su visita es por un motivo cultural, mientras que el 80% respondieron que su visita tenía otras causas como trabajo, visita de lugares turísticos, negocios, etc.

Tabla 10. Importancia del factor cultural en la visita a Cuenca

Importancia factor cultural	Es el motivo principal	Es una parte de las motivaciones de la visita	Es un añadido a otra motivación principal	No lo conocía cuando eligió el destino
	16	54	18	12

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el 46% de las personas entrevistadas señalaron que el factor que más influyó sobre su decisión de escoger a Cuenca como ruta de destino, fue el interés por conocer nuevos lugares (46%) lo que tendría mucho que ver con la difusión del turismo como actividad propia de las sociedades postindustriales. Para algo más de una cuarta parte de las personas entrevistadas tenía mayor relevancia en el factor de su visita el valor histórico y artístico de Cuenca. El resto señaló que habían escogido Cuenca bien por razones de acceso económico, por visita a familiares y amigos o por la disponibilidad de tiempo (tabla 11). Nuevamente, la visita a familiares o amigos se inserta entre las causas del viaje, influyendo en el alojamiento y las rutinas de los turistas y residentes.

Tabla 11: Factores que influyeron en la visita a Cuenca.

Factor	Porcentaje
Interés en conocer nuevos lugares	46
Valor histórico-artístico	28
Precio	16
Información disponible	16
Visita a familia/amigos	16
Disponibilidad de tiempo	16
Accesibilidad	12
Otros	0

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, las últimas preguntas realizadas tenían que ver con la percepción que los turistas tenían de Cuenca como destino. Así, la atención a determinados problemas, el aspecto de la ciudad, su grado de "turistización", etc. son también elementos tenidos en cuenta a la hora de intentar aprehender ciertos elementos culturales vinculados a la experiencia turística. En este sentido, en primer lugar se indagó sobre la posible existencia de algunos problemas en su visita a Cuenca. Tras un amplio 74% de los visitantes que señalaron que no tuvieron ningún problema, aparece un 16% que señala problemas de aglomeración y movilidad en la ciudad, un 8% que menciona problemas relacionados con la seguridad y apenas un 4% que indica la falta de información turística (tabla 12), elementos todos, especialmente los de movilidad, a tener en cuenta en las estrategias de gestión turística.

Tabla 12: Problemas encontrados en su visita a Cuenca

Problema	
Seguridad	8
Falta de información turística	4
Aglomeración	6
Problemas de movilidad	10
No	74

Fuente: Elaboración propia.

Al ser preguntados por el aspecto de la ciudad (tablas 13 y 14), la mayoría se inclinaba a pensar que ésta estaba muy cuidada y algo turistizada, lo que respondería a la valoración de Cuenca como un destino turístico emergente pero aún no demasiado consolidado. Sin embargo, existe un 28% de los turistas que “rebajan” el aspecto de Cuenca a “bastante cuidada” siendo un elemento positivo que nadie la considerase como “muy descuidada” y sólo un 4% como “un poco descuidada”. En lo que se refiere al nivel de “turistización” es llamativo que un 32% opine que Cuenca es un destino con alto grado de “turistización” y que ya, a tenor de estos resultados, parezca haber abandonado la condición de destino poco explotado para el turismo. Finalmente, aunque un 32% de los encuestados señalaron que la actitud de la población era “muy positiva” ante el turismo y un 54% “positiva”, es significativo que para un 14% de los visitantes ésta fuera “indiferente” o directamente “negativa” (tabla 15) lo que posiblemente guarde relación con la idiosincrasia del autóctono que, en general, tiene fama de parco en palabras.

Tabla 13: Aspecto de la ciudad de Cuenca.

Aspecto de la ciudad	%
Muy cuidada	54
Bastante cuidada	28
Aceptable	14
Un poco descuidada	4
Muy descuidada	0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14: Grado de turistización de la ciudad de Cuenca.

Grado turistización	%
Muy turistizada	32
Algo turistizada	56
Poco turistizada	12
Nada turistizada	0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15: Actitud de la población ante el turista

Actitud gente	%
Muy positiva	32
Positiva	54
Indiferente	10
Negativa	4
Muy negativa	0

Fuente: Elaboración propia.

5 CONCLUSIONES

Los estudios en turismo han evolucionado en las últimas décadas con una velocidad inusitada. De esta forma, cuestiones ligadas al impacto económico de la actividad turística, a la creación de nuevos puestos de empleo o a la formación de clusters especializados en turismo, han dado paso a otros elementos más vinculados con la experiencia, motivación o impresiones del viajero en el destino e, incluso, en el impacto de esta actividad en los residentes. Esto, sin embargo, no es óbice para dejar de lado completamente los elementos económicos, dado que el turismo es finalmente una actividad cuyas consecuencias en este sentido son muy importantes para los territorios y corriéndose el riesgo de olvidar este componente debido a un exceso de ímpetu en lo cultural (HIERNAUX, 2008).

Es por esto, que se ha tratado de aportar una metodología de trabajo a partir de una encuesta híbrida, que mezcla elementos económicos y culturales, e incluso los entrecruza en alguna situación, para lograr así una primera aproximación de la ciudad de Cuenca que, pese a consolidarse como un destino importante, carece de estudios previos.

Entre las conclusiones de la aplicación de este método, puede considerarse que resulta necesario incluir más preguntas relacionadas con la experiencia y la motivación del turista, lo que confirmaría la presencia cada vez más acusada del hecho cultural sobre todas las esferas de la sociedad. Por ejemplo, sería necesario revisar la encuesta y añadir preguntas respecto a la impresión del turista respecto a los precios en general.

En este sentido, se ha uenificado que Cuenca resulta una ciudad relativamente económica respecto a Quito o Guayaquil, pero se desconoce que opina el turista sobre esto. Resulta necesario incluir preguntas relacionadas con las motivaciones de los turistas para alojarse en casa de familiares o amigos o con la razón o razones por las que prefirieron un medio de transporte sobre otro.

Respecto a la gestión turística, se ha comprobado que la influencia que tiene la ciudad para promocionarse como destino para jubilados es mucho mayor que la que tiene como Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad. Faltaría promocionar esta segunda faceta, que bien podría complementar a la primera y enfocarse hacia otro público.

En este sentido, parece también necesario plantearse el comenzar a regular los negocios turísticos, ya que un 32% de los encuestados considera que la ciudad se encuentra muy turistizada, lo que resulta significativo incluso en una muestra tan reducida.

Finalmente, junto con la revisión y rediseño de esta encuesta, parece también necesario realizar algunas entrevistas en profundidad, a turistas, operadores turísticos o actores involucrados en esta actividad de manera que se logre conocer con mayor intensidad aquellas cuestiones que las encuestas permiten apenas acariciar. Será el análisis combinado de unos datos y otros lo que facilite la comprensión de un fenómeno tan complejo como es el turismo.

REFERENCIAS

- BUTLER, R. The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer*, 24 (1), pp. 5-12. 1980.
- BYWATER, M. "The market for Cultural Tourism in Europe. *Travel and Tourism Analyst* 6, pp. 30-46.1993.
- CALLEJO, J. Introducción a las técnicas de investigación social. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces. 2010
- Catastro turístico de la provincia del Azuay, ciudad de Cuenca, 2015. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/catastro/> Consulta: 26/01/2015.
- CHACON, J. *Guacha Opari Pampa*. Cuenca: Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Azuay, 2005.
- CRANG, M. *Cultural Geographies of Tourism*. En LEW, A.; HALL; M. Y WILLIAMS, A. (eds.) Londres: A Companion to Tourism. Blackwell, pp. 74-85. 2004.
- FERRARIO, F. The Evaluation of Tourist Resources: an Applied Methodology. *Journal of Travel Research*, April 1979; vol. 17, 4: pp. 24-30. 1979.
- FORBES. *The seven Places To Retire Around the World*, 2014. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/nextavenue/2014/08/25/the-7-best-places-to-retire-around-the-world/> . Consulta: 26/01/2015.
- GUBERT, R ; POLLINI, G. *Turismo, Fluidità Relazionale e Appartenenza Territoriale: Il caso Degli Imprenditori Turistici in Alcune Aree del Nordest Italiano*. Milán: Franco Angeli. 2002.
- HIERNAUX, D. El Giro Cultural y las Nuevas Interpretaciones Geográficas del Turismo. *En Revista Espaço e Tempo*, 23, pp. 177-187, 2008.
- HIERNAUX, D. Geografía del Turismo. En HIERNAUX, D.; LINDON, A. (dirs.) *Tratado de Geografía Humana*. Mexico: Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana. pp. 401-432. 2006.
- IDROVO, J. *Tomebamba: Arqueología e Historia de una ciudad Imperial*. Ecuador: Banco Central, 2000.
- INEC. VII Censo de Población y Vivienda. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censo. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/> Consulta: 26/01/2015. 2010.
- ITUR. Estadísticas 2014 oficinas ITUR centro y aeropuerto. Cuenca: Fundación Municipal de Turismo para Cuenca 2014.
- JADÁN, F. *Ingreso de Turistas a la ciudad, años 2013-2014*. Cuenca: ITUR, 2014.
- KLAUFUS, C. *Construir la Ciudad Andina: planificación y autoconstrucción en Riobamba y Cuenca*. Ediciones. Quito: Abya Yala, 2009.
- MINISTERIO DE TURISMO. *BBC Mundo dedica un videoreportaje a la ciudad de Cuenca*. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/bbc-mundo-dedica-un-videoreportaje-a-la-ciudad-de-cuenca/>. Consulta: 26/01/2015. 2013
- RICHARDS, G; MUNSTERS, W. *Cultural Tourism Research Methods*. Cabi, Oxfordshire, 2012.
- OPTUR. Estadísticas de Turismo en el Ecuador. Disponible en: <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>. Llegadas de extranjeros al Ecuador/. Consulta 08/06/2015. 2014
- SÁNZ, C; SALVADOR, A. The Evolution of Destinations, Towards an Evolutionary and Relational Economic Geography Approach en *Tourism Geographies. An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 16 (4), pp. 563-579, 2014.
- STEPHEN, W. *Geography of Tourism: a new synthesis*. Nueva York: Routledge, 2009.
- UNESCO. *World Heritage Centre*, 2015. Disponible en: <http://whc.unesco.org/en> Consulta: 26/01/2015.
- URRY, J. *The Tourist Gaze*. Londres: Sage. 1990

*Recebido em 1 de março de 2015
Aprovado, em sua versão final, em 31 de março de 2015
Artigo avaliado anonimamente por pares.*

IMAGINARIOS, REPRESENTACIONES E IMAGEN TURÍSTICA

Víctor Vladimir Sánchez Mendoza¹

Resumen:

El presente artículo se deriva del marco teórico de una tesis doctoral llamada "Percepción del imaginario turístico de los turistas estadounidenses y mexicanos en Mazatlán, en un escenario de inseguridad" a partir de una revisión bibliográfica detallada cuya finalidad es la de proporcionar un cuerpo fundamental de las teorías principales que ayudan a construir el núcleo conceptual de este trabajo. Este artículo se divide en tres partes: la primera muestra la relación entre imaginarios con lo social, lo individual y lo colectivo hasta vincularlo con lo turístico; la segunda muestra el bagaje teórico de las representaciones sociales y la última es la imagen turística, estas dos se relacionan con los imaginarios. Para finalizar, se exponen las conclusiones del artículo.

Palabras Clave: Imaginarios. Representaciones sociales. Imagen y turismo.

IMAGINARY, REPRESENTATIONS, TOURIST IMAGEN

Abstract:

This article is derived from the theoretical framework of a doctoral thesis called "Tourist imaginary perception of americans and mexicans tourists in Mazatlan, in a scenario of insecurity" from a detailed literatura review aimed to provide a central body the main theories that help build the conceptual core of this work. This article is divided into three parts: he first shows the relationship between imaginary with social, individual and collective to link with tourism; the second shows the theoretical background of social representations and the last is the tourist image , these two are related to the imaginary. Finally, the conclusions of the exposed section.

Keywords: Imaginary. Social representations. Image and tourism.

IMAGINÁRIO, REPRESENTAÇÕES E IMAGEM TURÍSTICA

Resumo:

Este artigo é derivado do quadro teórico de uma tese de doutorado intitulada "percepção imaginário turístico de americanos e turistas mexicanos em Mazatlan, em um cenário de insegurança" a partir de uma detalhada revisão bibliográfica teve como objetivo proporcionar um corpo central as principais teorias que ajudam a construir o núcleo conceitual deste trabalho. Este artigo é dividido em três partes: a primeira mostra a relação entre imaginário com o social, o individual e o coletivo de sua ligação com o turismo; o segundo mostra o referencial teórico das representações sociais e a última é a imagem turística, estes dois estão relacionados com o imaginário. Na última sessão do texto apontamos as principais conclusões a que este estudo permitiu chegar.

Palavras-chave: Representações sociais. Imaginário. Imagem e turismo.

1 INTRODUCCIÓN

El presente artículo titulado Imaginarios, Representaciones e Imagen Turística es la primera parte del marco teórico de una tesis de doctorado y se divide en tres apartados donde exponen elementos teóricos transcendentales que fundamentan la estructura o bagaje conceptual de este trabajo de investigación.

Esta parte tiene como finalidad expresar el recorrido histórico de la conceptualización del imaginario desde diferentes perspectivas como la filosófica, sociológica, histórica y sociocultural entre otras, por lo cual se expone las diversas propuestas como: el imaginario social, individual y colectivo para finalizar con el turístico según los teóricos que los han estudiado son: Castoriadis (1983, 2007), Taylor (2006), Augé (1998, 2007,2008) Belinsky (2007), García Canclini (2007), Silva (2004), Baeza (2003), Machado (2002), Maffesoli (apud por GASTAL 2005), Gravari y Graburn

¹ Doctor en Ciencias Sociales, Maestro en Ciencias Sociales con énfasis en Desarrollo Regional y Licenciado en Comercio Internacional; Docente de la Escuela de Turismo en Universidad Autónoma de Sinaloa en Mazatlán, Sinaloa, México. Miembro Activo Red de Investigadores y Centros de Investigación Turística en Turismo del Instituto de Competitividad Turística de la Secretaría de Turismo, México; e-mail: victor0113@hotmail.com.

(2002) y Hiernaux-Nicolás (2002) muestran la búsqueda del encadenamiento del imaginario en la subjetividad de los seres humanos (turistas).

Además, las representaciones sociales surgidas a partir de la dimensión teórica de las representaciones colectivas de Durkheim y retomada por Moscovici (1979) para elaborar su tesis de las representaciones sociales son parte fundamental de los imaginarios y conjuntamente con Jodelet (1989), Abric (1987), Giménez (2007), Minayo en Araujo (2008) exponen el bagaje conceptual que ayuda a relacionarlo con los imaginarios turísticos propuesta elaborada por Hiernaux-Nicolás (2007).

Para finalizar, se explica la conceptualización, componentes, factores y la vinculación de la imagen con el imaginario desde las perspectivas teóricas de Baloglu y McCleary (1999) fundamental en el desarrollo de esta propuesta, asimismo se observan fundamentos conceptuales de Camprubí et al (2009), Máñez Guaderrama et al. (2012), San Martín y Rodríguez (2010) hasta enlazarlo con la propuesta elaborada por Hiernaux-Nicolás (2012).

2 EL IMAGINARIO, REPRESENTACIONES E IMAGEN

2.1 IMAGINARIOS

En un primer término, es obligatorio mencionar que el contexto en el que estarán inmersos los turistas analizados, estadounidenses y mexicanos, es en el imaginario turístico del puerto de Mazatlán, México. De modo que, es inevitable mencionar las diversas definiciones sobre este tema que ayudarán a comprender a los actores sociales de acuerdo a sus bases culturales e identitarias. Asimismo, es de suma importancia conocer algunas aportaciones teóricas de algunos autores para acercarse al concepto y preguntarse ¿Qué es el imaginario?; entre los cuales destacan Castoriadis, Taylor, Augé, Belinsky, en un segundo plano se encuentran Baeza, García Canclini, Armando Silva y Maffesoli hasta relacionarlo con el turismo como lo propone Daniel Hiernaux-Nicolás. Quienes han realizado un recorrido histórico del término y han mostrado la búsqueda de continuidad del imaginario en la subjetividad (percepción) de los seres humanos (turistas).

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN DEL IMAGINARIO

Uno de los principales exponentes del concepto Imaginario es Cornelius Castoriadis quien realizó estudios filosóficos en Francia y desarrolla este concepto en el año de 1975 en su obra "La institución imaginaria de la sociedad". Entonces, el imaginario para Cornelius Castoriadis (1983) es hablar de algo "inventado", absoluto o un desplazamiento de sentido, es decir, el imaginario concurre en la incursión de símbolos en la representación

de una idea cercana a la realidad, con elementos subjetivos, en ocasiones irracionales, que pueden llegar a la racionalidad, corriendo el riesgo de no llegar a la objetividad (CASTORIADIS, 1983, p. 219).

Por otro lado, Jorge Belinsky (2007) en su obra "Lo imaginario: un estudio" realiza un loable trabajo académico sobre la conceptualización del imaginario desde las diferentes perspectivas como: histórica, filosófica, psicológica, sociológica entre otras. Por lo cual, Belinsky destaca la aproximación a lo imaginario de Jacques LeGoff que lo define "como conjunto de representaciones y referencias – en gran medida inconsciente – a través de las cuales una colectividad (una sociedad, una cultura) se percibe, se piensa e incluso se sueña, y obtiene de este modo una imagen de sí misma que da cuenta de su coherencia y hace posible su funcionamiento" (BELINSKY, 2007, p. 86).

Desde la perspectiva socio-cultural de García Canclini que coloca lo imaginario en una línea más heterogénea de pensamiento y propone un concepto de lo imaginario en términos muy generales y se puede decir que imaginamos lo que no conocemos, o lo que no es, o lo que aún no es. En otras palabras, lo imaginario remite a un campo de imágenes diferenciadas de lo observable y allá de los observable. Los imaginarios corresponden a elaboraciones simbólicas de lo que observamos o de lo que nos atemoriza o deseáramos que existiera (apud LINDÓN, 2007, p. 89-90).

Además, Armando Silva (2004) comenta una definición de lo imaginario que se impone, de principio, como "un conjunto de imágenes y signos de objetos de pensamiento cuyo alcance, coherencia y eficacia puede variar cuyos límites se redefinen sin cesar" (SILVA, 2004, p. 17).

Asimismo, Hiernaux-Nicolás (2002) retoma el señalamiento que hace Amirou (1995) sobre el imaginario que es una noción bastante vaga por lo tanto impredecible o volátil / dañina o perjudicial que forma parte de las representaciones que citando a Le Goff "[...] engloba toda traducción mental de una realidad exterior percibida. El imaginario hace parte del campo de la representación. Pero ocupa la parte de la traducción non reproductora, no simplemente transpuesta en imagen del espíritu, sino creativa, poética en el sentido etimológico del término" (LeGOFF, apud AMIROU, 1995, p. 31). Agrega que "la fantasía lleva al imaginario más allá del territorio de la representación, lo desborda" (HIERNAUX-NICOLÁS, 2002, p. 8).

Entonces, el imaginario puede ser entendido en forma preliminar como "el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones subjetivas que se definen en torno a una actividad, espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. Además, propone que el imaginario es una construcción social que puede ser individual y colectiva en permanente remodelación. También, el imaginario requiere a las construcciones propias de la representación, construcciones sustentadas por la imaginación, el sueño, la fantasía² individual o colectiva" (Ibíd, p. 8-9).

² Como lo expresa Hiernaux (2002) en su artículo Turismo e imaginarios

Este autor expone que el imaginario es un depósito o un motor. Como “depósito” agrega imágenes, sentimientos, recuerdos, experiencias, visiones de lo real que el imaginado lo realiza, las lecturas de vida y, a través de un mecanismo individual o grupal se confirma una manera de ver, para ser, de actuar, de sentir y aspirar a estar en el mundo [...] Diferente a lo que se imagina – proyección irreal que puede llegar a ser real-. El imaginario emana de lo real, se estructura como ideal y cambia a lo real como elemento propulsor (MACHADO, 2002, p. 11).

Como Motor, el imaginario es un sueño que realiza la realidad, es una fuerza que impulsa los individuos o grupos. Además, funciona como un catalizador, estimulador y estructura los límites de la práctica

[...]El hombre actúa porque está inmerso en corrientes imaginarias que lo empujan en contra o favor de los vientos. El imaginario es la marca digital simbólica del individuo o grupo en términos de duración. Estas corrientes pueden ser externas, pero también internas al sujeto, indicándole los modos de permanecer individualmente o grupal en su propia cultura. [...] Entonces, el imaginario visto como un depósito es observado como la impresión digital simbólica del individuo o del grupo en un periodo de tiempo. En cambio, el imaginario visto como motor es como un acelerador que imprime la velocidad a la posibilidad de acción (MACHADO, 2002, p. 11).

Además, el imaginario se encuentra conformado por un conjunto de imágenes, en ocasiones supersaturando la realidad del individuo, hasta convencerlo que los elementos representados son los reales o bien serán con los que se encontrará, ya que de la representación han pasado a la existencia, pues en Auge (1998)

Esta invasión es la invasión de las imágenes, como lo habrá adivinado el lector, pero se trata en una medida mucho mayor del nuevo régimen de ficción que afecta hoy la vida social, la contamina, la penetra hasta el punto de hacernos dudar de ella, de su realidad, de su sentido y de las categorías (la identidad, la alteridad) que la constituyen y la definen (AUGÉ, 1998, p. 15).

En suma, el imaginario convierte su realidad día con día, impacta en los comportamientos sociales, convierte hábitos, al desaparecer costumbres y pide nuevos espacios de entretenimiento o de ocio. Aunque estén unidos con la configuración de la nueva realidad, en búsqueda de lo alcanzable, más no se sabe si corresponda a un

que “la fantasía es muy relevante en el turismo, no sólo en la construcción de los imaginarios individuales o colectivos, sino también en las propuestas que hacen los vendedores de sueños, los organizadores de viajes turísticos” (HIERNAUX-NICOLÁS, 2002: 9).

comportamiento objetivo para el individuo y su colectividad, como lo expresa Augé (1998) “tal vez sean justamente las maneras de viajar, de mirar o de encontrarse las que han cambiado” (AUGÉ, 1998, p. 21).

2.1.2 IMAGINARIO SOCIAL MODERNO

Por otro lado, Charles Taylor (2006) en su obra “Imaginarios sociales modernos” incorpora el imaginario ante la necesidad de explicar el sentido de las prácticas sociales (producción y reproducción del orden aceptado³). Las significaciones imaginarias brindan respuestas a las interrogantes del social de cada época, de cada sociedad. La imagen (que implica un orden determinado) del mundo de cada sociedad proviene del imaginario. El objetivo de la sociedad organizada es la seguridad y el beneficio económico (como se presenta en la comunidad estadounidense y no en la mexicana), que proporciona un significado de orden. Además, Taylor concibe como imaginario social de las personas “el modo en que imaginan su existencia social, el tipo de relaciones que mantiene unas con otras, el tipo de cosas, que ocurren entre ellas, las expectativas que se cumplen habitualmente y las imágenes e ideas normativas más profundas que subyacen a estas expectativas (TAYLOR, 2006, p. 37).

Para Maffesoli, los imaginarios son siempre imaginarios de un grupo. Esto significa mencionar que serán sociales por excelencia:

Se puede hablar en “mi” imaginario o en “tu” imaginario, pero, cuando se examina una situación de quien habla así, se ve que “su” imaginario corresponde al imaginario de un grupo en el cual se encuentra inserto. El imaginario es el estado de espíritu de un grupo, de un país, de un Estado-Nación, de una comunidad, entre otros. El imaginario establece un vínculo. Es el cimiento social. Luego, el imaginario se relaciona en una misma atmosfera, no puede ser individual (apud GASTAL, 2005, p. 76-77).

Asimismo, el sociólogo chileno Manuel Antonio Baeza (2003) quien plantea su obra que los imaginarios son “múltiples y variadas construcciones mentales (ideaciones)

³ En resumen, se puede decir que: 1) el orden del beneficio mutuo sólo tiene lugar entre individuos (o al menos entre agentes morales independientes de órdenes jerárquicos mayores); 2) estos beneficios incluyen de forma destacada la vida y los medios para sus sustento, aunque la promoción de estos fines va asociada a la práctica de la virtud; y 3) el orden tiene por objeto garantizar la libertad y se expresa a menudo en términos de derechos. Podemos añadir un cuarto punto a los anteriores: 4. Los derechos, la libertad y el beneficio mutuo deben garantizarse por igual a todos los participantes. Puede variar el sentido específico que se dé la libertad, pero el rechazo jerárquico supone la afirmación de alguna de sus formas (TAYLOR, 2006, p. 34-35).

socialmente compartidas de significancia práctica del mundo, en sentido amplio, destinadas al otorgamiento existencial” (citado por HIERNAUX; LINDÓN, 2012, p. 89).

También, Cornelius Castoriadis desde la perspectiva de las instituciones propone el concepto de imaginario social en la segunda parte de su obra “La institución imaginaria de la sociedad” (2007) expresando que el imaginario social es “creación, posición (institución) que lo imaginario social hace de una figura (grupos de figuras) no real, que da existencia a figuras concretas (materializaciones, los ejemplos particulares de la imagen de la palabra) como lo que son: figuras de palabras, signos (y no meros ruidos o trazos). Partiendo que lo imaginario es “una creación motivada, que sólo es en y gracias al acto de poner imágenes”; y social es “inconcebible como obra o producto de un individuo o de una multitud de individuos (el individuo es institución social), inderivable a partir de la psique como tal y sí misma (CASTORIADIS, 2007, p. 137).

Además, lo imaginario social existe como hacer/representar lo histórico social; en tanto tal, instituye y debe instituir las [condiciones instrumentales] de su existencia histórico social, que son el hacer/representar como identitarios o consustanciales a la lógica de conjuntos, a saber, el *legeir*⁴ y el *teukhein*⁵.

En suma, el imaginario social es la forma en que los grupos de individuos imaginan y manifiestan con imágenes, historias y leyendas, además, que lo transforma en una concepción colectiva que hace posible las prácticas comunes y un sentido ampliamente compartido por la legitimidad.

2.1.3 IMAGINARIO INDIVIDUAL Y COLECTIVO

Marc Augé (2008) trata de cotejar la forma de la ciudad con las formas de lo imaginario individual el cual corresponde a los sueños y el imaginario colectivo que es orientado por los mitos y la ficción, por lo cual evoca a tres tipos denominados ciudad-memoria “la ciudad en la que se sitúan tanto los rastros de la gran historia colectiva como los millares de historias individuales”; la ciudad-encuentro consiste “en la que hombres o mujeres pueden encontrarse o esperan encontrarse, pero también la ciudad que uno encuentra, que uno descubre y que uno aprende a conocer a una persona”; y por último, la ciudad-ficción es la “que amenaza con hacer desaparecer a las dos primeras, la ciudad planetaria que se asemeja a otras ciudades planetarias, la ciudad de imágenes

y pantallas, en las que la mirada se enloquece como en los juegos de espejos [...], o también aquella que trata de tomar forma, virtualidad, siempre inacabada en las periferias de la ciudad antigua” (AUGÉ, 2008, p. 112).

De modo que, Marc Augé define (1999) como imaginario individual como “una fuente individual importante de la ficción, no hay que subestimar de lo imaginario y de la iniciativa individual en la conformación del imaginario colectivo”. Por otro lado, se sabe que el imaginario colectivo informa siempre de una forma más o menos resaltada, al imaginario individual. De ahí la posibilidad de hacer intervenir lo simbólico cultural, en la interpretación de los sueños individuales. Pero, hay que prestar atención también a los estrechos lazos que unen con el imaginario colectivo (AUGÉ, 1999, p. 9).

La invasión y supersaturación de las imágenes penetra la realidad elevándola a la ficción. Entonces, el imaginario ha permitido al individuo y su colectividad aprender a soñar (fantasías o pesadillas) y pasar entre representaciones simbólicas, manifestadas y expresadas en imágenes, en ocasiones irracionales, cuando se trata de un grupo dominante del imaginario. Por ello, expresa Marc Augé (1998) “mantengámonos despiertos”, es fundamental imaginar nuevas realidades para continuar con la transformación, cuando estas mismas se sustentan en la ficción se pierde el objetivo de la realidad junto con el individuo y su colectivo (AUGÉ, 1998, p. 156).

Asimismo, Augé enfatiza que entre el imaginario colectivo y el individual hay una poderosa dialéctica, porque “los imaginarios son una memoria colectiva que constituyen una totalidad simbólica, en referencia a cual un grupo se define y por medio de la cual ellos se reproducen de un modo imaginario a lo largo de las generaciones”. De esa forma, el imaginario colectivo y el individual mantienen relaciones estrechas, siendo que el primero no será obra del segundo y el segundo solamente se constituye teniendo el primero como condición de operación (AUGÉ, 1998, p. 63).

En cuanto a la participación individual, la perspectiva de Maffesoli (apud SILVA, 2001) explica que cada sujeto está apto para leer el imaginario con cierta autonomía, pero, para el individuo, tal lectura será siempre una apropiación de un colectivo:

En la mayor parte del tiempo, el imaginario dicho de manera individual se refleja, en el plano sexual, musical, artístico, deportivo, el imaginario de un grupo. El imaginario es determinado por la idea de pertenecer a algo. Una idea del mundo, una visión de las cosas, en la encrucijada de lo racional y lo no racional (apud GASTAL, 2005, p. 77).

El imaginario colectivo también se manifiesta en los centros o destinos turísticos, aunque se acepta que los espacios turísticos requieren de un tratamiento especial, al encontrarse en el imaginario turístico dominante en transformación constante de los escenarios turísticos

⁴ El *legein* es un componente del lenguaje y de la representación social, que ayudará a fortalecer el apartado de representaciones sociales base sustancial del imaginario; asimismo, es entendimiento; además, es importante para que los individuos de una sociedad interactúen y es un soporte para el imaginario social que lo define como “la creación de significaciones y creación de imágenes o figuras” (CASTORIADIS, 2007, p. 122).

⁵ El *teukhein* significa reunir-adaptar-fabricar-construir. Asimismo, ha proporcionado el término técnica y su obra es la fabricación del lenguaje y es inseparable de la dimensión imaginaria del hacer (Ibid, p. 158-159).

conformados. Al decir, Dean MacCannell (2003) que “la estructura subyacente a la imaginería turística es absolutamente plástica, de modo que su forma final constituye una representación perfecta de la conciencia colectiva, incluyendo los aspectos de ésta que procuran transmitir claridad, precisión y exactitud (MACCANNELL, 2003, p. 186), refuerza la construcción constante de los escenarios turísticos, sobre todo la actuación del imaginario colectivo constituido por el imaginario dominante y dominado, es decir, el imaginario dominante que designa el imaginario global, en su caso los empresarios turísticos, y el imaginario dominado en la ciudades turísticas, cuyo personaje central es el turista.

2.1.4 IMAGINARIO TURÍSTICO

Según Hiernaux-Nicolás (2002), uno de los principales exponentes del tema el imaginario turístico; comenta que “es aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar⁶” (HIERNAUX-NICOLÁS, 2002, p. 8).

En una parte de la mente, se conserva esas imágenes, de tal suerte que, en cualquier momento, y por medio de hechos cotidianos no forzosamente ligados al imaginario, se puede reformular y reacomodar éste último. Se altera así el imaginario original del individuo, se reformula sutilmente, aun sin que tener conciencia de esta transformación que se opera en las mentes. Es entonces el imaginario algo vivo, un proceso inconcluso, sujeto a revisiones, cambios y nuevas interpretaciones aun de hechos viejos (Ibíd, p. 8-9).

Un ejemplo de ello es la información que se recibe regularmente acerca de un país, un estado o una ciudad (destino turístico) como la prensa, los eventos cotidianos (eventos de crisis) relatados por la televisión, el radio, el internet o redes sociales, no forzosamente se relacionan o vinculan con la imagen turística que se hace de ese sitio, Ella misma construida paulatinamente, pero contribuyen a deconstruir/reconstruir esta imagen (Ibíd, p. 9). Por ejemplo, los actos de violencia suscitados a la luz del día en plena Zona Dorada o turística de Mazatlán, cuando anteriormente se tenía una imagen placentera y hermosa de sus principales sitios o atractivos turísticos, el interés en realizar un visita o viaje a ese país, estado o en su caso a una ciudad turística como lo es Mazatlán puede modificarse en consecuencia. Por lo cual, el

imaginario turístico no es independiente o ajeno de otros argumentos o consideraciones.

Entonces, la construcción del imaginario turístico es una construcción compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o de medios de difusión (HIERNAUX-NICOLÁS, 2002, p. 9).

Desde la perspectiva de Gravari-Barbaras y Graburn (2002) proponen que el imaginario turístico conjuga diferentes imaginarios sociales existentes en el lugar. Asimismo, determina las prácticas de sociabilidad y, al mismo tiempo, se transforma un espacio neutro en un destino turístico sobre determinado en un espíritu discursivo. Por otro lado, no se puede pasar por alto el hecho de que el imaginario turístico se refiere también a los imaginarios de los turistas, del mercado, la esfera pública y de los medios. Estos autores afirman que “el imaginario turístico promueve una transición entre lo local y lo lejano, lo próximo y lo exótico, lo conocido y lo desconocido, lo visible y subyacente o inconsciente. Sin la presencia del imaginario turístico, no puede haber ningún proyecto de viaje dado a que su función es inevitable. De hecho, él es quien cumple con la misión de aproximar a los turistas “[...] a un lugar turístico en sus varias dimensiones, sin que se pierda su dimensión material y dimensión simbólica” (GRAVARI-BARBARAS, GRABURN, 2002, p. 2). Dentro del imaginario turístico, existen diferencias entre los lugares turísticos, por ejemplo: el destino de sol y playa, el cultural, el ecoturismo, el histórico, el de aventura entre otros.

Además, el imaginario turístico se construye en el espacio imaginal del viaje en sus diversas probabilidades, reinventa y resignifica a los destinos turísticos; proporciona el tono de intensidad al atractivo ambiente del mismo. En otras palabras, el imaginario turístico puede ser definido como el imaginario espacial cuando se refiere a las potencialidades de un lugar considerándolo un destino turístico, una manera virtual que los sujetos se relacionan con el espacio físico, generando sentidos y resignificaciones, sin embargo, también “determina los comportamientos y las proyecciones del espacio” (Ibíd, p. 1-2).

3 REPRESENTACIONES SOCIALES EN EL IMAGINARIO

Es necesario acudir al máximo exponente de esta definición Sergei Moscovici, como también a Denise Jodelet y a Jean-Claude Abric para comprender explícitamente el desarrollo evolutivo de este concepto titulado “representaciones sociales” y su vinculación con la cultura, identidad y el imaginario en el turismo. Esta misma concepción, por bastante tiempo olvidada por las comunidades científicas, procede de la sociología de Durkheim y ha sido rescatada por Moscovici y sus

⁶ La representación que el imaginario elabora de un proceso, es construida a partir de imágenes reales o poéticas (introducidas en el campo de la fantasía). Variable y distendido, el imaginario es una construcción social –al mismo tiempo individual y colectivo– en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca se termina ni se terminará de ampliar o remodelar. Como lo expresa Le Goff, el imaginario se diferencia de la ideología, en cuanto a que ésta impone una lectura normativa sobre los hechos mientras que el imaginario ofrece una construcción cambiante, tejida en parte a partir de las interpretaciones fantasiosas que expresa el individuo sobre el tema imaginado (HIERNAUX-NICOLÁS, 2002, p. 8).

discípulos. También, se observan las propuestas elaboradas por Giménez y Araujo. Pero, es necesario hacer un alto para analizar la función teórica de la representación en las instituciones imaginarias y su vinculación con el imaginario.

3.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Serge Moscovici parte del concepto de la representación colectiva elaborado por Emilio Durkheim para construir su propia teoría. De ese modo, retoma de aquel concepto una noción fundamental de que las representaciones son construidas socialmente por los grupos y se caracterizan como imágenes de la realidad. En la propuesta teórica de Moscovici (1961) en su obra "El psicoanálisis, su imagen y su público" expresa que la representación social es "una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. Además, afirma que los individuos reunidos en grupos sociales van a elaborar un conjunto de informaciones consensuales en la realidad con la cual se relacionan". Se entiende que el individuo tiene un papel actuante y particular en la construcción de las representaciones sociales y comenta que la:

[...] representación social es un corpus organizado de los conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a los cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de los intercambios, liberan los poderes de su imaginación" (MOSCOVICI, 1979, p. 17-18).

Por otra parte, Jodelet (1989) estudiosa que se ha interesado por el estudio de las representaciones sociales las define como "una forma de conocimiento, elaborada socialmente y compartida con un objetivo práctico que concurre a la construcción de una realidad común para un conjunto social" (apud GIMÉNEZ, 2007, p. 46). Además, este autor expone que las representaciones sociales tienen tres funciones básicas: función cognitiva de la interacción, función de la interpretación de la realidad y función de orientación de las conductas y de las relaciones sociales. Estas tres funciones articuladas permiten a los individuos, integrantes de grupos sociales específicos, tienen un entendimiento con la realidad que los acerca y con el cual, de algún modo, conviven o se relacionan. Con base en ellas pueden interpretar la realidad a partir de su conocimiento, por permitir que ellas las relacionen con hechos y situaciones ya avalados, siendo capaz de conformar nuevas percepciones de aportar nuevas ideas y formas de actuar cuando se enfrenta a nuevas

situaciones y relaciones sociales (óp. Cit, p. 108).

A la vez, Jean Claude Abric (1987) propone otra definición en su obra "Prácticas sociales y representaciones" donde expresa una definición de la representación social como "un producto y proceso de una actividad mental por la que un individuo o un grupo reconstituye la realidad que enfrenta y le atribuye una significación específica (ABRIC, 2001, p. 13). Por lo cual, esta significación depende a la vez, de factores contingentes (naturaleza y obligaciones de la situación, contexto inmediato y finalidad de la situación) y factores más generales que rebasan la situación misma: contexto social e ideológico, lugar del individuo en la organización social, historia del individuo y del grupo, por último desafíos sociales (Ibíd, p. 13).

Asimismo, Minayo (1994) comenta que las representaciones sociales pueden ser definidas como imágenes elaboradas sobre lo real, ellas son construidas en relación a los individuos en su grupo social, en la acción del espacio colectivo común de todos, siendo por lo tanto diferente a la acción individual. El espacio público es el lugar donde el grupo social puede desenvolverse y sustentar saberes sobre si propio, saberes consensados, estas son las representaciones sociales (apud ARAUJO, 2008, p. 100).

Respecto al estudio de las representaciones sociales dice al entendimiento de como los individuos se perciben en relación como una sociedad más amplia y como se siente enfrentando a la realidad. La representación social es un sentimiento que tienen acerca de la realidad, las acciones y las informaciones obtenidas y se han transformado en una teoría de sentido común capaz de explicar la realidad y a sí mismo. Pero esta teoría es dinámica, capaz de absorber o excluir algunos de sus elementos, en su tarea de comprensión de la realidad y ofrece subvenciones a las acciones de las personas que se encuentran en esta misma realidad. Este hecho pone de manifiesto la necesidad a prestar mayor atención a los nuevos elementos incorporados y a las explicaciones relacionadas a ellas, porque pueden ofrecer la posibilidad de cambiar la representación social y dar un significado nuevo a las acciones de los individuos (Ibíd, p. 103).

Al elaborar las representaciones sociales los individuos organizan imágenes, historias y lenguajes recolectados de hechos y situaciones que son comunes. Al experimentar o simplemente tener conocimiento de estos hechos, ellos procuran medios para reproducirlos pero las representaciones sociales no sólo son simples reproducciones de la realidad. Van más allá, por lo que resulta en una lógica natural en que los elementos son interpretados y pasan por una reconstrucción, se les asigna un significado específico y cuyos aspectos pueden ser cognitivos, emocionales y afectivos. De ese modo, la realidad es conocida, remodelada y representada, como parte del grupo de las relaciones cognitivas. Moscovici (1979) sostiene sobre las representaciones sociales y dice que:

Toda representación se compone de figuras y de expresiones socializadas. Conjuntamente una representación social es una organización de imágenes y de lenguaje, ya que pone de relieve y simboliza hechos y situaciones que somos y que estamos haciendo cada vez más comunes. Visto en modo pasivo, se entiende que el título de la reflexión, en la conciencia individual o colectiva de un proyecto, un conjunto de ideas que le son externas. La analogía con una foto capturada y alojado en el cerebro es fascinante; la delicadeza de una representación es, por lo tanto, en comparación con el grado de definición y claridad óptica de la imagen. En este sentido es que estamos hablando, a menudo, la representación (imagen) de espacio, la ciudad, la mujer, el niño, la ciencia, el científico, y así sucesivamente (MOSCOVICI, 1979, p. 25).

Así entendidas, las representaciones sociales no son un simple reflejo de la realidad, sino una organización significativa de la misma que depende, a la vez, de sucesos contingentes y de factores más generales como el contexto social e ideológico, el lugar de los actores sociales en la sociedad, la historia del individuo o del grupo. En resumen, las representaciones sociales son sistemas cognitivos contextualizados que responden a una doble lógica: la cognitiva y la social (GIMÉNEZ, 2007, p. 47).

En síntesis, las representaciones sociales son un conjunto de imágenes, informaciones, actitudes, opiniones, conocimientos entre otros que se tienen de un objeto y de la misma manera que el imaginario. También, desempeñan un método de interpretaciones de la realidad que guía las relaciones de los individuos con su entorno físico y social, por lo cual establecerá sus posibles comportamientos o sus prácticas. A su vez, se constituye como un conjunto de elementos de pre-codificación de la realidad que determina un conglomerado de expectativas que conducirán a los actores sociales a percibir el contexto real cuando estos hayan visitado el destino turístico de la cual ya tenía un imaginario de él.

