



Tendencias de Investigación en Turismo en América Latina

Estudios de Caso

Andrea Muñoz Barriga, Maribel Osorio y Gabriela Guijarro, editoras

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Facultad de Ciencias Humanas
Escuela de Hotelería y Turismo

Tendencias de Investigación en Turismo en América Latina. Estudios de caso
Editoras: Andrea Muñoz Barriga, Maribel Osorio y Gabriela Guijarro

Primera edición
© 2018 Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Centro de Publicaciones PUCE
www.edipuce.edu.ec
Quito, Av. 12 de Octubre y Robles
Apartado n.º 17-01-2184
Telf.: (5932) 2991 700
e-mail: publicaciones@puce.edu.ec

Dr. Fernando Ponce, S. J.
Rector
Dr. Fernando Barredo, S. J.
Vicerrector
Dra. Graciela Monesterolo Leoncioni
Directora General Académica
Mtr. Santiago Vizcaíno Armijos
Director del Centro de Publicaciones

Comité Ejecutivo de Publicaciones:
Mercedes Mafla Simon
León Espinosa Ordóñez
Álvaro Mejía Salazar
Santiago Vizcaíno Armijos

Comité Editorial Facultad de Ciencias Humanas:
María Fernanda Ugalde
Fernando Guerrero
Jorge Moreno
Felipe Valdez
Andrea Muñoz

Diseño de portada y diagramación: Norka Mora Manzano
Corrección de estilo: Nadya Durango
ISBN: 978-9978-77-347-5
Año 2018

Impresión: Babel (babeldyc@gmail.com)
Tiraje: 300 ejemplares

Impreso en Ecuador. Prohibida la reproducción de este libro, por cualquier medio, sin la previa autorización por escrito de los propietarios del Copyright.

Tendencias de Investigación en Turismo en América Latina



Estudios de caso

Andrea Muñoz Barriga, Maribel Osorio y Gabriela Guijarro, editoras

Contenidos



Prólogo	7
Reflexiones teóricas y educativas en torno al turismo	
- Pensar el turismo desde la categorización de hegemonía <i>Cristian Matías González y Pablo Blanco</i>	12
- A experiência do núcleo de pesquisa de políticas públicas e turismo da Universidade de Brasília na construção da relação do aprender/ensinar <i>Camila Mumbach y Mariana Tomazin</i>	30
Actitudes, percepciones e imaginarios de los actores del turismo	
- Comunidad residente y turismo: percepción de los impactos en un destino de sol y playa. El caso de Mar del Plata (Argentina) <i>Daniela Castelluci, Gonzalo Cruz y Bernarda Barbini</i>	46
- Turismo, actores e imaginarios. Experiencias de turismo comunitario de comunidades mapuche (región de Los Ríos-Chile) <i>Marisela Pilquimán Vera</i>	64
- Actitudes de los visitantes en áreas rurales en Ecuador: caso de estudio Mindo <i>María Fernanda Echeverría Cedeño</i>	77
Turismo y sostenibilidad	
- El aporte del turismo de voluntariado con relación al desarrollo sostenible en la Amazonía ecuatoriana <i>Diana Valenzuela, Carla Rodríguez y Andrea Muñoz Barriga</i>	92
- Análisis de los modos de operación del turismo de aventura en la Reserva de la Biosfera Sumaco <i>Heleana Zambonino, Leandro Yépez y Marco Vega</i>	109

Innovación y marketing

- Innovación territorial desde los instrumentos de gestión: estudio del aprendizaje y la gobernanza territorial en destinos turísticos de Chile 132
Rodrigo Figueroa-Sterquel, Arnaud Szkutnicki, Pablo Szmulewicz, Pablo Martínez, Eduardo Chia

- Creatividad e innovación en turismo cultural. Un análisis de paseos guiados alternativos en Budapest, Hungría 158
Tamara Rátz

- Gestão do turismo em parques nacionais: marketing online para a conservação do patrimônio natural brasileiro 171
Grislayne Guedes Lopes da Silva y Cynthia Correa

Patrimonio cultural y turismo

- O carnaval de Matinhos, Paraná (Brasil): dinâmica cultural e resignificação 192
Marcos Luiz Filippim

- Vínculos territoriais e patrimonialização pelo olhar da pobreza: o caso do sítio Tombado de Penedo (Brasil) 213
Daniela Pereira de Souza Silva y Auceia Matos Dourado

Hospitalidad

- Capacidades necessárias para ser hospitaleiro: hospedando refugiados ambientais nos meios de hospedagem em mariana-mg/br 234
Vanuza Bastos Rodrigues, Beatriz Godini Chueco y Ádiler Caroline Vitorino Vilkas

- Diagnóstico del subsector de alimentos y bebidas de la parroquia Guayllabamba ubicada en el cantón Quito, Ecuador 245
Diego Salazar Duque y María Dolores Quintana

Prólogo



Este libro es una compilación de los mejores trabajos presentados en el VII Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, que se realizó en Quito (Ecuador), entre el 2 y el 5 de agosto de 2016. La temática planteada para el congreso fue «Responsabilidad y ética del turismo para la preservación del patrimonio natural y cultural» y los artículos que se recogen hacen referencia a la necesidad del manejo del turismo de manera responsable. Es fundamental rescatar la valoración del patrimonio natural y cultural, puesto que muchos de los destinos turísticos de nuestra región contienen patrimonios de la humanidad, tales como los centros históricos de nuestras ciudades latinoamericanas (Quito, México, Cuzco, La Habana, Cartagena, etc.), declarados como tales por la Unesco, así como también patrimonios naturales (Galápagos, Isla del Coco, Iguazú y otros parques nacionales y/o reservas de la biosfera). En ese sentido, se busca reflexionar y discutir sobre las experiencias y los estudios de casos de turismo en América Latina.

El estudio del fenómeno del turismo necesita de una mirada integral al ser un campo multidisciplinario, multidimensional y complejo, en donde muchas interrelaciones se encuentran interconectadas. Es innegable la contribución económica, los beneficios derivados de la actividad y el efecto multiplicador del turismo; sin embargo, el análisis debe incluir, además de la perspectiva económica y empresarial, diferentes enfoques. Uno muy importante es el geográfico, pues al analizar las implicaciones del turismo sobre el territorio, se analizan aspectos como la planificación territorial, que es vital para un adecuado manejo y gestión de la actividad. Cabe mencionar que dentro de la geografía se incluyen los ecosistemas naturales y los paisajes culturales. Asimismo, si se lo observa desde una perspectiva social, se debe considerar qué impactos puede estar generando en comunidades indígenas y entre los diferentes actores de las comunidades receptoras. En este punto, las perspectivas antropológica y sociológica juegan un rol muy importante para el análisis de este tipo de casos, donde el turismo puede estar acelerando procesos de aculturación, folclorización y gentrificación, entre otros. Por otro lado, se ha reportado en algunos destinos que, en favor del turismo, ocasionalmente se pone en riesgo el patrimonio cultural material de los sitios arqueológicos, como es el caso de Cochasquí (Ecuador) o el tan conocido y afamado Machu Picchu (Perú). No obstante, de estas situaciones, también se reportan casos en los que hay una revalorización de la cultura. Adicionalmente, es importante analizar aquellos procesos ligados a las políticas públicas que ponen por delante al turismo como estrategia de desarrollo, sin que efectivamente implique algún tipo de progreso, sino más bien

un factor de conflictos. La sociología permite comprender, entre otras cosas, a este fenómeno social de masas como un proceso de la (pos)modernidad, en el que están en juego el tiempo libre, el ocio y la recreación como valores de nuestra sociedad; por ello, es fundamental analizar las expectativas y los imaginarios de los turistas desde una perspectiva sociológica, pero también psicológica y de mercado.

El libro está compuesto por un total de 14 artículos: cinco de Brasil, dos de Argentina, dos de Chile, cuatro de Ecuador y uno de Hungría. Estos se han ordenado a manera de capítulos en función de las temáticas tratadas. Se estableció una división entre los artículos relacionados entre sí, dada la naturaleza temática y metodológica de las investigaciones, que han originado las seis secciones. La primera sección hace referencia a «Reflexiones teóricas y educativas en torno al turismo». El primer artículo, «Pensar el turismo desde la categorización de hegemonía» de Cristian Matías González y Pablo Blanco, invita a reflexionar teóricamente sobre el turismo desde la categoría de hegemonía y las interpelaciones que inquiere en las representaciones de los territorios turistificados. Para eso los autores, basados en la metodología cualitativa, recolectaron y analizaron material bibliográfico, centrado en los contenidos teóricos de hegemonía, turismo y territorio. Los autores tomaron los principales aportes de pensadores de las ciencias sociales, que han aplicado esta categoría para explicar hechos significativos. En el segundo artículo: «A experiência do núcleo de pesquisa de políticas públicas e turismo da Universidade de Brasília na construção da relação do aprender/ensinar», Camila Mumbach y Mariana Tomazin analizan los métodos de enseñanza, investigación y aprendizaje como un proceso cíclico de construcción del conocimiento y la importancia de enseñar a los estudiantes de pregrado y posgrado los pasos de la investigación en turismo, que aportan tanto a la docencia como a la producción del conocimiento.

La segunda sección: «Actitudes, percepciones e imaginarios de los actores del turismo», inicia con el artículo «Comunidad residente y turismo: percepción de los impactos en un destino de sol y playa. El caso de Mar del Plata (Argentina)», en el que Daniela Castellucci y sus colaboradores realizan un análisis de la percepción de la comunidad residente y de los visitantes en un destino maduro de sol y playa, Mar del Plata, en relación a los impactos económicos, socioculturales y ambientales del turismo en la ciudad. En el mismo sentido, pero con un énfasis en comunidades indígenas, en el siguiente artículo: «Turismo, actores e imaginarios. Experiencias de turismo comunitario de comunidades mapuche (Región de Los Ríos-Chile)», Marisela Pilquimán realiza una exploración de los imaginarios de comunidades mapuche en relación al turismo en los territorios que habitan, con un énfasis en el turismo comunitario y en los perfiles y perspectivas de sus visitantes. Cabe resaltar que el estudio indaga, además, el aporte del turismo comunitario para la revalorización cultural y la conservación de sus territorios. Para concluir con la sección, en el texto «Actitudes de los visitantes en áreas rurales en Ecuador: caso de estudio Mindo», María Fernanda Echeverría presenta una investigación

exploratoria —de tipo cuantitativo— para identificar las actitudes de los visitantes hacia las zonas rurales de Ecuador.

En la tercera sección «Turismo y sostenibilidad», dos artículos realizados en Ecuador, indagan sobre distintas modalidades de turismo en áreas protegidas y su relación tanto con comunidades locales como con la protección de la naturaleza. En el primero, «El aporte del turismo de voluntariado con relación al desarrollo sostenible en la Amazonía ecuatoriana», Diana Valenzuela y sus colaboradores evalúan el turismo de voluntariado como componente de apoyo a la conservación de la biodiversidad, el desarrollo social y el crecimiento económico dentro de un área protegida. Se estudió el perfil del turista que realiza voluntariado en la zona y se evaluaron las percepciones de los actores que están involucrados con esta modalidad. En el segundo, «Análisis de los modos de operación turística para el desarrollo sostenible del turismo de aventura en la Reserva de la Biosfera Sumaco», Heleana Zambonino y otros realizan una comparación entre dos modos de operación del turismo de aventura en la zona, teniendo como submodalidades de análisis el espeleoturismo y el *rafting/kayak*.

La cuarta sección sobre «Innovación y marketing» inicia con el artículo de Rodrigo Figueroa y sus colaboradores sobre «Innovación territorial desde los instrumentos de gestión: estudio del aprendizaje y la gobernanza territorial en destinos turísticos de Chile», en el que se presenta un trabajo exploratorio sobre el papel de las herramientas y los aprendizajes en los procesos de gobernanza de destinos turísticos emergentes. Por su parte, Tamara Rátz de Hungría presenta el artículo «Creatividad e innovación en turismo cultural, un análisis de paseos guiados alternativos en Budapest, Hungría», que tiene como objetivo principal investigar las características culturales y espaciales de los paseos alternativos en Budapest (Hungría). Las caminatas alternativas analizadas representan los principios del turismo de nicho, e ilustran el proceso de transformación de los servicios turísticos tradicionales en el mercado global. Finalmente, el tercer artículo de la sección, elaborado por Grislayne Guedes y Cynthia Correa de Brasil: «Gestão do turismo em parques nacionais: marketing online para a conservação do patrimônio natural brasileiro», analiza la adaptación de uso de tecnologías para la comercialización y el desarrollo de negocios, con las TIC como herramienta fundamental para el manejo de la información tanto pública como privada.

La quinta sección sobre «Patrimonio cultural y turismo» inicia con el artículo: «O carnaval de Matinhos, Paraná (Brasil): dinâmica cultural e resignificação»; en este texto Marcos Luiz Filippim investiga las representaciones tradicionales del carnaval de Matinhos y hace un análisis crítico de las mismas, donde se ven representadas disputas entre diferentes perspectivas y discursos que el autor ha denominado tradición atomizada. Siguiendo la línea del patrimonio, Daniela Pereira y Auceia Matos con el artículo «Vínculos territoriais e patrimonialização pelo olhar da pobreza: o caso do sítio Tombado de Penedo (Brasil)» retratan cómo los fenó-

menos de patrimonialización para el manejo turístico no siempre incorporan a los moradores de estos espacios, lo que genera muchas veces fenómenos de segregación social. Ambas investigaciones son de tipo cualitativo.

La sexta y última sección sobre «Hospitalidad» incluye dos estudios de caso. El primero es: «Capacidades necessárias para ser hospitaleiro: hospedando refugiados ambientais nos meios de hospedagem em mariana-mg/br» (Brasil), en el que Bastos Rodrigues y sus colaboradores realizan un análisis sobre la capacidad del sector hotelero para albergar refugiados ambientales. El análisis es de tipo cualitativo e indaga sobre todo las percepciones de los hoteleros. El segundo es: «Diagnóstico del subsector de alimentos y bebidas de la parroquia Guayllabamba ubicada en el cantón Quito, Ecuador», en el que Diego Salazar y María Dolores Quintana realizan un diagnóstico situacional del subsector de alimentos y bebidas en la parroquia de Guayllabamba; además, evalúan aspectos como la calidad del servicio, la aplicación de herramientas comerciales y de las normas, así como procesos de buenas prácticas de higiene y manipulación, que fueron medidos a través de ciertos criterios referentes a la gestión administrativa, operativa y comercial.

Esperamos que este libro sea una fuente de consulta útil para investigadores, docentes y estudiantes. Los estudios de caso aquí presentados reflejan mucho la realidad latinoamericana y ayudan a reflexionar sobre cómo abordar las problemáticas del turismo y la hospitalidad en la región.

Quito, julio de 2018

Andrea Muñoz Barriga, Maribel Osorio y Gabriela Guijarro

The background of the entire page is a solid light gray. Overlaid on this background is a complex network of thin, white, hand-drawn lines. These lines are of varying lengths and orientations, creating a sense of movement and structure. Some lines are straight, while others are slightly curved or jagged, resembling a technical sketch or a conceptual diagram. The lines are most concentrated in the upper left and lower right areas, with some crossing each other to form small geometric shapes.

Reflexiones teóricas y educativas en torno al turismo

Pensar el turismo desde la categorización de hegemonía



Cristian Matías González¹ y Pablo Blanco

Introducción

El objetivo del presente trabajo es analizar el turismo desde la categoría de hegemonía y las interpelaciones que inhere en las representaciones de los *territorios turistificados*. Para eso, desarrollamos un método cualitativo que consistió en efectuar tareas de recolección y análisis de material bibliográfico en castellano, centrado en los contenidos teóricos de hegemonía, turismo y territorio. La búsqueda se realizó mediante palabras clave, sin una base de datos específica, sino más bien ampliando los espacios de recolección. Los criterios principales de selección fueron la reiteración de citas de los textos, la referencia de los autores sobre el tema en las ciencias sociales, la actualización del texto y la pertinencia directa e indirecta de los aportes con respecto al turismo. De esta manera, elaboramos un contexto conceptual mediante itinerarios teóricos y un estado de la cuestión, en el que se seleccionó y desarrolló las principales categorías y dimensiones analíticas.

Durante el desarrollo del trabajo, se va a observar la utilidad estratégica de la utilización de esta categoría, con el fin de enmarcar procesos complejos del turismo mediante explicitaciones de fenómenos implícitos, desde una institucionalidad condicionada. Es así que tomaremos los principales aportes de pensadores de las ciencias sociales que han aplicado esta categoría para explicar hechos significativos. Posteriormente, ahondaremos en otros pensadores que han incorporado, en mayor o menor medida, la categoría de hegemonía para comprender las complejidades del turismo (o cierto modelo turístico). Concluiremos con planteamientos propios en cuanto a las dimensiones analíticas del binomio *hegemonía-turismo*.

Aproximaciones conceptuales sobre hegemonía

En principio, ahondaremos en algunos de los autores seleccionados, pero no implica un cierre definitivo del itinerario ni la discusión teórica respecto a la categoría de hegemonía. Laclau y Mouffe (1987) son unos de los autores con mayor amplitud de desarrollo respecto al concepto. Realizaron una genealogía de la categoría de hegemonía, para analizar en gran medida los aportes de cada pensador. Sin adentrarnos demasiado en el diverso y profundo recorrido analítico de los autores, sí señalaremos algunos conceptos destacados.

¹ Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Trelew, Chubut, Argentina.
Correo electrónico: gcristianmatias@gmail.com

El concepto de *hegemonía* surge para llenar un vacío presente en la historia y explicar procesos sociales en un contexto dominado por la fragmentación y la indeterminación de las articulaciones² entre distintas luchas y posiciones del sujeto. Por ende, surgió la necesidad de proveer una respuesta socialista, en un universo político-discursivo³ que había asistido a la retracción de la categoría de «necesidad» al horizonte de lo social. En su centralidad, la teoría de la hegemonía se concentra en romper la perspectiva esencialista del monismo/dualismo, procurando alternativas explicativas. En un principio de la invención y el uso de la categoría en el marco de la Revolución rusa, el discurso de la socialdemocracia rusa la considera como un espacio dominado por la tensión entre dos relaciones muy diferentes: por un lado, la relación entre la tarea hegemonizada y la clase que es su agente «natural»; y por otro, la relación entre la tarea hegemonizada y la clase que la hegemoniza (Laclau y Mouffe, 1987).

Por el contrario, Laclau y Mouffe (1987) plantean superar esta visión reduccionista en términos de que la hegemonía supone la construcción de la identidad de los agentes sociales y no la coincidencia racionalista entre agentes preconstituidos. Es por ello que sostiene la innovación de los planteamientos de Gramsci sobre una teorización de la naturaleza del vínculo hegemónico, que va más allá de la categoría leninista de «alianza de clases». Según Laclau y Mouffe (1987), para Gramsci los sujetos políticos no representan «clases» en el sentido estricto del término, sino «voluntades colectivas» complejas. Estas voluntades resultan de la articulación político-ideológica de fuerzas históricas dispersas y fragmentadas. Aquí juega un rol importante el aspecto cultural, con el fin de obtener una unidad cultural-social a través de la cual una multiplicidad de voluntades dispersas, con objetivos heterogéneos, son cooptadas en un único objetivo sobre la base de una común e igual concepción del mundo.

En consecuencia, los elementos ideológicos articulados por la clase hegemónica tampoco tienen una pertenencia de clase necesaria. Es decir, la ideología orgánica no representa una visión puramente clasista ni cerrada del mundo. Así, Gramsci fija su análisis en la construcción de «lo nacional-popular» y el concepto del «Estado integral». Laclau y Mouffe (1987) agregan otros aportes a las limitaciones⁴ de Gramsci en cuanto al uso de la teoría de la hegemonía, donde su lógica implica también la articulación y la contingencia, las cuales han pasado a implantarse en la propia identidad de los sujetos hegemónicos. Por ende, la «no-fijación» ha pasado

2 Articulación: práctica mediante la cual se busca relacionar ciertos elementos cuya identidad cambia debido a tal práctica. Esfuerzo precario para establecer una literalidad a través de la fijación de las diferencias en un sistema relacional.

3 Discurso entendido como la totalidad estructurada que resulta de la práctica articuladora. Fijación de posiciones diferenciadas («momentos»). Manifestación material mediante instituciones, rituales y prácticas. No supone una distinción entre aspectos lingüísticos y prácticos.

4 El autor plantea que la limitación esencialista de los planteamientos de Gramsci radica en que sostiene aún que la lucha política sigue siendo un juego suma-cero entre las clases, puesto que la victoria de la clase obrera depende de su capacidad de liderazgo hegemónico y, al fallar la hegemonía obrera, solo puede responder una reconstitución de la hegemonía burguesa.

a ser la condición de toda identidad social. La hegemonía se aleja de la fijación de diferencias; cada identidad social pasa a ser el punto de encuentro de una multiplicidad de prácticas articuladoras, muchas de ellas antagónicas. En otras palabras, los autores señalan que la hegemonía es, simplemente, un tipo de relación política o una forma de la política. En una formación social determinada, puede haber una variedad de puntos nodales hegemónicos.

Los efectos de la hegemonía surgen siempre a partir de un exceso de sentido resultante de una operación de desplazamiento. Por ejemplo, cuando una organización sindical o religiosa asume funciones organizativas en una comunidad determinada, que van más allá de las prácticas tradicionales adscritas a las mismas y que son combatidas o resistidas por fuerzas opuestas. La formación hegemónica se construye a través de la regularidad en la dispersión y esta dispersión incluye una proliferación de elementos muy diversos. Por un lado, encontramos sistemas de diferencias que definen parcialmente identidades relacionales; y por otro, cadenas de equivalencias que subvierten a estas últimas. El punto importante es que toda forma de poder se construye en forma pragmática e internamente a lo social, apelando a las lógicas opuestas de la equivalencia y la diferencia (Laclau y Mouffe, 1987).

La formación hegemónica implicará una totalidad articulada de diferencias y conjunto de momentos discursivos. Dicho de otro modo, los límites solo existen en la medida en que un conjunto sistemático de diferencias se recorta como totalidad respecto a algo más allá de ellas, y es solamente a través de este recortarse que la totalidad se constituye como tal formación. Una situación de hegemonía es aquella en la que la gestión de la positividad de lo social y la articulación de las diversas demandas democráticas han llegado a un máximo de integración. Por el contrario, la situación opuesta surge cuando la negatividad social disgrega todo sistema estable de diferencias, lo que implica una crisis orgánica. En otros términos, la hegemonía implicaría un fundamento que solo vive de negar su carácter fundamental; un orden que solo existe como limitación parcial del desorden; y un sentido que solo se construye como exceso y paradoja frente al sinsentido (Laclau y Mouffe, 1987).

La articulación hegemónica genera cadenas de equivalencia en la medida en que no establece simplemente una «alianza» entre intereses dados, sino que modifica la propia identidad de las fuerzas intervinientes en dicha alianza. Por ejemplo, en un país colonizado, se generan cadenas de equivalencia cuando la población indígena percibe los distintos elementos propios de los colonizadores (ropa, música, valores, religión, instituciones, etc.) como equivalentes, es decir, todos van juntos, todos representan y designan lo mismo, por tanto, nos oponemos a todos (Laclau y Mouffe, 1987).

Continuando con otro pensador, Zizek (2009) plantea que la lucha por la hegemonía ideológico-política es siempre una pugna por la apropiación de aquellos conceptos que son vividos, espontáneamente, como «apolíticos», porque trascien-

den los confines de la política. Así, la lucha no se limita a imponer determinados significados, sino que busca apropiarse de la universalidad de la noción. Asimismo, indica que la narración predetermina nuestra percepción de la realidad. También, sostiene que cualquier universalidad que pretenda ser hegemónica debe incorporar el contenido popular «auténtico» y la «deformación» que del mismo producen las relaciones de dominación y explotación.

Por su parte, Grossberg (2005) estudia la hegemonía como visión del liberalismo respecto de la unidad en la diferencia. Se trata de negociar una paz entre las diferencias (las diferentes formas de vida, los diferentes sistemas de valores, etc.). No se refiere a la construcción del consenso, sino del consentimiento; es decir, no se busca tanto el acuerdo sobre una visión del mundo, sino más bien estar de acuerdo en que un grupo particular debe liderar la nación. En la hegemonía, la gente no tiene que percibir el mundo en la misma forma, sino aceptar la desigual distribución de poder, riqueza, libertad, etc. La hegemonía no trata de eliminar este complejo contexto de diferencias, más bien intenta reorganizarlo en una nueva unidad diferenciada. Es un proceso permanente en el que un grupo establece su poder para liderar y organizar la población. Es un intento de reunir en balance, encontrar un estado de equilibrio. Por supuesto, el equilibrio es siempre inestable y temporal con el campo continuamente cambiando.