3.2 REPRESENTACIONES EN EL IMAGINARIO

El asunto del origen de la representación esencialmente reside en la obra de Freud consiste en el descubrimiento del elemento imaginario de la psique⁷. El papel esencial de la imaginación, hace su aparición en Freud a través de la importancia capital de la fantasía en la psique y la relativa independencia y autonomía de la

⁷ El psique es su propio objeto percibido. Además, es la receptividad de las impresiones y es un elemento formativo que sólo existe en y por lo que forma y cómo lo forma. El proceso de la institución social del individuo, es decir, la socialización de la psique es indisolublemente. Además, la psique como imaginación, a saber, como posibilidad de poner esto por aquello, en el lugar de aquello (CASTORIADIS, 2007).

reproducción de fantasías. Por lo cual, la representación sólo puede formarse en y por la psique, pues la psique es ella misma emergencia de representaciones acompañadas de un afecto (CASTORIADIS, 2007, p. 190-191).

La institución social del individuo debe dar existencia, para la psique, a un mundo público y común. No puede absorber la psique en la sociedad. La sociedad y la psique son inseparables e irreductibles una a otra. La constitución del individuo social no elimina y no puede eliminar la creatividad de la psique. Esto lleva, a considerar la representación en general. Desde este punto de vista, no hay nada que distinga la representación inconsciente de la representación consciente, en la que se está constantemente inmerso, o mejor que en cierto sentido somos y no hay nada que las distinga en cuanto al hecho de ser y a modo de ser (Ibíd, p. 252-253). Las representaciones de un individuo en todo instante y a lo largo de la vida [...] son ante todo un magma⁸. No son un conjunto de elementos definidos y distintos, y sin embargo no son lisa y llanamente caos. En ellos se puede separar descubrir tal o cual representación, pero esta operación es transitoria y su resultado como tal no es verdadero, no falso, ni correcto ni incorrecto. (Ibíd, p. 253).

Por lo siguiente, surge ésta pregunta ¿cuántas representaciones hay en una representación? Puede haber una multiplicidad. Si se me habla de un puerto turístico entonces – imagino, figuro y me figuro –. Ejemplo: sol, mar y arena, diversiones entre otros. Pero, nada de esto me impide reconocer (representarme, imaginarme y figurarme) un destino turístico desconocido para mí. Todos estos ejemplos se han tomado de una región en particular de la representación, representación perceptiva.

La representación es imaginario radical⁹. El flujo representativo, se hace como auto alteración, emergencia incesante del otro en y por la posición de imágenes o figuras, puesta en imágenes que desarrolla, da existencia o actualiza constantemente [...] como sus condiciones de posibilidad preexistentes: temporalización, espacialización, diferenciación, y alteración (el inconsciente ignora el tiempo...). No hay pensamiento sin representación; pensar es siempre también y necesariamente poner en movimiento, en ciertas direcciones y según ciertas reglas de las representaciones: figuras e imágenes de las palabras (CASTORIADIS, 2007, p. 266).

⁸ El psique es su propio objeto percibido. Además, es la receptividad de las impresiones y es un elemento formativo que sólo existe en y por lo que forma y cómo lo forma. El proceso de la institución social del individuo, es decir, la socialización de la psique es indisolublemente. Además, la psique como imaginación, a saber, como posibilidad de poner esto por aquello, en el lugar de aquello (CASTORIADIS, 2007).

⁹ La imaginación radical es en y por la posición-creación de figuras como presentificación de sentido y de sentido como siempre figurado-representado. También, este imaginario es posición, creación, dar existencia en la psique/soma para la psique/soma (CASTORIADIS, 2007, p. 328).

Desde el punto de vista de Castoriadis, lo imaginario también es condición del pensamiento que se reduce a la manipulación de signos. No hay pensamiento sin figuras, esquemas, imágenes e imágenes de palabras. Entonces, los esquemas operadores de la discreción, del orden, de la coexistencia, de la sucesión, son inconstruibles lógicamente, pero, toda construcción lógica los presupone. Estos esquemas que los produce el *legein* social y a la vez presupone, emergen de otra manera como modalidades de la representación, y para poder funcionar, deben de apoyarse en ella; y no pueden ser ni operar en el *legein* social ni en la representación psíquica si no son transportados por figuras/imágenes, que lo imaginario y la imaginación ponen arbitrariamente (Ibíd, p. 277).

Después de que el debate sobre las dimensiones teóricas sobre las representaciones sociales, es posible resumir que se desprenden de un triple escenario, cuyos elementos están interrelacionados. El primer escenario es el imaginario individual, en la que emerge el individuo las representaciones; el segundo se presenta en el imaginario colectivo, en el cual aparecen las representaciones sociales –construido por el grupo–. Según Cardoso (2000), este es el escenario que integre los mitos, prejuicios, estereotipos, lugares comunes, de las religiones, de las ideologías, etc., y el tercer escenario se refiere a la realidad social, tales como el accionamiento; tomar forma las representaciones que tiene por objeto la acción social (apud ARAUJO, 2008, p. 108).

Para finalizar, Daniel Hiernaux Nicolás expresa la relación del imaginario con las representaciones sociales de la siguiente manera:

El imaginario funciona sobre la base de representaciones que son una forma de traducir en una imagen mental, una realidad material o bien una concepción. En otros términos, en la formación del imaginario se ubica nuestra percepción transformada en representaciones a través de la imaginación, proceso por el cual la representación sufre una transformación simbólica. El imaginario es justamente la capacidad que tenemos, de llevar esta transformación a buen término...el imaginario aporta un complemento de sentido a las representaciones, las transforma simbólicamente para ser tanto guías de análisis como de acción...el imaginario crea imágenes actuantes, imágenes-guías, imágenes que conducen procesos y no sólo representan realidades... el imaginario es un proceso dinámico que otorga sentido a la simple representación mental y que guía la acción (HIERNAUX, 2007, p. 20).

En suma, Hiernaux toma a las representaciones como elemento constitutivo de los imaginarios y en unos asuntos llega a considerarlos como sinónimos. En este

sentido, es necesario aclarar que los imaginarios de la ciudad en tanto son imaginarios sociales son significaciones imaginarias, creaciones de la imaginación o fabricantes de significados por medio de las representaciones simbólicas.

3.3 IMAGEN E IMAGINARIO EN EL TURISMO

En otro orden de ideas, entre las diversas definiciones de imagen existentes en el bagaje conceptual de este término, puede destacarse la propuesta elaborada por Baloglu y McCleary (1999) debido a su profundidad y la definen como “la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un objeto o destino” (BALOGLU; MCCLEARY, 1999, p. 870).

Asimismo, el concepto de imagen tiene como base fundamental la “teoría de imagen”, Myers (1968) sugiere que el mundo es una representación psicológica o distorsionada de la realidad objetiva que reside y existe en la mente del individuo; Crompton (1979) y Kotler et al. (1993) han adoptado una definición de imagen es que es un conjunto de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de un objeto o destino. También, Fridgen (1987) expone que es una representación mental de un objeto o un lugar antes que el observador no está físicamente, y Assael (1984) define como imagen una percepción total de un producto que está formado por procesamiento de información de diversas fuentes a lo largo del tiempo. Estas definiciones sobre todo destacan el componente perceptual/cognitivo de la imagen (Ibíd, p. 871).

De igual modo, el concepto de percepción tiene un específico interés entre la amplia gama de definiciones sobre la imagen de un destino turístico (HUNT, 1975; ASSAEL, 1984; GARTNER, 1986; CALANTONE et al., 1989; ECHTNER; RITCHIE, 1991; COSHALL, 2000). En este mismo orden de ideas, Murphy, Pritchard y Smith (2000) afirman que la imagen incluye la percepción personal de los múltiples componentes del destino turístico. Por otro lado, Bigné y Sánchez (2001) consideran que la “representación mental” o la “percepción global” del turista acerca del lugar (apud SAN MARTÍN, 2005, p. 11). Es decir, se desprende el significativo carácter subjetivo que tiene el concepto de imagen del destino turístico. En suma, se puede concluir que los diferentes individuos o turistas (mexicanos y estadounidenses) perciban de manera heterogénea un mismo lugar o destino turístico.

3.4 LA IMAGEN TURÍSTICA Y SU FORMACIÓN

Es de suma importancia resaltar la propuesta teórica realizada por Baloglu y McCleary (1999) aportan que la imagen turística es “una representación mental de las creencias, sentimientos y la impresión global de un destino turístico”. Cuando se habla de imagen turística se

destaca el análisis realizado por Camprubí et al. (2009) en su artículo "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual" en el que señala:

En general, la mayor parte de los autores están de acuerdo que la imagen turística es una construcción mental, donde la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a actores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado. (CHOI, CHAN, 1999; CROMPTON, 1979; FAKEYE; CROMPTON, 1991; GALÍ; DONAIRE, 2005; KOTLER, HEIDER; REIN, 1994; LAWSON; BOND-BOVY, 1977; SONMEZ; SIRAKAYA, 2002; TAPACHAI; WARYSZAK, 2000).

Cabe destacar la propuesta de Baloglu y McCleary (1999) en la cual determinan que la imagen turística está constituida por un componente cognitivo/perceptivo y un componente afectivo, (BALOGLU; MCCLEARY, 1999, p. 870). De tal manera que ambos componentes son los que contribuyen a la formación de la imagen turística total (CAMPRUBÍ; RAQUEL; GUIA, JAIME Y COMAS, JORDI, 2009).

La imagen de un destino turístico forma parte de un mundo subjetivo, de toda aquella información interpretada bajo la perspectiva del visitante; es una interpretación subjetiva de la realidad hecha por el turista (apud MÁYNEZ GUADERRAMA et al, 2012, p. 1215). Además, la construcción de una imagen, su comunicación y la percepción por parte de los visitantes del destino involucran un proceso dinámico de interpretaciones racionales y emocionales que impactan las expectativas, así como la intención y la decisión de los consumidores al seleccionar un destino turístico (Ibíd, p. 1221).

Por otro lado, las imágenes turísticas, construidas por los agentes turísticos dominantes, suelen ser potentes instrumentos de dominación pero no solo del espacio, sino de los seres humanos que las interpretan en su esencia restringida, sin poder apreciar ni integrar aquellos elementos que están "fuera del paisaje representado", es decir todas los aspectos sociales, económicos, políticos, culturales o ambientales que la imagen no solo no representa, sino que, buenamente, esconde (HIERNAUX, 2012, p. 6). Es en este contexto que cobra sentido el neologismo de MacCannell (2007) cuando habla de "imagería", esa suerte de ingeniería de imagen que realizan los vendedores de sueños y fantasías (Ibíd, p. 6).

3.4.1 COMPONENTES DE LA IMAGEN TURÍSTICA

Dentro de las investigaciones realizadas sobre la imagen del destino se concede una mayor participación y transcendencia al componente cognitivo de la imagen. Sin embargo, en la actualidad se está presentado un convencimiento de la participación del componente afectivo dentro de la percepción del individuo (turista) del destino

turístico (SAN MARTIN, 2005, p. 12). Es por eso que la propuesta por estos dos autores expresa que existen dos factores influyentes en el proceso de evaluación de la imagen de un destino turístico, estos son: a) cognitivos y b) afectivos (BALOGLU; MCCLEARY, 1999, p. 870).

El componente cognitivo se refiere a los conocimientos y creencias individuales sobre un objeto, en este caso un destino turístico, y a través de este tipo de componente se valoran los atributos percibidos del mismo; por otro lado, el componente afectivo se refiere a los sentimientos o apego generados hacia el destino turístico. Este último es dependiente del componente cognitivo (Ibíd: 870).

3.4.2 FACTORES DE LA IMAGEN TURÍSTICA

Además, los componentes cognitivo y afectivo participan dentro de la formación de la imagen turística también se encuentran otros factores como los: personales y estimulantes.

3.4.2.1 LOS FACTORES PERSONALES

La formación de la imagen se sustenta en la percepción de los individuos de diferentes estímulos, la percepción está constituida por las actividades de exposición, atención e interpretación de estímulos externos, las cuales están condicionadas por las características de estímulos recibidos y, muy especialmente, por factores internos de las personas. Por lo tanto, la percepción de un destino se forma en la mente del individuo en base a un procesamiento de información sobre el lugar donde los factores personales, representados por las características sociales y psicológicas de los turistas, podrían tener un papel esencial notable (SAN MARTIN; RODRÍGUEZ, 2010, p. 42-43). En este escenario o para los fines de la investigación tiene como finalidad examinar o analizar el efecto de las motivaciones psicológicas, los valores culturales y las características demográficas.

Las motivaciones psicológicas como necesidades del individuo provocan un desequilibrio que puede corregirse mediante de la experiencia turísticas, además, son uno de los principales determinantes del proceso de decisión del turista. Dentro estas motivaciones destacan el ocio, el escape, la diversión, el objetivo del viaje entre otros (Ibíd, p. 43).

Los valores socioculturales establecen lo que es aceptado socialmente como realidad. A su vez, Moscovici (1999) establece que la misma realidad está determinada por estas representaciones sociales construidas mediante procesos mentales. Por tanto, la cultura se erige como un elemento constitutivo de la persona. En este contexto, los valores socioculturales y su influencia se convierten en uno de los factores transcendentales que pueden condicionar las percepciones de la imagen de los individuos. En particular la cultura y su lugar de origen de los turistas, estableciendo que la imagen cognitiva de

un destino se ve afectada (Ibíd, p. 43-44). Para los fines de esta investigación, los valores socioculturales que se toman en cuenta son: seguridad y confianza.

La influencia de las características demográficas en la formación de la imagen participan en las diferentes etapas de la percepción de estímulos por los individuos: exposición, atención e interpretación. En las investigaciones de turismo se ha mostrado la influencia elemental de los rasgos demográficos en la percepción de los turistas, siendo la edad, el género y el nivel de educación las tres principales variables en la formación de la imagen del destino turístico (Ibíd, p. 44).

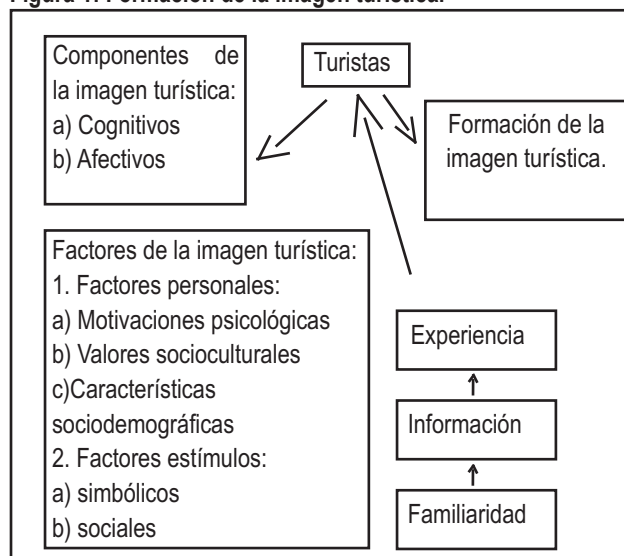
3.4.2.3 LOS FACTORES ESTÍMULOS

Se refieren a un objeto físico, experiencia o estímulo externo (SAN MARTÍN; RODRÍGUEZ, 2010, p. 40). En específico, Baloglu y McCleary incluyen la familiaridad y las fuentes de información sobre el destino turístico como los principales factores de estímulo (BALOGLU; MCCLEARY, 1999, p. 870). Ritchie (1993) comenta que la familiaridad se ha vinculado tradicionalmente a la experiencia personal con el destino turístico, es decir, son las visitas efectuadas al lugar; Según, Baloglu y McCleary (1999) comentan que la experiencia directa con un destino turístico puede modificar la imagen que el turista tiene de éste último (citado por SAN MARTÍN; RODRÍGUEZ, 2010, p. 40).

Por otro lado, Baloglu (2001) enfatiza que la familiaridad no sólo está integrada por la dimensión experimental que tiene el turista al momento de visitar un destino turístico, sino también por una dimensión de información – cantidad de información disponible sobre el destino turístico – (Ibíd, p. 41). Es decir, cuando una persona que no ha visitado el destino turístico podría tener alguna familiaridad con éste por medio de información del lugar expuesta en medios (de comunicación o tecnológicos) o la manifestada por otras personas (boca a oreja) este último es uno de los agentes de comunicación con mayor credibilidad y fiabilidad para los turistas.

El trabajo de Um y Crompton (1990) propone dos tipos de estímulos: simbólicos y sociales, como fuentes de información que pueden influir en la representación mental del destino turístico. Los primeros incluyen los esfuerzos promocionales de los destinos elaborados por la secretaria encargada por parte de los diferentes órdenes de gobierno y de la iniciativa privada (organismos camarales como hoteleros, restauranteros entre otros) relacionada con la actividad turística, mientras que los segundos destacan la comunicación de boca a oreja realizada por los turistas que visitan un destino turístico (Ibíd, p. 41).

Figura 1: Formación de la imagen turística.



Fuente: Elaboración propia con información de tesis de Doctorado “Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción” de San Martín Gutiérrez, y Baloglu y McCleary (1999).

3. 4.3 IMAGEN TURÍSTICA PERCIBIDA VERSUS PROYECTADA

La distinción precisa entre la imagen percibida y la proyectada de un destino turístico supone una aproximación muy útil, al momento de identificar implicaciones posibles de desviación que pudieran presentar en la promoción eficaz del destino turístico. Esta distinción se clasifica en imagen turística percibida y proyectadas o emitidas.

A) Las imágenes percibidas son imágenes creadas en la mente del individuo (turistas), hecho que implica un nivel alto de subjetividad (CAMPRUBÍ et al., 2009, p. 258), o es un conjunto de creencias e impresiones del turista sobre un destino específico (SAN MARTÍN, 2005, p. 16). Estas se clasifican en: a priori, in situ y a posteriori. Las imágenes percibidas a priori son la construcción mental del individuo antes de visitar el destino turístico; las imágenes percibidas in situ son el resultado de una evaluación de la realidad durante la visita; por último, las imágenes percibidas a posteriori implican la reinterpretación de las experiencias vividas en el destino una vez que el turista ha regresado a su lugar de residencia (Óp. Cit, p. 258).

B) En contraparte, Galí y Donaire (2005) exponen que las imágenes turísticas emitidas consisten “en una reproducción de signos con significado que ha estado socialmente construida y diseminada”. Miossec (1997) distingue tres tipos de imágenes universales, efímeras e inducidas.

La primera son aquellas que han evolucionado a largo de la historia y han sido moldeadas con fuertes arquetipos que se han aceptado en el imaginario colectivo; las segundas son el resultado de una reinterpretación de la realidad por los medios de comunicación, la literatura, el arte, la música, el cine entre otros; finalmente, la tercera son aquellas que han sido promovidas a través de gestiones por el marketing (edición de folletos, páginas web, redes sociales, relaciones públicas) por parte de los promotores turísticos y las instituciones oficiales del destino con el objetivo de influir en la decisión de la selección del destino por parte del individuo (Ibíd, p. 258). También, existe otro tipo de propuesta de la imagen proyectada es la orgánica que consiste en la información del destino ligado a diferentes fuentes de información no directas con la promoción del destino [no turístico como periódicos, libros de geografía, documentales o reportajes de televisión, entre otros.] (SAN MARTIN, 2005, p. 17).

Entonces, la diferencia entre imagen turística e imaginario turístico¹⁰ es muy ligera, ya que siendo términos que no se entienden como sinónimos pero son complementarios entre sí y tienen aspectos en común que permiten mejor su comprensión.

3.5 LA IMAGEN Y SU RELACIÓN CON EL IMAGINARIO

Según, Castoriadis, lo imaginario no es nunca un sólo reflejo o imagen de algo o de alguien. Se trate de lo individual o de lo social, lo imaginario es creación incesante y esencialmente indeterminada de formas, de figuras y de imágenes; y lo que se denomina racionalidad y realidad, en gran parte, su consecuencia (BELINSKY, 2007, p. 69). Además, el imaginario crea imágenes actuantes, imágenes-guías, imágenes que conducen procesos y no solo representan las realidades materiales o subjetivas (HIERNAUX, 2007, p. 20).

Asimismo, Hiernaux y Lindón comentan en su obra "Geografías de lo imaginario" comentan que la imagen representa la figuración en la cual se sintetiza el imaginario. El imaginario requiere de esa imagen como su concreción, pero al mismo tiempo el imaginario desborda a la imagen. El imaginario es toda esa trama de sentido tejida en torno a cada pieza de la imagen (HIERNAUX; LINDÓN, 2012, p. 17).

¹⁰ Sólo recordar que el imaginario turístico es una porción del imaginario (conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen entorno a una actividad) social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar, cuya construcción es compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de las impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como datos recogidos de otras personas o medio de difusión (HIERNAUX, 2002, p. 9)

Para Bachelard, el término clave no es imagen, sino imaginario, el valor de una imagen se determina por la magnitud de su areola imaginaria. Observada de esta manera, la imaginación es básicamente abierta y fluente. Como actividad de lo imaginario, nunca una imagen debería adquirir una forma definitiva, porque una imagen estable y acabada corta las alas a la imaginación. La actividad de lo imaginario es elementalmente soñadora y no se encierra en ninguna imagen definida. En el límite, lo imaginario produce imágenes, pero se presenta como algo que está siempre un poco más allá de sus productos (apud BELINSKY, 2007, p. 18).

"Toda sociedad se organiza sobre un trabajo de creación icónica y semántica que consiste en una recomposición permanentemente de un magma de figuras, formas e imágenes" (CASTORIADIS, 1983). Los imaginarios turísticos quedan así compuestos por representaciones compartidas, alimentadas por - o asociadas a - imágenes materiales (tarjetas postales, carteles, blogs, películas y vídeos, guías turísticas, folletos, almacenadas viaje, y también objetos artesanales y otros artefactos) e inmateriales (leyendas, cuentos, relatos, discurso, anécdotas, memorias...), trabajadas por la imaginación y socialmente compartidas por los turistas y/o los protagonistas turísticos [o incluso, a veces, por los unos y los otros, aunque el sentido dado no sea idéntico] (GRAVARI-BARBAS; GRABURN, 2012, p. 3).

Harvey (1989) comenta que las imágenes están presentes desde los principios del turismo, pero las imágenes materiales o inmateriales desempeñan un papel mucho más importante hoy, en el marco de una sociedad contemporánea que se caracteriza por la omnipresencia de las imágenes (muchas de ellas construidas precisamente por el turismo).

Asimismo, Graburn (1976) expresa que dentro de las imágenes materiales, los componentes culturales o étnicos desempeñan un papel especialmente relevante. Por otra parte, mientras las poblaciones locales intentan fabricar y comercializar aspectos de sus propias tradiciones, que pueden ser generadoras de imágenes turísticas, se ven obligadas a conocer los deseos de los turistas y a responder a sus expectativas. De ese modo, las imágenes mantienen con el imaginario una relación dinámica que interactúa constantemente, sin interrupción. Las imágenes y los imaginarios oscilan así entre correspondencias y disonancias que revelan la proximidad (o la divergencia) entre lo "real" y su representación (Ibíd, p. 3)

A su vez, esas correspondencias o disonancias motivan sentimientos de desconcierto o satisfacción, de comodidad o malestar, de atracción o repulsión hacia el destino turístico. Las imágenes y los imaginarios turísticos se entrelazan en los procesos imaginativos de los turistas y las comunidades locales para acentuar la particularidad de los lugares turísticos y también para crear imágenes nuevas. Asimismo, estimulan la imaginación y pueden facilitar la creación o recreación de lugares turísticos (Ibíd, p. 3).

Por otra parte, la relación entre las imágenes y los lugares, aun siendo dinámica, puede estar caracterizada

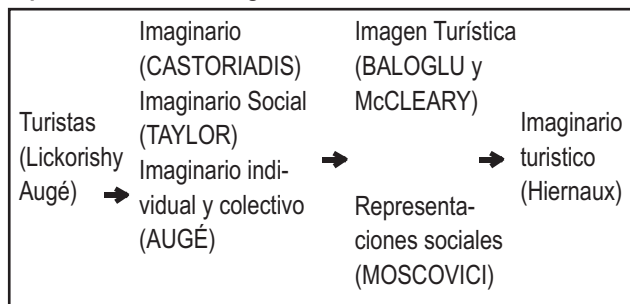
por una inercia ligada a estereotipos. En este sentido, hay que tener en cuenta que si las imágenes pueden cambiar, la evolución de los imaginarios no responde a unos mismos ritmos de temporalidad. Más lentos para evolucionar, los imaginarios constituyen ocasionalmente obstáculos icónicos para reconocer los lugares. A veces, pueden llegar a convertirse en “trampas” en las que se encuentran encerrados los lugares (Ibíd, p. 3).

Después de realizar este recorrido conceptual desde diversas perspectivas de las teorías que fundamentan la primera parte del marco teórico de este proyecto de investigación y que señalan el inicio del tratamiento de este mismo es necesario plantear una tabla comparativa de los principales conceptos (teorización, operatividad, características y elementos a identificar en el campo) con la finalidad de identificar elementos claves útiles y tener un amplio panorama del desarrollo de los próximos apartados que integran esta tesis como la propuesta metodológica y las dimensiones de lo real, simbólico e imaginario

Tabla 1 comparativa: concepto teórico al concepto operativo de categorías.

Conceptos	Definición teórica	Características	Definición operativa	Elementos a identificar en el campo
Imaginario	Es hablar de algo inventado, absoluto o un desplazamiento de sentido, es decir, concurre en la incursión de símbolos en la representación de una idea cercana a la realidad con elementos subjetivos, en ocasiones irracional que pueden llegar a la racionalidad, corriendo el riesgo de no llegar a la objetividad (CASTORIADIS, 1983).	Puede ser: Individual, colectivo y social.	El conjunto de creencias, imágenes y valoraciones subjetivas que se definen en torno a una actividad, espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado (HIERNAUX, 2002).	Percepción Imagen Representaciones Cultura e Identidad
Imaginario turístico	Es aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar” (HIERNAUX-NICOLÁS, 2002	Se construyen a partir de imágenes reales o poéticas (ubicadas en la fantasía). Puede ser: individual o colectivo. Constante remodelación	Es una construcción compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o de medios de difusión (HIERNAUX, 2002).	Percepción Imagen Representaciones Cultura e identidad Destino turístico
Imagen Turística	Es una representación mental de las creencias, sentimientos y la impresión global de un destino turístico (BALOGLU; MCCLEARY, 1999).	Puede ser: Proyectada y percibida.	Ya que la imagen de un destino es un concepto subjetivo, ésta puede discrepar significativamente de la realidad del lugar. Así, la formación de la imagen que el turista tiene del destino turístico antes de visitarlo, lo que lograría ayudarlo a entender las diferencias entre la imagen proyectada y percibida.	Componentes: perceptivo y afectivo. Factores personales (motivaciones psicológicas, valores culturales y características sociodemográficas), factores estímulos (simbólicos y sociales) por último la familiaridad.

Fuente: Elaboración propia con base en Castoriadis (1983), Hiernaux (2002), Baloglu y McCleary (1999) y Moscovici (1979).

Figura 2: Modelo Teórico Sintético “imaginarios, representaciones e imagen turística”

Fuente: Elaboración propia con información obtenida por Lickorish (1997), Augé (1998, 1999), Castoriadis (1983), Taylor (2006), Baloglu y McCleary (1999), Moscovici (1979) y Hiernaux (2002).

Respecto a este modelo, cabe destacar la importancia concedida a la conceptualización del imaginario en el sentido para este autor el imaginario no se puede explicar porque es algo inventado o creación de la nada; No obstante, en lo social se señala que pueden ser ideas o teorías generadas por un individuo o un conjunto de individuos que posteriormente pueden ser socializadas; por último, en lo que se refiere al imaginario colectivo y el individual mantienen relaciones estrechas, siendo que el primero no será obra del segundo y el segundo solamente se constituye teniendo el primero como condición de operación por parte de los turistas dimensión que identifica Castoriadis (1993), Taylor (2006) y Augé (1999) respectivamente como elementos principales de las percepciones de los turistas durante su estancia turística. Por otro parte, la siguiente dimensión donde se manifiestan las representaciones sociales (MOSCOVICI, 1979) y la imagen turística (BALOGLU; MCCLEARY, 1999); en primer lugar, al elaborar las representaciones, los individuos (turistas) organizan historias, lenguajes, pero, específicamente imágenes recolectadas de actos y situaciones que son comunes; por eso, Moscovici dice que toda representación es una organización de imágenes porque simbolizan actos y situaciones. Además, este nivel hace referencia a la imagen turística como una representación mental o impresión global de un destino turístico donde se manifiestan componentes cognitivos y afectivos, y factores como personales y estímulos para determinar la imagen turística. Todo esto conjuntado facilita la percepción de los turistas para determinar la elaboración del imaginario turístico como una construcción compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o de medios de difusión (HIERNAUX-NICOLÁS, 2002) en un destino turístico. En definitiva, como lo expresa Daniel Hiernaux el imaginario funciona sobre la base de las representaciones que sirven para traducir una imagen mental.

El imaginario colectivo produce cambios sucesivos en la transformación del destino turístico, como un transformador de realidades con implicaciones en la relación de las sociedades y en la ciudad. Considerando a especialistas del imaginario como Castoriadis (2006) quién indica que el imaginario es hablar de “algo inventado”, “absoluto” o un “desplazamiento de sentido”; Augé (1998) que el imaginario se encuentra conformado por un conjunto de imágenes supersaturando la “realidad” del individuo; Taylor (2006) comenta que el imaginario social es la forma en que los grupos de individuos imaginan. Entendiéndose como imaginario a esa línea conductora que reúne ideas, sueños y deseos que permiten la transformación de la realidad con la toma de la decisión de la subjetividad.

Se entiende por imaginario a las formas de percibir el espacio a partir de imágenes físicas o mentales que motivan acciones para representarlas. Dejar de visitar un destino turístico porque se considera inseguro o peligroso o visitar un destino por sus fiestas tradicionales como Carnaval, son un ejemplo de ello. Además, los imaginarios son cambiantes y se desarrollan con el tiempo, por ende los símbolos se modifican en torno a él. Así, los imaginarios corresponden a una época y a una sociedad determinada. Por ello, algunos estudiosos como Castoriadis, Hiernaux, Armando y Taylor, comentan que lo imaginario está relacionado por procesos históricos y de memorias, pero con procesos sociales contemporáneos de cada cultura.

Según Hiernaux-Nicolás (2002), uno de los principales exponentes del tema el imaginario turístico; comenta que “es aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar. Se concluye que los imaginarios turísticos se elaboran a partir de imágenes (físicas o mentales), representaciones y motivaciones en torno a una actividad, un lugar, una cultura o un periodo de tiempo. La representación que el imaginario construye de un lugar turístico, es un simbolismo de carácter social que se instituye y reinstituye por su dinamismo a partir de las experiencias turísticas, medios de difusión y lenguajes (oral, escrito o imagen). Dentro del estudio de las representaciones sociales son un conjunto de imágenes, informaciones, actitudes, opiniones, conocimientos entre otros que se tienen de un objeto y de la misma manera que el imaginario. También, la imagen suele utilizarse como sinónimo de representación social. Asimismo, las representaciones condensan imágenes con un sinnúmero de significaciones. Además, es un conocimiento de sentido común, que se construye a partir de experiencias, informaciones y conocimientos recibidos y transmitidos a través de individuos y medios de comunicación o tecnológicos.

La imagen es considerada como uno de los temas que generan mayor interés dentro de la investigación en turismo. A la vez se destacan, tres aspectos primordiales

en su estudio: concepto, formación y protagonismo. Una de las aproximaciones al concepto de imagen turística más notables, distingue los elementos holístico y psicológico. De esta manera, la imagen puede concebirse como la percepción del turista de las características del destino turístico y sus impresiones reales sobre éste último. Estas impresiones y las particularidades del lugar pueden ser abstractas y tangibles, a la vez.

La naturaleza y la formación de la imagen del destino turístico tienen un papel preponderante. Comparten una relevancia especial es este artículo dado a que son dos temas que requieren de un mayor análisis. Con relación al primero, diversas investigaciones postulan que la imagen de destino está compuesta por componentes cognitivos y afectivos. Por lo tanto, en el análisis de la imagen se debe observar las evaluaciones cognitivas como las afectivas del individuo hacia el destino turístico. El bagaje teórico que distingue los factores personales con los estímulos puede ser adecuado para examinar la formación de la imagen turística teniendo en cuenta la familiaridad, la cultura, las motivaciones turísticas y las características demográficas de los individuos son los principales agentes a considerar.

Según Castoriadis expresa que lo imaginario no es nunca un solo reflejo o imagen de algo o de alguien. Si se trata en un carácter de lo individual o de lo social, lo imaginario es creación continua e indeterminada por formas, figuras y de imágenes. Por lo cual, los imaginarios turísticos quedan integrados por representaciones sustentadas por imágenes materiales (guías turísticas, blogs, tarjetas postales, folletos entre otros) e inmateriales (leyendas, narrativas, discursos, anécdotas, entre otros) elaboradas por la imaginación y socialmente compartidas por los turistas o los promotores turísticos. De modo que, las imágenes mantienen con el imaginario una relación dinámica que interactúa sin detención.

BIBLIOGRAFÍA

ABRIC, J-C. *Prácticas sociales y representaciones*, editorial Ediciones Coyoacán, México, 13 pp, 2001.

ARAUJO, M. C. de. La teoría de las representaciones sociales y la búsqueda antropológica. *Revista Hospitalidade*, San Paulo, año V, n. 2, 100p., julio- diciembre de 2008.

AUGÉ, M. *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*, editorial Gedisa, Barcelona, pp. 112-126, 1998.

------. *La guerra de los sueños: ejercicios de etno-ficción*, editorial Gedisa, Barcelona, pp.15-156, 1998.

------. De lo imaginario a la ficción total. *Revista Maguaré*, núm. 14, Centro de Antropología de los Mundos Contemporáneos (C.E.H.E.S.S.), Francia, 9 pp, 1999.

------. *El tiempo en ruinas*, editorial Gedisa, Barcelona, pp. 45-62, 2008.

BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, N° 4, Gran Bretaña, pp.870-871, 1999.

BELINSKY, J. *Lo imaginario: Un estudio*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, pp. 26-86, 2007.

BERGER, P.; LUCKMAN, T. *La construcción social de la realidad*, editorial Amorrortu, Buenos Aires, 1966.

CAMPRUBÍ, R.; GUIA, J.; COMAS, J. "La formación de la imagen turística inducida: modelo conceptual". *Revista de turismo y patrimonio cultural (PASOS)*, Vol. 7, N° 2, Universidad de la Laguna, España, 258pp, 2009.

CASTORIADIS, C. *La institución imaginaria de la sociedad I*, editorial Tusquets, Buenos Aires, pp. 212-279, 1983.

------. *La institución imaginaria de la sociedad II*, editorial Tusquets, Buenos Aires, pp. 122-328, 2007.

GASTAL, S. *Turismo, Imagens e Imaginários*, editorial Aleph, colección ABC do Turismo, San Paulo, pp. 76-77, 2005.

GIMÉNEZ, G. *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, editorial Consejo Nacional para las Cultura y las Artes: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México, pp. 42-81, 2007.

GRAVARI-BARBAS, M.; GRABURN, N. "Imaginarios turísticos", *Via@ Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo, Imaginarios turísticos*, N° 1, marzo, Francia, pp. 1-3, 2012.

GURRIA DI-BELLA, M. *Introducción al turismo*, Trillas, México, 15pp, 2002.

HARVEY, D. *Urbanismo y desigualdad*, Siglo Veintiuno editores, España, pp. 5-6, 1997.

HIERNAUX-NICOLÁS, D. Turismo e imaginarios, en *Cuadernos de Ciencias Sociales*, número 123, Flacso, Costa Rica, pp. 8-9, 2002.

-----; LINDÓN, A. Imaginarios urbano desde América Latina. Tradiciones y nuevas perspectivas. En SILVA, ARMANDO. *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*, edición Fundación Antoni Tàpies, Barcelona, 158pp, 2007.

------. Fantasías, sueños e imaginarios del turismo contemporáneo. *Actas del Ponencia magistral del*

Primer Coloquio Internacional "Globalización y Territorios: impactos y respuestas en las ciudades", celebrada en el Colegio de Sonora, los días 26 y 27 de abril de 2012 en Hermosillo, Sonora.

LINDÓN, A. Dialogo con Néstor García Canclini ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad?, *Revista Eure*, Volumen XXXIII, número 99, Chile, pp. 89-90, 2007.

MACHADO, J. S. *As tecnologias do imaginário*, Editorial Lisuma, Brasil, pp. 11-12, 2002.

MÉNDEZ SAINZ, E. *Arquitectura simulacro*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 140pp, 2009.

MOSCOVICI, S. *El psicoanálisis, su imagen y su público*, editorial Huemul, Buenos Aires, pp. 17-25, 1979.

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, S. C. *Urbanizaciones turísticas de sol y playa: estudio del diseño urbano partir del imaginario*. Tesis para obtener el grado de Doctor en Ciudad, Territorio y Sustentabilidad en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara, 2011.

SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H. *Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador*. Universidad de Cantabria, Santander, España, 2005.

SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa en REDALYC*, N° 43, junio, España, pp. 40-44, 2010.

SILVA, A. *Bogotá Imaginada*, Convenio Andrés Bello-Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 23 pp, 2003.

----- *Imaginarios urbanos: hacia el desarrollo de un urbanismo desde los ciudadanos- Metodología-*, Convenio Andrés Bello-Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 17 pp, 2004.

TAYLOR, C. *Imaginarios sociales modernos*, editorial Paidós, Barcelona, pp. 34-37, 2006.

*Recebido em 7 de dezembro de 2015
Aprovado, em sua versão final, em 7 de abril de 2015
Avaliado anonimamente por pares.*

COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL SECTOR TURÍSTICO¹

Sandra Monica Decasper²

Resumen

El presente artículo pretende analizar en qué condiciones puede el turismo ser competitivo y a la vez asegurar que promueva un desarrollo sostenible en los destinos turísticos. Para ello, en primer lugar se estudian los principales modelos teóricos y empíricos sobre la competitividad turística y sostenibilidad, haciendo hincapié en el rol de las ventajas comparativas y competitivas para promover la sostenibilidad del desarrollo turístico a largo plazo. En segundo lugar, se analiza como estudio de caso la competitividad turística de la Argentina, con particular foco en aquellos indicadores referentes a la sostenibilidad. Por último se realiza un estudio comparativo que establece la relación entre variables tradicionales del turismo –como número de llegadas e ingreso por turismo- con variables de competitividad sistémica y turística para una serie de países en vías de desarrollo, con la intención de contextualizar la situación argentina con respecto a otras economías emergentes que son relevantes en términos turísticos.

Palabras clave: Desarrollo. Sostenibilidad. Competitividad. Destinos turísticos. Recursos naturales.

COMPETITIVENESS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN TOURISM

Abstract

This article aims to analyze under what conditions tourism can be competitive while ensuring that a sustainable development in tourism destinations is promoted. Hence, first of all the main theoretical and empirical models of tourism competitiveness and sustainability are studied, stressing the role of comparative and competitive advantages to promote the sustainability of tourism development in the long term. Secondly, Argentina is used as a case study to analyze tourism competitiveness, focusing on those indicators related to sustainability. Finally, a comparative study establishes the relationship between traditional tourism variables -such as number of tourist arrivals and revenue per tourism- with systemic and tourism competitiveness variables for a number of developing countries, with the intention of contextualizing Argentina's situation compared to other emerging economies that are relevant in terms of tourism.

Key words: Development. Sustainability. Competitiveness. Tourist destinations. Natural resources.

COMPETITIVIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NO TURISMO

Resumo

O presente artigo pretende analisar em que condições o turismo pode ser competitivo e, por sua vez, assegurar que promova um desenvolvimento sustentável nos destinos turísticos. Para tanto, em primeiro lugar, se estudam os principais modelos teóricos e empíricos sobre competitividade turística e sustentabilidade, destacando o papel das vantagens comparativas e competitivas para promover a sustentabilidade do desenvolvimento turístico de longo prazo. Em segundo lugar, se analisa como estudo de caso a competitividade turística da Argentina, com particular atenção nos indicadores referentes a sustentabilidade. Por último, se realiza um estudo comparativo que estabelece a relação entre as variáveis tradicionais do turismo – como número de chegadas e receita pelo turismo - com variáveis de competitividade sistémica e turística para uma série de países em vias de desenvolvimento, com a intenção de contextualizar a situação argentina em relação a outras economias emergentes que são relevantes em termos turísticos.

Palavras-chave: Desenvolvimento. Sustentabilidade. Competitividade. Destinos turísticos. Recursos naturais.

¹ Esta investigación se enmarca en el proyecto de investigación PICTO UNSAM 2008/00069 financiado por la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la República Argentina y fue presentado en el VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística «Construyendo conocimiento en turismo: Diversas miradas sobre un campo complejo» organizado por la Universidad Nacional del Comahue, en Neuquén, Argentina, del 24 a 26 de Septiembre 2014.

² Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo, Escuela de Economía y Negocios, Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, Argentina. E-mail: sandra.decasper@unsam.edu.ar

1 INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector clave en el desarrollo de la economía, al generar empleos, ingresos de divisas, infraestructura, promoción de la imagen de un país en su conjunto y la consecuente atracción de inversiones. El turismo también tiene un importante efecto multiplicador, al contribuir a la diversificación de la economía involucrando diversas actividades económicas tales como transportes, industria gastronómica, comercial, artesanal, construcción, telecomunicaciones y servicios de esparcimiento, entre otras.

Las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (2011) apuntan a que, entre 2010 y 2030, las llegadas a los países en vías de desarrollo crezcan a un ritmo del 4,4% al año, es decir, el doble que el de los países desarrollados (+2,2% al año). Como resultado, la cuota de mercado de las economías emergentes habrá aumentado del 30% en 1980 y 47% en 2011 al 57% en 2030 si se mantiene la tendencia señalada, lo que equivale a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales.

Sin embargo, el deterioro de los recursos naturales es una de las consecuencias directas más significativas del impacto del turismo. Los sitios generalmente preferidos para esta actividad, son con frecuencia zonas de transición; es decir, ecosistemas frágiles con una gran variedad de especies, cuyo uso intensivo y no sustentable puede provocar pérdidas irreversibles.

Cabe destacar que existe una tendencia mayoritaria que acepta que el turismo será factor de desarrollo si es capaz de gestionar en la misma dirección la competitividad y la sostenibilidad de un destino turístico a mediano y largo plazo. Actualmente, el turismo sostenible se considera como un objetivo deseable para todas las variedades de turismo existentes (MAZARO, 2006).

Existe un creciente consenso sobre el hecho de que el desarrollo sostenible del turismo no puede ser identificado como una meta vinculada a un estado fijo de armonía sino como un proceso constante de adaptación y reorientación del desarrollo turístico con el fin de alcanzar el equilibrio deseado entre los factores sociales, económicos y ambientales (PULIDO-FERNÁNDEZ et al, 2014, p. 2).

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general analizar en qué condiciones puede el turismo ser competitivo y a la vez asegurar que promueva un desarrollo sostenible en los destinos turísticos. A partir de esto, los objetivos específicos son:

- Exponer los principales modelos teóricos y empíricos sobre la competitividad turística y sostenibilidad, haciendo hincapié en el rol de las ventajas comparativas y competitivas para promover la sostenibilidad del desarrollo turístico a largo plazo.
- Analizar como estudio de caso la competitividad turística de la Argentina, analizando qué tan competitivo

es el país, con particular foco en aquellos indicadores referentes a la sostenibilidad.

- Realizar un estudio comparativo de una serie de países en vías de desarrollo que establezca la relación entre variables tradicionales del turismo –como número de llegadas e ingreso por turismo- con variables de competitividad sistémica y turística, con la intención de contextualizar la situación argentina con respecto a otras economías emergentes que son relevantes en términos turísticos.

2 METODOLOGIA

En una primera fase se realiza un relevamiento bibliográfico de fuentes secundarias para examinar los principales modelos de competitividad en el marco de la sostenibilidad, haciendo particular énfasis en aquellos vinculados con el sector turístico.

En la segunda sección del trabajo, para el análisis de la competitividad turística en la Argentina se toma el *Índice de Competitividad en Viajes y Turismo* (ICVT) que ha sido elaborado por el Foro Económico Mundial (FEM). Este Índice no mide la “atractividad” de un país como destino turístico, sino su *capacidad de desarrollar su turismo*, haciendo por tanto más hincapié en las ventajas competitivas (ALONSO FERRERAS, 2009, p. 49).

En la tercera sección de la investigación, con la intención de contextualizar el caso argentino se realiza un estudio comparativo con otros países en vías de desarrollo considerados como economías emergentes. Se seleccionan países que se consideran significativos por el aporte turístico a sus economías, tomando en cuenta variables como número de llegadas de turistas internacionales e ingreso por turismo. Los países seleccionados incluyen 5 países de América Latina y 5 países relevantes en cuanto a turismo internacional, a saber: Argentina, Brasil, Chile, China, Costa Rica, India, Malasia, México, Sudáfrica y Turquía.

Para el estudio comparativo se toman los datos referentes a llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional contenidos en el *Panorama OMT del Turismo Internacional Edición 2012*. Con respecto a la competitividad sistémica, se toma como referencia el *Informe de Competitividad Global de 2013-2014* realizado por FEM, el cual define a la competitividad como el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país, y ofrece un *Índice de Competitividad Global* (ICG) para 140 países.

Este informe resulta interesante para la presente investigación ya que por primera vez presentó un *Índice de Competitividad Global* ajustado a la Sostenibilidad (ICGS) Esta nueva medida tiene como objetivo analizar el conjunto de instituciones, políticas y factores que hacen que un país siga siendo productivo durante un mayor periodo de tiempo y que a la vez asegure su sostenibilidad

ambiental y social. Es decir, este nuevo índice ajustado no mide solo la propensión al crecimiento de un país, sino que además integra la *calidad de dicho crecimiento*.

3 TURISMO, COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD

Según la OMT, la expansión del fenómeno turístico en las últimas décadas continuará hasta convertirse en el sector comercial más relevante del mundo (DIÉGUEZ et al, 2011, p. 102). Esto conlleva un aumento de la “presión competitiva” (MAZARO; VARZIN, 2008, p. 791) y por tanto, la mejora de la competitividad aparece como uno de los objetivos principales de la política turística actual de los destinos turísticos (DÍAZ, 2006, p. 122).

En los últimos años, se han dado dos tendencias que contribuyen a justificar el interés de la sostenibilidad como un factor que contribuye a la competitividad de los destinos turísticos. Por un lado, reconocido por el Programa de las Naciones Unidas para el medio Ambiente (2011), existe una tendencia creciente en la industria del turismo a invertir en la mejora de la dimensión ambiental de la sostenibilidad. Esta dimensión es considerada como una posibilidad de nuevas oportunidades, especialmente con respecto a la reducción de costos en la gestión del agua, la energía y los residuos, así como el incremento en el valor de la biodiversidad, los ecosistemas y el patrimonio cultural.

Por otro lado, de acuerdo a Pulido Fernández et al (2014) una serie de estudios publicados han demostrado que existe una creciente concientización sobre cuestiones ambientales por parte de la demanda, lo cual se traduce en un mayor interés de los destinos en tener un compromiso con la dimensión ambiental. Asimismo, existe una tendencia hacia el consumo responsable, lo cual significa que los destinos deben incorporar criterios de sostenibilidad en sus productos para poder satisfacer a sus potenciales visitantes.

La competitividad de un destino turístico se puede definir como la capacidad del destino para crear e integrar productos con valor añadido que sostienen sus recursos, al tiempo que mantienen su posición en el mercado en relación a sus competidores (HASSAN, 2000). Dado que los destinos compiten principalmente por motivos económicos, intentando atraer el mayor gasto turístico posible, el análisis de la competitividad turística debe centrarse en la prosperidad económica a largo plazo, como el criterio para valorar como más o menos competitivo un determinado destino turístico (CROUCH; RITCHIE, 1999).

Sin embargo, es fundamental agregar que la competitividad es ilusoria sin sostenibilidad (RITCHIE; CROUCH, 2000, p. 5). Es decir, existe una tendencia mayoritaria que acepta que el turismo será factor de desarrollo si es capaz de gestionar en la misma dirección la competitividad y la sostenibilidad de un destino turístico a mediano y largo plazo.

La competitividad de los destinos turísticos está ligada a sus ventajas comparativas y competitivas. Las ventajas comparativas son aquellas relacionadas con los factores y los recursos de los que está dotado un destino, ya sean estos naturales o el fruto de la acción humana. En cuanto a las ventajas competitivas, son aquellas estrategias implementadas por el destino para gestionar de forma eficiente sus recursos a lo largo del tiempo (CROUCH; RITCHIE, 1999). Históricamente, la competitividad de los destinos turísticos se ha basado en sus ventajas comparativas, las cuales no son sustentables a largo plazo porque dependen de los recursos existentes del destino. Por su parte, las ventajas competitivas son de carácter dinámico, pudiendo resistir mejor los cambios a nivel global en el turismo.

Diversos autores han abordado conceptualmente la competitividad de los destinos turísticos desde la óptica de la relación existente entre la competitividad y la gestión sostenible del turismo. A continuación se expondrán principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos, resaltando sus vínculos con la sostenibilidad.

3.1 EL MODELO DE COMPETITIVIDAD DE CALGARY

El modelo de competitividad de Calgary desarrollado por Crouch y Ritchie en 1993 se considera como una de las contribuciones conceptuales pioneras sobre la competitividad de los destinos turísticos. Los autores fueron mejorando los conceptos y propuestas del modelo inicial hasta el punto de maduración de su actual forma (RITCHIE; CROUCH, 2000). Es así como en la última versión del modelo *introducen el concepto de sostenibilidad*, bajo la premisa de que la competitividad no es posible sin sostenibilidad, ya que para ser competitivos el desarrollo de un destino debe ser sostenible, no sólo económica y ecológicamente, sino social, cultural y políticamente (RITCHIE; CROUCH, 2000).

Estos autores establecen que para entender la competitividad de un destino en el largo plazo es apropiado considerar dos elementos: la *ventaja comparativa*, es decir los recursos endógenos, y la *ventaja competitiva* que hace referencia a los recursos desplegados (CROUCH; RITCHIE, 1999, p. 142).

Tal como mencionan los propios autores, este modelo no es predictivo ni causal, sino simplemente un modelo conceptual, cuyo propósito fundamental es explicar los factores determinantes de la competitividad turística, utilizando para ello conceptos y relaciones muy abstractas (SÁNCHEZ RIVERO, 2006, p. 7). Es así que dicho modelo presenta ciertas limitaciones, ya que en la práctica muchos destinos no poseen bases de datos ni indicadores para valorar todos los factores que se presentan en el modelo.

Sin embargo, este modelo destaca que un destino turístico competitivo debe contribuir a aumentar

el bienestar y calidad de vida de la población local (CROUCH; RITCHIE, 1999, p. 150) y hace hincapié que la sostenibilidad es un elemento clave para lograr la competitividad de un destino turístico.

3.2 EL MODELO INTEGRADO DE LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO

El modelo de los autores Dwyer y Kim (2003) es considerado también como uno de los más completos, el cual toma como referencia el modelo de Crouch y Ritchie (1999) y propone un modelo de competitividad denominado "Modelo Integrado", en el cual plantean un esquema para determinar la competitividad de un país como destino turístico, pero aplicable también a regiones, provincias, ciudades, etc. (SÁNCHEZ RIVERO, 2006, p. 8).

Este modelo propone que los "recursos heredados", los "recursos creados" y los "recursos de soporte", conforman los principales determinantes del éxito del destino turístico y por lo tanto constituyen la base de la competitividad turística. (DIÉGUEZ et al, 2011, p. 106).

Además, la gestión del destino hace referencia a aquellos factores que potencian el atractivo de los recursos turísticos locales y se adaptan a las condiciones particulares de los mismos (marketing turístico, política turística, de planificación y desarrollo, de gestión ambiental, etc.). También incorporan las condiciones de la demanda como elemento determinante de la competitividad de los destinos turísticos. Por tanto, la competitividad depende de la "base" como de las condiciones locales, pero también un factor determinante es la prosperidad económica del destino.

Los autores proponen una serie de indicadores de competitividad turística -tanto objetivos como subjetivos- y de indicadores de prosperidad socioeconómica. El modelo fue aplicado para analizar la competitividad de destinos como Corea y Australia. Sin embargo, el modelo aun presenta limitaciones para su aplicación práctica (DIÉGUEZ et al, 2011, p. 106), dado que se concede la misma ponderación a todos los indicadores y no justifica las diferencias entre fuentes de competitividad primarias, secundarias y terciarias (SÁNCHEZ RIVERO, 2006, p. 10).

3.3 LA IMPORTANCIA DEL MEDIO AMBIENTE: POON, HASSAN Y HONG

Según Poon (1993), la noción de competitividad de los destinos turísticos está basada en las características y requerimientos de lo que denomina nuevo turismo (DÍAZ PÉREZ, 2006, p. 145). Esta autora sugiere cuatro claves principales que deberán seguir los destinos para ser competitivos: situar el medioambiente en primer lugar, hacer del turismo un sector líder, fortalecer los canales de distribución en el mercado y desarrollar un

sector privado dinámico (POON, 1993, p. 294). Es decir, esta autora define la sostenibilidad ambiental como una estrategia competitiva fundamental.

Por su parte, Hassan (2000) propone para el análisis del mercado competitivo un modelo que se enfoca en las "ventajas competitivas, orientación a la demanda, estructura de la industria y compromiso con el medioambiente" (DIÉGUEZ et al, 2011, p. 111-112). Enfatiza en cómo el turismo es sensible y dependiente de los recursos de calidad y subraya la necesidad de proteger la base de los recursos. Sugiere que el equilibrio del crecimiento, el compromiso medioambiental y una asociación entre los mayores *stakeholders* son necesarios para mantener la competitividad del destino (ALONSO FERRERAS, 2009). Así, en la misma línea que lo propuesto por Poon, Hassan (2000) señala que el compromiso medioambiental del destino es uno de los factores determinantes de competitividad en los mercados.

Tanto la propuesta de Poon como la de Hassan tienen un componente importante de sostenibilidad como factor estratégico de competitividad, en particular si por medioambiente se entiende el entorno que rodea la actividad turística, lo cual engloba los recursos naturales pero también el bienestar que logra generar en la población local.

Más recientemente, Hong (2009) propone un enfoque metodológico para el análisis de la competitividad de un destino que toma en cuenta: (1) Las ventajas comparativas ricardianas, incluyendo las condiciones de los recursos naturales (ventajas comparativas exógenas); (2) las ventajas competitivas de Porter que explican los incrementos en el comercio entre países con una similar dotación de factores; (3) gestión del turismo, incluyendo la provisión de educación y formación de calidad para fortalecer las ventajas comparativas y competitivas del destino; y (4) las condiciones ambientales, tanto locales como globales. (PULIDO-FERNÁNDEZ et al., 2014, p. 4).

3.4 MAZARO Y EL COMP&TENIBLE MODEL

El modelo denominado Comp&tenible Model que presenta Mazaro (2006), pretende ayudar a conocer y evaluar que están haciendo los destinos turísticos en cuanto a la implantación de acciones competitivas, pero en consonancia con un desarrollo sostenible (MAZARO, 2006, p. 325).

Según la autora, el modelo Comp&tenible Model permite una evaluación eficaz, segura y suficientemente amplia de la situación de un destino turístico desde el punto de vista de la sostenibilidad y de su capacidad competitiva (MAZARO, 2006, p. 338). Mazaro apunta a enfatizar que turismo competitivo y sostenible no es un fin en sí mismo, tampoco un procedimiento único e independiente, sino un elenco de diferentes funciones inherentes a un largo y permanente proceso de desarrollo de los destinos (MAZARO, 2006, p. 327).

3.5 MONITOR DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN ESPAÑA

El *Monitor de competitividad turística relativa a las Comunidades Autónomas españolas* ha sido desarrollado por Exceltur con la colaboración de Deloitte con el propósito de facilitar y difundir un análisis periódico de la evolución de los niveles de competitividad turística en España.

En el diseño metodológico y conceptual de MoniTUR plantea que la crisis económica y el nuevo escenario global con su consecuente evolución de los mercados y consumidores a nivel internacional, han corroborado ser cruciales para asegurar el éxito competitivo y sostenible de los destinos. Plantea que se necesitan nuevos modelos y paradigmas de gestión de la oferta y demanda para rediseñar las estrategias y actuaciones diferenciales para los destinos turísticos. Es decir, el principal objetivo es consolidar ventajas competitivas que permitan elevar de manera sostenida la rentabilidad socioeconómica y los efectos multiplicadores de la actividad turística (MONITUR, 2011).

La primera edición fue presentada en 2010 con datos sobre 2009, y una segunda edición se presentó en 2011 con información sobre 2010 con mejoras con respecto a los indicadores seleccionados. La última versión de MoniTUR se estructura en 7 pilares -visión de marketing estratégico y apoyo comercial, accesibilidad y conectividad por medios de transporte, ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico, diversificación y estructuración de productos turísticos, atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos, prioridad política y gobernanza turística, desempeño en resultados económicos y sociales-, los cuales están ordenados en 30 ámbitos y son nutridos por 79 indicadores.

Es interesante destacar que MoniTUR (2011) señala que ya no vale buscar “más volumen de afluencia *per se*”, sino abordar gradualmente una gestión público-privada más directa y proactiva para captar los segmentos de turistas que valoren nuestra oferta diferencial, aseguren la mayor derrama socioeconómica sostenible y por ende impulsen la mayor prosperidad percibida a nivel local.

3.6 ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

El Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (ICVT) es también un modelo para medir la competitividad turística de países, elaborado por el Foro Económico Mundial (FEM), con colaboración de otros organismos especializados en el sector del turismo como la Organización Mundial del Turismo y el World Travel and Tourism Council. El ICVT no mide la atraktividad de un país como destino turístico, sino su capacidad de desarrollar su turismo.

El ICVT fue publicado por primera vez en 2007 y en 2013 salió el quinto reporte para 140 países. Este índice se construye mediante la acumulación de una amplia información de diferentes fuentes. Por un lado, se basa en datos cuantitativos provenientes de organizaciones

internacionales relacionados con la actividad Viajes y Turismo e instituciones y expertos (por ejemplo, IATA, el UICN, OMT, CMVT, la UNCTAD y la UNESCO). Por otro lado, contempla datos cualitativos obtenidos a través de una encuesta anual de opinión a líderes económicos que el propio FEM realiza conjuntamente con institutos de investigación y organizaciones empresariales y al que incorpora una serie de preguntas relativas a la calidad del marketing de destinos y a la prioridad que los gobiernos conceden a su respectivo sector turístico (ALONSO FERRERAS 2009, p. 50).

El ICVT está compuesto por tres subíndices: *marco regulatorio, ambiente e infraestructura de negocios y recursos humanos, culturales y naturales*. Estos subíndices, a su vez, están integrados por 14 pilares que son: regulaciones y normas, sostenibilidad del medio ambiente, seguridad, salud e higiene, priorización de viajes y turismo, infraestructura de transporte aéreo, infraestructura de transporte terrestre, infraestructura turística, infraestructura de TICs, competitividad de los precios en la actividad de viajes y turismo, recursos humanos, afinidad para viajes y turismo, recursos naturales, y recursos culturales.

Una de las críticas al informe es la presentada por Sanjaya Lall (LALL, 2001, p. 1505), quien considera que las definiciones son demasiado amplias, el enfoque es sesgado, la metodología es errónea y muchas de las mediciones cualitativas son vagas. Sin embargo considera que estos índices cumplen una función general, sustentando que los mismos pueden ayudar a los inversionistas a asignar recursos y para que las empresas se comparen con los competidores.

4 ESTUDIO DE CASO: ARGENTINA

Lo expuesto hasta aquí permite deducir que aun cuando un destino turístico cuente con importantes ventajas comparativas no implica que necesariamente sea competitivo, si además de ello no se ha preocupado por poner en valor esos recursos.

Por el contrario, un destino turístico con pocas ventajas comparativas puede ser altamente competitivo si por ejemplo conoce sus fortalezas y debilidades o si diseña un plan estratégico de aprovechamiento de sus recursos en el marco de la sostenibilidad.

Por tanto, a continuación se analiza el caso de la Argentina con el objetivo de comprender cuál es su situación en relación a la captación de turismo, la competitividad, el manejo de los recursos naturales y la sostenibilidad ambiental de la actividad turística.

De los modelos expuestos en la sección anterior, el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (ICVT) propuesto por el Foro Económico Mundial (FEM) permite realizar estudios sobre una variedad de países sobre los cuales se presentan las variables relevadas, pudiendo analizar su desempeño con respecto a otros posibles competidores en el ámbito turístico y así determinar el posicionamiento de la Argentina. Como se señaló previamente, este Índice no mide

la "atractividad" de un país como destino turístico, sino su *capacidad de desarrollar su turismo*, haciendo por tanto más hincapié en las ventajas competitivas.

Para los fines de este estudio, se tomará en primer lugar la *competitividad turística* en general. En segundo lugar, se analizarán los pilares referentes a la *sostenibilidad ambiental* y los *recursos naturales*, para observar cómo se modifica la posición de la Argentina si se integran criterios de sostenibilidad.

4.1 ARGENTINA Y SU COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

La tabla 1 presentada a continuación muestra el desempeño de la Argentina de acuerdo al ICVT de 2013. En la misma, se contempla su posición en el ranking internacional y el puntaje obtenido en el índice general y detalladamente en sus distintos pilares.

Tabla 1 - Competitividad turística de la Argentina según ICVT

Argentina	Ranking (de un total de 140 países)	Puntaje (1-7)
Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2013	61	4.2
Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2011	60	4.2
Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2009	65	4.1
Marco regulatorio	69	4.5
Regulaciones y normas	97	4.2
Sostenibilidad ambiental	123	3.9
Seguridad	81	4.5
Salud e higiene	44	5.8
Priorización de viajes y turismo	81	4.2
Infraestructura y ambiente de negocios	72	3.6
Infraestructura de transporte de aéreo	66	3.1
Infraestructura de transporte terrestre	120	2.8
Infraestructura turística	55	4.5
Infraestructura de TICs	56	3.5
Competitividad de los precios en viajes y turismo	101	4.2
Recursos humanos, culturales y naturales	41	4.4
Recursos humanos	57	5.0
Afinidad para viajes y turismo	107	4.3
Recursos naturales	20	5.0
Recursos culturales	44	5.0

Fuente: Elaboración propia en base *Reporte de Competitividad Turística 2013 del Foro Económico Mundial*

*ICVT = Índice de Competitividad en Viajes y Turismo

Para el análisis de la competitividad turística de la Argentina en cada uno de los 14 pilares del ICVT, se utiliza una escala de evaluación de acuerdo a la posición que ocupa el país en el ranking mundial, la cual considera los siguientes parámetros:

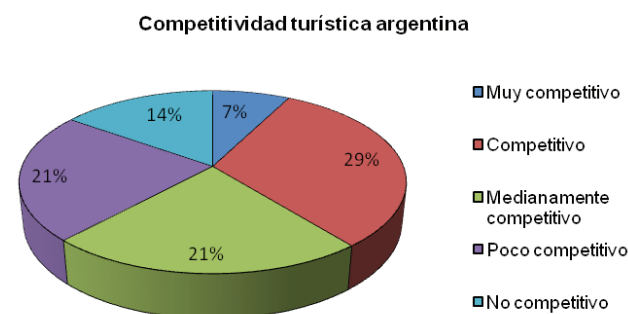
Tabla 2 - Parámetros para medir la competitividad turística

Ranking	Categoría
1 a 30	Muy competitivo
31 a 60	Competitivo
61 a 90	Medianamente competitivo
91 a 120	Poco competitivo
120 a 144	No competitivo

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a estos parámetros, el desempeño de la Argentina se presenta gráficamente a continuación (ver figura 1):

Figura 1 - Competitividad turística de Argentina por parámetro



Fuente: Elaboración propia en base *Reporte de Competitividad Turística 2013 del Foro Económico Mundial*

Es así como se puede resaltar que la Argentina es "muy competitiva" turísticamente tan solo en uno de los pilares del ICVT: sus recursos naturales. En este pilar ocupa la 20va posición a nivel mundial y equivale al 7% de los pilares analizados.

Se observa que el país puede considerarse "competitivo" en un 29% de los pilares, donde los pilares salud e higiene, infraestructura turística, infraestructura de TICs, recursos humanos y recursos culturales ocupan puestos entre el 31 y 60 con respecto a las 140 economías que toma en cuenta el ICVT. La Argentina es "medianamente competitiva" turísticamente en tres pilares que equivalen al 21% del total, siendo estos seguridad, priorización de viajes y turismo, e infraestructura de transporte aéreo.

El país es "poco competitivo" con respecto a las regulaciones y normas, la competitividad de los precios en viajes y turismo y la afinidad para viajes y turismo, lo cual representa el 21% de los pilares analizados. Por último, el país no es competitivo con respecto a su sostenibilidad ambiental, donde ocupa el lugar 123 de las 140 economías relevadas por el Índice.

4.2 SOSTENIBILIDAD Y RECURSOS NATURALES EN ARGENTINA

De acuerdo a lo expuesto en el apartado anterior, se observa que a pesar de que la Argentina está muy bien posicionada con respecto a sus recursos naturales, esta ventaja comparativa “dada” no va acompañada de una sostenibilidad ambiental que permita conservar y potenciar esos recursos en el mediano y largo plazo. A continuación se analizan a detalle estos dos indicadores.

La tabla 3 que se presenta a continuación muestra el desempeño de la Argentina en sostenibilidad ambiental de acuerdo al ICVT de 2013:

Tabla 3 - Competitividad turística de la Argentina – sostenibilidad ambiental

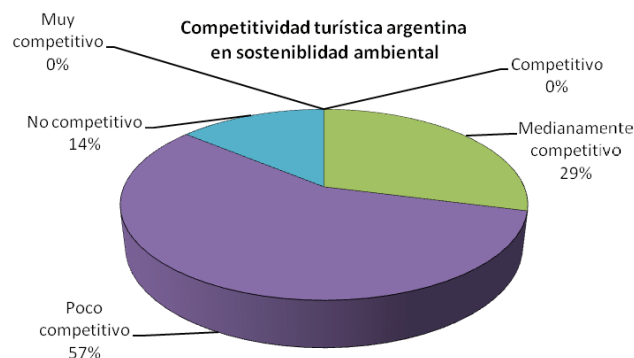
ARGENTINA - Sostenibilidad ambiental Ranking (de un total de 140 países)	Ranking (de un total de 140 países)	Puntaje (1-7)
Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2013		
Rigurosidad de las normas ambientales *	102	3,3
Cumplimiento de la normativa ambiental *	129	2,6
Sostenibilidad del desarrollo de la industria del turismo *	91	4,0
Emisiones de dióxido de carbono, millón de toneladas / cápita	79	4,8
Concentración de partículas, µg/m	111	60,0
Especies amenazadas, %	105	7,7
Ratificación de los tratados ambientales (0-25)	71	19,0

Fuente: Elaboración propia en base Reporte de Competitividad Turística 2013 del Foro Económico Mundial

* Información obtenida de la Encuesta de Opinión Ejecutiva del FEM

De acuerdo a los parámetros de competitividad turística que se establecen para los fines de este análisis (ver Figura 2), el desempeño de la Argentina en sostenibilidad ambiental se presenta gráficamente a continuación:

Figura 2 - Competitividad turística argentina en sostenibilidad ambiental



Fuente: Elaboración propia en base Reporte de Competitividad Turística 2013 del Foro Económico Mundial

Se observa que la Argentina no cuenta con ningún indicador de sostenibilidad ambiental que esté posicionado a nivel mundial como “muy competitivo” o como “competitivo”. Por su parte, el país cuenta con un 29% de indicadores considerados como “medianamente competitivos”, los cuales hacen referencia a las emisiones de dióxido de carbono y la ratificación de tratados medioambientales.

El 57% de los indicadores de sostenibilidad ambiental se consideran “poco competitivos”, incluyendo la concentración de partículas, la cantidad de especies en peligro de extinción y la rigurosidad de la regulación medioambiental.

Cabe señalar que la sostenibilidad del desarrollo de la industria del turismo también está posicionada como “poco competitiva”. Este subíndice hace referencia de manera específica al sector turístico y cómo se percibe de acuerdo a la encuesta anual de opinión que realiza el Foro Económico Mundial a líderes económicos a nivel internacional. El país cuenta con un 14% de indicadores considerados como “no competitivos”, en el que se encuentra el cumplimiento de la normativa ambiental.

En este sentido, el estudio realizado por Pulido-Fernández et al (2014) muestra que los países que mejoran su *índice de sostenibilidad del desarrollo de la industria del turismo*, no lo hacen a costa de disminuir su desempeño con respecto a los principales indicadores económicos del turismo. Es decir, dicho estudio intenta romper el mito de que la sostenibilidad en el sector turístico sólo puede ser obtenida a expensas del progreso económico.

A continuación la tabla 4 muestra el desempeño de la Argentina en cuanto a su competitividad en recursos naturales de acuerdo al ICVT de 2013:

Tabla 4 - Competitividad turística de la Argentina – recursos naturales

ARGENTINA - Recursos naturales	Ranking (de un total de 140 países)	Puntaje (1-7)
Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2013		
Número de sitios naturales declarados Patrimonio Mundial	10	4
Calidad del medio ambiente natural*	95	3.9
Total de especies conocidas	13	1528
Protección del bioma terrestre (0-17%)	107	5
Áreas marinas protegidas, %	79	0.1

Fuente: Elaboración propia en base Reporte de Competitividad Turística 2013 del Foro Económico Mundial

* Información obtenida de la Encuesta de Opinión Ejecutiva del FEM

De acuerdo a los parámetros de competitividad turística que se establecen para los fines de este análisis (ver Figura 3), el desempeño de la Argentina con respecto a sus recursos naturales se presenta gráficamente a continuación:

Figura 3. Competitividad turística argentina en recursos naturales

Fuente: Elaboración propia en base Reporte de Competitividad Turística 2013 del Foro Económico Mundial

A diferencia de lo que se observa con respecto a la sostenibilidad ambiental de la Argentina, en recursos naturales está posicionada como “muy competitiva” por el número de sitios naturales declarados Patrimonio Mundial y por el total de especies conocidas, lo cual presenta importantes ventajas comparativas para el sector turístico.

El país se posiciona como medianamente competitivo con respecto a sus áreas marinas protegidas, y poco competitivo con respecto a la calidad del medio ambiente natural y la protección del bioma terrestre. Esto es de especial interés dada la importancia de estos recursos para la industria turística del país. Es decir, a pesar de contar como ventaja comparativa con un patrimonio muy significativo con respecto a los recursos naturales, su desempeño con respecto a indicadores más vinculados con las ventajas competitivas aún presenta un desafío para el desarrollo turístico sostenible del país.

5 ESTUDIO COMPARATIVO

5.1 TURISMO Y COMPETITIVIDAD

A continuación se examinan las relaciones existentes entre variables tradicionales de turismo tales como llegadas de turistas e ingresos por turismo, con variables que indican tanto la competitividad sistémica -es decir de la economía en su conjunto como la competitividad turística de los países seleccionados (ver Tabla 5).

De esta manera, se pretende observar qué relación existe entre la *cantidad* de turistas e ingresos que recibe un país, con la *calidad* de su oferta turística la cual será medida en función a su competitividad tanto a nivel país como específicamente en el sector turístico.

Tabla 5. Variables turísticas y competitividad

VARIABLES TURÍSTICAS Y COMPETITIVIDAD								
País	VARIABLES TURÍSTICAS				VARIABLES COMPETITIVIDAD			
	Llegadas de turistas 2011 (millones)	Ranking	Ingresos por turismo 2011 (miles de millones de dólares)	Ranking	ICG* general 2011	Ranking	ICVT** general 2011	Ranking
Argentina	5.7	7	5.353	8	3.87	10	4.17	8
Brasil	5.4	8	6.555	7	4.40	5	4.37	6
Chile	3.1	9	1.831	10	4.65	3	4.29	7
China	57.6	1	48.500	1	4.83	2	4.45	3
Costa Rica	2.2	10	2.156	9	4.34	8	4.44	4
India	6.3	6	17.518	4	4.32	9	4.11	10
Malasia	24.7	3	18.259	3	5.06	1	4.70	1
México	23.4	4	11.869	5	4.36	7	4.46	2
Sudáfrica	8.3	5	9.547	6	4.37	6	4.13	9
Turquia	29.3	2	23.020	2	4.45	4	4.44	4

Fuente: Elaboración propia en base a Panorama OMT de Turismo Internacional 2012 (OMT), Reporte de Competitividad Global 2012-2013 (FEM) y Reporte de Competitividad Turística 2013 (FEM).

* ICG = Índice de Competitividad Global

** ICVT= Índice de Competitividad Turística

En cuanto a las variables turísticas, se observa que la posición de los países no cambia significativamente si se compara su desempeño con respecto a llegadas de turistas, con el posicionamiento referente a ingresos por turismo internacional. Todos los países analizados cambian solo una posición a excepción de la India, quien pasa del sexto lugar en llegadas de visitantes al cuarto en ingreso turístico.

Si se comparan las variables turísticas con las de competitividad, se observa que Brasil, Chile, Costa Rica y Malasia están mejor posicionados en términos de competitividad. Por su parte, Argentina, China, India, Sudáfrica y Turquía tienen una mejor posición con respecto a las variables tradicionales de turismo -llegadas e ingresos- que en lo referente a su competitividad. En el caso de México, está menos bien posicionado en términos de competitividad sistémica, pero con respecto a la competitividad turística ocupa el segundo lugar de los países seleccionados.

Con respecto a los cambios entre competitividad sistémica y turística, tienen un mejor desempeño en cuanto a su competitividad turística Argentina, Costa Rica y México. En el caso de estos dos últimos, la diferencia de posicionamiento es significativa, lo cual denota que dichos países han invertido en el sector turístico como clave para su desarrollo. Por otro lado, se observa que Brasil, Chile, China, India y Sudáfrica presentan un mejor desempeño en términos de competitividad general que en la turística, habiendo por tanto áreas de oportunidad en el sector turístico para mejorar su posicionamiento internacional. Por su parte, Malasia y Turquía mantienen la misma posición con respecto a su competitividad sistémica como turística.

5.2 COMPETITIVIDAD SISTÉMICA Y SOSTENIBILIDAD

A continuación se estudia el desempeño y posicionamiento de los países seleccionados con respecto a variables de sostenibilidad. En primer lugar, se analiza cómo se modifica la posición de los países cuando a la competitividad sistémica se le añaden criterios de sostenibilidad, utilizando el *Índice de Competitividad Global ajustado a la Sostenibilidad* (ICGS) que incluye criterios de sostenibilidad en general, así como el *Índice de Competitividad Global ajustado a la Sostenibilidad Ambiental* que alude específicamente a cuestiones medioambientales³.

En el caso de las economías emergentes estudiadas (ver Tabla 6), se aprecia que Brasil, Chile, China y Costa Rica mejoran su posicionamiento en competitividad si se agregan criterios de sostenibilidad tanto en general como específicamente con respecto a la sostenibilidad ambiental. Esto indica que es posible para los países en vías de desarrollo apostar por una competitividad a largo plazo que genere un desarrollo sostenible.

Por su parte, Malasia, Sudáfrica y Turquía disminuyen su posicionamiento en competitividad si se agregan criterios de sostenibilidad. Dentro del grupo de países seleccionados, Argentina, India y México no cambian su posicionamiento si se agregan criterios de sostenibilidad.

³ El índice de competitividad sistémica ajustado a la sostenibilidad en general está compuesto del ajuste de variables ambientales y además por variables sociales.

Se observa que no existen diferencias demasiado significativas entre la competitividad sistémica ajustada a la sostenibilidad en general cuando se compara con el índice específico para la sostenibilidad ambiental, dado que Argentina, Costa Rica, India, México, Sudáfrica y Turquía mantienen la misma posición.

Tabla 6. Competitividad sistémica y sostenibilidad

COMPETITIVIDAD SISTÉMICA Y SOSTENIBILIDAD						
País	ICG *	Ranking	ICGS ** general	Ranking	ICGS ** sostenibilidad ambiental	Ranking
Argentina	3.76	10	3.55	10	3.42	10
Brasil	4.33	8	4.53	4	4.76	2
Chile	4.61	3	4.61	2	4.57	4
China	4.84	2	4.65	1	4.47	5
Costa Rica	4.35	6	4.61	3	4.75	3
India	4.28	9	3.93	9	3.79	9
Malasia	5.03	1	4.29	5	5.18	1
México	4.34	7	4.13	7	3.99	7
Sudáfrica	4.37	5	4.03	8	3.97	8
Turquía	4.45	4	4.25	6	4.06	6

Fuente: Elaboración propia en base a Reporte de Competitividad Global 2013-2014 (FEM).

* ICG = Índice de Competitividad Global

*** ICGS = Índice de Competitividad Global ajustado a la Sostenibilidad

5.3 COMPETITIVIDAD TURÍSTICA Y SOSTENIBILIDAD

Cuando se examina cómo se posicionan las economías emergentes seleccionadas en términos de competitividad turística en general y de su desempeño con respecto a la sostenibilidad ambiental y los recursos naturales (ver tabla 7), se observa que los únicos países que se destacan por incrementar su competitividad turística si se considera la sostenibilidad ambiental son Brasil, Costa Rica, India y Sudáfrica.

El resto de los países aún tienen áreas de oportunidad con respecto a sus sostenibilidad ambiental para mantener su posición con respecto a recursos naturales.

Cabe destacar los casos de Malasia y México, quienes a pesar de recibir gran cantidad de turistas, no están bien posicionados con respecto a su sostenibilidad ambiental, lo cual pone en riesgo su competitividad a largo plazo.

Tabla 7. Competitividad turística y sostenibilidad

COMPETITIVIDAD TURÍSTICA Y SOSTENIBILIDAD						
País	ICVT* general	Ranking	ICVT* recursos naturales	Ranking	ICVT* sostenibilidad ambiental	Ranking
Argentina	4.17	8	5.00	8	3.90	10
Brasil	4.37	6	6.20	1	5.10	2
Chile	4.29	7	3.20	10	4.40	5
China	4.45	3	5.60	2	4.20	7
Costa Rica	4.44	4	5.40	3	5.20	1
India	4.11	10	5.10	6	4.70	3
Malasia	4.70	1	5.10	6	4.70	3
México	4.46	2	5.40	3	4.20	7
Sudáfrica	4.13	9	5.40	3	4.20	7
Turquía	4.44	4	3.40	9	4.30	6

Fuente: Elaboración propia en base a Reporte de Competitividad Turística 2013 (FEM).

** ICVT= Índice de Competitividad Turística

6 CONCLUSIONES

Actualmente existen importantes avances científicos en el estudio de la competitividad y su relación con la sostenibilidad, generando una masa crítica en la temática que permite conocer los principales factores que interactúan en la competitividad y sostenibilidad de un destino turístico.

Asimismo, en los últimos años la literatura científica y las publicaciones de organismos internacionales acepta que el paradigma de la sostenibilidad aplicado al turismo requiere un enfoque holístico y sistémico de manera que se generen intervenciones integradas que tomen en cuenta las interacciones dinámicas y complejas de los desafíos económicos, ambientales, culturales y sociales de los procesos de desarrollo (PULIDO-FERNÁNDEZ et al, 2014, P. 2).

La competitividad turística está relacionada con la capacidad de un país de atraer a los turistas de acuerdo con las ventajas comparativas con las que éste cuente y aquellas ventajas competitivas que logre desarrollar para asegurar los beneficios del turismo a largo plazo. En la presente investigación se observa que la relación que existe entre la *cantidad* de turistas e ingresos por turismo internacional que recibe un país, no necesariamente

coincide con la *calidad* de su oferta turística la cual es medida en función a la competitividad tanto sistémica como turística de los países.

En los principales modelos de la literatura científica sobre competitividad turística, se resalta que la competitividad de un destino turístico puede incrementarse a través de políticas de gestión basadas en la calidad del medio ambiente y el desarrollo de un turismo sostenible (PULIDO-FERNÁNDEZ et al., 2014, p. 3).

Se observa que la competitividad turística de los países en términos generales difiere si se analizan variables específicas tales como “recursos naturales” y “sostenibilidad ambiental”. En el caso de *los recursos naturales*, se trata de un criterio que da cuenta en gran medida de ventajas comparativas con las que cuenta un país, donde la extensión del territorio o la diversidad de especies dentro de cada país pueden posicionarlo en este criterio. Por su parte, en el caso de la *sostenibilidad ambiental*, se trata de un criterio que alude a las ventajas competitivas que haya generado un país para sostener sus recursos a lo largo del tiempo, a través de regulación y protección ambiental, firma de tratados ambientales, etc. Por tanto, es interesante observar cómo los diferentes países aprovechan los recursos naturales “dados” a través de estrategias que los preserven para generar un desarrollo sostenible tanto en el corto como en el mediano y largo plazo.

Actualmente, la clave de la competitividad turística de la Argentina está en la interacción acertada entre las ventajas comparativas dadas del lugar y aquellas ventajas competitivas que pueden generarse con la inteligencia gestora. Además, el manejo de los recursos dados y la creación de valor pueden ser potenciados a través de estrategias sostenibles, las cuales contribuyan a aumentar la competitividad de un destino turístico y generen un desarrollo tanto económico, como social y ambiental a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO FERRERAS, V. H. *Un modelo integral para evaluar la competitividad de destinos turísticos basado en la identificación e integración de factores críticos de éxito*. 2009. Tesis (doctorado) – Universidad de las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria.

BLANKE, J.; CHIESA, T. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011: Beyond the Downturn*. Ginebra: Foro Económico Mundial, 2011.

BLANKE, J.; CHIESA, T. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. Ginebra: Foro Económico Mundial, 2013.

BOSCH, R.; MARCO, L. P.; CABADO, J. S.; RIERA, F. V. *Turismo e Meio Ambiente*. Madrid: Centro de Estudios Ramon Areces, 1998.

BUZZIOGLI, L. Tourism Sustainability: conceptual issues, data and indicators. In: FERRARI, G., MONDÉJAR JIMÉNEZ, J., MONDÉJAR JIMÉNEZ, J. A. & VARGAS VARGAS, M. (Coords.), *Principales tendencias de investigación en turismo*. Oviedo: Septem Ediciones, pp. 135-157, 2009.

COMISIÓN MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE Y DEL DESARROLLO. *Nuestro Futuro Común*. Madrid: Alianza Editorial, 1988.

CROUCH, G. The study of international tourism demand: a review of findings. *Journal of Travel Research*, vol. 33, n. 1, pp. 12-23, 1994.

CROUCH, G. I.; RITCHIE, B. J. R. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, vol. 44, n. 3, pp. 137-152, 1999.

DÍAZ PÉREZ, F. M. (Coord.). *Política turística: la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos*. Valencia: Tirant Lo Blanch, 2006.

DIÉGUEZ CASTRILLÓN, I.; GUEIMONDE CANTO, A.; SINDE CANTORNA, A.; BLANCO CERRADELO, L. Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Cultur Revista de Cultura y Turismo*, Año 5, n° 2, 2011. pp. 101-124. Disponible en www.uesc.br/revistas/culturaeturismo. Acceso em 2 junio 2014.

DYWER, L.; KIM, C. Destination competitiveness: a model and determinants. *Current issues in tourism*, vol. 6, n. 5, pp. 369-414, 2003.

EXCELTUR. *MoniTUR 2010: monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas*. Madrid: Exceltur, 2011.

FLORES RUIZ, D. *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos*. Un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas. 2008. Tesis (Doctorado) – Universidad de Huelva, Huelva. Recuperado en www.eumed.net/tesis/2008/dfr/ Acceso em 2 junio 2014.

FULLANA, P.; AYUSO, S. *Turismo sostenible*. Barcelona: Rubes Ed., 2002.

HASSAN, S. S. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, vol. 38, pp. 239-245, 2000.

HONG, W. Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current Issues in Tourism*, vol. 12, n. 2, pp. 105-132, 2009.