Entre los aportes destacados, encontramos aquellos propuestos por Williams (2009), quien explica que la hegemonía sucede en un campo de lucha por el sentido en que las personas definen y configuran sus vidas. Las relaciones de dominación y subordinación implican que las identidades y las relaciones se encuentren presionadas y limitadas a un sistema cultural, político y económico, percibidas como parte del sentido común. De esta manera, incluye un cuerpo de prácticas, expectativas y distribuciones específicas de poder, que definen las interpretaciones que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo.

Williams relaciona el «proceso social total» con las distribuciones específicas del poder y la influencia. Lo que resulta decisivo no es solamente el sistema consciente de ideas y creencias, sino todo el proceso social vivido y organizado prácticamente por significados y valores específicos y dominantes. Es un vívido sistema de significados y valores —fundamentales y constitutivos— que, en la medida en que son experimentados como prácticas, parecen confirmarse recíprocamente. Los procesos de subordinación y dominación en la hegemonía se vinculan estrechamente con los procesos normales de la organización y el control social en las sociedades desarrolladas. Puede dar cuenta de las «significativas áreas modernas del “ocio” y la “vida privada” más específica» (Williams, 2009).

Williams (2009) también hace referencia a la creación de una hegemonía alternativa, por medio de la conexión práctica de las diferentes formas de lucha que no son fundamentalmente políticas ni económicas. Por ejemplo, las prácticas culturales como elementos de una hegemonía: una formación social y cultural que, para

ser efectiva, debe ampliarse, influir, formar y ser formada a partir de esta área total de experiencia vivida. Es así que la hegemonía debe ser continuamente renovada, recreada, defendida y modificada; y también por otro, es continuamente resistida, limitada, alterada y desafiada, por presiones que de ningún modo le son propias. Hay que agregar al concepto de hegemonía los de contrahegemonía y hegemonía alternativa, que son elementos reales y persistentes de la práctica. Las alternativas acentuaciones políticas y culturales, así como las numerosas formas de oposición y lucha, son importantes no solo en sí mismas, sino como rasgos indicativos de cómo, en la práctica, ha tenido que actuar el proceso hegemónico con la finalidad de ejercer su control.

La parte más difícil e interesante de todo análisis cultural en las sociedades complejas es la que procura comprender lo hegemónico en sus procesos activos y formativos, pero también en sus procesos de transformación. Por lo tanto, la hegemonía constituye siempre un proceso activo, una interconexión y organización más o menos adecuada de lo que de otro modo serían significados, valores y prácticas separadas e incluso dispares, que este proceso activo incorpora a una cultura significativa y a un orden social efectivo (Williams, 2009).

En otro de sus textos, Williams (2004) sostiene que la hegemonía se encuentra en cualquier período particular, mediante un sistema central de prácticas, significados y valores, que podemos llamar propiamente dominantes y efectivos. La hegemonía se trata de un cuerpo integral de prácticas y expectativas; conjunto de significados y valores que, en tanto son experimentados como prácticas, aparece como recíprocamente confirmatorio. En este sentido, constituye un sentido de realidad para la mayor parte de la gente en la sociedad; y también un sentido de realidad absoluta (en tanto es la que se experimenta), más allá del cual es muy difícil avanzar para la mayor parte de la sociedad. Es así que se requiere comprender la cultura dominante mediante su proceso social real, que depende del proceso de incorporación que conlleva una importante significación social.

Un término de interés propuesto por este pensador es el proceso de «tradición selectiva». El mismo consiste en que, dentro de los términos de una cultura dominante, se hace pensar la tradición como un «pasado significativo». Y esta «selectividad» es el punto central: la manera en que, a partir de una extensión de pasados y presentes posibles, ciertos significados y prácticas son elegidos para ser enfatizados, mientras que otros significados y otras prácticas son desatendidas y excluidas. También, es crucial el hecho de que algunos de estos significados y prácticas sean reinterpretados, diluidos o configurados, de modo tal que apoyen o al menos no contradigan otros elementos dentro de una cultura dominante. Pero, como se planteó anteriormente, a su vez, tenemos que reconocer los significados y valores alternativos, las actitudes y opiniones alternativas e, incluso, algunas percepciones alternativas del mundo, que pueden ser acomodadas y toleradas dentro de una cultura dominante particular.

A su vez, Grimson (2013) resalta las hegemonías blancas o mestizas que imponen una homogeneización de la nación, ante las que surge también resistencia por parte de las luchas subalternas. Las hegemonías no anulan totalmente los conflictos, sino que institucionalizan las delimitaciones de categorías identitarias y los patrones de acción ante ciertas disputas sociales. La manifestación de la hegemonía (como el poder), entendida como elemento constitutivo de la vida social, sin embargo, es múltiple. La misma se encuentra en las formas publicitarias, las propuestas políticas, la narrativa de la inseguridad, la segregación urbana, y es contestada, desviada, apagada y, activamente ignorada.

Otra característica de la hegemonía es su carácter de proceso abierto de las disputas sociales de diversas complejidades difusas. Este no acontece entre grupos sociales puramente hegemónicos ni puramente subalternos. Los subalternos mantienen posiciones que se instituyen en tensiones complejas con una hegemonía. Es así, entonces, que un Estado nacional no logra siempre que su dispositivo hegemónico alcance al conjunto de su población.

Por último, tomamos aportes de los análisis de Galafassi (2011), que analiza los modelos de acumulación en la Patagonia a partir del ejercicio de hegemonía⁵. En primer lugar, indaga sobre la noción de «vacío» en la Patagonia, respecto a un espacio vacante que debe ser ocupado y puesto a producir; la Patagonia, como un desafío espacial signado por la distancia a vencer y la extensión a recorrer y someter. Aquí lo relaciona con la cuestión de la determinación del perfil productivo, característico del proceso de acumulación patagónico hasta el presente. Distingue tres tipos de Patagonia según sus representaciones hegemónicas: Patagonia Ganadera, Patagonia Energética y Patagonia Minera.

Distingue en la Patagonia una mirada compleja y dialéctica entre coerción y consenso, aplicada entonces a la interpretación de la historia contemporánea de los modos de acumulación y desarrollo en la zona. Es característico en el desarrollo histórico patagónico la presencia de momentos en los que la coerción fue crucial para imponer ciertos patrones de acumulación, junto con otros en los que la búsqueda o construcción del consenso (tanto desde lo privado como desde el propio Estado) fue el eje rector, lo que determina como síntesis una configuración sociopolítica y económica, en donde un relativo equilibrio dinámico entre ambas representó el anclaje primordial.

La dirección del Estado representa un objeto de disputa fundamental por parte de las diferentes fracciones de las clases y los sectores dominantes, lo que será de vital importancia a la hora de analizar los procesos de dominación y hegemonía en la historia argentina. El Estado nacional afianzó la creación y consolidación de los Estados provinciales como actores esenciales en la constitución del modo de acumulación patagónico, en fuerte interrelación con el proceso de construcción de la

5 Nuestro artículo se encuentra enmarcado dentro de un proyecto de investigación que estudiará territorios turísticos en la región centro-este de la Patagonia.

sociedad civil. Esto deja en evidencia la correlación entre los patrones de desarrollo económico regional, con sus innegables atributos locales y los modelos e intereses discutidos a nivel nacional.

Galafassi (2011) sostiene que la Patagonia resultó ser uno de los últimos lugares (además del Amazonas, que aún permanece en buena parte no ocupado) en ser incorporado efectivamente a la «civilización del capital», hasta integrar definitivamente los diversos y dispersos enclaves de colonización previos y dar por fin a las tierras el carácter de propiedad privada, tal como lo exigían las reglas del mercado inmobiliario-productivo, lo cual resultaba ser la herramienta fundamental de acumulación y de seguridad hegemónica para las clases dominantes. Es por ello que, una vez «limpiada» la región de indios —en el período previo a su ocupación total— y de anarquistas —durante la etapa de la Patagonia Ganadera—, tarea emprendida por el Estado a través de la coerción mediante la fuerza militar, este mismo Estado (con las variantes del caso) se dedicó a construir la Patagonia fundamentalmente a través del consenso y los mecanismos políticos correspondientes. Serán los Estados locales, conformados por las burguesías regionales más el Estado nacional, los principales extractores de hidrocarburos y quienes llevarán adelante también toda la obra hidroeléctrica. Además, dichos Estados armarán —jurídica y políticamente— el entramado necesario para el actual desarrollo de la Patagonia Minera, impulsando su desarrollo privado, así como lo vienen haciendo con los hidrocarburos y la energía, pero acomodándose también al consenso negativo de las organizaciones y los movimientos anti-mineros y anti-saqueo, en un continuo proceso de aprendizaje, prueba, implementación y desgaste.

Lecturas sobre el turismo en clave de hegemonía

Ahora nos enfocaremos en realizar un recorrido de aportes de algunos estudios turísticos que consideramos de importancia, para seguir consolidando el cúmulo teórico necesario para el uso de la categoría de hegemonía. Por un lado, encontraremos pensadores que utilizaron directamente —en menor o mayor medida— la teorización de hegemonía para explicar ciertos aspectos del turismo. Por otro, seleccionaremos otras investigaciones significativas que no utilizaron directamente esta categoría; no obstante, observaremos que sus planteamientos mantienen una relación indirecta que resulta estratégico incorporarla en nuestro estudio.

Morales Gaitán (2008) se pregunta si el turismo es una imposición de la hegemonía dominante. En principio, plantea que la evolución del turismo es sumamente compleja, no lineal y de frecuentes retrocesos. Cita a Comaroff y Comaroff, al indicar que el colonialismo ha sido un proceso dialéctico de contestación y resistencia, en el que el poder dominante se impone de modo re-contextualizado y adaptado a la realidad local. Aquí juegan un rol importante la hegemonía, la ideología, la cultura y la conciencia. Tales autores explican que la hegemonía más efectiva es la muda cuando sus imposiciones de términos hegemónicos son naturaliza-

das y apropiadas. Asimismo, sostienen que la hegemonía no es más eurocéntrica, ya que actualmente existen otros centros desde los que se realiza esta expansión económica y cultural.

En relación al turismo, Morales Gaitán (2008) se centra en el análisis de la influencia de la hegemonía dominante en el proceso de aceptación del turismo en el espacio rural y, en todo caso, la posibilidad local de negociar sus características o rechazarlo.

Se entiende al turismo, en gran parte, como una actividad económica regida por un modelo capitalista. Lash y Urry explican que son múltiples las caras del turismo y el proceso expansionista-globalizador. «No se debe entender como si fuera un proceso simétrico, ya que la diferencia entre los que transmiten y los que reciben decide, en parte, la estratificación entre poderosos y relativamente débiles» (Lash y Urry, 1998: 50). El turismo sirve a la propagación del capitalismo mediante comerciantes, Iglesia, administradores y otros viajeros que han establecido la estructura sobre la que esta actividad se desarrolla (citando a Cohen, 1984). Asimismo, también ha sido usado por locales para generar, donde esta no es muy visible, una identidad particular o reafirmarla cuando está delimitada. La construcción de alteridad es empleada por el local para señalar al fuereño, al extraño, al que va de paso.

La hegemonía dominante es un camino re-contextualizado, modificado y resignificado por las ideologías que se enfrentan en el espacio rural, a pesar de mostrarse como el orden establecido en las políticas internacionales. Es por ello que se requiere una lectura entre líneas de los encuentros entre dominantes y dominados. También, existen muchas críticas sobre los impactos del turismo: «ello nos lleva a suponer que este ha sido impuesto a las comunidades y no buscado por ellas mismas, sin embargo, es muy frecuente que las críticas provengan de los investigadores y no de los pobladores» (Stronza, 2000: 262, en Morales Gaitán, 2008).

No obstante, el turismo, como cualquier otra actividad económica en el campo (pesca, agricultura, ganadería), tiene múltiples formas de ejecutarse y, por ende, se encuentra en constante debate respecto a sus ventajas y desventajas. Entonces, negar su origen en la hegemonía del capitalismo sería refutar que su funcionamiento depende de las leyes del mercado, de los flujos de visitantes y de las expensas que estos realizan: este ha sido el mayor de los errores de los desarrolladores de la actividad.