- HUÍZAR SÁNCHEZ, M. A. La conservación del medio ambiente como factor de competitividad para el turismo. In: ARNAIZ BURNE, S. M.; VIRGEN AGUILAR, C. R. (Coords.). *Sociedad, naturaleza y turismo*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 107-122, 2011.
- MACÁRIO DE OLIVEIRA, V.; PASA GÓMEZ, C.; ATALDE CÁNDIDO, G. Indicadores de sustentabilidad para la actividad turística: Una propuesta de monitoreo usando criterios de análisis. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 22, pp. 177-197, 2013.
- MAZARO, R. M.; VARZIN, G. Competitiveness Models for Tourist Destinations into the Sustainability Context. *RAC*, Curitiba, vol. 12, n. 3, pp. 789-809, 2008.
- MAZARO, R. M. *Competitividad de Destinos Turísticos y Sostenibilidad Estratégica*. 2006. Tesis (Doctorado) – Universitat de Barcelona, Barcelona.
- MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D. L, RANDERS, J.; BEHRENS III, W. W. *The limits to growth*. New York: Universe Books, 1972.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Sustainable Tourism Development: guide for local planners*. Madrid: OMT, 1993.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*. Madrid: OMT, 1997.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Tourism Towards 2030: Global Overview*. Madrid: OMT, 2011.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Panorama OMT del turismo internacional edición 2012*. Madrid: OMT, 2012.
- POON, A. *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International, 1993.
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE. *Towards a green economy: pathways to sustainable development and poverty eradication*. 2011. Recuperado en: www.unep.org/greeneconomy/ 2 junio 2014.
- PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I.; ANDRADES-CALDITO, L. ; SÁNCHEZ-RIVERO, M. Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study. *Journal of Sustainable Tourism*, 2014, DOI: 10.1080/09669582.2014.909447.
- RITCHIE, J. R. B.; CROUCH, G. I. The Competitive Destination: A Sustainable perspective. *Tourism Management*, vol. 21, pp. 1-7, 2000.
- RITCHIE, J. R. B.; CROUCH, G. I. *The Competitive Destination: a sustainable tourism perspective*. London: CABI Publishing, 2003.
- SÁNCHEZ RIVERO, M. Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante modelos de estructura latente. En: *Revista de Análisis Turístico*, n. 1, pp. 4-22, 2006.
- SCHWAB, K. *The Global Competitiveness Report 2013-2014: Full Data Edition*. Ginebra: World Economic Forum, 2013.
- VALLS, J.-F. Cambio de concepto en la gestión turística del municipio. *Estudios de Gestión Turística*. CEDIT-ESADE, n. 3, febrero, 1998.

Recebido em 12 de março de 2015
Aprovado, em sua versão final, em 31 de março de 2015
Avaliado anonimamente por pares.

AGENDA GOVERNAMENTAL E TRAJETÓRIA INSTITUCIONAL DO TURISMO NO BRASIL

Fabiola Cristina Costa de Carvalho¹

Resumo:

Um conjunto de questões condiciona a formação das agendas públicas. Em um contexto geral, as políticas de turismo são influenciadas por valores culturais e ideológicos, pela conjuntura sociopolítica e econômica e por estruturas institucionais, que refletem as tendências e inquietações debatidas no período de sua elaboração. Sopesando tal argumento o objetivo deste artigo é analisar o percurso da agenda do turismo no Brasil a partir de três aspectos fundamentais: as questões que desencadearam o processo de elaboração das políticas públicas para o setor ao longo do tempo; os atores que participaram do desenho das políticas e os fatores que interferiram nessa dinâmica. É um estudo teórico baseado em pesquisa bibliográfica e documental. Especificamente, investiga-se a conjuntura que propiciou a incorporação da temática do turismo nas discussões do governo, assim como os elementos relevantes e os instrumentos que mobilizaram a configuração das políticas para esse campo. A relevância do estudo reside na contribuição para a agenda de pesquisa sobre a administração pública do setor e a trajetória da agenda pública do turismo no Brasil, evidenciando algumas características marcantes que modelaram esse processo e suas implicações no momento presente. Como considerações aponta-se que apesar dos avanços alcançados, as falhas quanto à duplicidade de planejamento e a comunicação ineficiente entre os gestores e os *policy makers* são barreiras para que os objetivos das políticas sejam alcançados em sua plenitude.

Palavras-chave: Turismo. Políticas Públicas. Decisões Políticas.

GOVERNMENTAL AGENDA AND INSTITUTIONAL PATH OF TOURISM IN BRAZIL

Abstract:

A set of questions determines the shaping of public agendas. In a general context, tourism policies are influenced by cultural and ideological values, by the socio-political and economic conditions and institutional structures that reflect the trends and concerns discussed during its development. Basing in such an argument the aim of this paper is to analyze the course of the tourism agenda in Brazil based on three fundamental aspects: the issues that triggered the process of shaping public policy for the sector over time; the actors who participated in the design of policies and factors that interfere in this dynamic. It is a theoretical study based on bibliographical and documentary research. Specifically, it is investigated the circumstances that led to the incorporation of the thematic of tourism in discussions of government, as well as the relevant elements and tools that mobilized the configuration of policies for this field. The relevance of the study lies in contributing to the research agenda on public sector administration and the path of the tourism public agenda in Brazil, demonstrating some remarkable features that have shaped this process and its implications in the present moment. As considerations it is pointed out that despite the progress achieved, the faults of duplicate planning and inefficient communication between managers and *policy makers* are barriers that policy objectives are succeeded in its fullness.

Keywords: Tourism. Public Policy. Political Decisions.

AGENDA GUBERNAMENTAL Y TRAYECTORIA INSTITUCIONAL DEL TURISMO EN BRASIL

Resumen:

Un conjunto de preguntas determina la formación de las agendas públicas. En un contexto general, las políticas turísticas se ven influidas por los valores culturales e ideológicos, las condiciones socio-políticas y económicas y las estructuras institucionales que reflejan las tendencias y preocupaciones discutidas en el período de su desarrollo. En base a este argumento el objetivo de este trabajo es analizar la ruta de la agenda del turismo en Brasil a partir de tres aspectos fundamentales: las cuestiones que desencadenaron el proceso de formulación de la política pública para el sector a través del tiempo; los actores que participaron en el diseño de políticas y factores que interfirieron en esta dinámica. Se trata de un estudio teórico basada en una investigación bibliográfica y documental. En concreto, se investiga las circunstancias que llevaron a la incorporación del tema del turismo a las discusiones gubernamentales, así

¹ Doutoranda em Ciências Sociais – Universidade Autónoma de Sinaloa/México. Mestre em Administração Pública. Graduada em Turismo. Email: fabiolacarvalho.tur@hotmail.com

como los elementos e instrumentos pertinentes que movilizaron a la configuración de las políticas en este campo. La relevancia del estudio es contribuir a la agenda de investigación en el sector de la administración pública y la trayectoria de la agenda turística pública en Brasil, demuestran algunas características notables que han dado forma a este proceso y sus implicaciones en el momento presente. Como consideraciones, cabe señalar que a pesar de los progresos realizados, las lagunas en la duplicación de la planificación y la comunicación ineficiente entre los directivos y los responsables políticos son barreras para que los objetivos de los *policy makers* sean alcanzados en su plenitud.

Palabras clave: Turismo. Políticas Públicas. Decisiones de Política.

1 INTRODUÇÃO

A formação das agendas públicas é baseada na discussão de um conjunto de questões que interessam aos atores envolvidos na formulação das políticas em períodos específicos (KINGDON, 2003; CAPELLA, 2005; CALDAS, 2007; PAGE, 2008). Tais medidas devem ser observadas a partir da conjuntura sociopolítica e econômica, em que complexas ações e relações entre atores interessados se refletem nas estratégias e ações concretas (SOLHA, 2002; ZACCHI, 2005; MÜLLER et al., 2011). Deste modo, em um contexto geral, as políticas de turismo são influenciadas por valores culturais e ideológicos, pelo ambiente político e por estruturas institucionais, que refletem as tendências e inquietações debatidas no período de sua elaboração (HALL, 2001; SOLHA, 2004).

Segundo Goeldener e Richie (2002) o enfoque histórico-institucional foi pouco usado no campo do turismo até o início da década de 2000, e tal situação permanece até a década de 2010. Essa abordagem teórica se basearia na análise da evolução do turismo e das instituições a ele relacionadas, considerando questões como o impacto de inovações, os momentos de crescimento e declínio da política, bem como as mudanças de interesse relacionadas ao desenvolvimento do setor. Tais aspectos poderiam sustentar um exame das escolhas políticas, seus resultados reais e as implicações subsequentes, que levaram a manutenção de certos posicionamentos ou motivaram mudanças no planejamento turístico, por exemplo, em um país.

Guiado por essa linha argumentativa o objetivo desse artigo é analisar o percurso da agenda do turismo no Brasil a partir de três aspectos fundamentais: as questões que desencadearam o processo de elaboração das políticas públicas para o setor ao longo do tempo; os atores que participaram do desenho; os fatores que interferiram nessa dinâmica.

É um estudo teórico baseado em pesquisa bibliográfica e documental. Especificamente, investiga-se a conjuntura que propiciou a incorporação da temática

do turismo nas discussões do governo, além dos elementos relevantes e os instrumentos que mobilizaram a configuração das políticas para esse campo, de tal forma que, procura-se compreender como foi alcançado o atual estágio de desenvolvimento do setor.

A relevância e justificativa do estudo residem na contribuição para a agenda de pesquisa sobre a administração pública do turismo e a trajetória da agenda pública do turismo no Brasil, evidenciando algumas características marcantes que modelaram esse processo e suas implicações no momento presente.

O artigo está organizado em três partes além dessa introdução. Na segunda seção se ressaltam os argumentos teóricos, baseados na abordagem neo-institucional histórica, que fundamentam este estudo. Na terceira seção se analisam as principais características da trajetória da agenda governamental do turismo no Brasil, bem como se aponta alguns dos desafios da atual configuração da política. Na última parte são assinaladas as principais considerações desse estudo.

2 POLÍTICAS PÚBLICAS E AGENDAS GOVERNAMENTAIS

As diferentes abordagens teóricas que conceituam a política pública têm em comum a adoção de uma visão holística sobre o tema, ou seja, “uma perspectiva de que o todo é mais importante do que a soma das partes e que indivíduos, instituições, interações, ideologia e interesses contam, mesmo que existam diferenças sobre a importância relativa desses fatores” (SOUZA, 2007, p. 69).

A política é formada por um conjunto de decisões traduzidas em ações estratégicas, as quais são escolhidas entre as alternativas existentes a partir de uma hierarquia de valores e preferências dos atores envolvidos (RUA, 1997). A formulação de políticas públicas representa, pois, um estágio no qual os governos democráticos manifestam propósitos e plataformas eleitorais em programas e ações, cujo objetivo é interferir no mundo real (SOUZA, 2007).

Entretanto, as consequências das políticas na rotina burocrática do Estado podem ser imprevisíveis, ao mesmo tempo em que suas intenções e práticas podem ser moldadas segundo diferentes contextos e circunstâncias ambientais (PAGE, 2008).

Nesse contexto, de acordo com Souza (2007), a definição de políticas públicas em sociedades complexas acontece em um ambiente de relativa autonomia do Estado. Mas esse ambiente é condicionado por influências externas e internas, as quais configuram as condições necessárias para implementar os objetivos da política, que, por sua vez, dependem de diversos fatores associados a um momento histórico observado. A mudança no cenário político, na macroeconomia ou mesmo as discussões de interesse social podem, então, ser considerados elementos que condicionam as prioridades do governo.

Nesse cenário, a agenda pública pode ser definida como “um conjunto de assuntos sobre os quais tanto o governo quanto as pessoas a ele ligadas gastam seu tempo e concentram sua ação” (CALDAS, 2007, p. 40). Segundo Kingdon (2003), Capella (2005) e Page (2008), a agenda pública se conforma quando um conjunto de questões de interesse dos atores envolvidos na formulação de políticas públicas é colocado em discussão em períodos específicos. Assim, as investigações desse campo de estudos procuram analisar como uma questão particular adquire importância no cenário político, em um momento característico, de modo que passa a exigir a atenção do governo e integrar sua agenda (CAPELLA, 2005; CALDAS, 2007).

No enfoque do novo-institucionalismo histórico os resultados políticos são explicados a partir da configuração institucional, que molda as interações, as estratégias políticas, além das relações de poder entre os grupos envolvidos na discussão de temas específicos. Ao observar as conexões políticas ao longo do tempo, essa abordagem também ajuda a entender como os temas da agenda pública são conduzidos por políticas prévias, bem como outros são bloqueados quando surge uma oportunidade de inovação² (MENICUCCI, 2007).

Outro aspecto essencial dessa abordagem se refere às conjunturas de instabilidade e de equilíbrio. Segundo Gourevicht (1986), durante as crises há maior propensão para que as relações estabelecidas se desfaçam e outras sejam criadas. Assim, surgem novas instituições e estruturas políticas, que passam a intervir nos processos decisórios. Contudo, para este autor, também durante os períodos de estabilidade surgem desafios, devido à tendência ao estabelecimento de novas indústrias (ou novos negócios de forma geral), às mudanças nos fluxos populacionais e ao surgimento de valores e visões a partir da reflexão e do aprendizado.

De forma geral, Menicucci e Brasil (2010) consideram que novas ideias passam a ser discutidas na esfera pública a partir de um contexto favorável, no qual os desequilíbrios institucionais se convertem em elementos importantes para configurar uma agenda alternativa, que

pode resultar em alterações institucionais a partir da ação de redes de políticas públicas.

Assim, a mudança nos espaços decisórios pode ser desencadeada quando uma questão atrai a atenção de líderes do governo e do público em geral, motivando a inserção de novas ideias e atores nesse ambiente (BAUMGARTNER; JONES, 1993). Em tais momentos críticos, a formação de novas policy images e a reorganização institucional são favorecidas, a ponto de configurar um novo cenário (CAPELLA, 2005). Para tanto, aspectos como as amplas transformações no legislativo e em agências administrativas, principalmente decorrentes de mudanças presidenciais, senão também as alterações no humor nacional referente a alguns temas, contribuem para a efetivação das mudanças nas agendas públicas (KINGDON, 2003).

A ação dos atores nesse processo e a influência de questões externas ao sistema político complementam os subsídios necessários à análise das agendas públicas. Para Kingdon (2003), as comunidades que geram alternativas aos problemas são formadas por especialistas que se preocupam com a mesma área política. Este grupo pode agregar desde pesquisadores e acadêmicos até assessores dos parlamentares e funcionários públicos (CAPELLA, 2005). Segundo Sabatier e Jenkins-Smith (1993) três grupos de atores possuem um comportamento diverso e característico: os representantes de grupos de interesse; das agências governamentais e da comunidade acadêmica³. Adicionalmente, os atores do ambiente externo, como organizações internacionais, podem inserir valores e ideologias, que influenciam as decisões políticas.

Por fim, para conhecer profundamente a origem e o percurso dos programas políticos, desde os fatores favoráveis até os seus gargalos, é preciso investigar a dinâmica dos processos político-administrativos, e para isso é importante distinguir os arranjos institucionais, as formas de atuação e os objetivos dos atores políticos, tanto quanto as estratégias políticas adotadas (FREY, 2000; ARAUJO, 2007). Em outros termos, a análise institucional auxilia a delinear tendências e padrões das políticas públicas, que são essenciais para o estudo das agendas públicas.

3 HISTÓRICO DA INSTITUCIONALIZAÇÃO DA POLÍTICA PÚBLICA DE TURISMO

O desenvolvimento do turismo no Brasil foi impulsionado em 1923, com a criação da Sociedade

² O conceito da trajetória de dependência, que é fundamental na análise histórico-institucional, baseia-se na ideia de que as decisões políticas do passado coagem as determinações futuras e restringem a disposição dos governos em optar por novos direcionamentos políticos (HALL, 1986; SOUZA, 2007; MENICUCCI, 2007). A noção de efeito *lock-in* está associada a esse raciocínio. Segundo Menicucci (2007), tal conceito é explicado pela ideia de que é difícil fazer reverter alguns padrões de comportamento das políticas implementadas, como os resultantes de incentivos fornecidos a algumas instituições. Isso porque pode ocorrer um efeito de aprisionamento, que gera um aumento nos custos para implementar alternativas à política. Assim se estabelecem mecanismos e configurações institucionais que moldam comportamentos e decisões, os quais tendem a seguir uma trajetória.

³ Para Sabatier e Jenkins-Smith (1993) os grupos de interesse tendem a fortalecer suas crenças e assumir posições centrais nas coalizões. Por outro lado, as agências governamentais ou administrativas, que são instituições públicas, tendem a assumir uma posição mais central e menos extremada, além de poderem advogar por diferentes opiniões em função das mudanças na presidência, assim como de outros eventos externos ao sistema político. Ainda assim, tais agências, bem como a comunidade acadêmica, costumam serem membros ativos dentro das coalizões.

Brasileira de Turismo, posteriormente denominada Touring Club (ZACCHI, 2005). Contudo, ainda não havia uma articulação política que colocasse a atividade turística entre as prioridades do governo naquele momento (CAVALCANTI, 2006).

O Estado brasileiro começou a intervir na indústria do turismo em um período de intensa ação governamental sobre a economia, na década de 1930 (CHAVES, 2011). Nesse período a permissão da entrada de estrangeiros no território nacional, através do Decreto-lei nº 406, de 1938, motivou a criação de organizações e empreendimentos turísticos que precisavam ser regulamentados e fiscalizados (EMMENDOERFER; SILVA; LIMA, 2011).

Assim se criou a Divisão de Turismo, por meio do Decreto-lei nº 1.915, de 1939, considerada como o primeiro organismo oficial da administração pública federal estabelecido para tratar do turismo (CHAVES, 2011; EMMENDOERFER et al., 2011). Todavia, em 1946 a Divisão foi extinta em decorrência da queda do Estado Novo (GALDINO; COSTA, 2011; CHAVES, 2011, EMMENDOERFER et al., 2011).

Devido à necessidade de haver um fórum específico para discutir os problemas do setor de turismo e suas possíveis soluções, a Confederação Nacional de Comércio (CNC), situada na cidade do Rio de Janeiro, criou em 1955 o seu Conselho de Turismo, concebido como um órgão de assessoramento que congregaria os notáveis da indústria do turismo nacional. Também nesse ano, empresários dos setores de hospedagem e alimentação fundaram a Federação Nacional dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (CONSELHO DE TURISMO DA CNC, 2005).

A mobilização e a organização assumidas por esses setores levaram as autoridades públicas a criar no governo de Juscelino Kubitschek a Comissão Brasileira de Turismo (Combratur), através do Decreto nº 44.863, de 1958, considerada como um indício da existência de políticas públicas que buscavam desenvolver a atividade turística no País (BRANDÃO, 2010b; THEVENIN, 2011).

Conforme Araujo (2007) as diretrizes da Combratur alteraram o direcionamento das prioridades para a intervenção pública na indústria do turismo. Assim o setor público passou se preocupar com as questões relacionadas à modernização e ampliação do parque hoteleiro, em detrimento da atenção concentrada na regulamentação e fiscalização das agências de viagens e turismo do período anterior.

Em 1962 a Combratur foi substituída pela Divisão de Turismo e Certames, vinculada ao Ministério da Indústria e do Comércio (SOLHA, 2002; THEVENIN, 2011). Porém, a institucionalização do turismo apenas foi oficializada pelo Decreto-lei nº 55, de 1966, que definiu a primeira política nacional de turismo, criou o Conselho Nacional de Turismo (CNTUR) e a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) (ZACCHI, 2005; AGUIAR, 2010; CHAVES, 2011; ENDRES, 2012).

Durante os governos militares, especificamente entre 1964 e 1986, a centralização, a verticalização e a subordinação pela burocratização eram características intrínsecas ao entendimento e à execução da política nacional de turismo (CARVALHO, 2000). O Estado brasileiro assumiu um posicionamento altamente regulador e fiscalizador, através da emissão de licenças e normas de funcionamento dos estabelecimentos associados aos serviços turísticos, do controle do crescimento do setor e da regulação dos preços (CAVALCANTI, 2006). Assim, a edificação de um aparato institucional profissional, organizado e especializado no turismo, representado pela Embratur e o CNTUR, é traduzido por Araujo (2007) como a evidência da intenção de aumentar o controle estatal sobre a atividade turística.

Cabe ressaltar que até o fim da década de 1980, as instituições responsáveis por tratar do turismo no Brasil, como a Divisão de Turismo, a Combratur e a Embratur, estiveram vinculadas a departamentos de comunicação e propaganda, o que ajuda a explicar a concentração das ações voltadas à promoção do turismo como um fenômeno do consumo de massa e internacionalizado, em detrimento da atenção aos demais impactos e benefícios associados a esse setor.

Em decorrência do processo de redemocratização do Brasil iniciado na década de 1980, diversos setores da administração pública foram reestruturados. Na nova configuração do cenário político brasileiro, determinados câmbios na agenda do turismo foram inevitáveis, como a extinção do CNTUR e a mudança da natureza jurídica da Embratur, ambos em 1991.

Entretanto, tal percurso não representa uma ascensão contínua. Ao contrário, condicionado fortemente pelo contexto de instabilidade política e econômica desse período, é possível afirmar que durante a década de 1980 ocorreu uma desinstitucionalização do turismo na agenda pública nacional (CARVALHO, 2014).

A década de 1990 foi marcada por uma série de mudanças na agenda pública do turismo, as quais favoreceram a entrada de novos temas, como a sustentabilidade e a preservação patrimonial, até a abertura à participação do setor privado na execução das políticas públicas. Segundo Cavalcanti (2006), após as eleições de 1990 o governo iniciou um processo gradual de desregulamentação do setor⁴, por meio do fim, tanto do controle sobre os preços e da fiscalização relativa ao cumprimento das normas de funcionamento, quanto da emissão de licenças aos estabelecimentos turísticos.

⁴ Os direcionamentos ao setor foram condicionados pelas novas ideias propagadas pela Teoria Liberal, que motivou a desconcentração das funções públicas. O papel interventor do governo passou a ser justificado pela necessidade de garantir o planejamento turístico democrático, além de controlar as falhas de mercado típicas dessa indústria, através do controle e da regulamentação dos serviços (CARVALHO, 2014).

Além disso, iniciaram-se os processos de privatização dos equipamentos turísticos construídos e administrados pelo Estado, apesar de os financiamentos públicos continuarem a ter um papel relevante. Tais medidas faziam parte do Programa de Reforma Administrativa, denominado Plano Collor (EMMENDOERFER et al., 2011).

Em 1992 ocorre a criação do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo (MICT), marcando uma nova fase para as políticas públicas de turismo (CHAVES, 2011). Mas, apenas no governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC) foi elaborada a nova Política Pública de Turismo 1996-1999⁵. Em decorrência das privatizações e da abertura econômica, empresas estrangeiras foram atraídas a investir no País, enquanto o fortalecimento da imagem do Brasil no exterior e o crescimento econômico nacional, após a implementação do Plano Real, incentivaram o aumento das chegadas internacionais e das viagens domésticas (MIGUEL, 2001).

O conceito de descentralização tornou-se premissa da administração pública do turismo, sendo incorporado na Política de Turismo de 1996 e no Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT). Como implicação, a condução da política iniciou um processo de adaptação e de profissionalização das esferas estaduais e municipais para gerir as ações públicas apresentadas pelos *policy makers*. Em contraste, o Programa de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur) refletia um traço centralizador na gestão do turismo. Neste caso, havia um vínculo estreito com os incentivos financeiros provenientes da parceria entre governo federal, através do Banco do Nordeste do Brasil (BNB), e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), sendo que o potencial do turismo na produção de câmbios relevantes à economia brasileira, sobretudo nas regiões mais pobres, foi reforçado pelo êxito desse programa, particularmente apontado nas publicações oficiais (BEZERRA, 2002; CRUZ, 2005).

Diante desse cenário na década de 1990 ocorreu um processo de reinstitucionalização do turismo na agenda governamental (CARVALHO, 2014). Entre 1992 e 1998 a Embratur esteve vinculada ao MICT. A pasta se fortaleceu e foi capaz de alcançar as temáticas relacionadas à agenda governamental (CAVALCANTI, 2006; ARAUJO, 2007). Nos termos de Baumgartner e Jones (1993), as mudanças na agenda pública do turismo passaram a ocorrer em uma conjunção de retomada de equilíbrio, devido à maior estabilidade no contexto político, econômico e social no País, de tal modo que, até os dias atuais, não se verificam transformações paradigmáticas da política igualmente radicais como aquelas do período anterior.

Em 2003, no início do primeiro mandato do presidente Luís Inácio Lula da Silva, ocorreu a criação do Ministério do Turismo (MTUR), composto pela Secretaria Nacional de

Políticas do Turismo, a Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento de Turismo e a Embratur (THEVENIN, 2011). Outro aspecto importante para observar na trajetória das políticas públicas de turismo a partir da década de 2000 se refere aos documentos referenciais produzidos.

A ideia de conscientizar os municípios para o planejamento e o gerenciamento da atividade turística pode ser apontada como um prosseguimento do PNMT (ARAÚJO, 2007). Entretanto, no Plano Nacional de Turismo (PNT) 2003-2007 as bases orientadoras do planejamento turístico são convertidas para a dimensão regional (MASSUKADO, 2006). Esse plano também expressava a inclinação do governo federal em estimular a participação de estados e municípios nas decisões sobre o turismo, por meio do Fórum dos Secretários Estaduais e do Conselho Nacional de Turismo, além da criação de Conselhos Municipais de Turismo⁶ (EMMENDOERFER et al., 2012).

A preocupação com a promoção do desenvolvimento social do País alinhava-se ao discurso presidencial. Ademais, o documento adota a ênfase em temas como ética e sustentabilidade (CAVALCANTI, 2006). Nota-se a inserção de questões de interesse de grupos anteriormente não contemplados na agenda pública do turismo. Entretanto, apesar das mudanças estruturais na gestão do turismo, o setor prossegue sendo considerado como uma atividade prioritariamente geradora de renda e riquezas (ARAÚJO, 2007; BRANDÃO, 2010a).

No segundo governo Lula, os objetivos do planejamento se concentraram na qualidade do produto turístico competitivo no mercado nacional e internacional, aliada à promoção do turismo como vetor para a inclusão social (CHAVES, 2011). Nesse período foi editada a Lei Geral do Turismo (Lei nº 11.771, de 2008), considerada o primeiro instrumento legal para regular a atividade turística no Brasil (ARAÚJO; POSENATTO, 2012). Para incentivar a gestão democrática e participativa, através da integração entre atores do setor, a lei criou o Sistema Nacional de Turismo (STN) e lançou o PNT 2007-2010 em substituição ao PNT 2003-2007 (CHAVES, 2011).

Contudo, Brandão (2010b) argumenta que várias ferramentas de participação aparecem apenas no âmbito discursivo. Para a autora, a descentralização e a redução de poder do Estado não tem gerado a inclusão social e o desenvolvimento socioeconômico justo e sustentável, conforme previsto na Lei Geral do Turismo. Também, algumas propostas do PNT se afastam das ações executadas nos âmbitos estadual e municipal, revelando a desarticulação entre as esferas públicas e a sociedade civil.

No governo Dilma Rousseff o PNT 2013-2016, que está alinhado ao Plano Plurianual 2012/2015, é bastante influenciado pelos megaeventos esportivos

⁵ Na prática a Política Nacional de Turismo 1996-1999 orientou as ações estatais até 2002, sendo que, em 1999, houve uma reorientação para seu alinhamento com as propostas do segundo governo de FHC (ARAÚJO, 2007).

⁶ Para o professor Mario Beni, em entrevista a Araujo (2007), o destaque dado à intersetorialidade é atribuído, sobretudo, à personalidade do Ministro do Turismo daquele período, Walfrido dos Mares Guia.

a ser realizados no País, isto é, a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. O documento destaca, por exemplo, a importância do legado de infraestrutura aeroportuária e de mobilidade urbana a serem construídos para os megaeventos, sopesados, como fatores-chave para impulsionar a competitividade do Brasil como destino turístico internacional e doméstico.

No âmbito da gestão, as diretrizes norteadoras do desenvolvimento do turismo brasileiro desse PNT são: “a participação e o diálogo com a sociedade; a geração de oportunidades de emprego e empreendedorismo; o incentivo à inovação e ao conhecimento, e a regionalização como abordagem territorial e institucional para o planejamento” (BRASIL, 2013, p. 7). Também se prioriza o aumento da participação dos estados e municípios no processo de formulação de políticas de turismo.

4 ASPECTOS CONDICIONANTES DA AGENDA DO TURISMO

4.1 ATORES E INTERFERÊNCIAS NO SISTEMA POLÍTICO

O Touring Clube e a Confederação Nacional do Comércio surgiram como as primeiras formas de organização de empresários interessados no desenvolvimento do turismo, particularmente ligadas a ações de promoção e comunicação, entre as décadas de 1920 e 1950. Logo em seguida, entre as décadas de 1960 e 1990, o acesso à instância decisória – o Conselho Nacional de Turismo – limitava-se à participação de um número reduzido de atores do setor, isto é, aos segmentos do agenciamento, da hotelaria e dos transportadores.

Não obstante, sendo a indústria do turismo multifacetada, foi inevitável que apenas uma parte dos interesses fosse inserida na agenda pública naquele período. Para Araujo (2007) entre 1967 e 1971, a construção de hotéis com padrão internacional, que receberam incentivos fiscais e tributários, foi uma consequência, entre outros aspectos, das condições favoráveis da configuração do CNTUR. Por outro lado, outros atores importantes da cadeia produtiva do turismo não participavam do Conselho. Como implicação dessa falta de representação, é possível apontar a lacuna na execução de outras políticas que os beneficiassem.

No entanto, segundo a tese de Baumgartner e Jones (1993), os indivíduos agem com racionalidade limitada ao enfrentar a diversidade de questões políticas, e essa característica pode ter contribuído para que, naquele momento, não fossem introduzidas outras questões nas decisões sobre o turismo. Dito em outros termos, a focalização na hotelaria de alto padrão pareceu aos *policy markers* a opção mais viável para o desenvolvimento do turismo. Assim, a principal justificativa para investir no setor se concentrara no argumento de que os novos estabelecimentos contribuiriam para a circulação de capital nos destinos turísticos, visto que tais estruturas

atrairiam turistas estrangeiros, que, uma vez hospedados no Brasil, movimentariam os demais negócios turísticos nos locais visitados.

Entretanto o domínio dos incentivos para o crescimento do parque hoteleiro de alto padrão na década de 1970 também foi influenciado por questões mercadológicas do ambiente externo (CARVALHO, 2014). Enquanto de um lado se verificava o surgimento e a expansão das cadeias e administradoras hoteleiras internacionais, que buscavam sua inserção em diversos mercados⁷, de outro lado, o governo brasileiro passou a oferecer incentivos financeiros e fiscais para ampliar e modernizar os serviços turísticos no País. Mesmo que tal posicionamento tenha sido uma escolha política, a nova concepção da oferta hoteleira criada por essas empresas internacionais influenciou as decisões políticas naquele momento.

Também se pondera sobre alguns incentivos ao desenvolvimento do turismo a partir do conceito de efeito *lock in* proveniente da abordagem neo-institucionalista. Nesse contexto, o direcionamento político relacionado à criação de estímulos financeiros e fiscais para o turismo a partir da década de 1970 favoreceu os interesses de um grupo restrito de atores. Ao longo do tempo, as organizações contempladas por tais financiamentos se fortaleceram e formaram redes sociais e econômicas institucionalizadas dentro dos espaços decisórios, como o CNTUR e o Congresso Nacional. Uma vez inseridos nesse ambiente, os atores puderam desenvolver habilidades específicas em resposta a determinados tipos de ação governamental, a fim de interferir nos processos decisórios e manter seus privilégios. Este pode ter sido o caso de muitos dos megaempreendimentos construídos na região Nordeste, que mesmo tecnicamente mal fundamentados, foram aprovados pelo CNTUR, conforme aponta Beni (2006). Por sua vez, a execução do Prodetur na mesma região, a partir da década de 1990, pode ser considerada uma continuação dessas ações, e, por conseguinte, um indício da interferência dos representantes da hotelaria na agenda pública.

De todo modo é fato que, poucas empresas estrangeiras e algumas nacionais circunscreveram o arranjo do mercado de viagens no Brasil, que se especializou na oferta de serviços de alto padrão na hotelaria. A política de incentivos financeiros contribuiu para limitar a ação institucional de outros atores da cadeia produtiva do turismo

⁷ De acordo com Bezerra (2006), a proposta das empresas multinacionais era atrair o consumidor através da oferta do mesmo padrão de conforto em todos os hotéis associados à rede, qualquer que fosse o destino turístico no qual operavam. Assim surgiu o negócio das operadoras hoteleiras, especializadas em serviços de administração e operacionalização dos meios de hospedagem. Conforme a autora, as inovações dessas organizações modificaram substancialmente a gestão empresarial dos hotéis que administravam desde a seleção dos equipamentos e utensílios utilizados no empreendimento, até a qualidade da mão-de-obra e a relação com fornecedores e clientes.

ao favorecer os interesses desse segmento, especialmente nos destinos que recebiam atenção das políticas de turismo, como o Rio de Janeiro e os estados da região Nordeste do Brasil, e esporadicamente outros lugares que começaram a desenvolver o turismo. Assim, os demais grupos não atendidos pelas políticas públicas se desenvolveram, porém mais lentamente, de modo disperso e espontâneo.

Entre alguns dos principais impactos da inserção de empresas internacionais no Brasil, pode-se mencionar a diversificação dos serviços de hospedagem de luxo, além da profissionalização no setor, que exigia mão-de-obra especializada e qualificada. Isso porque essas empresas trouxeram novas técnicas e inovações, que contribuíram para alterar os padrões de qualidade da oferta dos serviços turísticos⁸.

Ademais a presença de um Estado centralizador foi elementar para a restrição da representatividade da iniciativa privada, bem como para a pequena participação dos governos estaduais e municipais nos processos decisórios que orientaram a Política Nacional de Turismo até a década de 1990, quando se amplia o debate nacional sobre o desenvolvimento do turismo.

Vale considerar que a atuação de atores individuais com capacidade de articulação política, como no caso dos ministros, contribuiu para favorecer ou enfraquecer os temas relacionados ao turismo na pauta dos debates públicos. Porém, a dependência quanto a este traço personalista conferia vulnerabilidade à indústria do turismo, visto que da migração desses atores a outros postos da administração pública, que é um fato bastante comum em períodos de transição dos governos, pode derivar o esvaziamento do organismo responsável pelo turismo, bem como no retrocesso de ações implementadas.

Para ilustrar esse argumento pode-se mencionar que em 1999, durante o segundo governo FHC, uma reorganização ministerial resultou na criação do Ministério de Esporte e Turismo. Essa nova configuração reduziu o espaço político da Embratur, visto que o ministro da pasta, Rafael Greca, tinha maior afinidade com os temas relacionados aos esportes e colocou o turismo em segundo plano entre as prioridades do Ministério⁹ (CAVALCANTI, 2006; ARAUJO, 2007).

⁸ Vale ressaltar que os países que transitavam para o desenvolvimento (*latecomers*), dentre os quais se inclui o Brasil, tinham como característica a busca de conhecimento para a qualificação de seu sistema produtivo nacional e o desenvolvimento de novas tecnologias e inovações (AMSDEN, 2009). Nesse contexto os incentivos às empresas hoteleiras internacionais estavam alinhados às estratégias da política industrial nacional.

⁹ Conforme Cavalcanti (2006) e Araujo (2007), ocorreram nesse período disputas políticas entre o ministro do MICT e o presidente da Embratur, Caio Carvalho, que tiveram reflexos na autonomia e na capacidade executiva do Ministério. A maioria das ações legislativas que favoreceram o turismo aconteceu durante o primeiro mandato de FHC. A reversão dessa situação apenas

Já no período mais recente, entre 2007 e 2011, três ministros ocuparam a pasta do turismo e, conseqüentemente, foram substituídos na Presidência do CNTUR. Este fato pode ter impactado a confiança dos membros do Conselho, pois, com base em Sabatier e Jenkins-Smith, tais atores são intermediadores políticos, que têm a função de manter o equilíbrio das discussões, de forma que a permanência no cargo é fundamental.

Por outro lado, o consenso e o fortalecimento dos grupos de interesse tende a aumentar ao longo dos anos. Assim o amadurecimento do MTUR e do CNTUR deveria favorecer o relacionamento entre organizações institucionalmente inseridas no processo decisório, resultando em reflexões e proposições mais maduras e consistentes apresentadas no CNTUR. Porém, Hoffmann e Vieira (2013) mostram que a capacidade de articulação e mobilização das diversas organizações participantes do CNTUR enfraqueceu com o passar dos anos, de modo que os laços para a construção de uma visão de futuro compartilhada com outros setores ainda é frágil.

Observa-se, então, que a integração de atores em uma rede política do turismo – mais especificamente dentro do CNTUR, conforme Brandão (2010a) – ainda é limitada, indicando que, apesar de existir uma trama de participação institucionalizada, o nível de desigualdade na intervenção dos atores é acentuado. Isso pode ser percebido tanto entre o poder público e o privado, como também mais expressivamente, entre os âmbitos federal, estaduais e municipais.

Por outro lado, o aprendizado acumulado dos atores possivelmente levou à criação de instrumentos para fortalecer algumas ações públicas baseadas em garantias de continuidade. Assim, por exemplo, desde 2003 o setor público federal se posicionou como orientador e incluiu efetivamente os poderes estaduais e municipais na execução das ações para desenvolver o turismo em todo o território nacional.

O processo de construção do PNT 2003-2007 manteve a preocupação em relação à ampliação dos canais de participação no setor do turismo, sendo possível perceber uma movimentação articulada na elaboração desse plano. Em contrapartida, Hoffmann e Vieira (2013) apontam que a elaboração dos Planos Nacionais de Turismo 2007-2010 e 2013-2016 teve origem no próprio MTUR, pois para esses autores não há evidências de contribuições significativas dos membros do CNTUR, e, por conseguinte das demais esferas e atores componentes da indústria do turismo, à proposta original dos planos.

Nas palavras de Emmendoerfer et al. (2012) a imposição e a transposição das políticas de turismo podem ser traduzidas pela insuficiente coordenação e planejamento no setor no período recente, na década de 2010, ou seja, é perceptível a descoordenação de ações entre as esferas nacional, estadual e municipal. Portanto,

ocorreu em 2001, quando Caio Carvalho assumiu o MICT.

passa-se por um período de enfraquecimento nas relações de cooperação e do poder de interferência do Conselho. Ainda assim, Brandão (2010a) destaca pelo menos uma coalizão articulada, formada por representantes da classe empresarial, evidenciando o fortalecimento desse segmento na instância decisória, e reforçando os indícios da dependência do Estado em relação ao setor privado para o desenvolvimento do turismo.

4.2 CRISE COMO VETOR DE MUDANÇA NA AGENDA GOVERNAMENTAL

Os momentos de colapso são importantes para a inserção de temas e de transformações nas agendas governamentais (GOUREVITCH, 1986; BAUMGARTNER; JONES, 1993). Nesse sentido a década de 1980 deve ser apontada como um período de intensas alterações políticas, como o fim do período de 20 anos de ditadura militar, associado a um cenário de profunda crise econômica.

O enfraquecimento da economia brasileira, no final da década de 1970, que levou à perda de legitimidade do regime militar, trouxe um desafio à Embratur, que passou a ter grandes dificuldades para canalizar recursos para os fundos de financiamento que investiam no setor (CAVALCANTI, 2006). Assim, a concentração de renda, o desequilíbrio na balança de pagamentos, a dívida externa e a inflação descontrolada exigiram que as atenções do governo se voltassem para a administração da crise econômica, refletindo em desaceleração no crescimento do turismo.

Nesse panorama de instabilidade, as estruturas públicas foram reorganizadas e um grande número de atores foi inserido no sistema político, enquanto outros foram excluídos. Ademais, a ideologia política foi alterada, a partir do processo de redemocratização que envolveu toda a sociedade, em diversos níveis de intensidade e comprometimento.

Traduzindo nos termos de Baumgartner e Jones (1993), esses movimentos certamente contribuíram para que a inserção de novas ideias nos sustentáculos dos arranjos institucionais ocorresse de modo simples e direto entre os membros da comunidade política, abrindo espaço para a introdução rápida de novas questões na agenda pública.

Por outro lado, a partir da década de 2000, se destaca um período de estabilidade e de mudanças lentas e incrementais na agenda pública nacional (BAUMGARTNER; JONES, 1993). Apesar da inserção de novos temas na agenda do turismo, como a acessibilidade e a inclusão social, predomina nos dias atuais a ideia de prosseguimento e aperfeiçoamento das políticas públicas de turismo. Por fim, se manifesta a preocupação em instituir mecanismos mais consistentes de controle e avaliação periódica dos resultados alcançados pela ação pública nesse setor, fato esse que parece ser decorrente do posicionamento da administração pública em um contexto geral. De todo modo, tais características apontam para um fortalecimento institucional do turismo, ou pelo menos uma tendência à continuidade.

4.3 VALORES E IDEOLOGIA

Fato importante a se considerar nos estudos sobre políticas públicas é que a sua formulação envolve escolhas, as quais são coagidas por diversos aspectos do âmbito institucional (MENICUCCI; BRASIL, 2010). Assim, a inserção de novos valores, perspectivas e ideologias na agenda pública contribuem para reorientar as prioridades políticas (KINGDON, 2003; MENICUCCI, 2007).

As discussões introduzidas pela ação de novos atores, principalmente de grupos ambientalistas e pesquisadores da área no contexto externo, foram importantes para o gradual reposicionamento estatal em relação à sustentabilidade dos destinos turísticos. A questão ambiental influenciou a elaboração de diretrizes e documentos orientadores no Brasil na década de 1980. Assim, os temas associados à preservação e valorização do patrimônio nacional, bem como aqueles referentes ao turismo como vetor de desenvolvimento socioeconômico foram inseridos na Constituição de 1988. Porém, não é possível verificar esses novos preceitos em prática no âmbito do turismo naquele momento, possivelmente em decorrência das conturbações políticas e da profunda crise econômica.

Adicionalmente, questões como a sustentabilidade e a preservação patrimonial, até a abertura à participação do setor privado na execução das ações públicas, possivelmente tiveram um aumento de repercussão na agenda governamental a partir da realização da Conferência Eco 92. Além da importância da referida Conferência para as discussões internacionais sobre a sustentabilidade, que se propagaram por todos os setores econômicos e sociais, outra consequência de esse evento ter sido realizado na cidade do Rio de Janeiro foi a promoção da imagem do País no exterior. Nos termos de Sabatier e Jenkins-Smith (1993), estes podem ser considerados fatores externos não cognitivos extremamente relevantes para as discussões e decisões acerca da indústria do turismo.

Em 1995, o Brasil foi integrado aos Comitês Técnicos de Meio-Ambiente, de Orçamento e Finanças e de Qualidade de Serviços, dentro da Organização Mundial do Turismo, além de ser eleito para a Presidência da Comissão das Américas da OMT para o biênio 1995/1997. Foram, ainda, realizadas reuniões no âmbito do Mercado Comum do Sul (Mercosul) para definir medidas de incentivo ao turismo entre os países membros. Concomitantemente, os temas relacionados à sustentabilidade, preservação ambiental, qualidade nos serviços e integração entre o governo e a cadeia produtiva do turismo aparecem nos objetivos da Política de Turismo de 1996. Assim, observa-se uma alteração relacionada aos valores e ideologia presentes na agenda pública, ou seja, além das preocupações relacionadas aos temas econômicos, arraigados nas premissas de desenvolvimento da indústria do turismo, outras questões que já estavam sendo discutidas no âmbito internacional são agregadas aos objetivos das políticas públicas, mesmo que alguns desses assuntos permanecessem ainda restritos ao âmbito do discurso.

Somado a isso, o posicionamento de destaque do Brasil nos espaços de discussão internacional pode ser considerado um importante passo rumo à inserção do País no mercado internacional de viagens e turismo, pois certamente favoreceu o estabelecimento de parcerias e outros acordos com diversos países no âmbito dos interesses da indústria do turismo.

4.4 INTERFERÊNCIAS EXTERNAS

As experiências internacionais em planejamento turístico interferiram decisivamente nos direcionamentos das políticas públicas no Brasil. Segundo Kingdon (2003), as construções sociais são convertidas institucionalmente em problemas devido à propagação de ideias, dentro do sistema político, que conquistam adeptos diante de um conjunto de possibilidades. Assim, algumas estratégias desenvolvidas em outros países no campo do planejamento e da organização do turismo podem ser interpretadas como formas de incentivo, além de justificar o posicionamento assumido pelos *policy makers* em relação às melhores, ou mais viáveis, alternativas estratégicas e orientações para as políticas de turismo no Brasil.

Na década de 1970, a introdução do modelo de polos turísticos na região Nordeste é um exemplo do alinhamento de iniciativas brasileiras para o turismo às ideias e experiências internacionais, particularmente mexicanas. Também as ações de ordenamento territorial implementadas no litoral da região Sudeste, decorrentes do Projeto Turis, tinham como referência os projetos desenvolvidos no contexto internacional, especificamente em Côte d'Azur, na região Languedoc-Roussillon e Côte d'Aquitaine¹⁰.

Também é preciso considerar os atores que no âmbito internacional influenciaram a indústria do turismo nacional. É evidente o alinhamento dos objetivos de desenvolvimento do setor apresentados na Política Nacional de Turismo de 1996 às propostas de desregulamentação e descentralização da gestão, defendidas em um contexto mais amplo pela Organização Mundial de Turismo (OMT) e pelo *World Travel and Tourism Council* (WTTC). Particularmente, a OMT defendia a tese de que se o turismo se desenvolve na esfera local é razoável que a administração pública municipal conheça profundamente as ações estratégicas para desenvolver o setor e participe da sua execução.

Além disso, o sistema de regionalização do turismo adotado na França na década de 1980 tornou-se o principal fundamento do Plano Nacional de Municipalização do Turismo (OLIVEIRA, 2014). A elaboração do PNMT é apontada na literatura especializada como um marco da mudança na agenda do turismo. Apesar de ter sido

concebido pela orientação de um processo participativo cuja pretensão era de motivar a integração de atores na gestão da política de turismo, a efetiva contribuição de variados níveis e setores da cadeia produtiva do setor, interessada nesse processo, foi incipiente naquele período. Apenas em 2002, através da reativação do CNTUR e da ampliação de sua representação em 2003, consolidou-se a inserção institucional de diversos segmentos interessados e atuantes na indústria do turismo.

O caso francês incentivou ainda a estruturação de clusters no Estado de Minas Gerais, em 1999, que determinou a concepção do Programa de Regionalização do Turismo, lançado em 2004 (OLIVEIRA, 2014). A base de tais documentos era a construção de instrumentos para a integração efetiva entre a iniciativa privada e o poder público. Assim, observa-se o fortalecimento da ideia de participação dos atores sociais e agentes institucionais na gestão da política pública do turismo. Portanto, conforme Kingdon (2003), a propagação das ideias e experiências relativamente bem sucedidas sobre a regionalização em outros países, ademais da experiência de Minas Gerais, gerou um efeito multiplicador, que conquistou adeptos nas instâncias decisórias, condicionando o reposicionamento da organização do turismo no Brasil.

Contudo, cabe conjecturar se essa decisão política foi motivada por um processo participativo, consciente e consistente, decorrente da articulação de um conjunto de atores interessados na indústria do turismo. Ao contrário defende-se que tais motivações partiram de dentro do sistema político e estavam bastante desconectadas do contexto e das percepções de atores locais sobre o desenvolvimento do setor.

Além da participação de um grupo seletivo de representantes, que já tomavam parte no processo decisório nas décadas anteriores, como os membros do extinto CNTUR e outros parlamentares interessados no setor, as decisões relacionadas à mudança de paradigma na indústria do turismo foram um reflexo das mudanças da administração pública brasileira (CARVALHO, 2014). Por outro lado, grande parte dos entes federativos ainda precisava adquirir capacidade técnica para executar a política nos municípios, e muitos destes sequer estavam interessados em dispensar atenção ao setor. Isso justifica o esforço empreendido pelo próprio governo para que os atores interessados incorporassem as novas concepções.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alguns aspectos centrais caracterizam a trajetória institucional do turismo no Brasil sendo possível estabelecer duas tendências principais: o intuito altamente centralizador das ações públicas, vigente da década de 1960 a meados da década de 1990, e a orientação pela descentralização da gestão do setor, a partir de 1995 aos dias atuais. Tais direcionamentos, que resultaram na atual configuração das ações no campo do turismo, podem ser atribuídos a

¹⁰ Sobre a política de polos turísticos e seus desdobramentos na região Nordeste cf. Cruz (2002; 2006) e Endres (2012). A respeito do Projeto Turis e suas implicações para a região em que foi executado cf. Fratucci (2008) e (2014).

vários aspectos que influenciaram as possibilidades de desenvolver esse setor no Brasil em diferentes momentos.

De forma geral, enquanto até a metade de década de 1990 havia uma “política federal regionalizada”, ou seja, implementada em poucas regiões do território nacional, após 1995 esta foi convertida para uma “política nacional regionalista”, de forma que se passa a cogitar a possibilidade de atingir a todas as regiões do País a partir da organização de regiões turísticas.

A gestão pública do turismo ao longo das décadas no Brasil amadureceu, e a elaboração dos documentos orientadores agregou, gradualmente, aspectos importantes, como o reconhecimento da necessidade de controlar os impactos causados pela atividade turística e de criar garantias para que os ganhos sociais e econômicos sejam direcionados também à população residente nos destinos turísticos. Porém, apesar dos avanços das ações para organizar e desenvolver a indústria do turismo, o atual formato das estruturas de planejamento e gestão ainda enfrenta dificuldades para atingir os objetivos das políticas.

Os pilares da descentralização e regionalização, que se tornaram a principal diretriz para o desenvolvimento do turismo no Brasil na década de 2000, trouxeram resultados positivos referentes à estruturação e delimitação de funções no processo de execução das políticas, além de considerar importante a inserção de necessidades de um maior número de atores nas decisões políticas sobre o setor. Assim, o papel do Conselho Nacional de Turismo como uma instância de debate sobre os interesses da indústria do turismo deve ser apontado como um avanço rumo ao aprimoramento da dinâmica decisória.

Contudo, as avaliações extremamente positivas sobre os benefícios do setor devem ser analisadas de forma prudente, pois a mediação dos interesses de diversos atores no processo decisório sobre as estratégias para o setor ainda é deficiente. Também a inserção de atores locais e a garantia de continuidade das políticas de turismo são aspectos que desafiam o fortalecimento do setor.

A atual divisão de competências dentro da estrutura institucional, formada pelo Ministério do Turismo, a Embratur e o CNTUR, parece adequada. Igualmente, a divisão de competências entre os níveis estaduais e municipais não parece ser um empecilho ao desenvolvimento da indústria do turismo nacional. Porém, há uma dificuldade relacionada à intergovernabilidade e a duplicidade de planejamento, apontada por Emmendoerfer et al. (2012), que pode ser parcialmente esclarecida por motivações partidárias.

Levanta-se o argumento de que em diversos momentos o turismo tenha sido colocado como caudatário de interesses políticos, de forma que os investimentos no setor serviram mais como uma moeda de troca em negociações políticas do que primordialmente aos interesses relacionados ao desenvolvimento desse setor propriamente ditos.

Por outro lado, a questão do reconhecimento e da concreta inserção de temas e dificuldades que surgem no

âmbito local nos processos decisórios sobre as políticas nacionais é outro desafio. Assim, torna-se relevante aumentar a efetividade dos canais de comunicação, para que as necessidades e experiências locais sejam expostas e debatidas, bem como melhores estratégias de ação possam ser propostas nos espaços decisórios. Em contrapartida, recomenda-se que a comunicação em sentido oposto também seja aprimorada, contribuindo para que os em seus diversos níveis e atribuições reconheçam seu papel no universo das ações públicas desenvolvidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, L. B. Estado, turismo, cultura e desenvolvimento: organização empresarial e a construção do consenso sobre a importância do turismo para o Brasil. In: VI Simpósio Nacional Estado e Poder: Cultura, 2010, *Anais...* São Cristóvão, 2010.

AMSDEN, A. A. *A ascensão do “resto”: os desafios ao Ocidente de economias com industrialização tardia*. (Tradução Roger Maioli dos Santos), Editora Unesp: São Paulo, 2009.

ARAUJO, C. R. M. *A participação societal na concepção das políticas públicas de turismo no Brasil: o caso do Conselho Municipal de Turismo de São Paulo no período de 1991 a 2006*. 2007. 426 f. Tese (Doutorado) – Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo.

ARAÚJO, R. M.; POSENATTO, A. F. G. Plano de Fortalecimento da Gestão do Turismo (PFGT): uma avaliação ex ante no município de Nísia Floresta (RN). *Rap*, Rio de Janeiro, n. 46, v. 1. p. 221-48, jan./fev. 2012.

BENI, M. C. *Política e Planejamento de Turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2006.

BEZERRA, M. M. O. Estratégias de desenvolvimento do turismo: em busca de uma tipologia. *Economia e Sociedade*, Campinas, v. 15, n. 2, p. 347-360, ago. 2006.

_____. *Turismo e Financiamento: o caso brasileiro à luz das experiências internacionais*. 2002. 153 f. Tese (Doutorado) – Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas. Campinas: São Paulo.

BRANDÃO, P. *Análise da rede política do turismo brasileiro*. 2010a. 215 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Turismo – Mestrado em Turismo. Natal, RN.

_____. O Ideário Neoliberal na Política Nacional do Turismo Brasileiro: Avanços e Retrocessos. In: VII

- Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR. *Anais...* Universidade Anhembi Morumbi – UAM. São Paulo: SP, setembro, 2010b.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. *Plano Nacional de Turismo 2013 – 2016*. “O Turismo fazendo muito mais pelo Brasil”. Brasília. 2013. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/PNT_2013-2016.pdf. Acesso em 24 mai. 2013.
- CALDAS, E. L. *Formação de Agendas Governamentais Locais: o caso dos Consórcios Intermunicipais*. 2007. 227 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP).
- CAPELLA, A. C. N. Formação da Agenda Governamental: Perspectivas Teóricas. In: XXIX Encontro Anual da ANPOCS. *Anais...* 2005, p. 1-35. Disponível em: <http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=3789&Itemid=318> Acesso em 16 mar. 2012.
- CARVALHO, F. C. C. *Agenda pública do turismo no Brasil: mudanças e implicações para o desenvolvimento do turismo nacional*. 2014. 135f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho/Fundação João Pinheiro. Belo Horizonte.
- CARVALHO, A. F. Políticas Públicas em Turismo no Brasil. *Sociedade e Cultura*, v. 3, n. 1 e 2, jan./dez. 2000, p. 97-109.
- CAVALCANTI, P. A. B. *Um Olhar Crítico sobre o Conselho Nacional de Turismo: Articulação do Setor, Legitimidade e Auto-Interesse na Construção das Políticas Públicas*. 2006. 143 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo: SP.
- CHAVES, M. P. *A Institucionalização das Políticas Públicas de Turismo em Âmbito Municipal no Brasil*. 2011. 287 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Lavras (UFLA). Lavras: MG.
- CONSELHO DE TURISMO DA CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO. *Breve história do turismo e da hotelaria*. Rio de Janeiro: CNC, 2005.
- CRUZ, R. C. A. Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço. In: *América Latina: cidade, campo e turismo*. LEMOS, A. I. G.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. CLACSO - Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales: San Pablo, dez. 2006, p. 337-350.
- _____. Políticas públicas de turismo no Brasil: território usado, território negligenciado. *Geosul*, Florianópolis, v. 20, n. 40, p. 27-43, jul./dez. 2005.
- _____. *Política de Turismo e Território*. São Paulo: Contexto, 2002.
- EMMENDOERFER, M. L.; SILVA, F. C.; LIMA, A. A. T. F. C. Evidências de inovação Social na Gestão Pública do Turismo em Minas Gerais - Brasil: O Modelo de Circuitos Turísticos em Análise. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. v. 9, n. 2, p. 397-410. 2011.
- EMMENDOERFER, M. L.; SOARES, E. B. S.; SILVA, E. A.; LIMA, A. A. T. F. C.; GAVA, R.; MONTEIRO, L. P. Desenvolvimento Turístico Regional e Destinos Indutores: Um Problema de Intergovernabilidade no Contexto Público Brasileiro? In XXXVI Encontro Enanpad. *Anais ...* Rio de Janeiro, p. 1-16, 2012.
- ENDRES, A. V. *As políticas de turismo e os novos arranjos institucionais na Paraíba/Brasil*. 2012. 330 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. Florianópolis: SC.
- FRATUCCI, A. C. *A Dimensão Espacial nas Políticas Públicas de Turismo no Brasil*. In: PIMENTEL, T. D.; EMMENDOERFER, M. L.; TOMAZZONNI, E. L. (Orgs.). *Gestão Pública do Turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações*. v. 1. Caxias do Sul (RS): EDUCS, 2014.
- FRATUCCI, A. C. *A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: as possibilidades das redes regionais de turismo*. 2008. 308 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- FREY, K. Políticas Públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. *Planejamento e Políticas Públicas*. n. 21, p. 211-259, jun. 2000.
- GOELDENER, C. R.; RICHIE, J. R. B. *Tourism: principles, practices, philosophies* (9th ed.). John Wiley & Sons, Inc. Hoboken: New Jersey, 2002.
- GOURERITCH, P. *Politics in Hard Times: comparative responses to international economic crises*. Ithaca and London: Cornell University Press, 1986.
- HALL, C. M. *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo: Contexto, 2001.
- HALL, P. *Governing the Economy: The Politics of State Intervention in Britain and France*. Cambridge: Polity Press, 1986.
- HOFFMANN, V. E.; VIEIRA D. P. Relacionamento entre Organizações e Competitividade Turística: um estudo sobre o Conselho Nacional de Turismo. *Anais Brasileiros*

- de Estudos Turísticos – ABET, Juiz de Fora, v. 3, n. 1, p. 48-61, 2013.
- KINGDON, J. *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. 2. ed. New York: Longman, 2003.
- MASSUKADO, M. S. Políticas Públicas: Estratégias Governamentais de Intervenção no Turismo. *Revista Global Tourism (Online)*, v. 1, p. 6, 2006.
- MENICUCCI, T. M. G. *Público e privado na política de assistência à saúde no Brasil: atores, processos e trajetória*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007.
- MENICUCCI, T. M. G.; BRASIL, F. P. D. Construção de Agendas e Inovações Institucionais: Análise Comparativa da Reforma Sanitária e da Reforma Urbana. *Estud. sociol.*, Araraquara, v. 15, n. 29, p. 369-396, 2010.
- MIGUEL, I. C. *Uma Análise do Diferencial Competitivo de Hotéis Associados a Cadeias Hoteleiras Internacionais*. 2001. 109 f. Dissertação (Mestrado) – Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública.
- MÜLLER, D.; HALLAL, D. R.; RAMOS, M. G. G.; GARCIA, T. E. M. O Despertar do Turismo no Brasil: a década de 1970. In: International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve 2011, *Book of Proceedings*, 2011, v. 1, p. 692-700.
- OLIVEIRA, R. A. (2014) Descentralização: um paralelo entre os circuitos turísticos de Minas Gerais e o modelo francês de regionalização do turismo. In: PIMENTEL, T. D.; EMMENDOERFER, M. L.; TOMAZZONNI, E. L. (Orgs.). *Gestão Pública do Turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações*. Caxias do Sul (RS): EDUCS. Cap. 5, 125-150.
- PAGE, E. C. The Origins of Policy. In: MORAN, M.; REIN, M.; GOODIN, R. E. *The Oxford Handbook of Public Policy*, 2008, p. 207-227.
- RUA, M. G. *Análise de Políticas Públicas: Conceitos Básicos*. Manuscrito, elaborado para o Programa de Apoio a Gerência Social no Brasil. Banco Interamericano de Desenvolvimento: BID, 1997. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/dieese/projetos/SUPROF/AnalisepoliticaspUBLICAS.PDF>>. Acesso em 04 mai. 2013.
- SABATIER, P. A.; JENKINS-SMITH, H. C. *Policy Change and Learning: an Advocacy Coalition Approach*. Westview Press: Colorado, 1993.
- SOLHA, K. T. *Órgãos Públicos Estaduais e o Desenvolvimento do turismo no Brasil*. 2004. 178 f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo.
- _____. T. 2002 Evolução do turismo no Brasil. In: REJOWSKI, M. (org.). *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph, 2002, p. 117-153.
- SOUZA, C. Estado da Arte da Pesquisa em Políticas Públicas. In: HOCHMAN, G.; ARRETICHE, M.; MARQUES, E. *Políticas Públicas no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007, p. 65-86.
- THEVENIN, J. M. R. O turismo e suas políticas públicas sob a lógica do capital. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p.122-133, abr. 2011.
- ZACCHI, G. P. A incidência do desenvolvimento regional através da atividade turística. *Revista Turismo*, 2005. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/desenvregional.html>> Acesso em 04 mai. 2013.

Recebido em 9 de outubro de 2015
Aprovado, em sua versão final, em 31 de janeiro de 2015
Artigo avaliado anonimamente por pares.

FUNDAMENTOS LEGALES DE GESTIÓN PARA EL DESARROLLO EN ZONAS LIBRES DE INVERSIÓN TURÍSTICA: EL CASO DEL MUNICIPIO DE FALCÓN, VENEZUELA

Bilma López de Tremont¹

Gladys Reyes de Velasco²

Ana M. Vera³

Emily Chirinos⁴

Freddy Marín⁵

Carlos Paredes⁶

Resumen

La gestión para el desarrollo de los pueblos varía en función de sus políticas internas quienes legitimaran el actuar comunitario propio y externo en el marco jurídico de las regiones, el cual define y norma los pasos del progreso que se desea desarrollar en una determinada región para subvencionar y consolidar las inversiones garantizando la calidad de vida y la inclusión social, como una alianza de compromiso a manera de cadena perpetua que permita el uso de los recursos existentes sin menoscabar el derecho del uso de los futuros habitantes de esas zonas, determinando legalmente su injerencia para potenciar el territorio y los medios de producción de las comunidades organizadas, estableciendo así la sostenibilidad como argumento obligado del destino turístico incentivando a su vez, los emprendimientos comunales. Esta investigación se considera descriptiva, detallando características fundamentales de los hechos, con un diseño documental y experimental de campo, basada en las técnicas del cuestionario para la elaboración y aplicación de encuestas a la población costera participativa y entrevistas a funcionarios y actores públicos y privados, todos esos instrumentos sometidos a la validación de expertos. Como parte del desarrollo investigativo, se diagnostica la realidad en función de elementos internos y externos en las áreas de sostenibilidad turística de la región, a través de la ponderación FODA, caracterizando el sistema local costero rural, como destino turístico emergente, dilucidando la gestión comunitaria de la región, amparada en las leyes que protegen el desarrollo turístico en la misma.

PALABRAS CLAVE: Sostenibilidad, Marco jurídico, Inclusión social, Comunidades organizadas, Emprendimientos comunales.

MANAGEMENT LEGAL GROUNDS FOR THE FREE DEVELOPMENT INVESTMENT TURISTICO: PENINSULA OF PARANAGUÁ, FALCÓN, VENEZUELA.

Abstract

Managing for development of peoples varies depending on who legitimize their internal policies and external Community's own act within the legal framework of the regions, which defines and regulates the steps of progress to be achieved in a given region to subsidize and consolidate investments guaranteeing the quality of life and social inclusion, as an alliance of commitment to life imprisonment manner that allows the use of existing resources without impairing the right of use of the future inhabitants of these areas, legally determining its interference to enhance the territory and the means of production of organized communities, establishing sustainability as required

¹ Profesora Titular, Exclusiva de La Universidad Del Zulia, Doctora en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible, Especialista en Auditoría y Costos, Licenciada en Contaduría Pública; Investigadora activa CONDES, Fundadora de la Empresa de Servicios Profesionales del Núcleo LUZ, Punto Fijo. bilmaelopezm@hotmail.com

² Docente universitaria con 22 años de servicio en la Universidad del Zulia, PEII A, Doctora en gestión y desarrollo turístico sostenible, Magister en mercadeo, Licenciada en contaduría pública, Especialista en auditoría y costos. Investigadora activa del CONDES, ponente nacional e internacional. greyes_920@hotmail.com

³ Doctora y Especialista en Gestión Turística Sostenible, licenciada en Educación, Profesora Titular, Dedicación Exclusiva de La Universidad del Zulia, Investigadora activa Centro de Desarrollo Científico y Humanístico CONDES, Adscrita al programa de Promoción a la Investigación PEII B. anavera2612@gmail.com

⁴ Profesor Agregado Exclusiva Universidad del Zulia, Núcleo Punto Fijo Falcón – Venezuela. Coordinadora de Unidad de Telemática del mencionado Núcleo. Doctorante en Ciencias de la Educación en Proyecto de Tesis. Magister en Docencia para la Educación Superior (Universidad Rafael María Baralt). Ingeniero Electrónico (Telemática). PEII A1 Investigador Activa en CONDES. emchirinos@hotmail.com

⁵ Posdoctorado en Ciencias Humanas, Doctor en Ciencias Humanas, Magister y Especialista en Ciencias de la Educación, Licenciado en Educación, (todos en LUZ). Profesor Titular Dedicación Exclusiva. Investigador activo Centro de Desarrollo Científico y Humanístico CONDES, Programa Promoción a la Investigación PEII C. freddyvmaring@gmail.com

⁶ Profesor Asociado de la Universidad del Zulia. Magister en Gerencia de Empresas (LUZ). Contador Público (LUZ). PEII A. Investigador adscrito al Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CONDES, LUZ). Punto Fijo Estado Falcón Venezuela. carparedes2011@gmail.com.

argument encouraging tourist destination in turn, community endeavors. This research is considered descriptive, detailing key features of the facts, documentary and experimental design of field-based survey techniques for the development and implementation of surveys to participatory coastal population and interviews with officials and public and private actors, all these instruments subject to validation by experts. As part of the research development, the reality is diagnosed based on internal and external in the areas of sustainable tourism in the region elements, through the SWOT weighting, characterizing the rural coastal local system, as an emerging tourist destination, elucidating community management region, protected by laws protecting tourism development in it.

KEYWORDS: Sustainability, Legal, Social inclusion, Organized communities, Community enterprises

FUNDAMENTOS LEGAIS DE GESTÃO PARA O DESENVOLVIMENTO LIVRES DE INVESTIMENTO TURÍSTICO: O CASO DO MUNICÍPIO DE FALCÓN, VENEZUELA.

Resumo

A gestão para o desenvolvimento dos povos varia em função de suas políticas internas que legitimam a atuação comunitária própria e externa no marco jurídico das regiões, esta define e dirige os passos do progresso que desejamos alcançar numa determinada região para favorecer e consolidar as inversões garantizando a qualidade de vida e indução social, como uma aliada compromisso à maneira de cadeia perpétua que permite o uso dos recursos existentes sem desprezar o direito de uso dos futuros habitantes de esas zonas, determinando legalmente a intromissão para potenciar o território e os meios de produção das comunidades organizadas, implantando assim a sustentabilidade como argumento obrigado do destino turístico estimulando a la vez, los emprendimientos comunitários. Esta investigação considera se descriptiva, dando características fundamentais dos atos, com un esquema documental e experimental de campo, em base ás técnicas do cuestionario para a elaboração e aplicação de votações à povoação da zona costeira e participativa, além de entrevistas a funcionarios e atores públicos e privados, todos estos instrumentos sumidos à validação de expertos. Como parte do desenvolvimento investigativo determina se a realidade em função de elementos internos e externos nas áreas de sustentabilidade turística da região, através da ponderação FODA caracterizando o sistema local costeiro rural como destino turístico emergente defendendo assim a gestão comunitária da região, amparada em leis que protegem o desenvolvimento turístico na região

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade, Legal, Inclusão social, Comunidades organizadas, Empreendimentos comunitarios.

1 INTRODUCCIÓN

Las bases legales para la gestión que involucra el desarrollo de las comunidades, son legítimas en función

de las políticas que puedan certificar las actividades que impulsan, amparadas en leyes, reglamentos y estatutos establecidos con la finalidad de orientar de manera ordenada los pasos que el progreso debe andar para que las inversiones necesarias por parte del estado puedan subvencionar y consolidar el avance de la economía en la oportunidad de garantizar el aumento de la calidad de vida de la población que conforma el territorio y su inclusión social como beneficiario del desarrollo, en tanto que a la vez, se armonizara a manera de cadena perpetua los arreglos perseverantes del territorio a intervenir, cuidando de que ese impulso económico y social permita atender las necesidades del presente sin deteriorar las posibilidades ciertas de que las futuras generaciones puedan satisfacer las suyas.

De alguna manera el turismo presenta necesidades de desarrollo que involucran aspectos que van desde los atributos naturales, geográficos, socioeconómicos, legales (gubernamentales) y ambientales que cobijen dichas zonas, hasta condiciones que tienen que ver no solo con la preservación de esas propiedades de capital natural y humano sino con la continuidad de la vida misma en esos espacios donde esta injerencia debe hacerse con la finalidad de potenciar dichos territorios a través de la intervención antrópica del hombre la cual no debe estar basada solo en el deterioro del ambiente sino en la racionalidad de convivir y potencializar el medio que sirve para la vida y el equilibrio del sistema, lo cual permite involucrarse en la sostenibilidad de la actividad de desarrollo como es el turismo, a la vez que participar de una comunicación de necesidades entre el medio y el ente social.

De ahí que, la sostenibilidad es un concepto que se viene debatiendo con gran interés entre los investigadores en todos los espacios, pero sobre todo en este ámbito que se corresponde con una realidad innegable como es el desplazamiento de los turistas hacia sitios propicios por la naturaleza, en los que el ser humano en su anhelo interno de olvidar un poco los afanes diarios y rutinarios del trabajo común, busca sumergirse y refugiarse en un entorno distintivo que le permita encontrar la tranquilidad y la satisfacción de su ser interior y olvidar por un momento su cotidianidad, encontrando nuevas fuerzas para seguir adelante y seguir preparando periodos de tiempo y dinero para disfrutarlos solo o acompañados en tiempos venideros, buscando encontrar los mismos sitios con su atractivo intrínseco que en fin de cuentas es el motivo principal que impulsa su retorno futuro.

Asimismo, la sostenibilidad debe prevalecer en todos los ambientes y sobre todo en la conciencia de los administradores de esos espacios y en la de sus visitantes, los cuales se tornan en cada temporada cada vez más selectivos, de ahí que en este intercambio racional nace la definición de "sostenible", que se asumió en el tercer principio de la Declaración de Río (1992): Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo, lo que daría paso al nacimiento del concepto de la "sostenibilidad del turismo", principalmente debido

a algunas causas esbozadas en el manual de turismo sostenible (2004), entre las que figuran:

- Incremento en la concientización sobre el ambiente y sus diversos temas.
- El mercado turístico toma conciencia del impacto ecológico y ambiental que se generan a causa de la llegada de turistas y visitantes.
- Los turistas exigen mayores estándares de calidad en los productos y servicios, ocasionando mayor competitividad de la oferta para cumplir con esos estándares.
- Presión de grupos ambientalistas en relación a la opinión pública generada a partir de los efectos secundarios de las actividades turísticas sobre medio ambiente. (DECLARAÇÃO RIO, 1992, s/p)

Por otra parte, en casi todos los países del mundo, el turismo como actividad comercial, representa una gran parte de la economía, según la Organización Mundial de Turismo, (OMT) (1998), regula su concepto a las actividades que realizan las personas durante sus viajes, hacia estancias ubicadas en lugares diferentes a su entorno común habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por causa de negocios u otros motivos; sin embargo, esta conceptualización no es definitiva entre los representantes de la organización.

Para Vera et al (2010), el turismo es una práctica social colectiva que influye en todos los sectores individuales, como las mentalidades, concepciones de identidad, en las instituciones y hasta en el pensamiento de que la gente se hace a sí misma. De ahí que esta actividad sea un fenómeno social contemporáneo que ha tomado dimensiones globales fundamentadas en la búsqueda de valores, envolviendo en sí misma, un intercambio cultural de dialogo y autoconocimiento entre los pueblos, mejorando la calidad de vida de las personas que viajan y de los receptores, los cuales reciben el beneficio del dinero que dejan los visitantes para cubrir sus necesidades y mejorar su condición de hábitat en ese ambiente.

En tal sentido, el turismo como actividad económica está constituido por la oferta y la demanda del mercado turístico, siendo la oferta la que permanece en la ciudad o localización receptora o de destino, quien ofrece sus recursos para atender a una demanda de foráneos que llegan a la localidad y que necesitan pernoctar en ese lugar. A su vez están los intermediarios quienes comercializan los diversos productos turísticos y se encargan de acercar la oferta y la demanda en un mismo territorio convirtiéndolo en un área económica que desde el punto de vista gubernamental es necesario regular para aprovechar de manera sostenida el nuevo modelo de desarrollo que se avecina con una extensa actividad de crecimiento económico la cual ameritará ser controlada por estos. De esta manera surgen leyes y decretos emanados de organismos públicos que regulan esta actividad.

Torres Bernier (2003), afirma que este proceso de crecimiento y desarrollo es debido principalmente a los efectos sobre el valor añadido, a través del empleo y el carácter transversal de la actividad turística, que le hace demandante de muchos sectores de la economía que tenderán a crear nuevos productos turísticos. Dentro de este devenir de actividades, es donde las administraciones públicas sostienen un egreso destinado al cuidado, mantenimiento y mejora de los recursos patrimoniales e inversiones relacionadas, que beneficien a los residentes del destino o receptores.

Desde la perspectiva del territorio, según Vera et al (2010), el espacio del fenómeno turístico está fundamentado en la valoración social de determinados componentes geográficos, naturales, físicos y culturales, como un tipo de ocio definido o actividad recreativa que se desarrolla en un rango geográfico, regional, nacional o internacional presentes en áreas urbanas o rurales y costas poco desarrolladas que a la vez son objeto de atención por entidades, instituciones y organismos públicos y privados, cuyas aportaciones al conocimiento y regulación provienen de ámbitos universitarios, empresariales e instituciones gubernamentales interrelacionadas, como ocurre en el ámbito estudiado.

Todo lo descrito anteriormente destaca de alguna forma las características de la región estudiada dentro del estado Falcón, en Venezuela, el cual es considerado como un territorio de grandes maravillas y contrastes en una diversidad paisajística que hacen llamativas las inversiones turísticas, la Península de Paraguaná, es un espacio con un crecimiento constante del turismo que frecuentemente demanda necesidades de prestación de servicios a los turistas los cuales vienen con la intención principal de adquirir productos exentos de impuestos debido a la proclamación de la Ley de Zona Libre para la Inversión Turística, esta actividad los lleva a visitar otros sitios de la península buscando recreación y esparcimiento donde encuentran el agradable disfrute de las aguas de hermosas bahías cálidas y tranquilas que los invita a la recreación y el disfrute logrando así consolidar sobre todo el turismo de sol y playa, además del turismo de compras.

Por estas y otras razones la actividad turística en todo el territorio nacional es considerado por la Magna Ley Constitucional de la República Bolivariana de Venezuela (2000) en su Artículo 310, como actividad económica prioritaria para el país en su estrategia para su diversificación y desarrollo sustentable, además de que el estado se comprometa a velar por la creación y el fortalecimiento del sector turístico nacional. Conjuntamente, la Ley Orgánica de Turismo (2008), se articula con otras leyes a la hora de definir la viabilidad jurídica de proyectos turísticos, ya que existe la necesidad de regular derechos y obligaciones de los actores del proceso turístico, con la finalidad de ofrecer mejores prácticas para la sustentabilidad del turismo en la región.

En base a lo anterior, en la legislación venezolana hay varias leyes primordiales a tomar en cuenta en la planificación de proyectos turísticos, entre ellas:

- La Constitución nacional, La ley Orgánica del Turismo, que promueve y regula la actividad en sí,
- la Ley de Ordenamiento y Uso del Territorio, para el uso y ocupación orientada a procesos de urbanismo, industrialización y conformación de sistemas de centros poblados en armonía con el ambiente,
- la Ley Orgánica del Ambiente, que regula la gestión de los recursos naturales en el marco de un desarrollo sustentable,
- la Ley de Costas y por supuesto la Ley de Zona Libre para la Inversión Turística.

Asimismo, es considerado un reto articular el ordenamiento jurídico y adaptarlo a la realidad, ya que en ocasiones, las leyes vigentes, lejos de ayudar, más bien obstaculizan el desarrollo y bienestar de los pueblos, en relación a lo anterior la quinta y última reforma de la Ley Orgánica de Turismo (2012), cuyo objetivo es construir una nueva sociedad socialista donde las relaciones sociales de producción comprenden otros tipos de propiedad, entre las cuales están la autogestionaria, la asociativa y la comunitaria, donde se concibe al turismo como un proceso y no como industria, donde el mismo generaría beneficios a toda la colectividad garantizando la inclusión social y económica de las comunidades organizadas. Observando que esta ley excluye, reduce y limita claramente al sector privado y acentúa el carácter centralista.

En este sentido, el presente trabajo pretende ofrecer una fundamentación teórica con indagación práctica en las comunidades, como opción estratégica de orientación e instrucción a las colectividades ávidas de conocimiento y progreso, empleando una metodología con diseño no experimental transaccional y de campo, tipo descriptiva con un diseño documental, la naturaleza se enfoca desde el paradigma cuantitativo, la población seleccionada responde al número total de personas que residen en las cuatro comunidades de la zona nor-oriental costera de la Península, la muestra se delimita no probabilística con criterios de selección; se abordó la variable desarrollo turístico desde el ámbito legal, en el contexto costero rural.

Además, como procedimiento ideal para conocer los factores internos de desarrollo a potenciar, se propone como objetivo primordial la ponderación de los aspectos internos y externos de territorios rurales costeros peninsulares no maduros turísticamente, interpretando de cerca su realidad, conociendo el escenario donde se desenvuelve y se hace viable el progreso turístico a través del manejo de las potencialidades de dichas regiones y de sus comunidades, amparados y limitados por las leyes vigentes.

Como parte significativa de las conclusiones se consideró que para el impulso de estos territorios, se hace necesario que las comunidades trabajen

mancomunadamente con el gobierno nacional para la promoción de la actividad turística a través de los emprendimientos comunales para la satisfacción de las necesidades en servicios básicos necesarios y operativos turísticos abrigados en la legalidad e impulso pertinente.

2 ESCENARIO DE LA REALIDAD

El Estado Falcón es un componente geográficamente costero dentro del contexto de la nación venezolana, la cual está dividida políticamente en 24 entidades federales, de las cuales, específicamente este estado tiene 25 municipios y de estos el 56% son jurisdicciones costeras (14 municipios), dentro de ellas, se encuentra la Península de Paraguaná cuyo porcentaje en costa representa el 21% de la totalidad de las entidades costeras del estado falconiano, manifestado en tres municipios que conforman este espacio peninsular, como son el municipio Carirubana, municipio Los Taques y el municipio Falcón, el cual lleva el mismo nombre del Estado y que en este momento, es de interés para esta disertación. Para mejor comprensión de su ubicación véase mapa 01.

Figura 1: Mapa del Estado Falcón.



Fuente: Encarta (2002).

Obviamente esta entidad federal, Integra parte importante del territorio costero, primeramente por la fortaleza que desprende de su ubicación geográfica, frente al Mar Caribe, colindando en su plataforma continental con las islas caribeñas maduras turísticamente como son, Aruba, Bonaire y Curazao, a la vez donde se manifiesta de manera natural el auge de la práctica turística de sol y playa de propios y extraños, debido entre otras razones a la posesión de hermosas bahías de aguas cálidas y tranquilas, como puede identificarse a casi todo el litoral venezolano, permitiendo jurídicamente, que esta práctica socio-económica, haya sido normada y declarada en diferentes períodos de tiempo y gobiernos venezolanos como importante para el país siendo en los últimos períodos gubernamentales del siglo XXI, estimulada por diversas leyes de la nación, como impulsadoras de la actividad dentro del contexto nacional, y articulada en los conceptos legales del Estado Venezolano, otorgándole rango constitucional al turismo en el país, quedando declarada esta práctica turística, en la Magna Ley de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en su Artículo 310, como: “una actividad económica de interés nacional, prioritaria para el país en su estrategia de diversificación y desarrollo sustentable. Dentro de las fundamentaciones del régimen socioeconómico previsto en esta Constitución, el Estado dictará las medidas que garanticen su desarrollo. El Estado velará por la creación y fortalecimiento del sector turístico nacional”.

Asimismo, la quinta versión de la Ley de Turismo Venezolana (2001), ratifica los procesos de descentralización hacia el estado y sus municipios, otorgándole rango legal por vez primera al Consejo Superior de Turismo, “CST”, conformado en ese momento por los sectores público, privado y mixto además de los representantes de las instituciones de educación superior formales a nivel local o regional, dándole un peso específico al sector privado en el desarrollo de la actividad. También es de resaltar como un avance en esta ley, el planteamiento de la sustentabilidad

del turismo como política de Estado, además de plantear esta actividad que además de económica sea de recreación para la comunidad, por lo tanto, se establecen como un servicio promovido por el Estado con la finalidad de elevar la calidad de vida de la población.

Igualmente se define en esta Ley, a el turismo como sustentable en su Artículo 54, al mismo tiempo delimita las regiones de interés turístico, regiones con vocación turística, zonas geográficas turísticas, y fomenta los guardas turísticos en su Artículo 82, para las regiones protegidas por leyes especiales debido a su condición única natural degradables por la intervención antrópica indiscriminada y hasta el momento no reglamentada en el estado venezolano.

De la misma forma, en el año 2005, se le da rango ministerial al turismo y surge la Ley Orgánica del Turismo “LOT”, donde resalta que el gobierno venezolano deberá realizar inversiones en servicios básicos en las regiones o zonas declaradas de interés turístico, con el fin de incentivar la inversión de capitales nacionales e internacionales, en obras que impactaren la actividad turística, garantizando la protección de estos rubros como lo indica en el Artículo 1, lo cual, debía ocurrir en la zona estudiada, siendo que en esos años próximos, lograron entrar al municipio falcón, varios proyectos, entre ellos se encontró la construcción de un hotel de red internacional, para este municipio peninsular, entre otros proyectos, los cuales huyeron de la región ya que no lograron reunir los requisitos necesarios para realizar dichas inversiones. Además en esta ley se da la eliminación de las instituciones universitarias formales de la región, participantes en el anterior CST, ahora Instituto Nacional de Turismo “INATUR”, iniciándose la tendencia de limitar la participación de actores públicos autónomos del país quienes ya venían trabajando en favor del desarrollo de las regiones, asimismo se incorpora un representante indígena al organismo nacional.

En el año 2008, se da la reformulación de dicha Ley, el objetivo fundamental que se plantea es contribuir en la

construcción de una nueva sociedad socialista, en donde las relaciones sociales de producción comprenden otros tipos de propiedad diferentes a la pública y la individual, tales como: la autogestionaria, la asociativa y la comunitaria. En este nuevo marco legal se concibe al turismo no como una industria sino como un proceso que debe generar beneficios a toda la colectividad en su desarrollo diario, garantizando la inclusión social y económica de las comunidades organizadas y demás formas de participación popular.

En esta ley se puede observar como claramente reduce y limita la participación, del sector privado, excluyéndolo del directorio de INATUR, así como a otros sectores que hasta entonces habían tenido una intervención donde había ocho (08) miembros en la junta Directiva electos por los organismos participantes, se reduce a cinco, y todos son nombrados por el Ministro ó Ministra. Ocurre lo mismo para las instituciones formadas para la administración de los Fondos Regionales de Turismo, los miembros se reducen de cinco (05) a tres (03) y son de libre nombramiento y remoción por el Ministro ó Ministra, siendo que anteriormente eran elegidos por las instituciones o representaciones participantes a través de las cámaras u organismos colegiados. Los Fondos Regionales pierden de esta manera el carácter mixto de sus decisiones, público y privado, aunque el sector privado sigue aportando a la formación de dichos fondos regionales.