El turismo implica una industria que presiona sobre el espacio rural para «desarrollarlo» y alimentar la maquinaria capitalista; no podemos estudiarlo sin analizar las fuerzas que lo impulsan desde el exterior, localizado en las mismas fronteras del país. Es una cierta imposición que implica aceptación, al menos parcial —o de un sector— del grupo sometido. Por lo tanto, tiene más sentido relacionarlo con el proceso expansivo-globalizador de la civilización, que pasa por distintas etapas —modos de dominación— y que hoy tiene por herramienta principal el capitalismo, cuya arma es la violencia simbólica. Además, existe entrecruzamiento entre

hegemonías que, lejos de homogenizar, crean un número grande de resistencias. El aprendizaje de los distintos conceptos hegemónicos permite generar armas de resistencia ideológica aplicables en los diferentes espacios, por heterogéneos qukm e estos resulten ser (Morales Gaitán, 2008).

Por otra parte, Guzmán, Garduño y Zizumbo (2009) toman a la hegemonía como la capacidad histórica de una clase dada para legitimar su reivindicación, a fin de establecer instituciones políticas y valores culturales capaces de movilizar a la mayor parte de la sociedad (citando a Castells, 1995). Para eso se impulsa la homogenización a partir de la heterogeneidad cultural de las naciones, sin reconocer las fronteras económicas, políticas y culturales del Estado-nación, y da como resultado la consolidación de los intereses capitalistas, mismos que hoy dominan el fenómeno sociocultural conocido como globalización.

Se debe comprender al turismo como un fenómeno social complejo, que vierte un sinfín de particularidades en tanto es una acción humana en la que se conjuntan la parte biológica-física de la necesidad de descanso; la parte económica de clase social y sus necesidades; la parte social que conlleva el desarrollo personal, la diversión y el entretenimiento; y la parte cultural que se liga a lo ideológico y la educación. En lo que respecta a lo cultural, la industria está estrechamente relacionada con el consumo, que cada día es más evidente en televisión, radio, internet, periódicos y revistas comerciales y culturales, estatales, públicas e internacionales. Los medios de comunicación con sus productos culturales hacen de la práctica turística un emporio, que condiciona la conducta del consumidor como elemento reproductor de dicha práctica en una sociedad.

En otros términos, los dueños de esas tecnologías de comunicación pagan por el diseño de la información turística acorde con la ideología de la sociedad burguesa. De este modo, controlan los grandes centros y complejos turísticos, lo que conforma un consumo tendiente a favorecer el crecimiento de los capitales e induce al turista a la difusión de sus inversiones en cualquier parte del globo terrestre. Es decir, forman una conciencia sobre el consumo turístico, mediante los aparatos de comunicación al interior de la sociedad moderna, basada en la producción y la circulación de la ideología capitalista, para la práctica turística dominante y la contribución al proceso global de acumulación de capital, por medio de los discursos publicitarios y otros bienes turísticos. Este proceso es mundial y se maneja por consorcios culturales de la comunicación, donde los empresarios y el Estado capacitan a los turistas y/o consumidores, a través de televisión, periódicos, revistas, radio e internet (Guzmán *et al.*, 2009).

Entonces, el consumo turístico es una actitud social de «elección», dentro de un mercado guiado por herramientas con altos contenidos ideológicos, que integran los intereses de aquellos que dominan la producción de los bienes y servicios turísticos. El consumo turístico, como un comportamiento, es un acto cultural para la reproducción del turismo hegemónico, que responde a ciertos estímulos que moti-

van a los turistas a adquirir o comprar bienes y servicios durante y para su viaje. En este sentido, también se puede considerar que, en la actualidad, la tendencia de la producción cultural turística en los medios es la fragmentación y la especialización tanto de ofertas como de los consumos específicos (Guzmán *et al.*, 2009).

Estas formas solo advierten que la información que se recibe no es exclusiva ni obedece a una caracterización de elementos culturales, sino que responde a la necesidad de neutralizar o crear un compendio cultural de una persona media o universal. En relación a la globalización de la actividad turística, también puede ser estudiada respecto a la capacidad que ejercen los medios de comunicación para definir cómo y hacia dónde debe dirigirse la práctica turística. La cultura, aunada a la práctica turística, se recrea en los bienes culturales turísticos globalizados que se transmiten a través de los medios de comunicación. Finalmente, los autores se preguntan en qué perspectiva va el desarrollo del turismo, cuál es la postura de los medios en una formación social capitalista respecto al turismo, qué mercado hegemónico se establece y cómo el consumo turístico reproduce la ideología hegemónica de la actividad turística (Guzmán *et al.*, 2009).

Por su parte, Mantecon (2011) analiza las características de las principales posiciones ideológicas que actualmente compiten por conseguir una posición de hegemonía en el sistema turístico-residencial de las sociedades mediterráneas. El campo discursivo es analizado desde la perspectiva de los discursos posicionados en los dos extremos del espectro ideológico. Se reconoce un contexto significativo de legitimación social, pero al dejar en un segundo plano analítico las posiciones discursivas que ocupan los extremos del espectro ideológico, también se pierden aspectos importantes en la comprensión del proceso.

En principio, explica que la hegemonía se refiere a la posibilidad que tiene un grupo de imponer sobre el resto una determinada interpretación de la realidad. Es por ello que sus estudios, a partir del análisis de contenido de noticias periodísticas, reflejan la instrumentalización ideológica y económica de la actividad turística por parte de las autoridades franquistas. Esta instrumentalización encajaba en el contexto de la ideología desarrollista hegemónica en la política española de los años sesenta y principios de los setenta, aun impregnado de la concepción del hecho turístico hasta la actualidad. Estos discursos encuentran su correspondencia en una política orientada al logro de beneficios económicos inmediatos, a partir del aumento de la llegada de turistas, en detrimento de la planificación de un desarrollo sostenible y de la adecuación de la demanda a las características específicas de cada región (Monfort e Ivars, 2001, citados en Mantecon, 2011).

Salazar (2006) explica la idea de que la mercantilización cultural se funda en la creencia de que el turismo genera una pérdida de autenticidad y significación culturales. Sostiene que la autenticidad se construye socialmente o puede negociarse. Las diferencias de poder entre los turistas de los países desarrollados —incluyendo los discursos dominantes de su(s) cultura(s)— y la cultura visitada pueden indicar

que el turista simplemente impone sus ideas y valores, y regresa habiendo confirmado más que nunca sus rígidas creencias étnicas, de género, raza o edad (citando a Wearing, 2001).

En teoría, los estereotipos del turismo se transmiten a los nativos mediante lo que John Urry (2002) llamó «la mirada del turista» (citado en Salazar, 2006). Una interpretación simplista de este concepto es que los turistas ejercen poder mediante la forma como miran a los locales y como esperan que ellos se vean y actúen. A su vez, los habitantes acceden a la mirada devolviendo imágenes con las que desean complacer a los visitantes. La implicación a largo plazo es que los lugareños conservarán, o al menos representarán, tradiciones que saben que van a satisfacer y atraer a más personas. Salazar cita a Dean MacCannell (1984), que se refirió a este proceso como una «reconstrucción de la etnicidad».

Por tanto, si la mirada del turista tiene realmente el poder de actuar como espejo y, en última instancia, de transformar la identidad de las personas contempladas; entonces, sostienen algunos, el turismo tiene tanto potencial de revivir antiguos valores como de destruirlos. También cita a autores que describen cómo el turismo internacional puede llegar a ser un vehículo empoderador de autorrepresentación y cómo las personas pueden elegir deliberadamente el reinventarse en el tiempo, modificando la forma como son vistas y percibidas por diferentes grupos de turistas.

Salazar (2006) continúa con la influyente investigación de MacCannell (1973) sobre la escenificación de la autenticidad ante los turistas por parte de sus anfitriones, aun restringiendo algunos aspectos de su cultura a «regiones traseras». Los anfitriones pueden ser agentes activos al determinar qué quieren preservar, e inventar deliberadamente tradiciones o artesanías tradicionales para los turistas, aunque sean completamente sabedores de lo que es real o escenificado, auténtico o espurio. La cultura en este contexto es objeto de manipulación consciente dentro de un contexto social, económico y político más amplio.

El turismo se legitima parcialmente por sus demandas de conservación de las tradiciones y preservación de las culturas, especialmente en sociedades cuyas identidades culturales reflejan una historia de larga data, ininterrumpida y con una sólida continuidad. De este modo, se está presentando a los turistas una serie de diferencias culturales de las cuales pueden escoger. La (re)presentación de la historia cultural puede afirmar la identidad y ser catártica y liberadora para culturas que buscan explicar sus tradiciones y valores. Las imágenes turísticas pueden funcionar del mismo modo que los museos en este estudio clásico de Anderson sobre el nacionalismo: como lugares que presentan las características que definen la nacionalidad y exhiben evidencia histórica de su existencia.

El turismo, además de ser un negocio de gran envergadura, puede también considerarse una estrategia para dar un contexto a la diferencia cultural e interpretarla. Desde la posición de los turistas (occidentales), la ideología dominante tras el turismo es una forma de apropiación de la otredad. La autenticidad, en el ámbito de

la identidad, viene definida por la diferencia y validada por la cultura. La tradición es una evidencia de la continuidad de la identidad en el tiempo. El patrimonio es el producto visible de la tradición, calcificado y mercantilizable (Salazar, 2006).

Las prácticas turísticas, por ejemplo, están claramente configuradas por los discursos de poder; entonces, el análisis de los mitos turísticos adquiere mucho sentido desde la perspectiva del control social. El trabajo de Foucault sobre el poder-conocimiento discursivo y los regímenes de verdad puede ser muy útil para comprender cómo se representa el poder discursivamente en espacios locales, globales y pos-coloniales. Un encuadre foucaultiano también muestra cómo el poder productivo genera conocimiento turístico. Esta orientación al poder turístico recomienda una mayor atención analítica al rol de los intermediarios o mediadores —guías, intérpretes, agentes de viajes, proveedores de alojamiento, gobierno en todos los niveles y agencias internacionales—, esenciales en el desarrollo del turismo. Las agencias de viajes, por ejemplo, juegan un papel importante en la determinación de adónde va la gente, así como en lo que ven y hacen cuando llegan a sus destinos. Es necesario acordar un lugar especial para el rol de los guías turísticos locales, que pueden ser profesionales capacitados y pagados o «mediadores culturales». Los guías venden imágenes, conocimiento, contactos, recuerdos, acceso, autenticidad, ideología y, algunas veces, hasta a sí mismos (Salazar, 2006).

De esta manera, el turismo es altamente simbólico del poder económico, especialmente en los países desarrollados. Incluso, podría considerarse un marco ideológico de la historia, la naturaleza y la tradición; un marco que tiene el poder de dar nueva forma a la cultura y la naturaleza según sus propias necesidades. Los significados en el turismo, como en cualquier otra parte, están enraizados en las relaciones de poder. Quién representa qué y para quién y cómo lo hace son aspectos esenciales y cuestionados. Dado el poder comunicativo del turismo, las representaciones de los destinos ejercen influencias importantes, directa y potencialmente, en los pueblos y las comunidades que se presentan, representan y tergiversan, así como en quienes no aparecen en tales representaciones. Salazar cita a Keith Hollinshead (1998: 51), que hace énfasis en la especificidad histórica de la representación y, usando el marco teórico de Homi Bhabha, plantea que todas las representaciones de la cultura se encuentran saturadas de poder (Salazar, 2006).

Otro trabajo de Díaz *et al.* (2013) expone las posibilidades de investigación, conceptualización y creación de un turismo alternativo al hegemónico, de acuerdo con la búsqueda de otras formas de vivir no convencionales de tipo capitalista. Propone dar sentido a una práctica turística alternativa a la meramente mercantil, en cuanto a la recreación de la cultura cosmopolita; es decir, formas de vivir en que las relaciones entre seres vivos no se entretejan solo a partir de la ganancia económica a costa de la pobreza de otros y la explotación a la naturaleza.

El turismo sin relación alguna con el paquete de agencia es un ejercicio tan complejo, entonces, ¿por qué no potenciar el turismo local que confronta los te-

territorios, las distintas ciudades en la ciudad, los recorridos inciertos y desconcertantes? ¿Por qué no un turismo íntimo, en el viaje inmóvil (del pensamiento) por el tiempo? La importancia de estos casos radica en que no se quedan solo como excusa para atraer visitantes, sino que involucran confrontación y conmoción de estos hacia un suceso histórico (Díaz *et al.*, 2013).