También se suprime el capítulo referente a los mecanismos de participación y concertación entre el sector público y privado en la actividad turística, con lo cual se le *retira el rango legal* que las dos leyes anteriores le otorgaron al Consejo Nacional de Turismo, Ente este, que ahora agrupa a todas las cámaras de turismo del país, así como las asociaciones nacionales y estatales de los prestadores de servicios turísticos, cooperativas y demás formas asociativas dedicadas a la actividad. En la conformación del Sistema de Turismo Nacional se suprime el sector mixto y se incluye a las comunidades organizadas.

En ese mismo orden y dirección conforme a la regulación jurídica actual, dentro del marco legal de la nación, se encuentra el Decreto con Rango Valor y Fuerza de Ley Orgánica del Turismo (2012), la cual fue reformulada en vista de que la anterior no le daba la importancia necesaria para convertirse en un factor de desarrollo económico y social de Venezuela, ni cumplía con los nuevos objetivos del Plan Socialista, dándole al turismo en la nueva reforma de Ley un carácter de promotora de la actividad turística del país para impulsar el desarrollo socio productivo, declarando la actividad turística de utilidad pública y de interés general, orientando el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades. Finalmente esta Ley, acentúa el carácter centralista de la anterior, liquidando los Fondos Mixtos de Capacitación y Promoción Turística. El principal objetivo que se le asigna es impulsar el desarrollo del turismo social y el turismo como actividad comunitaria y se favorecen las inversiones tanto públicas como privadas, que se orienten por apoyar esta política.

De igual manera, ésta actividad socio-económica, es impulsada y regulada políticamente por el Plan de Ordenamiento y Reglamento de Uso de Zona de Interés Turístico y Recreacional de la Península de Paraguaná, cuyo marco jurídico fue decretado, aprobado y publicado en el año en octubre de 1974 y reafirmada en el Plan Nacional Estratégico de Turismo en 2009-2013, cuya finalidad contenida en el Artículo 3 es, el desarrollo sostenible de la zona con base sobre la equidad social, la conservación ambiental, la eficacia económica como actividad generadora de ingresos, empleos y rentabilidad para incrementar el beneficio de sus comunidades. Consecuentemente, en estas áreas se encuentran necesidades del despliegue a implementar, entre ellas, vialidad, servicios básicos, planta de tratamientos de aguas residuales y planta de tratamiento de reciclaje de basura. Por otro lado está la rehabilitación, remodelación y rescate de los balnearios que han sufrido por años la actividad antrópica del hombre en cuanto a las construcciones a las riberas de estas playas y bahías, y por último el ordenamiento, diseño y ejecución de balnearios, asimismo, obras de drenaje, saneamiento de franja costera, tenencia de la tierra, remoción de edificaciones y la restitución de la berma de la playa, pero terminó el período de este plan y sus objetivos no se cumplieron en cuanto al despliegue de inversiones públicas previstas en esta Ley y Plan Estratégico Nacional Turístico "PENT".

Para poder equilibrar el sentido de la Ley anterior se diseñó otro Plan Estratégico Nacional de Turismo 2013-2019, donde su punto principal declara al turismo como sector socio-productivo y partiendo de allí, para promover la inversión turística vía cartera de créditos, de la inversión en materia de transporte, de la creación de empresas turísticas comunales, hacer del turismo una herramienta de inclusión social, optimizar la infraestructura turística pública, calidad de servicios, capacitación turística y promoción de los destinos deprimidos y promoción turística nacional e internacional, participación en ferias internacionales, realización de caravanas turísticas, entre otros. Asimismo, sus objetivos traducen lo que en el anterior se estima como fases no cumplidas hasta el momento en esta región en particular.

Asimismo, la ley también impulsadora principal de la actividad turística en esta región costera, es la Ley de Creación y Régimen de Zona Libre para el Fomento de la Inversión Turística de la Península de Paraguaná (1998), debido a este marco legal, Paraguaná ha experimentado en los últimos años cambios estructurales y poblacionales notables, además de dinamizar el crecimiento económico de la zona por la reactivación económica lo que ha generado creación de empleos principalmente en el municipio Carirubana, incentivando además el turismo de compras en este municipio, y el auge de la inversión turística incitando a empresarios propios y extranjeros a destinar recursos económicos y financieros en la construcción de hoteles, casinos, restaurantes y el fomento de establecimientos comerciales de diversa naturaleza en mismo municipio Carirubana, aledaño al estudiado (municipio Falcón), con

una ruta en tiempo de acercamiento entre ambas capitales municipales de media hora aproximadamente en autos o cualquier transporte vehicular. Es de hacer notar que esta ley fue creada y decretada en el año de 1998 y la misma no ha sido reformulada conforme a principios socialistas tal como la LOT y Plan de Ordenamiento y Reglamento de Uso de la Zona de Interés Turístico en el país y los Planes Estratégicos Nacionales de Turismo.

Retomando la idea del decreto de la Ley de Creación y Régimen de Zona Libre de Impuestos, fue creada como organismo rector de la misma para la Península, la Corporación para la Zona Libre para el Fomento de la Inversión Turística en la Península de Paraguaná, de aquí en adelante "CORPOTULIPA", además de contar con el apoyo del órgano rector de la actividad turística del estado Falcón como es la Corporación Falconiana para el Turismo del Estado Falcón, en adelante "CORFALTUR"; las mismas almacenan estadísticas del avance del turismo de la región paraguana y del "Municipio Falcón".

La Ley de la Zona Libre ha sido un proyecto compartido por los paraguaneños que se materializa gracias al aporte de voluntades, hoy evidente en las inversiones impulsadas por los entes gubernamentales, comunidad, sector público y privado; registrando en el año 2012, en materia de infraestructura de alojamiento, la existencia de 3.873 habitaciones y en ejecución 1.569, representando una disponibilidad de 10.683 plazas-camas, a la que se suman 4.397 en ejecución, además, contabilizándose en la zona peninsular en el año 2012, la presencia de 120 posadas y 48 hoteles.

Cuadro 1 - Empresas Turísticas Operativas, según Registro Nacional para el Turismo (RNT), año 2012-2013, y empleos generados por las mismas, en la Península de Paraguana por municipios. (Aproximados).

Municipios	Empresas Operativas Neto y Porcentaje		Empleos directos e indirectos generados
TOTAL	1.481	100%	56.914
CARIRUBANA	1.288	87%	49.515
LOS TAQUES	103	7%	3.983
FALCÓN	90	6%	3.414

Fuente: CORPOTULIPA (2012).

Cuadro 2 - Alojamiento Turístico, según Registro Nacional para el Turismo (RNTT) año 2012, en la Península de Paraguana por Municipios. (Aproximados).

Municipios	Hoteles	Posadas	Habitaciones existentes	En ejecución
Total	48	120	3.873	1.569
Carirubana	29	67	1.894	910
LOS TAQUES	06	16	707	204
FALCÓN	13	17	1.272	455

Fuente: Adaptación Propia, López (2013); CORFALTUR/CORPOTULIPA (2012).

Cuadro 3 - Plazas - Camas Disponibles y en ejecución año 2012, Península de Paraguana por municipios. (Aproximados).

Municipios	Plazas Camas disponibles	En Ejecución
Total	10.683	4.397
Carirubana	6.693	2.814
Los taques	2.230	923
Falcón	1.760	660

Fuente: Adaptación Propia, López (2013); CORPOTULIPA (2012).

Según datos estadísticos suministrados por el ente Corpotulipa, para el año 2012, se observaron los cuadros anteriores que muestran el número de empresas operativas en la Península de Paraguaná y con ello la cantidad de empleos directos e indirectos que se han generado a través del impulso turístico de la Ley de Zona Libre de Inversión Turística para esta Península, a la vez se muestra el número de posadas, hoteles, habitaciones y plazas camas actuales y en construcción en esta región peninsular.

Es notable con las cifras anteriores, que la Península de Paraguaná se ha convertido en un destino turístico de compras, además de que es un territorio de atractivos turísticos naturales, culturales, y de bondades fiscales que la convierten en una zona idónea para el desarrollo del turismo y la inversión.

Sin embargo, la realidad se ve comprometida esta región como polo de desarrollo turístico implementado por el estado venezolano, el cual da pasos agigantados y presurosos para gestionar algunos rubros económicos en función de las políticas que se han estado estableciendo en cuanto a lo social y a la vez comprometido en comprobar si realmente se está atendiendo a las comunidades en el cumplimiento del aspecto legal que los obliga en el desarrollo de un turismo sostenible. Siendo hasta el momento los municipios Carirubana y Los Taques los más beneficiados, ya que por un lado, se ha mantenido el impulso comercial, fomentando el turismo de compras, combinado al disfrute de playas cercanas, mientras que la otra colectividad rural y retirada de la zona comercial de la península como es el municipio Falcón, solo promueve el turismo de sol y playa.

Esta situación, ha afectado abiertamente a la región costera donde se dirige esta investigación por cuanto todos los beneficios económicos discurren hacia los otros municipios mencionados anteriormente.

En el marco de las observaciones anteriores es necesario resaltar, que los municipios Carirubana y Los Taques, disponen de una mayor asignación presupuestaria, debido a la población residente de ellos, además de que ahí se asientan las sedes principales de Petróleos de Venezuela, en adelante PDVSA, lo que les genera en impuestos municipales buena cantidad de dinero para una mejor dotación de infraestructuras y equipamiento turístico, no ocurriendo lo mismo con el municipio rural Falcón, el cual posee una mayor extensión geográfica, siendo esta entidad municipal, donde se encuentran las playas frente abierto al Mar Caribe las cuales son de agua más cálida y limpias de la Península de Paraguaná.

Consecuencialmente, puede observarse que en el municipio Falcón no existe una infraestructura de sustentabilidad adecuada en estos momentos para soportar de manera eficiente los impactos generados por el turismo, tales como redes de transporte público eficiente y suficiente, sumado a esto posee una débil oferta de servicios públicos, y deficientes servicios turísticos básicos y secundarios o de apoyo, entre otros, ya que hasta hace muy poco la economía de este municipio dependía casi exclusivamente de los trabajos derivados de la empresa petrolera, así como de incipientes redes productivas de caprinos, productos de elaboración manual, cosecha de melón y la pesca artesanal. Además de que no se han cumplido los objetivos de los Planes de Turismo Nacionales ni Locales.

Es evidente que aún se mantiene una excesiva dependencia del sector petrolero, siendo este sector el que ocupa el mayor porcentaje de mano de obra, por otro lado, otros sectores de la economía regional, en el que se encuentra el pesquero, el agrícola, el pecuario, el artesanal, entre otros, no tienen la capacidad para dinamizar la economía de la región, a la vez el sector turístico incapaz de absorber y satisfacer la suficiente demanda de la población visitante de manera que pueda influir positivamente en forma definitiva en la calidad de vida de la comunidad, percibiéndose la urgencia de innovar en emprendimientos derivados de la actividad turística y que activen de manera justa la participación económica de la comunidad local.

Es importante destacar que en el rol participativo de la comunidad y gobierno, en la organización del desarrollo turístico costero, sus procesos, acciones y estrategias del modelo emergente de desarrollo, sea necesario conocer las expectativas, las metas de la planificación de las actividades productivas del sector turístico para estas zonas, tal que permitan la construcción de capital social como elemento principal para el desarrollo de los territorios costeros y el mejoramiento de la calidad de vida en estos.

Sin embargo, no ha sido acorde el desarrollo de la plataforma turística operativa y de infraestructura básica en

esta región costera, con el incremento en la afluencia de turistas que se vienen recibiendo en los últimos años, sobre todo, desde la implementación de la Ley de Zona Libre para la Inversión Turística ya que según datos estadísticos, la misma cuadruplica el número de habitantes de estas franjas, según lo recogen los máximos organismos rectores de la península y del estado como son CORPOTULIPA-CORFALTUR. Entre esos datos figuran los siguientes:

Cuadro 4: Afluencia de Visitantes al Estado Falcón. Temporada Alta.

Temporada	2007	2008	2009	2010	2011
Carnaval	477.675	587.373	713.265	893.068	1.027.029
S. Santa	1.098.808	1.252.402	1.449.802	1.560.110	1.780.859
Vac. Escolar	1.498.516	1.510.120	1.932.970	1.704.226	1.912.668
Navidad	576.661	663.160	746.427	373.214	579.856
Totales	3.651.660	4.013.055	4.842.464	4.530.618	5.300.412

Fuente: Adaptación Propia, López (2013) a partir de CORPOTULIPA/CORFALTUR (2012).

Cuadro 5 - Afluencia de Turistas a Península de Paraguaná en sus tres (3) municipios (Temporada alta)

Temporada	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Carnaval	254.660	262.850	318.829	515.230	525.000	513.520
S.Santa	599.205	688.821	789.821	996.000	1.152.237	979.810
Vac.Escolar	1.231.988	1.435.322	1.131.040	908.340	1.297.324	-
Navidad	359.125	432.030	469.350	*	486.160	-
Total	2.444.987	-2.819.023	-2.709.040	2.419.570	3.460.721	-

Fuente: Adaptación Propia, López (2013) a partir de CORPOTULIPA/CORFALTUR (2012).

*Temporada de lluvias.

La afluencia de turistas a Paraguaná, en casi todos los períodos vacacionales de los años 2007 al 2012, es casi el 50% de la totalidad que ingresa al estado, como se observa en el cuadro 5, e igualmente en el cuadro 6, se observa que de ese 100% que ingresa a la península, más del 50% generalmente ingresa al municipio Falcón, donde se generan las interrogantes para el presente trabajo de investigación, del que hacer con la mayor afluencia turística y los menores recursos financieros otorgados por el estado venezolano y los bajos impuestos recolectados a nivel municipal, para poder cumplir los estatutos jurisdiccionales.

Cuadro 6 - Afluencia de Turistas al municipio Falcón. Península de Paraguaná.

AÑOS	2009	2010	2011	2012
Carnavales	170.525	163.000	173.800	172.400
Semana Santa	460.927	430.120	465.200	467.290
Vac.Escolares	985.551	902.492	995.300	996.654
Navidad	307.260	295.231	323.657	-----
Total Anual	1.924.263	-1.790.843	1.957.957	-1.636.344*

Fuente: Adaptación Propia López (2013), a partir de CORPOTULIPA/CORFALTUR (Octubre 2012).

Después de las reflexiones anteriores, la investigación planteó las siguientes interrogantes a dilucidar en el transitar en esta investigación, entre las que se encuentran:

1.- ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza el gobierno nacional y regional para realizar las innovaciones suficientes en servicios básicos que están amparados en las leyes y reglamentos nacionales y regionales, con el fin de incentivar las inversiones en planta física e infraestructuras y que a la vez sirva para aumentar la calidad de vida en los habitantes del municipio?

2.- ¿Se ha caracterizado la realidad del eje costero nor-oriental emergente, en función del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para determinar la

injerencia de intervenir y potenciar el territorio costero en base a sus fundamentos legales comunitarios y socialistas?

3.- ¿Se han determinado los factores de sostenibilidad propios de la actividad turística de sol y playa desplegados en esta región como lo establecen las leyes que amparan estas regiones, que a la vez permita la comunicación entre el medio y el ente social para concientizarse del valor de su capital natural no renovable?

4.- ¿Se ha tomado en cuenta la opinión y participación de la comunidad de este destino costero en la ratificación de los fundamentos sostenibles en las áreas económicas, ambientales, socio-culturales, legales y políticas, acordes al desarrollo turístico que se viene desarrollando, incentivado a través del Decreto de Zona Libre de Inversión Turística?

Para responder las interrogantes anteriores, se observa holísticamente, que el impetuoso avance de la industria turística va de la mano con la cruzada mundial dirigida a la conservación del medio ambiente. Los dos eventos están íntimamente relacionados entre sí de manera tal, que a luz de estos tiempos, un destino turístico desconocedor de las medidas de sustentabilidad, se condena a sí mismo al fracaso, pues al afectar su propia materia prima, constituida por los atractivos naturales y buena salud del entorno, provocará el rechazo de los clientes, cada día más sensibilizados con el cuidado de la naturaleza y conocedores de cómo impactan las operaciones turísticas sobre ella.

El primer objetivo de esta industria es la satisfacción del cliente, y eso depende, en gran medida, del comportamiento controlado y el manejo ecológico de los recursos turísticos, evitando riesgos de su degradación e incluso su destrucción (PULIDO, 2006). La satisfacción de las necesidades turísticas no debe constituir una amenaza para los intereses sociales y económicos de las poblaciones y de las regiones turísticas, y mucho menos para el medio ambiente, pero no obstante, según Valls, J. (1996) la industria turística y su conocimiento de forma general tienen un alto nivel de impacto ambiental, dado su intercambio con los componentes que conforman al mismo. Estos impactos resultan en muchos casos dañinos al entorno y son numerosas las experiencias de deterioro del medio ambiente por incorrectos e indebidos manejos de la actividad turística.

Dentro de este panorama, el turismo de sol y playa ha emergido como una de las formas principales del turismo de masas, en el cual, los elementos naturales que lo sustentan y le dan nombre, se convierten en el principal atractivo para el visitante de estas zonas. Esta actividad ha promovido el surgimiento acelerado en espacios vírgenes, en los cuales, el desarrollo ha disfrutado de un crecimiento espontáneo, incontrolado y de una política administrativa favorable y permisiva, convirtiéndose en una réplica morfológica y ambiental, pero no funcional... (CABRERA, 2003). Como ha venido sucediendo en nuestros litorales, no solo pertenecientes a esta región peninsular sino a lo largo de toda la costa venezolana y quizá caribeña y americana.

En consecuencia de esto, la mera gestión de un destino turístico es bastante compleja y requiere tener en cuenta un conjunto de dimensiones para poder garantizar el futuro de la actividad debido a que generalmente estos espacios están situados en entornos muy frágiles, por la cual, se debe tratar de asegurar una oferta de calidad turística, respetuosa con el medioambiente, que asegure a los destinos un desarrollo sostenible y garantice su progreso socioeconómico. De manera sintética, aportaciones de distintos autores convergen en la interpretación del desarrollo sostenible del turismo como el proceso que garantiza el equilibrio entre la preservación ambiental, la viabilidad económica y la equidad social en el reparto de los beneficios del desarrollo, sin olvidar, el análisis referido a los destinos turísticos.

Por tanto, la consecución de un proceso de desarrollo sostenible del turismo pasa por una propuesta de progreso que sea, según (QUINTERO SANTOS, 2014, p. 30), en su artículo "Reflexión acerca de la Investigación Científica en Turismo":

- a) Biológicamente aceptable, es decir, acorde con las posibilidades y el entorno ecológico de la zona.
- b) Económicamente viable, debe plantearse su posibilidad y oportunidad económica y, por tanto, su rentabilidad sostenida.
- c) Socialmente admisible, es fundamental contar con el apoyo de los distintos actores sociales y grupos de interés, lo que permite además, la aceptación y la integración de la comunidad local en los proyectos de sostenibilidad.

La concreción del equilibrio entre las dimensiones patrimonial, económica, social, cultural, ética y política-institucional de la sostenibilidad supone una revalorización de la escala local de la planificación y gestión del turismo, sin restar importancia a la escala regional, nacional o global, donde también pueden reconocerse importantes interrelaciones entre la actividad turística y el desarrollo sostenible. En la escala local, los diagnósticos pueden ser más precisos y la definición de la estrategia turística puede ser objeto de consenso mediante la participación de la comunidad.

Por lo tanto, la sostenibilidad es un término mediante el cual se ha pretendido identificar un modelo alternativo de desarrollo, respetuoso con el medio ambiente, socialmente equitativo y duradero. Un concepto que a causa de su uso ambivalente, plantea serias interrogantes tanto por la necesidad de centrar la atención en cuestiones de carácter político, social y económico, como por la urgencia de definir las posibles estrategias de transformación del modelo económico actual (NAREDO, 1997).

En tal sentido, el objetivo fundamental de esta investigación es abordar los fundamentos legales de gestión para el desarrollo del litoral integrado a la Zona Libre de Inversión Turística de la región peninsular cuya realidad no ha sido definida claramente en la consecución de la satisfacción de las necesidades de las comunidades que lo habitan, para ello se ha indagado la variable desarrollo turístico con sus consecuentes dimensiones legales dentro del marco de la sostenibilidad en regiones costeras rurales no acondicionadas para un explosivo y acelerado crecimiento no planificado de sus costas con manifiestas degradaciones en lo que va de impulso al auge turístico señalado.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

La indagación sobre la trascendencia legal de la actividad turística y la participación de la comunidad en las costas rurales del municipio falcón, se efectuó desde una aproximación metodológica de carácter cualitativo, para privilegiar la comprensión de la realidad a través de sus propios actores y/o pobladores con el propósito de considerar la importancia que tiene la actividad turística para la comunidad y las posibilidades percibidas por esta en la gestión y desarrollo de la zona a través de las bondades jurídicas establecidas en el marco legal de la región, se recurrió a una encuesta y una entrevista en profundidad a la cual se le aplicó un análisis a través de la matriz foda de interpretación ponderada, analizando la relación entre la comunidad las administraciones de turismo regionales y nacionales y las aplicaciones de los beneficios contenidos en los fundamentos legales de gestión para el desarrollo del litoral integrado a la zona libre de inversión turística de la región peninsular que comprende las riberas nor-orientales del municipio Falcón. Los sujetos de la investigación fueron pobladores autóctonos de la región costera, que conforman los 27 consejos comunales de la zona municipal, los administradores de la alcaldía respectiva y los integrantes de la institución creada para dirigir e implementar aspectos jurisdiccionales de la Ley de Zona Libre, como lo es CORPOTULIPA.

Explícitamente a los fines de esta investigación, propone una metodología no experimental de campo, considerando la realidad contextual que a la vez analiza los factores externos e internos, delineando las bases para su

trayectoria metodológica, se aproxima a un plano teórico-empírico, desde un diagnóstico descriptivo referencial, lo que para Sabino C, (1992), es una investigación que detalla las características fundamentales de los hechos.

Siendo un diseño documental de campo, tomando en cuenta la comunidad, los actores principales y los gestores y administradores de la misma, quienes aportan la realidad a través de los diferentes escenarios, para abordar la variable "Desarrollo", en un contexto rural costero, declarado parte importante de la zona libre de inversión turística en la Península de Paraguaná.

Para Arias (1999), cada diseño es la estrategia que adopta el investigador para resolver y responder al problema planteado, sustentando su investigación en fuentes primarias como cuestionarios para encuestas y entrevistas, donde según Grajales (2002), el investigador interviene directamente donde ocurren los hechos en el proceso de recolección de datos e información en los diferentes escenarios; siendo estas fuentes de recolección primarias, previamente sometidas a procesos de validación de juicio de expertos, determinando su confiabilidad según Alpha de Crombach. Con un muestreo intencional a la población costera y sus 27 consejos comunales, visitas al sitio, como lo muestra Glass y Stanley (1994), el muestreo intencional es procedimiento válido para poblaciones mayormente variables como es el caso, donde es permitido seleccionar la muestra específica. Además de realizar entrevistas a los gestores y planificadores institucionales.

4 DISCUSSION

Las características fundamentales de este espacio geográfico son sus potencialidades turísticas naturales que atraen una gran cantidad de turistas que visitan frecuentemente estas costas, que como puede observarse, están registradas las llegadas de vacacionistas en épocas de descanso durante todo el año haciendo notar el aumento de la afluencia de turistas en cada temporada; a la vez es observable que estas visitas cada año sobrepasan al número de habitantes de las poblaciones costeras y del municipio, como puede vislumbrarse más adelante en los cuadros 7 y 8.

Por otro lado, la comunidad de este territorio es conocedora de su valioso capital natural y de las oportunidades que posee en cuanto a su posición geográfica se refiere, sabe y valora las potencialidades de sus recursos, están dispuestos a desplegar actividades que desarrollen la actividad turística en pro del aprovechamiento de sus recursos, pero potenciando los mismos y preservándolos como garantía hereditaria a futuras generaciones, esto convierte a su gente en un colectivo consciente acerca del cuidado y protección del lugar. A la vez están conscientes (población y gobierno), de las desventajas del turismo que se ha venido desarrollando en el lugar, el cual es de sol y playa y que el mismo, es un turismo depredador, si no se

controla a tiempo la intervención del hombre por cualquier motivo que sea, ya que este tipo de turismo, puntualiza exigencias además de que hace sombra a otros tipos de turismo que se pueden desarrollar en el municipio.

Cuadro 7: Afluencia de turistas a la Península de Paraguaná con sus porcentajes relativos por municipio.

Períodos	2013	% Carirubana		% Los-Taques	% Falcon
		Sin Per-nocta	C o n Pernoc-ta	C o n Pernoc-ta	C o n p e r -nocta
Carnavales	517.876	85	15	100	100
Semana Santa	1.095.833	85	15	100	100
Vac. Escolares	1.375.224	25	75	85	100
Navi-dad	620.237	56	44	80	100
T o t a l Anual	3.609.170				

Fuente: Adaptación Propia, López (2014); CORFALTUR y CORPOTULIPA (2014).

Cuadro 8: Procedencia nacional de turistas a la Península de Paraguaná 2013

Zulia	Carabobo	Distrito Capital	Mérida	Aragua	Lara y Táchira	Bari-nas y Trujillo	Fal-cón	Portu-guesa
36%	12%	11%	8%	7%	6%	4%	3%	2%
Total procedencia nacional 89% restando 11% para turistas extranjeros a la Península de Paraguaná.								

Fuente: Adaptación Propia, López (Abril, 2014); CORFALTUR y CORPOTULIPA (2014).

Al respecto de lo dicho anteriormente Vera Rebolledo (2001) alega que el desarrollo turístico es un proceso de cambio cualitativo, derivado de la voluntad política, que con la participación imprescindible de la población local, y adaptada al marco institucional y legal, así como también son necesarios los instrumentos de planificación y gestión, para un desarrollo turístico basado en un equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo.

En función a todo el documental desplegado, se observan los elementos externos e internos que impulsan y a su vez limitan el desarrollo turístico, obteniendo un progreso real deficiente en sus condiciones de servicios básicos no desarrollados auténticamente en la región estudiada. Ver cuadro N°9

Cuadro 9: Aspectos Externos e Internos Del Territorio Analizado

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posición Geográfica amplia entrada al Caribe. 2. Ubicación geográfica cercana a nuevos mercados. 3. Protegida por Leyes locales, regionales y nacionales 4. Incentivos de la Ley de Zona Libre. 5. Cercanía a la Zona Franca Industrial y de Servicios en Caribubana. 6. Cercanía Centro de Refinación más grande de América Latina, CRP. 7. Atractivos naturales y culturales históricos-patrimoniales. 8. Zona de gran atractivo turístico y grandes espacios costeros. 9. Existencia de Áreas Bajo Régimen de Administración Especial. 10. Presencia de Fundación para Desarrollo Científico/Tecnológico en la Península de Paraguaná. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta llegada de turistas en T.A. 2. Innovación Tecnológica con industrias establecidas en Zona Franca aledaña. 3. Inversiones Foráneas (Nacional y Extranjeras), en Municipios aledaños 4. Posicionamiento Nacional e Internacional (deporte Wind y Kite) 5. Mercados Potenciales cercanos. 6. Plan Nacional de Desarrollo Regional. 7. Utilizar Recurso Financiero Principal del País (Petróleo), para diversificar y fortalecer el Turismo como renglón prioritario para la economía del territorio y del País. 8. Alianzas estratégicas intergubernamentales de la región. 9. Disposición Gubernamental a favorecer Territorio Turístico.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. No se cumplen a cabalidad los Fundamentos Legales establecidos en el marco jurídico de aumentar la calidad de vida. 2. Débil participación comunitaria en promociones crediticias turísticas por burocracia administrativa y tiempos de decisiones. 3. Existencia construcciones deterioradas (rehabilitación de costas) 4. Déficit de Servicios Básicos (Agua, Aseo, luz, Aguas Negras). 5. Mala Estrategia de ubicación de sus Vertederos. 6. Insuficiente Equipamiento Turístico (por falta de inversiones públicas y privadas) 7. Conflictos en el Uso y Tenencia de la Tierra. (No reglamento), por tanto no existe garantía para los entes financieros. 8. Población económicamente activa Empleos poco productivos. (Tarantines y buhonerismo en alimentos y comercios). 9. Bajo Nivel de Vida de la Población. (No hay fuentes de empleo turísticos, no hay inversiones suficientes). 10. Insuficiencia Presupuestaria del municipio. 11. Débil planificación por incapacidad presupuestaria 12. No existen plantas de tratamiento de agua ni de reciclaje de basura. (Bajo Presupuesto) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contaminación ambiental en población y bahías. 2. Competencia Islas del Caribe con turismo desarrollado. 3. Inestabilidad Económica. 4. Política Cambiaría. 5. Poca o ninguna Inversión Foránea 6. Costo Tecnológico y de la Tecnología. 7. No existe reglamento ni local ni nacional para seguir los pasos necesarios de adquisición de la tierra para inversionistas privados o capital extranjero de envergadura.

Fuente: Elaboración Propia (2013).

En consonancia con el manifiesto anterior se exponen relevantes elementos externos e internos para el desarrollo turístico sostenible en el litoral rural emergente, en la valoración de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Dentro de las sugerencias finales, se ha elaborado un análisis estratégico (F.O.D.A.), con la finalidad de darle la trascendencia orientativa que busca alcanzar la investigación, haciendo necesarios algunos planteamientos potenciales dentro de la realidad del litoral rural peninsular, decretado zona libre de inversión turística desde 1998, para avivar su desarrollo turístico de una forma sostenible que mantenga en el tiempo su capital natural reorientando urgentemente su planificación hacia horizontes perdurables en el tiempo y en el espacio para el disfrute continuo de las comunidades presentes y futuras en una alianza perpetua de sostenimiento y potenciación de sus recursos humanos, naturales y económicos.

Cuadro 10: FODA Estratégico

Externas	Amenazas	Oportunidades
Internas		
Fortalezas	Estrategias Defensivas. (Usar las Fortalezas para evitar las Amenazas).	Estrategias Ofensivas. (Utilizar las Fortalezas para aprovechar las Oportunidades).
Debilidades	Estrategias de Supervivencia. (Reducir al mínimo las Debilidades y evitar las Amenazas).	Estrategias de Reorientación. (Vencer las Debilidades aprovechando las Oportunidades).

Fuente: Adaptación Propia López (2013). A partir de Porter, M. (1990).

Las fortalezas y debilidades internas resultan importantes puesto que pueden ayudarnos a entender la posición competitiva de nuestra región en un entorno

concreto. Un primer paso, por tanto, consiste en analizar el ambiente competitivo que rodea a nuestra región que en este caso forma parte de un desarrollo turístico más amplio como es la Península de Paraguaná. Cada región particular analizada dentro de ese desarrollo, ha de decidir cuáles son las variables (factores críticos de éxito -FCE) apropiadas a utilizar según los mercados y segmentos en

los que compete. Una vez definidos los factores críticos de éxito, se debe realizar un proceso comparativo de sus competencias fuertes en el mercado, lo que puede llevar a identificar nuevas oportunidades.

Cuadro 11: Analisis Estrategico de Fortalezas Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Realidad Observada.

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar Programas de Publicidad en Competencias Deportivas de Wind y Kite Surf aprovechando el Posicionamiento Nacional e Internacional en esta costa Paraguanera de Adícora principalmente, en los destinos maduros y cercanos caribeños. 2. Publicitar Innovación tecnológica de la Zona Franca Industrial de Paraguaná a Mercados Internacionales. 3. Diversificar el Turismo aprovechando la sensibilidad turística de destinos maduros cercanos como Aruba, Bonaire y Curazao y en el resto interno del País. 4. Beneficiar la zona costera con la presencia del CRP, para utilizar recursos del Petróleo en incentivar esta zona con inversiones en servicios básicos de agua, luz, aseo y redes de alcantarillado. Entre otras. 	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hacerse más competitivo frente a las Islas Caribeñas innovando en cruceros hacia ellas y viceversa a través de convenios institucionales interesados en ambos países en la mutua colaboración del turismo. 2. Utilizar Incentivos de Ley de Promoción Turística de la zona para incentivar la escasa Inversión de Capitales Nacionales y Extranjeros, rebajando Impuestos y otras prebendas existentes legalmente. 3. Aprovechar la disposición gubernamental para crear reglamentación de uso y tenencia de la propiedad de la tierra, requisito indispensable en el otorgamiento de créditos por las Instituciones Financieras, creando de una vez mecanismos de compromiso sustentable y sostenible entre inversionistas y comunidades. 4. Disminuir Impuestos y dólares preferenciales para Materia Prima a Utilizar en el Parque Tecnológico, con la intensión de disminuir costos.
Debilidades	<p>ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar Recursos Petroleros para mejorar la Ubicación de los vertederos y realizar Inversiones en Servicios Básicos en la Zona Costera rural, acordes. 2. Alianza Estratégica Municipal de la Península con el fin de aumentar el Presupuesto de la entidad estudiada en acuerdos de establecer el 1% de sus Impuestos recibidos para dirigirlos al municipio Falcón el cual es mayor área, menor población, pero hacia donde se dirige la mayor cantidad de turistas en todas las épocas del año. 3. Activar el Plan Estratégico Nacional de Turismo para combatir debilidad en Planificación Regional y local. 4. Realizar convenios motivacionales entre dueños de casas a orillas de playas y empresarios u organizaciones, agrupaciones, entre otros, para el mejoramiento del interior de las mismas y sus fachadas aportando días de esparcimiento en las mismas a menores costos para su personal empleado, a la vez sirvan de alojamiento con mejor calidad y confort a la gran afluencia turística en las diversas temporadas. 	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar Reglamento municipal para Obtención de las Propiedades Inmobiliarias en el municipio rural, estableciendo derechos y obligaciones según la Constitución Bolivariana de Venezuela. 2. Ampliar tiempos y recursos legales de la participación comunitaria en las promociones de inversión turísticas establecidos en la leyes y disminuir protocolos burocráticos para sincerar los procesos. 3. Planificar estratégicamente, en darle valor a lo que se tiene, mejorando estructuras, rehabilitando espacios con la ayuda y participación de la comunidad. 4. Elaborar convenios estratégicos entre inversionistas, comunidad y entes gubernamentales, privando el respeto de la propiedad y mejorando la capacidad de ingresos locales, empleando su mano de obra, directa e indirectamente, aumentando la calidad de vida de la comunidad local en cada parroquia comprometida.

Fuente: Adaptación Propia López, (2013).

5 CONCLUSION

Por último para dar por concluido el tema, se debe tener en cuenta la realidad propia de cada lugar o destino, a fin de cuentas es una actividad digna desde todo punto de vista, de ser aprovechada en primer lugar por las comunidades existentes en estos espacios, que están ávidas de progreso y que saben el valor intrínseco de sus paisajes y recursos propios como escenario único de patrimonio no renovable, donde la intervención antrópica del hombre debilita este capital natural, para ello es necesario que se amplíen y apliquen las leyes dentro del estado y región que protejan y controlen esa dinámica, a la vez que con la gestión organizada es posible la diversificación, planificación, promoción y aprovechamiento de otros nichos turísticos, tan agradables y valederos como el de sol y playa, sobre todo siendo protagonistas de incalculables valores históricos, valores humanos y sensibilización social, a fin de conseguir las metas buscadas por toda sociedad en la repartición equitativa de los bienes y recursos del territorio que los cobije.

En este litoral emergente de la Península de Paraguaná, se están haciendo esfuerzos conjuntos entre estado y comunidad los cuales avalan nuevas formas de producción y propiedad colectiva de los recursos, siendo activa y esperanzadora por un lado, la nueva forma económica gestionada, sin embargo por otro lado están las inmensas luchas políticas que se dan en el país, atesorando en gran medida la desconfianza de la inversión de capitales, dado por la desconfianza en el nuevo sistema, lo que a fin de cuentas perjudica notablemente el progreso deseado, entre otros tópicos a tratar en futuras oportunidades.

BIBLIOGRAFÍA

ARIAS F. *El Proyecto de Investigación: guía para su elaboración*. Documento de Investigación. 3era Ed. Episteme. Caracas Venezuela, 1999.

ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (2000). *La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*. Publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Nro. 5453 de fecha 24.03.2000.

ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (2012). *Ley Orgánica del Turismo*. Decreto 9044.

ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. (2001) *Decreto co Fuerza de Ley de Zonas Costeras N°1.468*. Gaceta 37.319. Año (2001). www.inea.gob.ve/inea2014/images/archivos/marco_legal/Nacionales/leydezonascosteras.pdf. 25/03/2013.

ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (1998). *Ley de Zona Libre para el Fomento de la Inversión Turística y Comercial de la Península de Paraguaná*. Publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Nro. 36.517 de fecha 14.08.98.

ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. Plan Nacional Estratégico de Turismo de la Nación Venezolana 2009-2013. 2009.

ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. Plan Estratégico de Turismo del Estado Falcón 2010.

BOISIER, S. *Desarrollo Local. ¿De que estamos hablando?* Síntesis. Independiente. Santiago de Chile, 1999.

CABRERA, G. *Población, Educación Ambiental, Consumo y Desarrollo. ¿Nuevas Interrogantes a Viejos problemas?* Sevilla. España, 2003.

CHIRIVELLA CABALLERO, M. Turismo de Sol y Playa. *Tourism Analyst*. vol. 3., n° 04, pp. 20-25, 1999.

CHIRIVELLA CABALLERO, M. Desarrollo de Nuevos productos turísticos en Gran Canaria: análisis de aspectos culturales y ambientales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, n. 3, vol. 4, pp. 181-200, 2005.

CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE MEDIO AMBIENTE HUMANO. *Documento*. Estocolmo, 1972.

DECLARACIÓN DE RÍO. *Informe de la Comisión Mundial Sobre Medio Ambiente y el Desarrollo*. OMT, 1992.

GLASS, G.; STANLEY, J. L. *Métodos estadísticos asociados a las Ciencias Sociales*. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1994.

GRAJALES, T. *Tipos de Investigación Científica*. Disponible en: <www.tgrajales.net/investigpos.pdf>. Acceso en: 27 de mar de 2015.

INFORME BRUNDTLAND. *Nuestro Futuro Común*. CMMAD. Cumbre de la tierra 1992, 1987.

KRUGMAN P. *Economía internacional: teoría y política*. 9na Edición. Editorial Pearson, 2007.

MANUAL DE TURISMO. *Sostenibilidad y turismo en el mundo*. OMT. España, 2004.

MARTÍNEZ, M. *Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa*. 2da Edición. Trillas, S.A. México, 2009.

- MARTÍNEZ, M. *El Paradigma Emergente: hacia una nueva teoría de la racionalidad científica*. 2da Edición. México. Trillas. S.A, 2007.
- MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA EL TURISMO. *Plan de Ordenamiento y Reglamento de Uso de la Zona de Utilidad Pública y de Interés Turístico Recreacional de la Península de Paraguaná*, 2009.
- MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA NACIÓN. *Plan De Desarrollo Económico y Social de la Nación 2013- 2019*. 2009.
- MORENO, A.; ARTURO, J. *Evolución del Marco Jurídico del Turismo en Venezuela: Una regresión reciente en favor del centralismo*, 2014.
- NAREDO, J. M. Sostenibilidad, diversidad y movilidad horizontal en los modelos de uso del territorio. En: *Primer Catálogo Español de Buenas Prácticas*. Madrid, 1997. Disponible en: <http://habitat.aq.upm.es/cs/p2/a006.html>. Acceso en: 07 de Octubre 2013.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Cuenta satélite del turismo*. Marco conceptual. Madrid. España, 1998.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal*. Edición para América latina y el Caribe, 1999.
- PORTER, M. E. *Estrategias Competitivas: tecnología para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México. Editorial Continental, S.A.: México, 1991.
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS. *Cumbre de la Tierra*. Río de Janeiro, Brasil, 1992.
- PULIDO, J. I. Modelos para la Gestión Turística en Parques Naturales. Una Propuesta para España. *Papers de Tourisme*, vol. 45, pp. 21-39, 2009.
- QUINTERO, S. J.L. Reflexión acerca de la Investigación Científica em Turismo. Revista Científica RES NON VERBA. Universidad de ECOTEC. Guayaquil. Ecuador. N 5, PP 27-42. 2014. Biblio.universidadecotec.edu.ec/files/6614/0026/0831/RNV_5.pdf.
- RODRIGUEZ G, A. El ordenamiento territorial dentro de los procesos clave para alcanzar el desarrollo sostenible en la localidad. *Desarrollo Local*, 2007. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/cccss/02/rdlb.htm>. 07 de Octubre 2013.
- SABINO, C. *El Proceso de Investigación*. Caracas, Venezuela: Nueva edición Actualizada. Editorial Panapo, 1992.
- SEPÚLVEDA, S. *Metodología para Estimar el Nivel de Desarrollo Sostenible en Espacios Territoriales*. Costa Rica, 2002.
- TORRES, B. E. Planteamientos generales sobre turismo en las ciudades monumentales. Congreso internacional. España: Patronato Provincial de Turismo de Granada, pp. 33-43, 2003.
- VALLS, J. F. *Las Claves del Mercado Turístico: cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto, 1996.
- VAZQUEZ BARQUERO. Desarrollo endógeno y globalización. *EURE*. (Santiago). SciELO. Chile, 1999.
- VAZQUEZ BARQUERO. Desarrollo local: una estrategia de creación de empleo. Pirámide. Universitat. *Fórum*, vol.1, n. 2, pp. 1-11 , 2009.
- VERA, R. J. F. *Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico Sostenible*. Propuesta para la Creación de un Sistema de Indicadores. Proyecto METASIG. Instituto Universitario de Geografía, 2001.
- VILLAR, A. *Políticas Municipales para el Desarrollo Económico-Social: Fundación del Centro Integral de Comunicación, Cultura y Sociedad*. CICCUS: Bs. As, 2007.

Recebido em 5 de fevereiro de 2015

Aprovado, em sua versão final, em 31 de março de 2015

Avaliado anonimamente por pares.