Es así que se proponen prácticas alternativas en las que se reconozcan espacios populares —como las plazas de mercado— y se resignifiquen lugares patrimoniales a través de relatos históricos no convencionales. Además, plantean la existencia de recorridos sin preparación previa, que impliquen la libertad de decisión en el camino con un propósito contemplativo sin control temporal. De esta manera, mirar esas otras realidades que se conjugan en la misma ciudad facilita salirse de lo cotidiano. Se trata de generar medios factibles, donde se logre un encuentro con el otro, una preocupación real, acercarse al que es distinto y así generar el diálogo entre saberes, para posibilitar versiones del mundo distintas para quien está cerca y para nosotros mismos (Díaz *et al.*, 2013).

Aquellos textos analizados que no trabajan directamente con el concepto de hegemonía, sin embargo, consideramos significativos al momento de interpelarlos. Resalta que discuten sobre la construcción político-cultural de los sentidos, los significados, los valores y las representaciones dentro de la práctica turística, como factores centrales al momento de la configuración material en los territorios.

Lash y Urry (1998) consideran como dimensiones centrales de las construcciones culturales, los sentidos, los significados, las imágenes y los signos. El turismo no se trata solo de los viajes que producen una compresión espacio-temporal, sino también de la circulación extraordinaria de imágenes y signos. Así, el consumo es simbólico y no solo ni predominantemente funcional o determinado por el precio.

Otra cuestión de interés reside en la (re)producción de mitos en el turismo. Por ejemplo, Thomas Cook aprovechó los mitos históricos, literarios y culturales que urdían algunos lugares. El caso Stratford-upon-Avon forma parte del mapa turístico durante dos siglos. Los autores se preguntan al respecto: ¿cómo se llegó a esto? ¿Cómo y por qué determinados mitos se adhirieron a ciertos lugares? ¿De qué modos unos procesos de comunicación amplia consiguieron transformar las pautas de viaje? En su búsqueda de ese mito, el turista solo ve un conjunto de edificios reconstruidos, rodeados por todos los rasgos característicos de la vida de fines del siglo XX (Lash y Urry, 1998).

No obstante, el edificio es un signo de algo que esos otros turistas tomaron como objeto de culto, por lo que le dedicaron los mismos actos de peregrinaje. Los mismos representan una imagen abierta de un pasado histórico idealizado, ese «pasado inglés idealizado», pintoresco y sin deformación, para incorporarse como mercancías que se venden en los mercados. La historia de Stratford es incomprendible sin el proceso por el que un particular mito de Shakespeare se pudo construir y vender a turistas en Gran Bretaña y por todo el mundo. El mantenimiento de esta

vitrina del máximo escritor de Gran Bretaña depende enormemente del turismo. Es característico de la modernidad el desarrollo de muchos espacios sociales, que dependen en todo o en parte de los visitantes; y estos visitantes se ven atraídos por los mitos del lugar, que envuelven a esos espacios y los construyen, así como transforman unos objetos materiales en objetos culturales (Lash y Urry, 1998).

Urry (2004), en su reconocida obra *La mirada del turista*, señala que la mirada del turismo está socialmente organizada y sistematizada. Con respecto a la producción del placer «innecesario», hay muchos expertos profesionales que ayudan a construir y desarrollar nuestra mirada como turistas. Analizó algunos procesos mediante los que se construye y refuerza la mirada, y consideró quién o qué le da autoridad, cuáles son sus consecuencias para los «lugares» que son su objeto, y cómo se interrelaciona con diversas prácticas sociales.

Sostiene que no hay una sola mirada del turista como tal, que varía según la sociedad, el grupo social y el período histórico. Dichas miradas se construyen a través de la diferencia. Por lo tanto, presupone un sistema de actividades y signos sociales que identifican las prácticas turísticas particulares. Los lugares a mirar se eligen porque se anticipan intensos placeres, sobre todo en los sueños y las fantasías, ya sea a una escala distinta o a través de sentidos distintos de aquellos con que usualmente nos topamos. Dicha anticipación se construye y sostiene mediante diversas prácticas no turísticas, tales como películas, programas de televisión, literatura, revistas, discos y videos, con que construyen y refuerzan dicha mirada. La mirada se forma a través de signos y el turismo comprende su colección (Urry, 2004).

Por su parte, MacCannell (2003) señala que todo atractivo turístico es una experiencia cultural que consta de la representación de un aspecto de la vida, un modelo y un ideal personificado, y está formada por la sensación alterada, creada e intensificada que provoca la influencia social. En consecuencia, los atractivos turísticos constituyen signos; es decir, el valor turístico yace en el modo en que organiza los elementos sociales, históricos, culturales y naturales en una corriente de impresiones.

La fuerza institucional opera en la totalidad antes de la llegada de los turistas y separa las vistas con un interés específico, que son las atracciones. En el Louvre, por ejemplo, la atracción es *La Gioconda*, y el resto es arte indiferenciado en abstracto. En la modernidad, de algún modo se conoce cuáles son las atracciones importantes, incluso en lugares remotos. Este milagro de consenso que trasciende las fronteras nacionales se basa en un conjunto elaborado de mecanismos institucionales, un proceso dual de sacralización de la vista que se corresponde con una actitud ritual por parte del turista (MacCannell, 2003).

Las visitas turísticas internacionales modernas poseen su propia estructura moral, un sentido colectivo según el cual existen ciertas vistas que uno está obligado a ver. Los tours guiados modernos, en palabras de Goffman, son «vastas agendas ceremoniales que comprenden largas cadenas de ritos obligatorios». Las atracciones

turísticas no son meramente una colección de representaciones materiales elegidas al azar. Cuando estas aparecen en los itinerarios, ejercen un derecho moral sobre el turista y, al mismo tiempo, tienen una tendencia hacia lo universal: incorporan ámbitos naturales, sociales, históricos y culturales en una única representación que el recorrido turístico hace posible (MacCannell, 2003).

Tal universalidad impuesta por lo moral constituye la base de un sistema general de clasificación de elementos sociales producidos sin esfuerzo consciente. No obstante, cuando se las considera como una totalidad, las atracciones turísticas se revelan como una taxonomía de elementos estructurales. Dicho sistema taxonómico natural incluye la clasificación analítica de la estructura social actualmente en uso por los científicos sociales. Un itinerario norteamericano, por ejemplo, incluye establecimientos nacionales, comerciales e industriales, ocupaciones, servicios públicos y medios de transporte, vecindarios urbanos, comunidades y miembros de subgrupos solidarios (o al menos identificables) de la sociedad norteamericana (MacCannell, 2003).

El valor turístico de una comunidad moderna yace en el modo en que organiza los elementos sociales, culturales y naturales, en una corriente de impresiones. Las guías de viaje contienen referencias a todos los tipos de atracciones, pero las descripciones animadas tienden a encontrarse en los materiales sociales. La sociedad moderna hace de sí misma su principal atracción y en ella se insertan las demás atracciones (MacCannell, 2003).

También tomamos algunos aportes de Hiernaux (2002), mediante el uso de la categoría de «imaginario». El imaginario puede entonces ser definido, en forma preliminar, como el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un período o una persona (o sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía).

El imaginario se diferencia de la ideología en cuanto a que esta 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. El imaginario es entonces algo vivo, un proceso inacabado, sujeto a revisiones, ajustes, cambios y nuevas interpretaciones, aun de hechos viejos. No es independiente de otras consideraciones, a su turno posiblemente parte de otros imaginarios que se conservan en la mente: no faltan las posibles consideraciones racistas o simplemente etnocéntricas («el bárbaro o el salvaje» o, más simplemente, el «otro» que no logramos definir y que genera desconfianza).

El imaginario recurre también a las construcciones propias de la representación, construcciones sustentadas por la imaginación, el sueño, la fantasía individual o colectiva, etc. Cada sociedad construye sus imaginarios a partir de su historia, experiencia social, contacto con las sociedades vecinas y con el resto del

mundo, así como con base en sus contextos internos. Por ende, el turismo también es una construcción social típicamente occidental, ya que de ese mundo surge. Resulta entonces profundamente marcado por los idearios del mundo occidental sus anhelos, sus creencias y las imágenes que se forma del otro a través de la historia (Hiernaux, 2002).

Es posible distinguir, dentro de las múltiples formas de aprehender el acto turístico, diversos modelos; es decir, formas generalizadas en ciertos espacio-temporalidades, de resolver tanto el comportamiento turístico como la oferta que lo acompaña. La dominación de algún modelo en un sitio o destino no debe esconder la presencia de otras relaciones acto-producto que son secundarias en un momento dado. Lo que se observa en la práctica es una combinación en tonalidades mayor y menor, una articulación compleja de diversas relaciones acto-producto, clasificables como un patrón binomial centro-periferia (actividades centrales, dominantes, *versus* actividades secundarias, periféricas) y, en otro contexto, como una línea de tiempo (declinantes, en pleno vigor, emergentes) (Hiernaux, 2002).

A modo de cierre

A modo de discusión y reflexión teórica, sin otorgarle un sentido de cierre definitivo al presente trabajo, es importante plantear aristas de apertura para seguir repensando el abordaje del turismo a través del prisma analítico de la hegemonía. Dicha categoría nos permite repensar en los modos que conceptualizamos, comunicamos y representamos al turismo, y cómo estos, a su vez, van construyendo representaciones sociales de territorios.

Pensar el turismo mediante la hegemonía implica dilucidar inherentemente los diferentes tipos de modelos de turismo, a partir de su debida contextualización, sin caer en los abordajes esencialistas del turismo en términos unívocos, para considerarlo bajo las condiciones particulares históricas y territoriales de los diferentes casos. Por ello, es fundamental iniciar el análisis centralizado en los procesos y las manifestaciones heterogéneas inscriptas en los casos de estudio. A continuación, delinearemos algunos ejes de lecturas a partir de los autores revisados.

En principio, se busca no centralizar el análisis en la práctica turística en sí misma, sino interpedarla con las condiciones de lo simbólico y lo material de los territorios. La construcción y el control simbólico (sentidos-significados) sobre espacios sociales también determinan las condiciones materiales de los territorios y sus habitantes.

El turismo puede ser un dispositivo de homogeneización bajo el maquillaje discursivo de la diversidad cultural; diversidad cultural controlada, que homogeniza mediante estereotipos y preconceptos del orden social determinado por los grupos hegemónicos. Por ende, dentro de los discursos turísticos, encontraremos patrones de delimitación de las categorías identitarias de los sujetos «turistificados». Sin embargo, vale aclarar que no cae en la fijación de identidad, sino en parámetros

permisibles. Es por ello que cierto modelo de turismo en un contexto territorial e histórico determinado reproduce poderes hegemónicos, aunque no lo aparente en términos de conflictividad explícita, por el hecho de que despolitiza mediante la invisibilización o la tergiversación de las tensiones sociales de los sujetos y los acontecimientos representados.

Los lugares y mecanismos donde sitiamos los procesos hegemónicos se encuentran, en gran parte, en las narrativas representativas, expresadas en múltiples soportes y formatos. De esta manera, llega a ser un dispositivo que permite una unidad sociocultural mediante la legitimación de signos impuestos y conduce las voluntades colectivas de los turistas y anfitriones. Un ejemplo palpable en Patagonia, como lugar de frontera, reside en la legitimación de lo nacional-popular y de un Estado integral en los mensajes turísticos.

De tal modo, el «turismo desde un modelo hegemónico» sostiene dispositivos de reproducción de la «diferencia estable»; es decir, la tolerancia de la diferencia aceptable que imponen en parte los códigos sociales en cuanto a cuáles serían esas diferencias estables. La determinación de la diferencia estable implica prácticas articuladoras, quizás algunas de ellas antagónicas; pero los antagonismos no se evidencian dentro de un «exceso de sentidos» institucionalizados. Por ende, el turismo dentro de una relación política de aparente equilibrio responde como totalidad articulada de diferencias, o conjunto sistemático de diferencias recortadas y delimitadas en términos de totalidad, lo que consiste una formación hegemónica.

Sin embargo, como mencionamos anteriormente para no esencializar la práctica, las representaciones hegemónicas del turismo también tienen contestaciones y no dominan en su totalidad. Por ejemplo, las representaciones estereotipadas sobre los pueblos mapuche y tehuelche en Patagonia no dominan ni callan a las voces de estos pueblos, que discuten los estereotipos sociales que se reproducen dentro del turismo y en otros campos (como educación, patrimonio, etc.). Es así que requerimos encontrar dentro del turismo otras prácticas que puedan constituirse como alternativas contrahegemónicas.

Referencias bibliográficas

- Cammarata, E. (2006). «El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación». En: A. Geraiges de Lemos, M. Silveira y M. Arroyo. *América Latina: cidade, campo e turismo*. San Pablo: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Díaz Velasco, A., Colmenares, E., Garrido, L., Castañeda, S., Yepes, S. y Granados, A. (2013). «Estudio preliminar en torno a la práctica de un turismo ácreata». *Lúdica Pedagógica*, 147-157.
- Galafassi, G. (2011). *Ejercicios de hegemonía. Lecturas de la Argentina contemporánea a la luz del pensamiento de Antonio Gramsci*. Buenos Aires: Herramienta Ediciones.
- Grimson, A. (2013). Introducción. En: A. Grimson. *Hegemonía Cultural y Política de la Diferencia*. Buenos Aires: CLACSO.
- Grossberg, L. (2005). «Entre consenso y hegemonía: notas sobre las formas hegemónicas de la política moderna». *Tabula Rasa*, (2), 49-57.
- Guzmán Hernández, C., Garduño Mendoza, M. y Zizumbo Villarreal, L. (2009). «Reflexión crítica sobre el consumo turístico». *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(6), 691-706.

- Hiernaux, D. (2002). «Turismo e Imaginarios». En: D. Hiernaux, A. Cordero, y L. Van Duyne Montijn. *Imaginario Sociales y Turismo Sostenible*. San José: FLACSO. pp. 7-36.
- Laclau, E., y Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista*. Madrid: Siglo XXI.
- Lash, S. y Urry, J. (1998). *Economía de Signos y Espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- MacCannell, D. (2003). *El Turista, una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- Mantecon, A. (2011). «El proceso del turismo residencial. Análisis sociopolítico de los discursos públicos desde una perspectiva cualitativa». *EMPIRIA*, (21), 17-38.
- Modonesi, M. (2010). *Subalternidad, antagonismo, autonomía*. Buenos Aires: Prometeo.
- Morales Gaitán, S. (2008). «Turismo, Hegemonía y Espacio Rural». VII Jornadas Patagónicas de Geografía, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Comodoro Rivadavia.
- Salazar, N. (2006). «Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades». *Tabula Rasa*, (5), 99-128.
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Williams, R. (2004). *Cultura y materialismo*. Buenos Aires: La Marca.
- Williams, R. (2009). *Marxismo y literatura*. Buenos Aires: Las Cuarentas.
- Zizek, S. (2009). *En defensa de la intolerancia*. Madrid: Ediciones Sequitur.

A experiência do núcleo de pesquisa de políticas públicas e turismo da universidade de Brasília na construção da relação do aprender/ensinar



Camila Mumbach¹ y Mariana Tomazin²

Introdução

Muitas são as concepções de ensino, porém, hoje se percebe a necessidade de compreender o ensinar em um sentido mais amplo do que o de meramente repassar conhecimento ao educando. A atual conjuntura da sociedade necessita que o ensino seja percebido em diferentes significações, que revele ao educando suas potencialidades, possibilitando-lhe a construção de novos saberes e permitindo-lhe romper com amarras impostas pelos modelos tradicionais de aprendizagem.

A partir deste entendimento, apresentaremos a experiência do Núcleo de Pesquisa de Políticas Públicas em Turismo, da Universidade de Brasília, o qual tem trabalhado em suas pesquisas um processo cíclico de construção do conhecimento envolvendo alunos da graduação e pós-graduação de Turismo desta Universidade. A experiência tem se afirmado em práticas de pesquisa que valorizam o encontro simbiótico entre alunos de pós-graduação, que estão em um processo de formação com o saber-fazer pesquisar e o saber-fazer orientar, de modo a se constituírem educadores, junto ao encontro de alunos da graduação, motivados pela vontade de transcender seus conhecimentos adquiridos em sala de aula e transpor na materialidade da produção acadêmica, por meio da pesquisa e da escrita.

Não obstante, esse encontro das partes interessadas, alunos do curso de Turismo da pós-graduação e da graduação tem-se se dado no espaço do Núcleo de Pesquisa de Políticas Públicas em Turismo da Universidade de Brasília – NPPT, este fundado em 2013, com o objetivo de reunir pesquisadores, acadêmicos, profissionais do turismo do setor público e privado. O espaço tem se constituído como instrumento de construção do conhecimento da área, visto que modelos formais de desenvolvimento turístico muitas vezes se reduzem a realização de ações nos

1 Centro de Excelência em Turismo. Universidade de Brasília. Brasília, Brasil.
Correo electrónico: camilaluisams@gmail.com

2 Centro de Excelência em Turismo. Universidade de Brasília. Brasília, Brasil.
Correo electrónico: mariana_tomazin@hotmail.com

territórios, porém, não se constituem em práticas reflexivas que permitam transformação na busca de outro Turismo.

A busca pela construção do saber turístico a partir do processo de reflexão proposto aos integrantes do NPPT tem instigado à formação de novos pesquisadores, os quais, relacionando a teoria e prática, em um exercício que fortalece as discussões sobre o Turismo e as suas práticas nas Políticas Públicas. Inclusive, nessa perspectiva, vale ressaltar que o NPPT, por meio do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, tem se esforçado para a concretude de relevantes debates materializados no Seminário Latino-Americano de Políticas Públicas e Turismo, o qual tem ocorrido uma vez por ano desde 2013.

Aproximando o contexto do NPPT com as teorias das práticas pedagógicas circundantes desse espaço iniciamos a discussão a partir do pensamento de Morin (2001), o qual apresenta que a educação contemporânea constitui-se a partir de quatro pilares fundamentais³: aprender a ser, a fazer, a viver juntos e a conhecer. Estes pilares revelam o sentido amplo do que é ensinar, evidenciando que uma educação só pode ser viável se for uma educação integral do ser humano. Corroborando com estes pilares Freire (1996: 22) afirma que ensinar não se limita a transmitir conhecimento, pois, o formando, desde o princípio de sua experiência formadora, deve assumir-se como sujeito também da produção do saber, validando de que ensinar não é transferir conhecimento, mas é a criação de possibilidades para a sua produção ou a sua construção.

Importante ressaltar que «o processo de aprender, em que historicamente descobrimos que era possível ensinar como tarefa não apenas embutida no aprender, mas perfilada em si, em relação a aprender, é processo que pode deflagrar no aprendiz uma curiosidade crescente» segundo Freire (1996: 24), avaliando dessa forma, este processo como sendo construtor do pensamento criador e crítico do sujeito.

Neste entendimento Morin (2001: 21) afirma que «a educação deve se dedicar, por conseguinte, à identificação da origem de erros, ilusões e cegueiras». Assim sendo, se percebe que ensinar exige criticidade; nas palavras de Freire (1996: 32) «não haveria criatividade sem a curiosidade que nos move e que nos põe pacientemente impacientes diante do mundo que não fizemos, acrescentando a ele algo que fazemos».

Para a tarefa de identificação da origem de erros, ilusões e cegueiras do conhecimento, é que se deve estabelecer uma prática educativo-progressista, que revele no sujeito aprendente o desenvolvimento da curiosidade crítica, insatisfeita, indócil, conforme afirma Freire (1996), em um processo em que o ensinar, também é problematizar.

Como o ensinar é uma construção conjunta de saberes, é de necessária ligação que ensinar exija respeito aos saberes dos educandos, de modo a romper com a

3 Estes pilares indispensáveis para aprendizagem contemporânea foram apresentados em um relatório coordenado por Jacques Delors, denominado Educação: Um Tesouro a Descobrir, editado em 1998.

estrutura de poder de que o conhecimento se restringe apenas ao educador, pois, discutir com os alunos a razão de ser de seus saberes em relação ao ensino do conteúdo é de grande valia ao processo de aprendizagem (Freire, 1996).

Morin (2001) aponta que é necessário ensinar a condição humana, e este ensinamento deve permear todas as experiências e saberes dos sujeitos aprendentes. Neste sentido, é necessário reavaliar as práticas pedagógicas, para que elas sirvam para um ensinamento mais humanizado, - Freire, patrono da educação brasileira⁴, faz a seguinte afirmação: «como experiência especificamente humana, a educação é uma forma de intervenção no mundo» (1996: 98).

Várias são as tarefas de responsabilidade do educador, entre elas, o papel de questionar, avaliar e cobrar o educando, isso faz com que seja necessário apresentar mais uma prática de Freire (1996: 65) «ensinar exige bom senso, deve-se utilizar dele para buscar compreender os educandos em todas as etapas».

Muitas são as práticas educativo-progressistas que devem ser utilizadas dentro e fora das instituições de ensino, compreendendo que ensinar não é tarefa fácil, que deve se tornar em uma troca entre educador e educando.

Reconhece-se nas palavras de Morin (2001) que uma ideia ou teoria não deveria ser simplesmente instrumentalizada, nem impor seu veredicto de modo autoritário; deveria ser relativizada e domesticada. Uma teoria deve ajudar e orientar estratégias cognitivas que são dirigidas por sujeitos humanos, ou seja, este é o papel primordial do ensinar, contribuir para a formação do sujeito, mas não impor ele ideias únicas, contribuir para as indagações, incertezas e construções de novos saberes.

Assim, na perspectiva apresentada a partir dessas concepções de construção do conhecimento e educação, o NPPT tem procurado fortalecer seus alicerces para a construção de um espaço compartilhado de aprendizagens de modo a aprofundar os entendimentos de Turismo e Políticas Públicas.

Não obstante, coloca-se que a compreensão do fenômeno do turismo deve abranger sua complexidade quanto a seu objeto transdisciplinar e multisetorial, que pelo o encontro entre turista e anfitrião permite relações sociais, como a hospitalidade, encontro de diferentes culturas e saberes, ultrapassando o entendimento como função de um sistema econômico (Moesch, 2004).

O saber do Turismo não é linear, não há evolução, mas «revolução», progredindo por reformulações, por refusões em seu corpo teórico, por retificações de seus princípios básicos. É assim que ela marcha em direção a um saber sempre mais objetivo, jamais inteiramente objetivo (Beni y Moesch, 2015: 12).

Dessa forma, deve-se entender a realidade turística como dinâmica, viva, orgânica, sempre em mutação – virtudes estas metodológicas do conhecimento dialético, posto que o objeto de estudo do Turismo é um objeto em construção, não é um objeto construído, pois o fenômeno turístico é um acontecimento instituinte,

4 Conforme Lei N.º 12.612, de 13 de Abril de 2012.

pois tem como motor as práticas sociais em seu tempo sócio histórico (Beni y Moesch, 2015).

Nessa perspectiva de entendimento sobre o Turismo, compreende-se que:

Uma política pública de Turismo deve ter como concepção o Turismo como um sistema aberto, orgânico e complexo que se coloque como atividade multisetorial, cuja execução deve, necessariamente, incorporar visões multidisciplinares, multiculturais e multissociais. Assim, se constituirá no trabalho conjunto do setor público com a iniciativa privada e com a sociedade civil, reconstruindo os processos de identidade tão necessários às cidades e às localidades, para que se integrem às redes de globalização de forma independente, em vez de serem homogeneizadas nesse processo (Gastal y Moesch, 2007:45).

Uma política pública de turismo também deve articular questões estratégicas tecidas junto ao trade turístico e à sociedade, na direção de um fortalecimento não excludente do local, que abra espaço de participação nos novos moldes de gestão que aprofundem participação democrática, avançando para além de um caráter privado, tão precioso ao mercado capitalista (Gastal y Moesch, 2007).

Para tanto, o NPPT permite aos alunos da graduação do curso de Turismo, a oportunidade de cursarem a disciplina de Estágio Obrigatório, a qual lhes possibilita participar de pesquisas desenvolvidas na área de Turismo e Políticas Públicas, fomentando, assim, o interesse em aprofundar os estudos, além de despertar a função social do pesquisador, estimular a construção de novos conhecimentos, permite também a aproximação com os alunos da pós-graduação em Turismo, os quais também se colocam na condição de aprendizes educadores e educandos participantes de um processo de aprendizagem. Evidencia-se a partir dessa experiência a importância de espaços que congreguem fluidez aos desafios que a construção e produção do saber exigem.