PERSPECTIVAS Y IMPACTOS DE LA PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO CULTURAL DE ÁMBITO RURAL: SECADEROS DE YERBA MATE BARBACUÁ EN LA PROVINCIA DE MISIONES. ARGENTINA

Valeria Elizabeth do Santos ¹

Resumen

La provincia de Misiones, -provincia situada al Noreste de Argentina- es reconocida a nivel mundial por sus cultivos de Yerba Mate y por razones ecológicas, sociales e históricas, la organización productiva y el consumo de la misma poseen un fuerte arraigo territorial. Sin embargo la actividad yerbatera ha sufrido varios altibajos en su historia, particularmente en lo que respecta los Secaderos de Yerba Mate Barbacué. Ubicados en el centro de la provincia de Misiones, el recorte de investigación propuesto se corresponde a dos Municipios del departamento de Oberá [Guaraní y los Helechos] y un Municipio de San Javier [Florentino Ameghino], en un periodo que comprende desde la década de los años '70 hasta el año 2012; tiempo durante el cual se ha visto, un acelerado cierre de los secaderos de Yerba Mate Barbacué, debido a factores económicos, decisiones políticas nacionales y los inminentes procesos internacionales como la "globalización" y la prédica de su política "sui generis", obteniendo cambios drásticos en cuanto a la calidad y a la cantidad. El tipo de yerba mate que se estudia, se diferencia de las demás por tener un diferente proceso de elaboración y particularmente de estacionamiento. Analizando el estado de situación histórica y actual, y retomando un proyecto de revalorización y rescate de los Secaderos de Yerba Mate barbacué del año 2010 presentado por algunas instituciones estatales, es que se realiza una propuesta de inserción turística, como una alternativa de economía secundaria, considerando los impactos socioeconómicos que podrían tener los municipios en cuestión poniendo de manifiesto además la puesta en valor de estos secaderos como Patrimonio Cultural de ámbito rural.

Palabras Clave: Teoría de los campos. Secaderos de Yerba Mate tipo Barbacué. Patrimonio Cultural. Turismo Rural. Impactos.

PROSPECTS AND IMPACTS FOR ENHANCEMENT OF CULTURAL HERITAGE OF RURAL AREA: SECADEROS OF MATE BARBACUÁ IN THE PROVINCE OF MISSIONS. ARGENTINA

Summary

The province of Misiones, located in Northeast Argentina is recognized worldwide for its cultivation of Yerba Mate and ecological, social and historical reasons, the organization of production and consumption of it have a strong territorial roots. However the activity of Yerba Mate has experienced several ups and downs in its history, particularly as regards the Yerba Mate Barbacué dryers. Located in the center of the province of Misiones, cutting research proposed two Municipalities in Oberá [Guaraní and Ferns] and Municipality of San Javier [Florentino Ameghino] corresponds in a period ranging from the early 70s until 2012; during which time we have seen, an accelerated closure of the drying of Yerba Mate Barbacué due to economic factors, national policy decisions and impending international processes as "globalization" and the preaching of the "sui generis" policy, obtaining changes drastic as to the quality and quantity. The type of yerba mate studied, differs from the others by having a different preparation process and particularly parking. Analyzing the state of historical and current situation, and resuming a project for recovery and rescue dryers Yerba Mate barbacué 2010 presented by some state institutions, is that a proposed tourist insertion is performed as an alternative secondary economy, considering the socioeconomic impacts that could have the municipalities in question highlighting also the enhancement of these dryers as Cultural Heritage of rural areas.

Keywords: Theory of fields. Yerba Mate dryers Barbacué type. Cultural Heritage. Rural Tourism. Impacts.

¹ Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Licenciada en Turismo. Provincia de Misiones- República Argentina. valeria.dosantos@outlook.com.

PERSPECTIVAS E IMPACTOS PARA REFORÇO DO PATRIMÔNIO CULTURAL DA ÁREA RURAL: SECADEROS DE MATE BARBACUÁ NA PROVÍNCIA DE MISSÓES. ARGENTINA

Resumo

A província de Misiones, situada no nordeste da Argentina é reconhecida mundialmente por sua cultura de Yerba Mate e razões ecológicas, sociais e históricos, a organização da produção e do consumo de ele ter um forte raízes territoriais. No entanto atividade yerbatera sofreu vários altos e baixos em sua história, em particular no que respeita à Erva-Mate secadores Barbacuá. Localizado no centro da província de Misiones, a pesquisa de corte proposto dois municípios em Oberá [Guaraní e Ferns] e Município de San Javier [Florentino Ameghino] corresponde, em um período que varia desde o início 70 anos até 2012; período durante o qual vimos, um encerramento antecipado da secagem da erva-mate Barbacuá devido a fatores econômicos, as decisões políticas nacionais e processos internacionais iminentes como “globalização” e da pregação da política “sui generis”, as mudanças obtendo drástica como para a qualidade e quantidade. O tipo de erva-mate estudado, difere dos outros por ter um processo de preparação diferente e particularmente estacionamento. Analisando o estado da situação histórica e atual, e retomando um projeto para recuperação e socorro secadores de Yerba Mate barbacuá do ano de 2010 apresentados por algumas instituições estatais, é que a inserção turístico proposto é realizada como uma economia alternativa secundária, considerando os impactos sócio-econômicos que poderiam ter os municípios em questão, destacando também o reforço destes secadores como patrimônio cultural das zonas rurais.

Palavras-chave: Teoria dos Campos. Secadores de erva-mate tipo Barbacuá. Patrimônio Cultural. Turismo Rural. Impactos.

1 EL CAMPO YERBATERO BARBACUENSE

La Yerba Mate Barbacuá, al ser una de las formas pioneras en el secado junto con la “carijó”, [Brasil] fue atravesado como un vacío de la historia yerbatera. Quienes trabajaron y trabajan este tipo de yerba conocen mejor que nadie el proceso y la empiria que requiere estar al frente de un establecimiento de este tipo y aunque los tiempos han cambiado acentuándose la tecnología y nuevos modos de producción del producto, querer distinguirse por sobre las demás por haber permanecido a través de la historia, ser patrimonio, enfrentar todo tipo de crisis, y al mismo tiempo no estar reconocido por las instituciones que legitiman la práctica, es sin dudas un tema de profundización.

El progresivo cierre de los secaderos de yerba mate barbacuá, trajo como consecuencia la dispersión de las familias rurales, tanto de productores como de obreros, produciendo un importante flujo migratorio hacia los centros urbanos, principalmente de los jóvenes, en busca de mejores posibilidades, como así también de los obreros

rurales, quienes por ser los jefes de familia y la base del sustento familiar, pasan a engrosar las villas miserias con las necesidades propias en cuanto a salud, educación y seguridad conformando así un cinturón de pobreza que abraza a los centros urbanos más próximos.

El sub-campo yerbatero barbacuense, está conformado por agentes individuales y colectivos intervinientes en dicho campo, el cual se encuentra dentro de un campo mayor. Aquel es constantemente interferido por campos macro más consolidados, como el Campo Político y Económico y es así como se va configurando a lo largo de la historia.

Esta historicidad del campo hace que se reflejen en el periodo mencionado, determinados agentes dentro del mismo -algunos de ellos perpetuados en la historia-, como así también el cambio de posiciones entre los agentes y el uso de diferentes estrategias para permanecer o reconvertirse. La práctica legítima de “hacer esta yerba” hace que mucho tiempo antes de la década de los años ‘70 sea aceptada por todos los agentes del campo en cuestión. Sin embargo a partir del trabajo de campo y la utilización de las fuentes primarias y secundarias, se ve reflejado que los procesos políticos, económicos, culturales y sociales, no se ven ajenos a la problemática del cierre de estos sistemas productivos y terminan siendo en gran parte la mayor causa de la interrupción de la actividad.

El tipo de yerba mate que se estudia, se diferencia de las demás por tener un diferente proceso de elaboración y particularmente de estacionamento. Éste último dura entre 12 a 24 meses antes de salir a la venta. Esto hace que ante los inminentes procesos internacionales como la “globalización” y la prédica de su política “sui generis” se vean cambios drásticos en cuanto a la calidad y a la cantidad.

Para quienes creen y respetan los tiempos y las formas de elaboración, se hizo muy difícil y en algunos casos imposibles ajustarse a los requerimientos y exigencias del “nuevo mercado”. Los sistemas productivos tradicionales y sobre todo, aquellos que se dedican a la producción en pequeños volúmenes como el caso concreto de estos secaderos, los cuales mantienen “tiempos sacros, y formas tradicionales”, hacen que no puedan competir con las nuevas y grandes marcas del mercado y sostenerse en el tiempo por no contar con el capital económico que demanda una empresa familiar de este tipo.

Las estadísticas demuestran lo anteriormente mencionado:

[...] para 1961 existían 69 secaderos de cinta que secaban el 32% de la yerba y 1561 secaderos de barbacuá, catre y cinta que procesaban el 68% restante de la producción (LAGIER, 2008, p.152).

Actualmente existen registrados 62 secaderos tipo barbacuá en la provincia de Misiones, siendo 16 los que se encuentran operando en la zona de estudio.

En el año 2010, con la creación del proyecto “Rescate y Valorización de la Yerba Mate producida por

pequeños productores de la zona centro de Misiones en secaderos tipo barbacuá como un producto diferenciado se esperaba que: 60 productores fortalecen sus vínculos y se organizan a través de una asociación, cien familias de obreros rurales tengan trabajo y estuviera afincados en la zona, 20 secaderos barbacuá estuviera recuperados y mejorados, 20 sistemas de calefacción y combustión mejorados con consumo reducido de leña, hubiera diez marcas de yerba mate barbacuá posicionadas y reconocidas y una marca colectiva de yerba mate tipo barbacuá en el mercado.

“En realidad el interés fue nuestro porque veíamos que la yerba de barbacuá que nosotros tomamos toda la vida es la mejor yerba que existe y no íbamos a tener posibilidades de consumir si ésta acababa. Entonces, nos empezamos a preguntar por qué estaban desapareciendo los barbacuá y a través de esto empezamos a visitarlos, a hacer un relevamiento para ver la situación (...)” (Fragmento de entrevista a los Ingenieros Luis Bárbaro y Osvaldo Sforza, asesores técnicos del Proyecto de Revalorización de los Secaderos Barbacuá.)

Si bien en un principio, estos dos agentes comienzan a poner en marcha el proyecto, son varios agentes colectivos e individuales que se le suman para aportar al proyecto inicial que ha tenido varias repercusiones a nivel provincial.

2 LA DEMANDA POTENCIAL PARA ESTE TIPO DE PRODUCTO

Actualmente se está transitando, en estos tiempos de globalización con muchas contradicciones. Determinadas pautas culturales se imponen masivamente y otras pugnan por sobrevivir y se proyectan modelos culturalmente asociadas al consumo de alimentos y el turismo, que pueden contribuir a imponer “alimentos”, si se considera a la yerba mate barbacuá como tal, generando nuevos mercados para los productores, y resaltando su identidad local.

Se ha discutido desde siempre, a raíz de las observaciones sobre la calidad de la yerba mate, acerca de las diferencias que existen entre los productos dentro de un mismo país, zonas, regiones o localidades, estando a favor de tal o cual clase de yerba mate y otros en contra. Es natural que no todos los productos que se fabriquen con diferentes hojas de yerba sean iguales; al igual que la composición fisicoquímica de los terrenos, las condiciones meteorológicas de la zona, el año, la edad de las plantas y más aún, cuando varía alguna de las formas del proceso de elaboración o conservación del producto: la materia prima que es secada en grandes tubos o a cinta, tarda 3 meses y hasta a veces un mes en salir al mercado; en tanto el estacionamiento de la yerba mate barbacuá después del canchado es de 12 hasta algunas de 18 meses, para luego molerla y envasarla para la venta.

Fabricar productos para satisfacer a todos los diferentes tipos de consumidores en un mismo lugar resulta imposible, primero porque cada consumidor es distinto y segundo porque es preciso dedicarse de lleno a un segmento de demanda, estudiarla, conocerla, ir innovando con ella misma para mejorar la calidad del producto y adaptarse a las necesidades del consumidor, sin que ello implique un vaciamiento simbólico del producto.

Un relevamiento que realizó el INYM revela que la yerba mate está presente en el 98% de los hogares de la Argentina, con lo que demuestra ser un producto absolutamente transversal a todos los niveles económicos y sociales. Este estudio no distingue entre los diferentes tipos de yerbas que hay: a cinta, a tubo, barbacuás, saborizadas u otras. Es por ello que es difícil poder precisar exactamente cuál es la demanda que estaría interesada en consumir, no solo este producto, sino también el tipo de turismo que se ofrecería.

La problemática que se presenta es que al vender el producto a un precio más bajo respecto de otras yerbas, hace que el consumidor, adquiera la yerba sin conocer en muchos casos la calidad, ni el proceso de la elaboración de la yerba, y que, por otro lado, el productor recupere el costo de elaboración y obtenga una ganancia mínima. Es por ello que, en tanto y en cuanto el productor no reconozca el valor de su producto y aumente los costos, la yerba no podrá ser lanzada como un producto Premium que espera una demanda mucho más aumentada, con un poder adquisitivo más alto y con características propias de quienes le interesa la historia, la cultura, el estilo de vida de los productores y sus familias en sus chacras, y reconoce a través de ello, el valor del producto.

3 EL TURISMO PARA UN “SISTEMA PRODUCTIVO TRADICIONAL”

La situación de la demanda, favorece la aparición de un modelo turístico basado en la oferta primeramente de nuevas actividades, mediante el uso y recuperación del patrimonio rural, sus recursos naturales y el estilo de vida rural. El reto es poder planificar en un principio actividades para incorporarlas a la oferta, y a medida que se va consolidando el producto como tal, y se van obteniendo los primeros resultados de la ejecución de las actividades, ir incorporando o invirtiendo capital para el equipamiento turístico.

Antes de pensar en alguna actividad a desarrollar, es ineludible remarcar que es sumamente necesario contar con el apoyo del gobierno municipal para llevar a cabo algunas políticas que intenten sustentar la idea del turismo, pero que también a través de la ejecución de determinadas obras que lo beneficien, estén colaborando con el bienestar del productor.

Los tres municipios en cuestión, poseen problemas en la infraestructura. Las vías de comunicación, el acceso para arribar a las chacras y en algunos lugares

hasta los establecimientos de yerba mate barbacuá se encuentran en pésimas condiciones. Son varias las quejas que se han detectado no sólo en una gestión de gobierno en particular, sino que es un problema que tiene varios años en su haber. Si bien es importante mantener los caminos terrados, para denotar los suelos rojos en contraste con un verde paisaje, es muy importante la accesibilidad sobre todo los días de lluvia, para que tanto la población local como quienes visitan el lugar, puedan programar sus actividades, sin tener que depender de las inclemencias del tiempo.

Por otro lado, la señalización dentro de las colonias es inexistente. Solamente quienes frecuentan el lugar o viven ahí conocen los atajos, desvíos, y específicamente el camino a seguir para llegar a destino. Se destaca los innumerables esfuerzos por parte de los gobiernos municipales en hacer llegar los servicios de luz y agua potable a lugares que se encuentran muy alejados del "centro" del municipio.

Es ineludible remarcar además, que la Asociación de Productores de Yerba Mate en Sistema Barbacuá de a poco va consolidando sus bases para efectuar diferentes actividades que tienen pensadas en conjunto. Una de ellas, quizá una de las más importantes tiene que ver con la conformación de una Cooperativa y a su vez una marca colectiva que represente su producto. A partir de ello, los trámites burocráticos serán más rápidos, y también organizarse a través del turismo para trabajar en conjunto.

4 PROPUESTAS TURÍSTICAS

Si se piensa en el turismo como una economía alternativa que genere renta para estos productores, se piensa en incorporar algunas actividades, que a medida que vayan funcionando, se complementen con equipamiento turístico adecuado, de acuerdo a las fortalezas que tiene la región, aprovechando no solo los recursos patrimoniales e históricos brindado por los barbacuás, sino también por los recursos y atractivos naturales que se observa en el área de estudio.

Quizá una manera conveniente de comenzar, sería que una vez predispuestos los lugares de trabajo (secaderos barbacuás), en donde se observe el orden, la limpieza, posea baños instalados, y una accesibilidad medianamente acorde, una de las primeras actividades que se pueden generar son los VIAJES EDUCATIVOS.

Los Municipios más grandes dentro de la provincia de Misiones, tienen la particularidad de encontrarse dentro de una ciudad y son muy pocos los chicos que tienen acceso y conocimiento de la vida en el campo. Hace varios años que las escuelas primarias, vienen realizando los viajes educativos a granjas, en municipios del interior de Misiones.

Este tipo de turismo hace posible que los alumnos puedan vivenciar diferentes actividades que realizan los hombres y mujeres de la chacra manteniéndose en pleno

contacto con la naturaleza. Dentro de las chacras se pueden realizar actividades que pueden ser programadas con el fin de que los niños puedan adquirir conocimientos y vivencias de una manera diferente a la vida cotidiana.

Otra actividad que se puede realizar es la visita por un día completo a uno o varios secaderos de yerba mate barbacuá para conocer sus principales actividades, degustar comida típica y reconocer lugares aledaños. Una vez incorporado el equipamiento podría pensarse también en la visita de un fin de semana en la chacra, con estadía de dos o tres días para conocer, participar en actividades agropecuarias, disfrutar de actividades recreativas, hospedaje, el folclore y la gastronomía típica.

Los recorridos por la zona en cachapés, cabalgatas, paseos en sulky, pesca en estanques o vertientes de arroyo son algunas de las actividades que pueden comenzar a trabajarse para concretar la actividad turística de la zona.

5 TRANSFORMACIONES EN EL CAMPO Y SITUACIÓN ACTUAL

La historicidad del campo permite, como ya se ha demostrado en capítulos anteriores, observar y comparar detenidamente los cambios o transformaciones ocurridos dentro del mismo.

Económicamente, el cambio estructural producido por la modificación del "Estado desarrollista" constituido ya para la década del '40 en adelante, al "Neoliberal", ha dado como resultado una serie de transformaciones que promovieron la configuración de intereses de los agentes dentro del campo. (GARCÍA DELGADO, 1998, p. 5)

Para comenzar a denotar los cambios, es necesario acentuar algunas cuestiones vinculadas al tipo de trabajo que se realizan en éstos sistemas productivos tradiciones, los secaderos de yerba mate barbacuá, donde no solo los dueños de los secaderos, sino cada una de las familias que trabaja dentro del mismo lleva consigo una historia que es transmitida de generación en generación, que desde niños es adquirida como capital cultural internalizado y fuente de donde se construye la identidad.

Como toda familia, los conflictos generacionales surgen, a partir de que los niños se van convirtiendo en adolescentes, y de adolescentes a adultos. A medida que la variable tiempo va cambiando, éstos mismos agentes están sujetos a las decisiones o elecciones que forman parte de sus intereses individuales, pero que a su vez, indirectamente afecta a cada uno de los miembros de la familia. Está demás decir que los procesos de adolescente-joven-adulto van formando al perfil de las agentes que comparten una trayectoria modal de acuerdo a los estadios históricos, sociales, económicos y políticos de un mismo lugar. Estas épocas históricas descritas con anterioridad, son muchas veces, las que definen los conflictos de una manera muy diferente:

En la década del '70 y previamente a ella, la actividad yerbatera de secansa en barbacuá no era vista de una manera despectiva, por el contrario, era la actividad

primaria y de mayor importancia para las colonias de la zona centro de la provincia. Todos los integrantes de la familia, incluidos los vecinos que no poseían secadero propio, (pero que eran contratados por los vecinos propietarios), se dedicaban a la elaboración de este tipo de producto que era motor de la economía en aquel entonces.

Históricamente, siguiendo la lógica que plantean algunos economicistas, sobre todo, aquellos pertenecientes a la escuela de pensamiento económica austríaca y sus "*modus cogitandi*" acerca de los ciclos económicos y de establecer relaciones que indicarian las preferencias y los cambios socioeconómicos que se producen en los agentes y su interrelación dentro del campo que les ocupa, hace pensar que los ciclos indudablemente no son homogéneos (DIECKOW, 2010).

Se trata de cambios de nivel mundial, que también se podría decir, tal y como lo reproducen los agentes, "*un cambio de época*", que se escenifican de maneras específicas y tienen distintas "*vistas tomadas a partir de un punto*" (BOURDIEU apud NIDING, 2003, p. 16) siendo posible identificar a una primera etapa o ciclo que va desde los años '60 a mediados de los '70 respondiendo a las modulaciones internas que existe en nuestro país pero que también se encuentra muy marcada por tendencias internacionales; y otro segundo ciclo que comienza después de la vuelta de la democracia y sigue hasta la actualidad. Se podrían denotar así dos cuadros de época en los cuales los jóvenes de cada período ocupan un lugar peculiar y ya "*no son los mismos que antes*". (Frase de entrevista, ALFREDO GRUDKE, Octubre 2012)

La crisis económica internacional que comenzó a desarrollarse en los inicios de la década de 1970, con la crisis del dólar primero y la del petróleo después, creó una amplia disponibilidad de capitales. La Argentina vivió desde fines de los años '60 y principios del '70 un proceso de agudos conflictos sociales y políticos nombrados ya en capítulos anteriores, pero es necesario retomarlos para poder explicar algunas cuestiones que hacen a los cambios socioeconómicos ocurridos.

En 1976 se produjo un punto de inflexión en la historia del país, que no solo significó el terrorismo de Estado y la pérdida de varias generaciones futuras de líderes políticos, sino también la reformulación del papel del Estado y la modificación de la estructura económica. Hasta mediados de los '70, el país tenía un aparato industrial con problemas pero de dimensiones respetables,

guardaba ciertos niveles de protección, controles de cambio, tasas reguladas de interés, un sistema financiero bastante controlado y a pesar de diversas crisis en la balanza de pagos y procesos inflacionarios, tasas de crecimiento relativamente buenas y sostenidas, especialmente entre 1964 y 1974 (FERRER, 2008, p. 269).

Esto se destruyó y en cambio, se promovió la desregulación financiera y la apertura indiscriminada de la

economía, que afectó a la balanza comercial y a la cuenta corriente de la balanza de pagos; se produjo un fuerte proceso de desindustrialización y reprivatización de la economía y se estableció un sistema de pre convertibilidad que se llamó "tablita cambiaria". (FERRER, 2008, p. 270-275).

Si se comparara a la juventud de los años '60 con los de los '80 los resultados tienen un saldo negativo. Los agentes que hacen a las épocas históricas, definen los conflictos de manera diferente y al interior del campo, se precisa la posición de una perspectiva generacional particular.

Si bien las comparaciones de agentes son en algunos puntos posibles, su recurrencia y necesidad son síntomas que expresan un modo de comprender el significado de lo histórico por la atribución de sentido que en ellas se le da al presente. Es decir que más que comparar generaciones hay que comparar sociedades en las que conviven generaciones diferentes. Para decirlo con una frase ilustrativa, en algún punto "*los jóvenes de hoy son consumistas y los de los años '60 politizados*". (Fragmento de entrevista a LUIS BÁRBARO INTA, Oberá, Noviembre de 2012)

6 SER JOVEN AYER Y HOY

Durante los años 60-70, los agentes del campo yerbatero barbacuense se vieron impulsados masivamente hacia la participación en todas las esferas y movilizó políticamente sectores cada vez más amplios, previamente retraídos o indiferentes en relación con las cuestiones públicas. Uno de esos movimientos en la zona centro, fue el MAM. Los jóvenes de aquellos años, (hoy, propietarios de secaderos Barbacuá en su mayoría), conformaron su experiencia en un contexto social, tecnológico, económico y cultural totalmente diferente al actual, por ello sus comportamientos, compromisos y expectativas son notablemente distintas respecto de la de sus mismos hijos, y eso se demuestra en las entrevistas realizadas en el trabajo de campo.

"Antes, vos tenías un barbacuá, tu familia tenía uno y eras 'el rico'. Todos venían a pedir trabajo en tu barbacuá, en tu chacra (...) ahora a mis hijos le da vergüenza decir que tienen un secadero barbacuá en la casa (...) Decir que tenés un barbacuá en tu casa es como decir que tenes un dinosaurio en tu casa y la gente te juzga" (Fragmento de entrevista a SILFRIDO FRIEDEMBERG, Agosto 2012)

El modelo productivo de los años '60-'70 a nivel mundial funcionaba con premisas organizativas integradoras. Las prácticas productivas se organizaban tal como lo reproducía el modelo conocido como fordista-taylorista. Esta logística de la producción económica apuntaba a un objetivo central: la obtención de ganancias a través de una creciente inversión en productividad. Esto es el aumento del volumen de lo producido, consumiendo

más energía, empleando más fuerza de trabajo o utilizando maquinarias cada vez más modernas (DIECKOW, 2010). Sin embargo, la cantidad de secaderos de yerba mate barbacuá ubicados en toda la provincia, sumado a los que se encontraban en Paraguay y Brasil, podían satisfacer con toda la demanda. Es por ello que ninguno tenía necesidad de ampliar los secaderos, a menos que se produzca algún por menor (como es el caso de los incendios, en donde se aprovechaba la pátida para remodelarlo y acondicionarlo).

Por otro lado, la Segunda Guerra Mundial en Europa provocó que las inmigraciones al país dejaran un legado importante en cuanto a cultura se refiere. Los cambios producidos en lo político, económico, social y en lo cultural provoca una distancia que separa a los jóvenes de entonces (década del `60) respecto de sus padres o abuelos inmigrantes, (jóvenes de los años `30) que habían aprendido duramente a hacerse nacionales, a querer estas regiones generosas y a ostentar con orgullo la cultura en la que habían crecido, no perdiendo sus costumbres pero permitiendo una mixtura entre lo que habían traído y lo que habían encontrado, construyendo así, su futuro. Si se pueden observar diferencias entre ellos, sin dudas que los jóvenes de hoy poseen aún más diferencias ideológicas con respecto a sus padres.

Para los años `80 la situación descrita con anterioridad había cambiado notablemente, y el panorama era otro. Nuevamente son los cambios producidos en las esferas macro los que han conmovido a la Argentina, sobre todo después del año `76, tiempos de dictadura militar, afectando principalmente las formas de la participación no solo políticamente, sino al concepto de participación general, en donde ser joven, tenía una concepción diferente a los del `60 (FERRER, 2008, p. 270-275).

Los secaderos de yerba mate barbacuá no tienen posibilidad alguna, para salirse de un patrón preestablecido, para fabricar diversos tipos de productos. La ingeniería "fordista", según García Delgado, "armaba el proceso de producción pensando en un producto que, con muy pequeñas variaciones, se trataba de repetir lo más eficientemente que se pudiera, en el mayor volumen de producción, a un precio relativamente aceptable para venderlo en el mercado". (GARCÍA DELGADO, 1998, p. 115-116). Pero en el caso de este tipo de yerba, una vez agotada la materia prima, el producto que sale a la venta después de esperar el tiempo que cada familia proponía para el estacionamiento, es vendido hasta agotar *stock*.

Anteriormente a la época de secaderos a cintas, los "barbacuás" no tenían competencia alguna, ni siquiera entre ellos mismos, ya que solventaban a toda la demanda en un mercado regional y nacional ampliamente.

Sin embargo la globalización, y la introducción de la microelectrónica hizo posible la flexibilización técnica de los sistemas productivos: con herramientas reprogramables y con sistemas inteligentes de relación entre puestos de producción, los secaderos tradicionales, organizados en torno a un sistema de flujo fijo y constante,

comenzaron a tener problemas ante la aparición, de secaderos a cinta, que si bien ya existían, se tornaron cada vez más aceptables y por sobre todo rentables y viables económicamente para quienes son hoy grandes exportadores y empresarios yerbateros.

A mediados de la década del `80, son muchas las empresas yerbateras que incorporan nuevas modalidades tecnológicas a la producción del caá y son cada vez más los acuerdos entre nuestro país y el exterior por exportar el oro verde. Paralelamente, los secaderos de yerba mate barbacuá en la provincia de Misiones, disminuyen notoriamente, cerrando sus puertas y dejando a muchas familias sin trabajo. Estos cierres, en casi un 90% se producen por los costos económicos que imposibilitan mantener la producción y la calidad de la yerba que se vendía y por la imposibilidad de competir con los grandes volúmenes de los secaderos de altas tecnologías.

Al cerrarse los secaderos, quienes poseían materia prima en sus chacras, eran tentados por los agentes propietarios de grandes marcas, a la venta de las mismas por los precios que acordaba en ese entonces la CRYM. Sin embargo los procesos de producción eran totalmente diferentes a los que los barbacuá estaban acostumbrados. Como cada familia tenía un modo propio de producción, las pequeñas compras de yerba a diferentes productores, sumadas a la que se hacían en estos establecimientos, permitió de algún modo "crear" nuevos tipos de yerba, generando "blends" y nuevos productos para "nichos de mercado".

Esta nueva "era" a la que se denomina "postfordista", que organiza la producción en torno a otros conceptos. Como detalla Ferrer, *"las ganancias en las empresas se procuran de una manera diferente siguiendo otras estrategias. No apuntan a la saturación y competencia cerrada en un mercado generalizado, sino explotando la segmentación de múltiples mercados, lo que en términos técnicos se llama "nichos de mercado. (...) Los ciclos de ganancias entonces se vuelven más nerviosos, más inestables, y la estrategia que mayores beneficios que se obtiene es la más creativa, la que más pueda diversificarse en el menor tiempo"* y esto, por supuesto que tiene consecuencias decisivas en el escenario social.

Dada esta situación es que la producción de yerba mate, trata de adaptarse rápidamente a la demanda, cubriendo sus variaciones o tratando de estimularlas, diversificando la oferta y la segmentación del consumo; es así que surgen las yerbas saborizadas, las denominadas, ecológicas, naturales, de selección especial, con hierbas, etc.

En términos generales, si la dinámica de la producción previa tendía a homogeneizar los distintos tipos de consumidores hacia un mismo tipo de producto con un mismo nivel de poder adquisitivo (motivado por el rol redistributivo del Estado) este nuevo esquema invierte la ecuación pues tiende a diferenciarlos, y a separarlos entre sí. Ahora bien, son justamente los que producen estos tipos de yerba quienes mantienen una posición dominante en lo que a producción se refiere, ya que, los tiempos de secado y

de estacionamiento son más cortos, exportan yerba a otros países en grandes volúmenes, y es así que los secaderos barbacuá se ven en desventaja antes estas diferencias.

Un efecto socioeconómico positivo que surge a partir del discurso pronunciado por un agente con posición dominante en el campo como lo es el gobernador de la provincia en el año 2013, ante la reinauguración de los secaderos de Yerba Mate Barbacuá en Colonia Guaraní, hace posible que este tipo de yerba pueda ser pensada como un producto Premium, para un segmento de demanda distinto y que la venta no sea solamente de productor a comprador, sino que la cadena se amplíe y pueda llegar a diferentes partes del país de manera constante. Esto hace que los agentes en una posición dominada puedan obtener un lugar mediante estrategias de reproducción de los agentes dominantes, dándoles la posibilidad de posicionarlos como un producto Premium diferenciándose dentro del campo de juego, sin desanimar a quienes les son funcionales dentro del mercado global y que producen en grandes volúmenes para la exportación

Si antes el esquema productivo iba de la producción al consumo, estimaba sus costos, preveía el comportamiento de la demanda, diseñaba una estrategia global y luego se comprometía en bloque a cumplir con los objetivos, para lo cual necesitaba sincronización, cálculos, planificación y colaboración, hoy, las cosas se han invertido.

Con las nuevas tecnologías más flexibles y las nuevas formas de organización del trabajo, ya no se produce más que lo que pide la demanda, sino todo lo contrario. Esta manera, altera la forma de calcular costos, de almacenar materias primas, de contratar mano de obra. Para decirlo de modo exagerado, actualmente los grandes molinos de yerba mate, primero venden, y luego producen. Y esto es justamente la lógica contraria que expresan los secaderos de yerba mate barbacuá y que a pesar de la incorporación de la tecnología adecuada, no pueden ajustarse a esta lógica de mercado.

Sin embargo, producir este tipo de yerba al año 2013, contando con la legitimación del agente que se encuentra en la mejor posición hace posible que se apunte a un segmento de mercado, (o más reducido, a un nicho de mercado), produciendo menor volumen, pero mayor calidad y de un precio alto para explotar las oportunidades al máximo.

7 IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS DENTRO DEL CAMPO YERBATERO BARBACUENSE A PARTIR DE UNA PROPUESTA TURÍSTICA

Si partimos de que el turismo es un subsistema que forma parte de un sistema más amplio, como lo es el sistema global y, que a su vez, éste está conformado por los subsistemas: social, político, económico y el cultural, entender los cambios que acontecen en el turismo pasa por concebir que también se producen alteraciones en

cada uno de ellos, haciendo que se produzcan efectos directos o indirectos. Y esto a la vez guarda una relación que involucra las tendencias que se da en turismo, tanto en la oferta como en la demanda y las diferentes formas que adquiere la estructura de la sociedad, condicionando al turismo en sí mismo.

La influencia de los distintos subsistemas en la estructura que adopta el sistema global del turismo es tan fuerte, que son en su mayoría los factores exógenos los que van a condicionar al turismo más que las propias acciones endógenas. Pensar en incorporar al turismo como una alternativa económica para pequeños municipios, cuyas economías son sumamente primarias, es por un lado una posibilidad vista como muy positiva, pero que a su vez tiene una mirada diferente.

No solo en Argentina, sino que en todo el mundo, muchos proyectos turísticos rurales han fracasado, dejando prácticamente en la calle, a quienes habían apostado por el todo de la actividad. Esto en gran parte conlleva a la frustración, desgaste personal y empresarial, contagio social y siembra de dudas a otros nuevos emprendimientos, incluso para aquellos agentes que nunca habían pensado este tipo de alternativa.

La falta de profesionalismo, y la búsqueda de oportunidades fáciles hacen que la mayoría de los proyectos que fracasan en turismo rural, (en cualquiera de sus formas) planteen un discurso sumamente alentador y de ingresos económicos rápidos para la comunidad o el centro receptor. Es por ello que muchas veces los discursos de “estos agentes profesionales” abocados únicamente a obtener renta, olvidan mencionar que el turismo NO sustituye a la principal fuente de ingresos que en este tipo de localidades, generalmente son la agricultura y la ganadería, constituyéndose en la historicidad del campo como actividades motoras de la economía local y actual.

Por otro lado el fenómeno migratorio de agentes locales a los principales centros de servicios era una de las principales problemáticas y preocupaciones de los municipios que componen este campo yerbatero barbacuense ya que cada vez se tornaba más insostenible el mantenimiento de los secaderos de yerba mate barbacuá, muchos vecinos e inclusive, los hijos de los inicialmente barbacuaceros, apostaron a instalarse en las ciudades en búsqueda de mejores oportunidades.

Algunos de ellos, lo consiguieron, pero la mayoría fue parte del cinturón de pobreza que junto con otras personas, de otras partes de la provincia y en condiciones similares, abrazan hoy principalmente a la ciudad de Oberá. Las bajas poblacionales y los cierres de secaderos de yerba mate barbacuá que se producen en la zona de estudio desde los años `80 aproximadamente se han visto revertidas hace pocos años atrás, cuando desde varias instituciones gubernamentales como el INTA, han presentado varios proyectos para que los agentes tengan recursos y más oportunidades para quedarse en sus chacras.

La apertura de escuelas, en principio, primarias rurales y luego de escolaridad secundaria, ha permitido que las familias no deban pensar en trasladarse a las ciudades para obtener educación. Por otro lado, los programas rurales como PROHUERTA, Ferias Francas y particularmente el que tiene que ver con secaderos de yerba mate barbacuá elaborado por el INTA, hicieron que varios secaderos sean reinaugurados con nuevas tecnologías, sin que éstas modifiquen la calidad del producto final, y a su vez que muchos jóvenes se involucren nuevamente con las actividades rurales.

Cuando el desempleo se convierte en una amenaza tiene efectos disgregadores a nivel social. A nivel subjetivo y personal, una situación de escasez de empleo, disciplina al trabajador, lo vuelve temeroso, dócil, conservador, proclive a aceptar las condiciones que se le imponen, en cuanto a las tareas que debe realizar, en cuanto a un nivel de remuneración, entre otros, ya que si no las cumple sabe que hay muchos codiciando su lugar, dispuestos a todo. Según García Delgado: *“El empleo va cambiando de ser un derecho a convertirse en un privilegio y el trabajador empleado un ser agradecido por la suerte que le ha tocado, situación en la que defiende lo que tiene a costa de la solidaridad”* (GARCÍA DELGADO, 1998, p. 233).

En la historicidad del campo, también es cierto, las reivindicaciones históricas, se pierden. Los sindicatos pierden fuerza. El sector trabajador, mientras menos estratégico sea en estos nuevos esquemas, más perjudicado se verá y particularmente en este caso, agentes políticos mantienen la misma estrategia de reproducción para lograr mantener su posición. Esto también habla de fragmentación en el mundo laboral, ya que por tareas y remuneraciones los intereses se vuelven cada vez más heterogéneos y difíciles de conciliar, sobre todo si quienes son conocedores de la actividad, integran una institución de alto rango o de mayor poder.

Abrir más secaderos de yerba mate barbacuá e incorporar actividades turísticas, que involucren a los productores, sus vecinos y sus familias, hace que también se necesite mano de obra. En lo que a turismo refiere, los empleos directos o indirectos. En lo que refiere a los primeros se verían afectados todos aquellos que se relacionen directamente con la actividad yerbatera barbacuense o aquellos que inviertan de manera empresarial (como equipamientos turísticos, sobre todo restaurantes u algún tipo de alojamiento, dado que por la zona son extremadamente escasos). En tanto, la generación de empleo indirecto acompañando el desarrollo de la actividad turística prevé mayor inversión en equipamiento e infraestructura a corto plazo, lo que generará nuevos puestos de trabajo.

De esta manera se puede prever un aumento de la tasa poblacional, la cual indiscutidamente ayuda a los municipios y mantener las actividades rurales de la zona, que sin dudas son las que abastecen a las ciudades con materia prima.

El turismo se debe presentar como una alternativa para aumentar los ingresos de quienes, asumen un costo de

oportunidad. De otro modo, apostar por el turismo, relegando otras alternativas que son potencialmente rentables es una decisión que se debe asumir entre todos los agentes.

A su vez, los cambios técnicos, con la llegada de la globalización, han alterado completamente el mundo de la producción en la medida en que han incidido drásticamente en la forma de circulación de factores económicos de importancia. Para la producción de la actualidad cada vez son más importantes los saberes especializados, los que apuestan a aquellas oportunidades (DIECKOW, 2010, p. 153) de las que se planteaba más en párrafos anteriores.

Actualmente se observa que poner en circulación productos yerbateros con diseños de todo tipo, asesorías, consultoría financiera, jurídica o técnica, publicidad y marketing, estrategias de productos, recursos humanos y personal, entre otros, son los rubros que mayor incidencia tienen en los productos finales, sean del tipo que fueren. Y esto tiene que ver con el cambio de actitud de la demanda: cantidad por calidad.

Quienes beben cotidianamente yerba mate, pueden demostrar de manera sensorial los cambios que se producen al tomar una yerba y no otra. Si bien, en capítulos anteriores se ha escrito sobre el tema, esto tiene una fuerte vinculación dentro de lo que es el mercado turístico y el impacto que pudiese tener, el involucrar actividades rurales dentro del campo.

Diferenciar las yerbas, por la manera en que se producen y que éstas tengan una distinción Premium, hace, que se genere un tipo de demanda diferenciada y que por *“ley de homologación”* según Bourdieu y aplicándolo al campo, el turista, es decir este nuevo segmento de demanda que va a realizar las actividades de propuesta rural, tenga características similares a los oferentes potenciales. Poder planificar actividades rurales y vinculadas a la temática hace que el consumidor hoy, se sienta diferente y con experiencias únicas, tan únicas como el producto de Yerba Mate Barbacuá con valor Premium.

Otro impacto que puede surgir a partir de incorporar actividades turísticas en principio, de bajos costos hasta conseguir implementar la infraestructura necesaria hasta luego incorporar la planta turística, hace indiscutiblemente que surja la posibilidad de potenciales inversores privados.

Por otro lado, cabe considerar las fuertes inversiones económicas turísticas (sobre todo aquellas que se han visto en los últimos años en la provincia), tanto públicas como privadas, para dotar al destino de los equipamientos e infraestructuras necesarias. He aquí dos consideraciones posibles:

Muchas veces este tipo de inversiones exige un “desembolso” económico importante que en ocasiones no puede realizarse sin acudir a financiación externa. Particularmente y para este campo, no se debiesen realizar inversiones extranjeras ya que el pago de los intereses constituye un costo adicional que hay que tener en cuenta a la hora de valorar los montos totales de la actividad turística y por otro lado, el mismo al ser privado, puede convertirse en un enclave turístico, dejando de lado

el cooperativismo, el compromiso con el “agente local” y el desarrollo del destino.

El desarrollo de la actividad turística y su intensificación en la zona generalmente provoca un proceso de aumento de precios (inflación). Este proceso inflacionista depende, por un lado del poder adquisitivo de los turistas en contraste con el de la población local. Pero existe otro proceso inflacionista importante a destacar: la “*Especulación del suelo*”, que destaca particularmente Villamil (1989), en donde las compras de los terrenos o inmuebles a los propietarios del lugar, para posteriormente ser vendidos (fluctuando el precio del mercado), se cotizan a un precio muy superior, comúnmente en divisas, obteniendo beneficios económicos. Es tal la presión, que el local se ve obligado a vender, perdiendo no solamente sus bienes, sino su patrimonio e identidad. Es así que el suelo se convierte en un bien escaso, en un espacio territorial determinado (limitado por la proximidad y la centralidad), compitiendo con otras actividades económicas.

Pero, por otro lado y con una visión más optimista, la conformación definitiva de la Cooperativa de Productores de Yerba Mate en Sistema Barbacuá, les otorgaría entidad legal para obtener de una forma más rápida algunos préstamos o subsidios estatales. Los mismos serían utilizados (una vez finalizadas las obras completas de infraestructura y restauración de los secaderos) para la implementación de equipamiento, viendo en cada caso y dependiendo el municipio al cual estén afectados, la inversión correspondiente.