Referencial teórico

Como objetivo de construir as categorias de análise sobre o processo de ensino-aprendizagem proposto pelo NPPT aos alunos da graduação e os da pós-graduação do curso de Turismo da Universidade de Brasília, utilizou-se dos estudos de Paulo Freire, Edgar Morin, Pedro Demo.

Conforme Moesch (2002) para analisar o saber turístico na atualidade é preciso abandonar as análises cartesianas do pensamento científico. Na pós-modernidade o objetivo da ciência não é mais a busca da verdade, o que está em questão não é a verdade, mas o desempenho. Moesch (2002) afirma que a pesquisa e o ensino transformam-se neste cenário passando a pesquisa a ser um valor de troca.

Uma das hipóteses aqui analisadas ressalta o saber turístico como um fazer-saber. Portanto, recheado de um discurso prescritivo. A passagem do fazer-saber para o saber-fazer, no campo turístico impõe à academia o aprofundamento dos conhecimentos perpassados por seus currículos. Quais categorias, o eixo norteador, as temáticas expressas pelas concepções teóricas que sustentam o ato de ensinar?

Quais métodos de abordagem utilizados? É possível uma análise interdisciplinar? Quais as questões norteadas para romper o reduzível discurso publicitário, demasiadamente otimista, que avança e prolifera na prática turística? Qual o objetivo de ensinar nos meios acadêmicos: formar competências ou ideais? (Moesch, 2002:17).

Após estas reflexões, entende-se inseparável o ato da epistemologia ao ato pedagógico. De um lado o constante entendimento do turismo como atividade mercadológica e do outro a pesquisa de forma a analisar o fenômeno turístico. Participam deste jogo empresas turísticas que apresentam aos cursos de turismo novos currículos justificando a aproximação com o mercado. Desta forma, a pragmática do fazer antecipou a pesquisa científica, excluindo o espírito científico e apenas produzindo uma lógica de comercialização das informações, como afirma Moesch (2002). A pesquisadora deixa um desafio às universidades, faculdades e disciplinas, a de relativizar a força de mercadoria em que este saber se transformou.

Deixado esse desafio, pretende-se compreender o conceito de universidade moderna, que para Barretto, Tamanini y Silva (2004) se caracteriza pela pesquisa, pela discussão e pela produção de conhecimento, é uma instituição destinada a formar cientistas, profissionais do saber que auxiliem a sociedade. Ainda para Barretto *et al.* (2004), a Declaração Mundial sobre Educação Superior da Unesco de 1998, apresenta claramente o desafio da universidade:

[...] esta deve qualificar e capacitar profissionalmente desde que essa capacitação não seja apenas operacional, haja embasamento teórico e as práticas sejam de maior complexidade do que as que podem ser aprendidas em outros níveis de ensino. Outra consequência é que deve haver pesquisa constante para modificar os programas de acordo com as mudanças sociais (Barretto *et al.*, 2004: 63).

Estas afirmações estão de consonância com o desafio proposto por Moesch, desta forma a discussão que se refere é como os Cursos de Turismo estão organizados. Segundo Barretto *et al.* (2004) atualmente vivencia-se um modelo de educação que é fruto da condição social e histórica da humanidade, calcada por um modelo de escola «interessada», profissionalizante, técnica e ideologicamente imediatista. Para a pesquisadora, os planos políticos-pedagógicos dos cursos de Turismo no Brasil, carregam em sua essência a polarização entre o ensino «desinteressado» da cultura humanista, e tecnicista-profissionalizante.

Barretto *et al.* (2004) afirma que no Brasil a área do Turismo encontra-se nesta crise de hegemonia, de um lado, pelas dificuldades em implementar cursos superiores em Turismo que carreguem a premissa do ensino universitário, ou seja, a criação de novos saberes, que contribuam para a epistemologia desta área do conhecimento em construção, de outro lado, pela falta de credibilidade dos diplomas para obtenção de emprego na área, bem como o crescente número de cursos organizados pelos empresários da atividade turística. Esta questão é verificada pelos aspectos de organização política da educação no país, pois as reformas realizadas, como a Lei de Diretrizes de Bases, não foram capazes de criar regulamentação e

definições sobre abertura indiscriminada de cursos superiores, em especial aos de ensino privado conforme contesta Barretto *et al.* (2004) sobre cursos criados pelos empresários da área, como exemplifica - companhias aéreas oferecem cursos de capacitação não permitindo que seus empregados ascendam de cargo sem cursarem, mesmo que estes sejam donos de diplomas de bacharel em Turismo.

O ensino superior de Turismo no Brasil pode ser considerado recente, seu início deu-se no ano de 1971. Conforme Ansarah (2002) a evolução dos cursos de Turismo e Hotelaria no Brasil divide-se em quatro fases: a primeira, na década de 1970, durante o regime militar; a segunda, na década de 1980, marcada pela estagnação dos cursos; a terceira fase, na década de 1990, marcada pela valorização dos cursos no âmbito acadêmico, com o aumento da oferta de cursos superiores abrangendo praticamente todas as unidades da federação; e, a quarta fase, a atual, que já perpassa pelo estabelecimento do equilíbrio «quantidade versus qualidade», marcada pela saturação e retração da oferta de cursos, em praticamente todo o território nacional.

A grande concentração de cursos superiores de Turismo aconteceu em Instituições de Ensino Superior particulares, uma vez que estas devem oferecer ensino de excelência aos seus alunos com a perspectiva de suprir a demanda do competitivo mercado de trabalho, provocando, assim, formação do conhecimento limitado, bloqueando e diminuindo, nesse sentido, a produção de pesquisas científicas na área de Turismo e por consequência o não engajamento dos docentes nesse processo já que seu trabalho foi desprestigiado e negligenciado com a chamada «avaliação da produtividade» e a fragmentação do seu trabalho entre ensinar, pesquisar e fazer extensão (Bassinello, 2008).

Sendo assim, mais uma vez se enaltece o viés ideológico da educação, em especial a educação que deveria ser fomentada nas Instituições de Ensino Superior, de modo a romper com as amarras de alienação e fomentar a educação e pesquisa.

«Educação pode ser definida como formação da competência humana, para poder compreender e enfrentar os desafios da realidade física e social, encontrando no conhecimento seu instrumento central» (Demo, 2009: 1). Além de que, as bases teóricas da educação têm diversas leituras. Nas palavras de Demo (2004), a educação não é ciência feita de pedaços de outras, embora deva, como todas, aproveitar todas, isso reflete a complexidade do que é educação e do que é educar. Estes conceitos se completam ao passo de que a educação deve ser considerada como um todo integrado. Utilizando-se de Demo (2004) para argumentar, a educação tem objetivo próprio e eterno, dentro do desafio humano, de garantir para as novas gerações oportunidades aprimoradas, então, não se trata de reproduzir culturas, mas de recriar gente nova. O conceito de educação está intrinsecamente relacionado ao de complexidade. Entendida aqui nas palavras de Morin (2001), a complexidade é efetivamente o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem nossa realidade.

Além do já exposto as palavras de Demo reafirmam a necessidade de se discutir educação:

A educação está cercada hoje das mais belas polêmicas pós-modernas, que vão desde o multiculturalismo até a inteligência artificial, sem falar nos espaços de aproveitamento tecnológicos, entre outros, o da educação a distância, mas a tendência é passar ao largo ou fazer incursões amadoras (Demo, 2004: 34).

Entendendo que a educação é um direito humano universal sua referência maior não pode ser o mercado, porém, o sistema valoriza a educação ao seu modo. Segundo Demo (2004) o sistema desta forma separa a qualidade formal da qualidade política: busca o trabalhador que sabe pensar, mas esse saber pensar partido ao meio – apresenta a habilidade inovadora, reprimindo a habilidade questionadora. Todavia, é importante salientar o avanço, pois as empresas agem para que seus profissionais não parem de estudar. Nas palavras de Demo (2004), o desafio da educação profissional é saber pensar, sem prejuízo de prática, desta forma, o desafio maior de todo profissional é saber renovar incessantemente sua profissão.

Por compreender que a Universidade é o local de formação de profissionais, torna-se de excelência discutir qual é o papel desta, relacionando isso a pesquisa e produção de conhecimento:

É preciso, pois, trabalhar com afincos o conceito e a prática da pesquisa, tornando-a a didática central da vida acadêmica, incluindo teoria e prática. Os professores não se definem pela aula, mas pela competência em construir conhecimento - que é a competência das competências, em termos formais -, tendo como tarefa essencial diante dos alunos orientá-los a também construir conhecimento, desde a primeira hora (Demo, 2009: 4).

Este entendimento deixa claro que a pesquisa é fundamental no ensino de graduação, porém, para tanto é preciso discutir o saber pensar, que não deve apenas ser entendido como só pensar, mas também como intervir. Quem sabe pensar, segundo Demo (2000), não faz por fazer, mas sabe por que e como fazer. Portanto, o autor em outra discussão apresenta que a pesquisa é essencialmente o diálogo inteligente com a realidade. Em termos teóricos e práticos é saber pensar para poder melhor agir, é aprender a aprender.

Torna-se também essencial definir onde a pesquisa deve se inserir no ensino universitário. Sabe-se da existência dos currículos extensivos e intensivos. A prática dos extensivos é definida por Demo (2009) como mera forma de apresentar as disciplinas que devem fazer parte de um curso, porém, não atinge profundidade no conhecimento e não contempla o método da pesquisa para dar conta de qualquer desafio, apenas apresenta uma espécie de visão geral. Já os intensivos são por vezes mais proveitosos no entendimento do autor, pois privilegiam o trabalho construtivo de conhecimento, procurando, desde a primeira hora, sedimentar o método da pesquisa. Tratando de dotar o aluno da compe-

tência original construtiva, para, com isto, poder dar conta de todos os desafios do curso. O currículo intensivo é dotado de inúmeras vantagens para o aluno, professor e sociedade.

O currículo intensivo é, assim, vertical, no sentido de avançar pela via do aprofundamento e da autonomia propedêutica, tornando-o o aluno competente. Competência não será saber copiar, mas construir os próprios caminhos. Precisa-se de conhecimento transmitido, porque o processo inovador parte do que já se conhece, mas a tarefa central será sedimentar a competência construtiva na teoria e na prática. Trata-se de conhecer para inovar e de educar para humanizar. (Demo, 2009: 5).

Demo (2009), além destas afirmações, segue explanando que o currículo intensivo por vezes se torna mais barato, pois pode ser ministrado por um número menor de professores e ainda proporciona uma qualificação moderna aos estudantes. Porém, não é oportuno fazer uma mudança brusca do currículo extensivo para o intensivo, primeiramente deve-se qualificar e proporcionar aos professores uma ligação maior com a produção, e a pesquisa científica.

Torna-se oportuno apresentar a visão de o porquê falar em educação e não em ensino, no entendimento deste trabalho, pois todas as definições acima esclarecem em partes esta visão, porém vale ressaltar:

Ensino será função importante, se derivada da pesquisa, e neste caso não seria propriamente «ensino», mas educação. O uso do termo ensino já denota que se trata de mera instrução e treinamento, veiculados pela didática da aula copiada para copiar. Extensão é termo supérfluo, se tomarmos pesquisa como construção de conhecimento para inovar, ou seja, algo teórico e prático ao mesmo tempo. A melhor «extensão» que a universidade pode fazer é produzir o conhecimento necessário para fazermos nosso futuro, com qualidade formal e política. Aí, já não seria «extensão», mas algo intrínseco ao currículo, como a prática faz parte da teoria e vice-versa. A dedicação social que a universidade possa ter é sempre coisa meritória, mas deveria ser compromisso curricular fundado no processo construtivo de conhecimento (Demo, 2009: 6).

Para Morin (2001), a educação contemporânea constitui-se a partir de quatro pilares fundamentais, sendo eles: aprender a ser, a fazer, a viver juntos e a conhecer. Estes pilares indispensáveis para aprendizagem contemporânea foram apresentados em um relatório coordenado por Jacques Delors, denominado Educação: Um Tesouro a Descobrir. Relatório da Comissão Internacional sobre a Educação do Século XXI, editado em 1998. Estes pilares revelam o sentido amplo do que é ensinar, esclarecendo que uma educação só pode ser viável se for uma educação integral do ser humano, conforme Jorge Werthein, representante da Unesco no Brasil, na apresentação da edição brasileira do livro Os Setes Saberes Necessários à Educação do Futuro, de Edgar Morin (2001).