Dentro de este campo, también es necesario adentrarse a una situación particular en lo que respecta al ámbito sociocultural. Una cuestión que es realmente sorprendente para el investigador, tiene que ver con la visión del mundo que tienen los agentes propietarios con respecto a sus propios secaderos. Situaciones fuertes en lo que refiere a la identidad colectiva y que tiene que ver con el patrimonio (del cual se desarrollará más adelante) pero que hace sumergirlos en una crisis que es necesario atravesar o resolver.

Antes de que existiese el proyecto de la puesta en marcha de “rescate y valorización de la yerba mate producida por pequeños productores”, los jóvenes de aquellos años `60 e inclusive sus hijos, admiten no reconocerse “por vergüenza” a pertenecer. Teniendo en cuenta los fragmentos anteriores, es necesario acentuar una problemática que se presenta desde el inicio de la identidad de los más jóvenes. Sus padres, e incluso ellos mismos, reconocen sentirse avergonzados por tener un secadero con esas características en sus chacras.

Si desde el inicio de la actividad existen dificultades para reconocer a los secaderos barbacuá como propio, es muy difícil que puedan ser ellos mismos, quienes enseñen a otros (turistas/visitantes) acerca de su cultura y el patrimonio del que no se sienten parte. Es curioso, el cambio de actitud que toman los agentes, al notar que hay otros que admiran y tratan de ayudarlos a preservar lo que ellos de cierta forma trataban de “ocultar”.

Esta problemática sociocultural no solo acarrea un problema de identidad, sino que si no es tomada en serio desde cada una de las familias, incorporar actividades rurales puede resultar sumamente peligroso. Aprovechando de la sapiencia de los padres (a quienes los más jóvenes conservan y guardan mucho respeto) se debe “educarlos” desde la importancia que contiene cada uno de los secaderos para las familias actuales y sus antepasados, el valor que guardan, no solamente en lo que respecta a lo económico, sino de un modo sentimental-familiar y los tiempos que deben mantenerse para la producción.

Se considera sumamente importante, por ello, trabajar ante este tipo de impactos, ya que puede afectar de una manera significativa no solo en los momentos previos a la incorporación, sino durante el intercambio cultural que se produciría entre la llegada de los visitantes/turistas y los agentes locales.

Por otro lado, los procedimientos para la elaboración de yerba mate barbacuá se podrían ver alterados ante la llegada excesiva de visitantes, sumadas a las propuestas tentativas de cadenas comerciales o diferentes canales de ventas, exigen a los productores mayor cantidad de volumen de producción del que ellos pueden elaborar. Esto significaría: disminuir los tiempos de producción para poder aumentar el volumen, de modo que las ventas también se encuentren en alza, pero corriendo el riesgo de que el producto se vea afectado en la calidad por corromper la cadena de tiempo, que llega en algunos casos de 12 a 24 meses de estacionamiento (antes de la molienda)

Los municipios que forman parte del campo, actualmente no tienen vinculación muy directa con el turismo y la población no percibe los impactos negativos ambientales, (a diferencia de otros centros mayores) ya que no existe el turismo masivo. La idea es mantener y planificar turismo en torno a la base de la vida rural de estos mismos agentes locales, con el tipo de características de un tipo de turista, que sea capaz de consumirlo es decir, que sea diferenciado. De ese modo, el mismo tipo de producto turístico que se vende imita al producto que se produce. Si la demanda es diferenciada y Premium, el turista es único y exclusivo. Es así como en poco tiempo el destino se puede considerar como auténtico.

8 EL PATRIMONIO CULTURAL EN TIEMPOS DE LA “GLOBALIZACIÓN”

Si bien, el concepto de patrimonio utilizado en el marco teórico de referencia, sirve para dar forma al concepto ajustable en campo, se es necesario explicar algunas causales del mismo, sobre todo para este campo que guarda ciertas particularidades.

El patrimonio, está ligado a la memoria colectiva, lo que sería en términos Bourdieusianos a la trayectoria modal de los agentes que componen el campo yerbatero barbacuense, y por ende a la construcción de ese colectivo social. Existe entonces, un proceso de patrimonialización

que responde en primera instancia a una demanda social de memoria que los conduce a la búsqueda de sus orígenes, la continuidad en el tiempo, los agentes intervinientes y la valoración del patrimonio a lo largo de la historia para llegar a construir la Identidad.

El patrimonio cultural es atravesado a su vez, por un proceso económico mayor que es ineludible: la globalización. En términos económicos actuales, donde el capitalismo y el neoliberalismo “exigen” que las actividades productivas obtengan un máximo rendimiento al menor costo. Este neoliberalismo incita al libre intercambio de bienes que hace no solo que el Estado se retire del mercado, sino también se libere de sus responsabilidades sociales y el traspaso de la gestión de los bienes culturales a la iniciativa privada con el pretexto de rentabilidad (GARCÍA DELGADO, 1998, p. 186). Es sobre este tipo de causas, que se producen las crisis socioculturales, de las que describimos con anterioridad.

Particularmente al campo del que nos referimos, el patrimonio cultural es por su propia naturaleza “diferente” respecto de otras. Siendo en primera instancia de carácter inmaterial o intangible, (cuando se habla de capital cultural incorporado, y de los saberes que son transmitidos de generación en generación solamente por ese grupo determinado) y por otro lado, el patrimonio cultural material, (como lo son las construcciones con la que producen el producto). Estas características entran en contradicción directa con la lógica homogeneizadora de los mercados globales, que necesitan de consumidores estandarizados y es por ello que este tipo de “patrimonio cultural” es visto de manera diferente entre aquellos que fueron partícipes con mayor ímpetu del proceso de globalización, de los que adquirieron hábitos y pautas radicalmente incompatibles de con la dinámica imperante.

La globalización, trae aparejado otro proceso que lo podemos llamar “Glocalización”. Aunque muchas referencias sitúan a Ulrich Beck como el creador del término y su difusor, el primer autor que saca a la luz explícitamente esta idea es Robert Robertson. En donde explica que si bien, “*la globalización significa “des-localización”*”, supone también, la relocalización de las empresas que producen (y comercializan sus productos) globalmente. Según Robert Robertson:

En el mundo de la producción capitalista, donde todo lo que se produce está destinado a mercados crecientemente globales, la adaptación a condiciones locales y particulares no es simplemente un caso más de respuesta comercial a la variedad global existente. Sin embargo la heterogeneidad que es provocada justamente por este proceso, no existe por si misma; por el contrario, hay varios intereses que hacen a la conformación de su existencia. Es aquí donde la Glocalización hace posible la creciente demanda de consumidores diferenciados y la “invención” de tradiciones de consumidores, ya que por decirlo de alguna manera “*la diversidad y la innovación, venden*”. Desde el punto de vista del consumidor esta

diversidad puede ser el un basamento significativo sobre la que se forma su capital cultural (BOURDIEU, 1984).

Con respecto a lo material como en lo inmaterial, sucede algo muy parecido. Muchas de las tradiciones o de los diferentes aspectos que conforman el patrimonio están desde hace un tiempo, desapareciendo, entonces se patrimonializan y se aprovechan como recursos turísticos. Esto influye en la configuración de la realidad, intentando superar tradiciones culturales para satisfacer necesidades distintas a las del pasado pero con el agregado de la autenticidad: “*conservando los mismos rituales que traían nuestros abuelos, nuestros padres y agregando el aporte nuevo que pueden brindar los jóvenes barbacuaceros*” (Fragmento de entrevista a OSVALDO SFORZA, INTAER OBERÁ. Agosto 2012)

En INTA, como institución que genera el proyecto inicial a partir de los Ingenieros Sforza y Bárbaro, apuestan por la revalorización de las señas de identidad local, rechazando la degradación del patrimonio urbano.

La conversión de los municipios como antiguas periferias obreras, en centros receptores turísticos permitiría homogeneizar una particular versión de la historia, del patrimonio urbano y de la identidad para así legitimar y rentabilizar las actuales transformaciones sociales. Sin embargo este nuevo significado o relectura ideológica asignado a los espacios y su memoria no es el único sino que coexiste con interpretaciones alternativas que parten de identidades sociales

En el marco de los conflictos asociados al proceso de glocalización anteriormente referidos en el que surge y se desarrolla este tipo de asociaciones que, en la diversidad, generan incertidumbre y vértigo y temor ante el riesgo de pérdida de lo propio, es por ello que resulta muy bueno e indispensable consultar en las plataformas de pensamientos de acción desde las que se difunde la idea de que es necesario proteger el patrimonio porque este constituye el símbolo de identidad.

En su heterogeneidad, los movimientos o instituciones sociales que generan conciencia en cuanto a la recuperación del patrimonio coinciden en su oposición a la dinámica de la globalización y en que constituyen construcciones ideológicas de la identidad comunitaria.

Tras el reconocimiento del valor social de un determinado bien, los usos posteriores suponen una nueva etapa de confrontación entre sectores sociales antagónicos que pugnan sobre los modos de activarlo. De acuerdo a García Canclini:

“como espacio de disputa económica, política, simbólica, el patrimonio está atravesado por la acción de tres tipos de agentes: el sector privado, el Estado y las instituciones o movimientos sociales. Las contradicciones en el uso del patrimonio tienen la forma que asume la interacción entre estos sectores cada periodo” (GARCÍA CANCLINI, 1999, p. 19).

Como en este caso son municipios que apostarían al turismo rural es bueno que se tomen medidas preservadoras del patrimonio cultural para que la población local no vea a esta nueva actividad como un peligro de destrucción de dicho patrimonio, sino que perciba al turismo como garante de su duración.

9 CONCLUSIONES

Queda comprobado que las causas que provocaron el cierre de varios de los secaderos de yerba mate barbacuá desde la década del '70 a la actualidad tuvieron que ver con las sucesivas crisis económicas y sociales que atravesaron los productores y que tuvo su máxima acentuación con el proceso de la globalización. En el marco de un capitalismo globalizado la reestructuración organizativa de los sistemas estructurales y funcionales del espacio han producido dos transformaciones diferentes: Por un lado, hay monopolizado la venta de productos estándar, de modo que se van cerrando los secaderos de yerba por no poder contar con capital económico para sostenerse con dos años de contra-reloj porque en sí mismo el producto no se ajusta a los tiempos del mismo mercado. Y por otro lado las explotaciones agropecuarias pueden "reconvertirse" para hacerse más competitivas frente a la crisis: El sector agropecuario involucrado en el marco de esta competitividad no siempre resulta beneficiado, pero posibilitan, a través de los mismos cambios del mercado y las pautas de consumo, diferentes impactos que pueden ser utilizados como fortalezas y oportunidades dentro de las condiciones productivas y de vida de los agentes sociales intervinientes.

Son los procesos políticos, económicos, culturales y sociales que ocurren en la historicidad del campo la causa de los cierres de los secaderos de yerba mate barbacuá. El proceso de la globalización, trae consigo, la preocupación de una creciente demanda por consumir yerba. Esto hace que la oferta deba acelerar los procesos de producción, creándose así las empresas yerbateras más grandes del país con la incorporación de nueva tecnología, y con más capacidad de producción (volumen), siendo éste el punto de inflexión para explicar los causales de cierre (cada vez con más frecuencia) de muchos secaderos barbacuás. El cambio tecnológico es una de las principales variaciones, así como el cambio en la cultura y en las tradiciones de los consumidores actuales, como así también, de quienes la producen, y quienes legitiman la práctica.

La constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos de consumo que afecta de sobre manera a estos sistemas productivos tradicionales. Por otro lado los costos que afronta un secadero barbacuá no se compara con otros, como los de cinta o granel, ya que dado el tiempo de estacionamiento es necesario contar con gran capital económico capaz de sostener a la producción durante 12 o 24 meses antes de sacar el producto final a

la venta pero ante la ley funcionan de la misma manera. Es decir que a pesar de que trabajan durante 6 meses y no todo el año como los demás, deben afrontar los costos fijos de los impuestos al fisco, el blanqueo del personal en conjunto con las cargas sociales, más los costos variables que pudiese tener cada uno, sin obtener ninguna ganancia durante el periodo de tiempo que cada cual considere. Ante estas aclaraciones es que no es posible de ningún modo competir en este tipo de mercado. Por otro lado, aquellos que sobrevivieron a lo largo de la historia son los que de alguna manera, los que pudieron ajustarse a algunas de las exigencias para ser parte, a pesar de estar en una posición subalterna en el campo.

Es así, que la posibilidad de comercialización de productos "DIFERENCIADOS" comienza a ser opción de consumo de quienes quieren distinguirse por sobre los demás demandantes acerca del consumo de yerba mate: en este caso, la yerba mate barbacuá.

Aun así los secaderos de yerba mate barbacuá no tienen ni intenciones ni posibilidades de competir con las "grandes marcas", pero a muchas de éstas últimas no les beneficia la continuidad de la asociación, ya que algunas de ellas son compradoras de la yerba secada en barbacuá para lanzar productos Premium. Si éstas se unen conformando una Cooperativa y lanzan una marca en conjunto, quienes tengan secadero, además de producir su yerba, el restante será destinado a la venta del "blend" que conformaran; y por otro lado quienes no posean secaderos pero si yerba que se destina a ese tipo de secaderos, (se supone) dejarán de vender su yerba a las grandes empresas yerbateras, para obtener mejores precios y beneficios dentro de la cooperativa.

De esta forma se vinculan dos aspectos propios de una misma realidad, por un lado los Barbacuá que realizan mínimos cambios para adaptarse a las transformaciones, producto de políticas macroeconómicas coyunturales, sin modificar la calidad y por otro lado aparece el Turismo Rural, como una de las múltiples estrategias, que se perfilan como actividades posibles de responder a estos cambios.

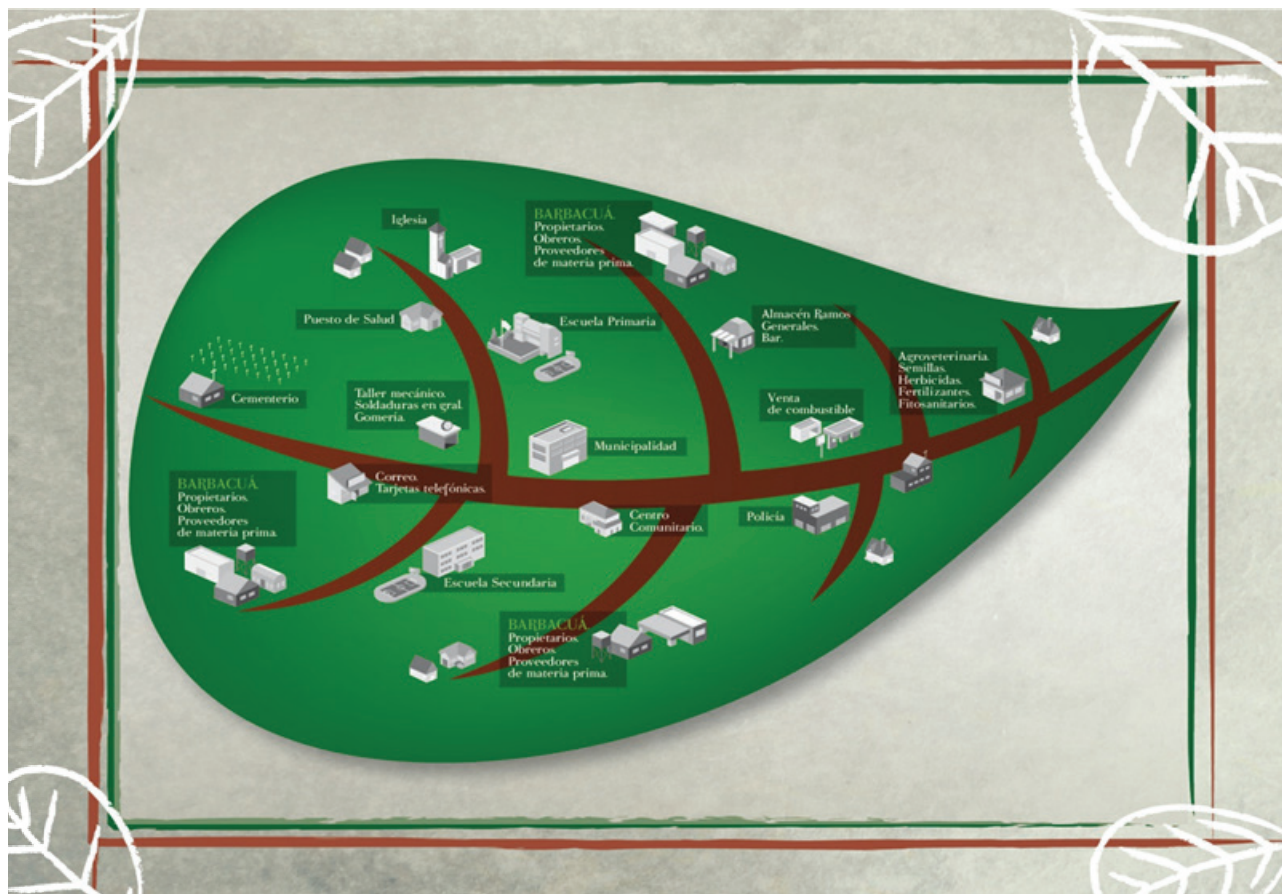
Los cambios que se producen, llevan consigo una serie de transformaciones que deben ser tenidas en cuenta y analizadas, sobre todo si se piensa en el turismo como una estrategia de *diversificación y complementariedad* de ingresos para estas comunidades y familias rurales, convirtiéndose en un brazo que alcanza a ramificarse para producir un derramamiento económico que ayuda a dinamizar la economía preservando el patrimonio, fortaleciendo la cultura, evitando el éxodo rural hacia ciudades más grandes y se va innovando, sin tener que dejar de respetar sus tiempos y sus formas tradicionales.

Se deja en claro que no se ha realizado un estudio concreto de perfil de la demanda potencial, sino que se compararon varios lineamientos del PRONATUR (Programa Nacional del Turismo Rural) que pueden ser tomados como base para poder determinar el tipo de demanda potencial que lo consumiría y de esa manera

saber qué tipo de turismo se adecua a este. En el INTA, institución que fue pionera en la realización del proyecto de los secaderos de yerba mate barbacuá, también se pudo inferir determinadas características de esta demanda a partir de algunas preguntas realizadas en los cuestionarios de entrevista aplicados a los productores de yerba mate. Sin embargo en la presente, se demuestra una correlación entre las características de los productores de este tipo de yerba y una demanda potencial de turismo rural, y de esa manera se explica la correspondencia que se hace en cuanto a los gustos y preferencias que de alguna manera devienen del Habitus, es decir de las condiciones objetivas de existencia internalizadas nombradas por la teoría Bourdiana, pero que también se encuentran explícitas en “La distinción” de Pierre Bourdieu.

Por último, en cuanto a los efectos socioeconómicos que se producirían al incorporar actividades de turismo rural en estos municipios, son en su mayoría de impactos más positivos que negativos. Sin embargo es necesario antes de concretarlas resolver algunas prioridades en cuanto a la infraestructura, señalización, la consolidación definitiva de la Asociación o de una Cooperativa de Productores y por sobre todo la crisis identitaria de los más jóvenes para que el producto tradicional patrimonial sea conservado, resguardado y que ello, implique a futuro beneficios para el conjunto de la comunidad.

Figura 1. Sistemas Productivos Tradicionales: El Barbacuá y su relación sistémica en el Municipio



Fuente: Diseñador Gráfico Bárbaro, Luis Beltrán para el proyecto “Rescate y revalorización de los Secaderos de Yerba Mate Barbacuá”. Oberá Misiones (2011)

BIBLIOGRAFÍA

- AMABLE M. A. *Historia de la yerba mate en Misiones*. Ediciones Montoya, Posadas, Misiones, 1989. p 189.
- AMABLE M. A. *Centro de Investigaciones Históricas Guillermo Furlong: historia de la Provincia de Misiones siglo XX*. Ediciones Montoya. Posadas, Misiones, 2008. p 323.
- ARANDA, D. Antecedentes Históricos de la Yerba Mate. Coninmate, INTA. *Miscelanea* n° 13, Cerro Azul Misiones, 1986. p. 11.
- BARTOLOMÉ, L. Colonos, plantadores y agroindustrias. La explotación agrícola familiar en el sudeste de Misiones. *Revista Desarrollo Económico*, vol. 15, no. 58, Jul. - Sep, pp. 239-264, Buenos Aires, 1975.
- BOLSI, A. Misiones: una aproximación geográfica al problema de la yerba mate y sus efectos en la ocupación del espacio y el poblamiento. *Folia Histórica del Nordeste*, n° 7, Instituto de Historia, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional del Nordeste, Resistencia, 1986.
- BOURDIEU, P. Espacio social y poder simbólico. En: *Cosas Dichas*, Gedisa. Buenos Aires, 1988. p. 127-147.
- BOURDIEU, P. *Los usos sociales de la ciencia*. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 2008. p 144.
- EDWARDS J. A. Minas y canteras. *Turismo de patrimonio industrial*. vol 23, n° 2, 1996. p 341-362.
- FERRER, A. *La Economía Argentina: Desde sus orígenes hasta principios del Siglo XXI*. Editorial Fondo de Cultura Económica, Colección Obras de Economía, Buenos Aires, 2008. p 486.
- GARCÍA C. N. Los usos sociales del Patrimonio Cultural en CRIADO, E. A. *Patrimonio Etnológico: nuevas perspectivas de estudio*. Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico: Junta de Andalucía, 1999. pp 16-33.
- GORTARI J. *De la tierra sin mal al tractorazo: hacia una economía política de la yerba mate*. Editorial Universitaria de Misiones. Posadas, Misiones, 2007. p. 489.
- GUTIERREZ, A. *Pierre Bourdieu: Las prácticas Sociales*”. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1994. p.6-67.

- KANER, M. *Apuntes Históricos sobre la Yerba Mate: relatos misioneros por las Rutas del Moconá*. Libros de la memoria. Editorial Universitaria de Misiones. Posadas, 2000. p. 93.
- MONTECHIESI, R. *Yerba Mate, cambios en la producción, no en la actividad: estrategias para un plan agroyerbatero*. Posadas, Misiones, 2008. p. 62.
- NIDING, M; Zamudio R. A. *Problemática Sociológica del Turismo*. Material Inédito. Departamento de Turismo. Universidad Nacional de Misiones, Posadas, Misiones, 2003.
- RAU, V. *Cosechando Yerba Mate: estructuras sociales de un mercado laboral agrario en el Nordeste Argentino*. Ediciones CICCUS. Buenos Aires, 2012. p.168.
- ROZE, J. P. *Conflictos Agrarios en la Argentina: el proceso liguista* (2 tomos). Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1992.
- SARASOLA, R. M. *Las Voces de la Yerba Mate: breve vocabulario ilustrado*. Editorial Universitaria, Posadas, 1998. p.110.
- SCHIAVONI, G; FOGELER, M. R. *Algunos eslabones de la cadena yerbatera: secaderos y colonos en el depto. de Oberá (Mnes.)*. Material Inédito. Licenciatura en Antropología. Secretaría de Investigación y Postgrados. Universidad Nacional de Misiones, Posadas Misiones, 2008.
- WASKIEWICZ, S. A. *Libros de la Memoria: la masacre de Oberá, 1936*. Editorial Universitaria de Misiones. Posadas, Misiones, 2002. p.157.
- ARANGO ARROYAVE, J. U. *Proyectos de Seguridad Alimentaria desde una perspectiva de Gestión Ambiental en territorios de comunidades Embera del Atrato medio antioqueño (noroccidente de Colombia)*. Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <http://www.fondoindigena.org/apc-aa-files/74656d706c6174653132333435363738/SerieDesarrollo7.pdf>. Aceso en: 28 mayo 2012.
- CICCOLELLA, M; ROMÁN, M. F. *Turismo Rural en Argentina: concepto, situación y perspectivas*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Disponible en: http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/DesRural/Tur_Rural/Libro_Turismo_Rural.pdf. Aceso en: 29 mayo 2012.
- VOGEL, M.; LOMBARDO, L.; GAZZERA, M. A.; QUADRINI, F.; CONTRERAS, S.; SEPÚLVEDA, M.; PÉREZ, C. *Turismo Rural Modalidad Agroturismo: alternativa de desarrollo para la Zona Norte de la Provincia de Neuquén*. Universidad Nacional del Comahue. Disponible en: <http://w/>

ww.fatu-uncoma.com.ar/publicaciones/anuario/vol_3/arch/art6.pdf. Aceso en: 06 agosto 2013.

Recebido em 20 de outubro de 2014

Aprovado, em sua versão final, em 19 de março de 2015

Avaliado anonimamente por pares.

INNOVACIÓN EN EL TERRITORIO Y CAPACIDAD COMPETITIVA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: REDES Y CAPITAL TERRITORIAL EN MAZATLÁN.

DE MIRIAM NAVA ZAZUETA, EDITORIAL: JUAN PABLOS, 2013

Marcela Costa Bifano de Oliveira¹

O turismo é uma atividade com capacidade de gerar desenvolvimento para as comunidades ou regiões atrativas, e por isso tem sido incorporado por muitos países, regiões e cidades como forma de trazer crescimento econômico para suas populações. Nesse sentido, os estudos sobre a formação dos clusters tem se tornado relevante para tal atividade, já que é um mecanismo eficaz para promover o desenvolvimento. Um exemplo de estudo sobre a formação dos *clusters* no turismo é o recente livro da doutora Miriam Nava Zazueta que faz uma análise do cluster turístico na cidade de Mazatlán no estado de Sinaloa/México.

Basicamente, a essência desse livro é analisar quais são as características que um destino turístico deve ter para se tornar competitivo no mercado. Para tanto, a autora destaca a formação dos *clusters*, onde os atores (públicos, privados, sociais e institucionais) se interagem para gerar as vantagens competitivas do destino, transformando-o em um produto através da criatividade, dinâmica, e inovação territorial constituindo-o em um produto atrativo para os visitantes e cumprindo com as expectativas dos mesmos.

O primeiro capítulo aborda a necessidade dos atores territoriais definirem suas próprias necessidades, tornando o destino como um recurso estratégico para a competitividade das economias. A definição do destino a partir da construção coletiva propicia a potencialidade do desempenho econômico local e regional. Nesse sentido, para a autora, a perspectiva mais adequada para analisar o comportamento da indústria turística é o *cluster*, onde a produção se organiza com a competitividade. Para tanto, é necessário que exista uma eficiência coletiva que atribua inovação e oportunidades ao território, aumentando sua capacidade de atração e o aumento do gasto turístico. Podendo assim mercantilizar o produto turístico, que é o destino em si mesmo.

No segundo capítulo o estudo é sobre a utilização do mecanismo de *branding image*, este traça a personalidade e a essência do lugar, promovendo uma oferta integral. Essa imagem fará com que os turistas estejam dispostos a pagar mais por um serviço de qualidade contribuindo para o desenvolvimento local. Nesse sentido, as condutas que os atores devem promover é a competência, a cooperação e a colaboração. Esse conjunto de condutas irá constituir a maturidade e evolução do destino, indo mais além do âmbito econômico e governamental, inclui centros de educação, organizações sociais, ambientais, etc.

No capítulo três é dada ênfase na inovação e na dinâmica territorial. A inovação é elemento importante para a competitividade dos territórios, pois se caracteriza na capacidade de gerar e incorporar conhecimentos de maneira a encontrar soluções criativas e eficientes para os problemas encontrados no presente. Ela deve ser interativa, renovando as estruturas produtivas, incentivando o surgimento de novos setores da atividade econômica, de maneira a obter efeitos multiplicadores. Para tanto é necessário que se crie redes de colaboração entre os atores, de maneira que a inovação seja uma aprendizagem do coletivo. Essa interação entre os atores gerará o capital territorial, um componente essencial para a competitividade e uma melhor qualidade de vida.

No quarto capítulo, é proposto um modelo teórico-conceitual, o Território Turístico Autogerador. Esse modelo está baseado na capacidade de melhorar a dinâmica relacional, assim como a qualidade de informação compartilhada entre os atores territoriais do *cluster*. São cinco tipos de atores que influenciam no Território Turístico Autogerador: Governamentais, Econômicos, Sociais, Mistos e Educativos. A interação entre esses grupos é que irá proporcionar o funcionamento do modelo. Dessa forma, a inovação e a relação entre os atores é o que possibilita a modificação dos recursos gerando o capital territorial, que é a base para o desenvolvimento do destino.

No capítulo cinco a autora faz uma caracterização do *cluster* turístico de Mazatlán. Esta é a segunda cidade mais importante de Sinaloa, em termos de economia e população. A participação do turismo em 2013 foi de 8% do PIB estatal. É composta por recursos naturais e artificiais que são transformados em recursos comerciais. O recurso natural é o mais importante para o turismo, já que se caracteriza como destino de sol e praia. A cidade contém um amplo sistema de transporte multimodal, uma grande oferta de hospedagem, restaurantes e cafeterias, nesses sobressaem as especialidades da localidade, mariscos, pescados e camarão. A fábrica de cerveja (Cervejaria Pacifico) também é um atrativo para a cidade. O centro Histórico com diversas opções de restaurantes e eventos culturais foi declarado

¹ Mestranda em Ciências Econômicas e Sociais, Universidad Autónoma de Sinaloa/México. Graduada em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: marbifano@gmail.com

Patrimônio Nacional em 2001. Alguns povoados em um raio de distância de 100 km de Mazatlán, também são uma oferta turística complementar. Outro atrativo é o Aquário Mazatlán. A superestrutura, a qual é responsável pela organização política, econômica e social do destino é composta por vários organismos. Porém a alternância política no destino afeta negativamente a indústria turística.

No sexto capítulo, para explicar o desempenho da indústria turística de Mazatlán a autora enfoca em cinco deficiências setoriais que afetam a indústria 1) Limitada captação de Fundos Federais: nas últimas décadas Mazatlán não recebeu os fundos do governo federal, esses foram destinados para os Centros Integralmente Planeados (CIP'S), como Cancún por exemplo. 2) Alta Temporada: os períodos que Mazatlán recebe mais turistas é no Carnaval, Semana Santa, Semana da Moto na Páscoa, a visita dos *spring breakers* dos EUA, turismo nacional nas férias de junho a agosto e com a chegada dos *snowbirds*. A temporada baixa se marca então nos meses de maio, junho, setembro e outubro. 3) Acessibilidade Limitada: Mazatlán detém uma escassez em linhas aéreas de baixo custo e falta de conectividade direta com cidades do norte, o que limita sua competitividade frente a outros destinos de sol e praia. 4) Reputação do Destino: a percepção de insegurança da cidade diminuiu a chegada de cruzeiros. A imagem de insegurança em Sinaloa fez com que os turistas dos EUA – seu principal mercado estrangeiro – não viajasse mais a esse destino. 5) Cultura empresarial e competitividade turística: outro problema encontrado em Mazatlán é a pobre cultura de colaboração que existe entre os atores territoriais, fazendo com que o *cluster* se torne desarticulado. Em esse sentido, apesar da cidade ser considerada como um *cluster* em função de sua maneira de organizar a produção através da aglomeração econômica, na verdade se trata de um *cluster* artificial, pois não consegue alavancar suas vantagens dinâmicas para incrementar sua competitividade como destino turístico.

No capítulo sete, a autora identifica a estrutura dos vínculos entre os principais atores que influem na criação do produto turístico de Mazatlán. Para tanto, faz uma análise da intensidade institucional, a qual mede a conectividade entre os atores, permitindo reconhecer quem são os atores-chaves com maior possibilidade de obter informações e por consequência maior poder de influir no destino. A partir dos resultados pode-se perceber que há pouca conectividade entre os atores e que existe pouco interesse de impulsionar projetos coletivos, o que indica que existe um baixo nível de confiança, o que é essencial para o progresso de qualquer projeto conjunto. Os atores mais poderosos, ou seja, os econômicos, não participam de maneira a melhorar aspectos do destino que não os gere benefícios diretos ou que não os afete diretamente.

O oitavo capítulo é uma análise sobre a riqueza relacional, processo de aprendizagem e confiança do *cluster* mazatleco. A qualidade de informações que compartilham os atores do *cluster* irá medir o desempenho do modelo

do Território Turístico Autogerador. O grau de utilidade da informação que flui na rede é importante pois permite o intercâmbio de ideias, conhecimentos e informações, incrementando o capital territorial. Os resultados da pesquisa foram que os atores territoriais em Mazatlán não tem uma arraigada cultura de cooperação e colaboração, os empresários pensam primeiro em si mesmos do que no destino como um todo, existe uma débil relação entre os níveis sociais, educativos e governamental, esse último tem a prioridade de gerir recursos para a promoção turística e fica em segundo plano a obtenção de recursos para melhorar a infraestrutura do destino.

Por fim, no último capítulo a autora analisa os recursos existentes em Mazatlán e seus impactos no capital territorial do destino. Percebe-se que nos recursos econômicos não existe uma dinâmica de planejamento e coordenação a curto e mediano prazo para a consolidação de Mazatlán como produto turístico. A sociedade também não tem a consciência de que a cidade é um produto em si mesmo e que a participação dela é essencial para a imagem do destino. Nos recursos naturais, é inexistente uma cultura de cuidado ambiental e limpeza. Os recursos humanos é deficiente, as instituições de ensino superior estão desvinculadas da indústria interferindo na qualidade do produto turístico. Quanto a segurança pública, Mazatlán não possui uma boa imagem, em 2010 foi considerada como a mais violenta da história do município. As autoridades governamentais nada fazem para melhorar essas condições de insegurança e incrementar sua competitividade.

A partir das considerações sobre os elementos necessários para o sucesso de um *cluster* turístico, e a partir da proposta de um modelo de Território Turístico Autogerador pode-se considerar alguns enfoques importantes. Os *clusters* turísticos podem ser de grande eficácia para o desenvolvimento local de determinadas localidades, porém é necessário que o destino cumpra com algumas obrigações mercadológicas para que proporcione uma experiência única para os turistas, se tornando efetivamente competitivo. Nesse sentido, a autora deixa uma vazia em seu trabalho, apesar de fazer uma análise complexa em uma das cidades mais turísticas do México, não aborda como se constrói comunidades participativas, que cooperem e criem juntamente mecanismos inovadores para se desenvolverem, gerando qualidade de vida. O modelo vislumbra em seus componentes, aumentar a qualidade do produto turístico, que é o destino em si mesmo. Porém, o aumento da qualidade do produto nem sempre é sinônimo de melhora da qualidade de vida para aqueles que vivem no destino. Não se leva em consideração que os interesses dos atores dentro do território não são os mesmos, dessa forma quem detém mais força ou poder pode determinar o turismo de acordo com seus próprios interesses. A perspectiva de que o desenvolvimento social deve ser trabalhado primeiro para então chegar a um desenvolvimento econômico, pode ser mais eficiente, principalmente para os países subdesenvolvidos.

A autora enfatiza muitas vezes a importância do *cluster* como gerador de crescimento econômico a partir da competitividade, porém não considera que alguns atores são excluídos das dinâmicas econômicas, e o desenvolvimento sustentável não acontece trazendo consequências negativas para a localidade. Ela não considera também, a dinâmica dos *clusters* nos países subdesenvolvidos, esses não possuem tecnologias avançadas que os possa ajudar a curto prazo. Nesse sentido se questiona: quem promove a interação nos destinos? Os governos, os grandes empresários, a própria comunidade, a academia? Quem são os interessados no processo de inclusão e participação? Essa são perguntas que vão mais além de citar o que deve ser feito, e sim de como fazê-lo na tentativa de transformar o turismo em uma atividade mais benéfica para todos os atores envolvidos.

REFERÊNCIAS

ZAZUETA M.N. *Innovación en el territorio y capacidad competitiva de los destinos turísticos: redes y capital territorial en Mazatlán*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa / Juan Pablos, 2013.

Texto recebido em 4 de abril de 2015
Aprovado, em sua versão final, em 4 de abril de 2015

DIRETRIZES PARA AUTORES

O MANUSCRITO DEVE SER PREPARADO COMO SEGUE:

Tipografia: O manuscrito deve ser preparado com espaçamento entre linhas simples, fonte Arial Narrow tamanho 11, paginado com margens de 3 cm à esquerda e superior e a 2cm à direita e inferior, em papel A4.

Citações: as citações diretas deverão utilizar a mesma fonte em tamanho 10, e as notas devem apresentar o mesmo tipo de letra, no tamanho 9. Não utilizar fontes nem tamanhos distintos no texto. Caso pretenda destacar alguma palavra ou parágrafo, utilize a mesma fonte em cursiva (itálico).

Título e dados do autor ou autores: O título do trabalho deverá ser redigido em negrito e com a inicial em letras maiúsculas. O nome do autor ou autores seguirá logo abaixo, indicando a instituição de origem (universidade, departamento, empresa, etc.), a especialidade e o correio eletrônico para contato. Pode se inserir dados biográficos adicionais em uma nota desde que esta não ultrapasse 60 palavras.

Resumo: O artigo deve vir acompanhado de um resumo no idioma em que está escrito (150 – 250 palavras) e sua tradução em língua estrangeira (resumo e título). Caso o artigo esteja em português, as línguas contempladas nas traduções do resumo devem ser (obrigatoriamente) o inglês e o espanhol ou, alternativamente, o francês. Se o artigo estiver em inglês utilizar-se-á, além do resumo neste idioma, as suas respectivas traduções para (obrigatoriamente) o português e (alternativamente) o espanhol ou o francês. Mas, caso o texto esteja originalmente redigido em espanhol, a tradução do resumo para o 2º e 3º idioma deverá necessariamente recorrer ao uso do português e do inglês.

Palavras-chave: o texto deve conter entre 3 e 5 palavras-chave assim como Keywords e Palabras-clave (Motsclés), sobre o tema principal, sempre separadas, por ponto.

Texto: o texto deve possuir uma extensão entre 5.000 e 9.000 palavras para artigos e de 3.000 a 5.000 tanto para opiniões, pensatas e ensaios como para notas de investigação; e de 2.000 a 3.000 para resenhas de livros e obras acadêmicas.

Idiomas: o trabalho deve vir acompanhado de título na língua vernácula e em inglês, dados biográficos do(s) autor(es) (e que não ultrapassem 60 palavras), resumo na língua vernácula e em língua estrangeira (150 a 250 palavras), as divisões internas que se julguem necessárias (geralmente, introdução, referencial teórico, metodologia, resultados e discussão, conclusão), agradecimentos (se

GUIDELINES FOR AUTHORS

THE ARTICLE MUST BE PREPARED THISWAY:

Typography: The article or another contribution must be prepared with simple space between the lines, Arial Narrow font, 11. The borders or edges of the pages must be as follow: 3 centimeters to the left and superior (above) and 2 centimeters to the right and inferior (below).

Citations: The direct citations have to use the same font, but in another size. In this case, the correct size to use is 10. Don't use different fonts or distinctive sizes in the text. If necessary to put any highlighted part in the text, use the same font in italic.

Title and author's data: The title of the work must be written in bold and com initial letter in capital form e author's name or the authors' names must be put below of the title, showing the author's institution (university, department or similar), the formation, mainly the specialty, as well the e-mail to contact. It can be inserted additional biographic data in a brief note, since that don't exceed 60 words.

Abstract: The article must be accompanied of the abstract in the language that it was written (150-250 words) and its translation for a foreign language (abstract and title). If the article is in Portuguese, the abstract need to be in the same language. Moreover, the abstract must be translate to the English and Spanish and alternatively for the French. If the article is in English, the abstract need to be in the same language and mandatorily is necessary to translate it for the Portuguese and, in alternative cases, to the French or Spanish. Finally, if the text is in Spanish, the translation of the abstract has to be in English and Portuguese.

Keyword: The text must contains between 3 and 5 keywords about the main theme, always separated, like "Palavras-Chave", "Palabras clave", "Keywords" and "Motsclés" by (ponto final).

Text: The text must have between 5.000 and 9.000 words to articles and 3.000 – 5.000 words to commentaries, essays, investigations notes and similar productions. Finally, book reviews and academic productions can have between 2.000 words and 3000 words.

Languages: The academic production must be followed of the title in the original language, author's biographic data (limited to the 60 words), abstract in the original language and it respective translations (150-250 words), as well the internal division that the author understands be necessary (usually introduction, theoretical supports, methodology, results, discussion, conclusion, agradecimentos, if pertinent and references). To the articles written in English or Spanish must be send a abstract

pertinente) e referências. Para os artigos escritos em inglês ou espanhol deve ser enviado necessariamente um resumo em português, assim como o título; palavras-chave (entre três a cinco, separadas por ponto) nas duas línguas dos resumos.

Ilustrações: as ilustrações (quadros, gráficos, esquemas, fluxogramas, organogramas, gravuras, fotografias e outros) e tabelas deverão ser inseridas no texto. Todos devem possuir legendas – título e fonte. As tabelas devem seguir as Normas de Apresentação Tabular do IBGE. Pode se utilizar imagens coloridas, embora se deva avaliar a possibilidade de utilizá-la em formato papel, em branco e preto para que que legível no caso da edição impressa.

Abreviações e acrônimos: Deverão ser definidos claramente no seu primeiro uso no texto.

Citações e Referências: as referências, assim como as citações, no corpo do texto, devem seguir as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas NBR 6023:2002 e NBR 10520:2002.

Notas: as notas explicativas devem ser utilizadas somente se forem indispensáveis, e deverão vir sempre como notas de rodapé, utilizando o mesmo tipo de letra deste (Arial Narrow) no tamanho 9.

in Portuguese for us, as well title and keywords and, additionally these parts translated in two others languages.

Illustrations: The illustrations and tables must be inserted on the text. All these elements need to have subtitles, titles and fonts. e table must follow the “Tabular Presentation Rules of the IBGE. Can be used colored images, although the necessity to consider the readability to the use them in paper format, in black and white.

Abbreviations and Acronyms: These should be clearly defined in its first use in the text.

Citations and References: as well as citations in the text, must follow the guidelines of the Brazilian Association of Technical Standards NBR 6023:2002 and 10520:2002.

Notes: The notes should be used only if necessary, and should always come as footnotes, using this same font (Arial Narrow) in size 9.

Informações Gráficas

Formato: 21 x 28 cm

Mancha: 17 x 24cm

Tipologia: Arial Narrow – Arial Bold – Sakkal Majalla