Apresentados estes pilares, iniciam as discussões pertinentes às práticas pedagógicas condizentes com a amplitude do que é ensinar. Antes de tudo é necessário reconhecer que ensinar não é transmitir conhecimento, conforme Freire afirma:

É preciso, sobretudo, [...] que o formando, desde o princípio mesmo de sua experiência formadora, assumindo-se como sujeito também da produção do saber, se convença definitivamente de que ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua produção ou a sua construção (Freire, 1996: 22).

Essencialmente, como é necessário reconhecer este saber, enuncia-se aqui algumas visões de Freire (1996) para o entendimento mais profundo da prática pedagógica, que revela o saber necessário para o ensino-aprendizagem propostos. Primeiro é importante ressaltar que «quem ensina aprende ao ensinar e quem aprende ensina ao aprender» (Freire, 1996: 23), ou seja, «não há docência sem discência» (Freire, 1996: 23). Seguindo o raciocínio de Freire (1996), percebe-se que ensinar inexiste sem aprender e vice-versa, que o aprender precedeu o ensinar, isso revela a essência do ensinar como um processo amplo e participativo de todos os envolvidos. Ou seja, não se ensina nem se aprende sem a contribuição, a curiosidade e a criticidade de ambos os lados – educador e educando.

Importante ressaltar que «o processo de aprender, em que historicamente descobrimos que era possível ensinar como tarefa não apenas embutida no aprender, mas perfilada em si, em relação a aprender, é processo que pode deflagrar no aprendiz uma curiosidade crescente» (Freire, 1996: 24), nas constatações de Freire (1996), pode-se avaliar este processo como sendo construtor do pensamento criador e crítico do sujeito. Freire reafirma este processo na seguinte frase: «O que quero dizer é o seguinte: quanto mais criticamente se exerça a capacidade de aprender tanto mais se constrói e desenvolve o que venho chamando «curiosidade epistemológica», sem a qual não alcançamos o conhecimento cabal do objeto» (Freire, 1996: 24).

Esta curiosidade epistemológica, dita por Freire, deve estar ligada às questões aprendidas por Morin, que relata que «a educação deve mostrar que não há conhecimento que não esteja, em algum grau, ameaçado pelo erro e pela ilusão» (Morin, 2001: 19). Ou seja, a curiosidade epistemológica, deve avaliar que:

O desenvolvimento do conhecimento científico é poderoso meio de detecção dos erros e de luta contra as ilusões. Entretanto, os paradigmas que controlam a ciência podem desenvolver ilusões, e nenhuma teoria científica está imune para sempre contra o erro. Além disso, o conhecimento científico não pode tratar sozinho dos problemas epistemológicos, filosóficos e éticos (Morin, 2001: 21).

Neste entendimento, Morin (2001) afirma que a educação deve se dedicar, por conseguinte, à identificação da origem de erros, ilusões e cegueiras (2001: 21). Assim sendo, se percebe que ensinar exige criticidade; nas palavras de Freire: «não haveria criatividade sem a curiosidade que nos move e que nos põe pacientemente impacientes diante do mundo que não fizemos, acrescentando a ele algo que fazemos». (Freire, 1996: 32). Para a tarefa de identificação da origem de erros, ilusões e cegueiras do conhecimento, é que se deve estabelecer uma prática educativo-progressista, que revele no sujeito aprendente o desenvolvimento da curiosidade crítica, insatisfeita, indócil, segundo afirma Freire (1996).

Já que foi apresentado o sujeito aprendente ou o educando, outro saber primordial para a prática educativo-progressista, conforme Freire (1996) afirma, é reconhecer que ensinar exige discência e docência. A partir disso Freire dialoga sobre as questões do que denomina como ensino «bancário» que, segundo ele, deforma a necessária criatividade do educando e do educador. Freire ainda mostra que, mesmo condicionado ao «bancarismo», o educando mantém viva sua dúvida rebelde, a curiosidade facilmente satisfeita, superando assim os efeitos negativos do falso ensinar. Freire (1996: 25) diz que «esta é uma das significativas vantagens dos seres humanos - a de se terem tornando capazes de ir mais além de seus condicionantes». Estas afirmações mostram a importância do ato de ensinar, envolvendo os educadores e educandos, em um processo em que o ensinar, também é problematizar.

Como o ensinar exige docência e discência, ou seja, uma construção conjunta de saberes é de necessária ligação que ensinar exija respeito aos saberes dos educandos, conforme Freire (1996). Portanto, discutir com os alunos a razão de ser de seus saberes em relação ao ensino do conteúdo é de grande valia ao processo de aprendizagem, nas palavras de Freire:

Por que não discutir com os alunos a realidade concreta a que se deva associar a disciplina cujo conteúdo se ensina, a realidade agressiva em que a violência é a constante e a convivência das pessoas é muito maior com a morte do que com a vida? Por que não estabelecer uma «intimidade» entre os saberes curriculares fundamentais aos alunos e a experiência social que lhes têm como indivíduos? (Freire, 1996: 30).

Para tanto, Morin apresenta um outro saber necessário a esta prática-educativa que Freire abrilhantou, sobre respeitar os saberes do educando; nesta mesma linha, porém em uma abordagem mais ampla, Morin (2001) diz que:

A educação do futuro deverá ser o ensino primeiro e universal, centrado na condição humana. Estamos na era planetária; uma aventura comum conduzem os seres humanos onde quer que se encontrem. Estes devem reconhecer-se em sua humanidade comum ao mesmo tempo reconhecer a diversidade cultural inerente a tudo que é humano (Morin, 2001: 47).

Morin (2001) quer dizer que é necessário ensinar a condição humana, e este ensinamento deve permear todas as experiências e saberes dos sujeitos aprendentes. Neste sentido, é necessário reavaliar as práticas pedagógicas, para que elas sirvam para um ensinamento mais humanizado, conforme Freire (1996: 98): «como experiência especificamente humana, a educação é uma forma de intervenção no mundo». Ou seja, a educação é humana e deve contribuir para o cuidado com o mundo.

Entendo a educação como um processo humanizador e de intervenção na sociedade contemporânea é que se faz necessário reconhecer as práticas educativo-progressistas que abarquem estas condições. Portanto, segundo Freire (1996), ensinar exige o reconhecimento e a assunção da identidade cultural:

Uma das tarefas mais importantes da prática educativo-crítica é propiciar as condições em que os educandos em suas relações uns com os outros e todos com o

professor ou professora ensaiam a experiência profunda de assumir-se. Assumir-se como ser social e histórico como ser pensante, comunicante, transformador, criador, realizador de sonhos, capaz de ter raiva porque capaz de amar (Freire, 1996: 41).

Este entendimento, de se assumir enquanto ser social e histórico também é referido por Morin (2001), pois afirma que a educação é ao mesmo tempo transmissão do antigo e abertura da mente para receber o novo, afirmando que o processo de assumir-se quanto ser social deve acontecer a partir das novas ideias.

Nesta linha de entendimentos, onde o sujeito deve se assumir como ser social, é necessário rever o papel do educador, pois ele torna-se a referência para o educando. Então, como afirma Freire (1996), ao educando é necessária a prática de pensar certo, que não é fórmula preestabelecida, e sim um pensamento humilde. Ou seja, nas palavras de Freire (1996: 28) «o professor que pensa certo deixa transparecer aos educandos que uma das bonitezas de nossa maneira de estar no mundo, como seres históricos, é a capacidade de, intervindo no mundo, conhecer o mundo».

Seguindo na importância que o educador tem sob as práticas pedagógicas e sobre seus ensinamentos, se faz necessário verificar que conforme Freire (1996), o importante papel do educador, que vive a certeza de que faz parte de sua tarefa docente não apenas ensinar os conteúdos, mas também ensinar a pensar certo. Neste sentido, os educandos vão se transformando em reais sujeitos da construção e reconstrução do saber ensinado, ao lado do educador, igualmente sujeito do processo, reafirmando as condições de verdadeira aprendizagem, como instiga Freire (1996).

Várias são as tarefas de responsabilidade do educador, entre elas, o papel de questionar, avaliar e cobrar o educando, isso faz com que seja necessário apresentar mais uma prática de Freire (1996). Ensinar exige bom senso, deve-se utilizar dele para buscar compreender os educandos em todas as etapas, neste sentido:

As qualidades ou virtudes são construídas por nós no esforço que nos impomos para diminuir a distância entre o que dizemos e o que fazemos. Este esforço, o de diminuir a distância entre o discurso e a prática, é já uma dessas virtudes indispensáveis – a da coerência (Freire, 1996: 65).

Como ao educador é necessário indagar o educando, outra prática essencial é a pesquisa, pois conforme Freire (1996), não há ensino sem pesquisa e pesquisa sem ensino. A partir disso fica evidente que a pesquisa torna-se uma troca entre educador e educando. As palavras de Freire (1996: 29) esclarecem este entendimento, «ensino porque busco, porque indaguei, porque indago e me indago. Pesquiso para constatar, constatando, intervenho, intervindo educo e me educo. Pesquiso para conhecer o que ainda não conheço e comunicar ou anunciar a novidade.»

Objetivos

Apresentar o Núcleo de Políticas Públicas em Turismo do Centro de Excelência da Universidade de Brasília/Brasil como um possibilitador da formação de novos pesquisadores a partir de práticas pedagógicas de ensino-aprendizagem.

Relatar a experiência da aproximação dos alunos da graduação em turismo com os da pós-graduação do CET/UNB para o fomento de novos conhecimentos na perspectiva da construção cidadã do aprender/ensinar.

Metodologia

O artigo é ensaístico e apresenta uma análise teórica baseada nas concepções de educação, pesquisa, conhecimento e turismo a partir dos autores Paulo Freire, Edgar Morin, Pedro Demo, Marustchka Moesch, Mário Beni e outros.

A sua análise é elaborada a partir dialética histórico-estrutural que reconhece no mesmo patamar de relevância condições objetivas e subjetivas. As condições objetivas são aquelas «dadas externamente ao homem, ou dadas sem sua opção própria» (Demo, 1995: 95) e as condições subjetivas consideram-se «aquelas dependentes da opção humana, a capacidade de construir a história em parte, no contexto das condições objetivas» (Demo, 1995: 95). O materialismo histórico dialético permite a compreensão da realidade social, para além das condições objetivas, analisando a relação da teoria e prática e interpretando o presente com base no passado.

A metodologia utilizada é qualitativa, adequada para se obter conhecimento mais profundo de fatos específicos, sendo a pesquisa de nível interpretativa. Para tal, a presente pesquisa apresenta um estudo de caso realizado com os 08 alunos do curso de graduação em Turismo e participantes do Núcleo de Pesquisa de Políticas Públicas em Turismo da Universidade de Brasília.

Em todas as situações, a clara necessidade pelos estudos de caso surge do desejo de compreender fenômenos sociais complexos. Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real – tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação dos ciclos econômicos (Yin, 2005: 20).

Assim, aplicou-se um questionário aos discentes da graduação, o qual contempla as seguintes questões:

- Quais foram às construções para você possibilitadas no espaço do NPTT?
- Houveram desafios a serem enfrentados nesse percurso? Se sim, quais?
- A experiência da pesquisa permitiu você aspirar o interesse em realizar mais pesquisas?
- Como você pensa que pode contribuir com pesquisas na área de turismo?
- O que é necessário melhorar para fazer deste espaço mais construtivo e dinâmico no desenvolvimento das pesquisas?
- O que você achou da relação estagiário/orientador?
- Você faria novamente o estágio supervisionado no NPTT para trabalhar com pesquisas?

Resultados

Ao analisar as respostas dadas por cada discente, percebe-se a individualidade das percepções, mas também a construção coletiva que foi gerada a partir do trabalho desenvolvido nas orientações do grupo nos Estágios Supervisionados I e II. Pretende-se trazer à luz a representação dessas respostas frente ao alinhamento das categorias teóricas apresentadas do processo de ensino-aprendizagem.

Para a primeira questão «Quais foram às construções para você possibilitadas no espaço do NPPT?», as respostas dos educandos se complementam. Os oitos entrevistados afirmam a importância que o NPPT teve na construção do conhecimento, principalmente, no que tange o objetivo de transpor o objeto de estudo, o Turismo, os alunos afirmaram que o espaço propiciou o entendimento da relação entre teoria e prática, e assim conseguiram perceber mais nitidamente o que é o Turismo, pois a problematização imposta pelo processo reflexivo da pesquisa os fez perceber a complexidade tão dita e expressa no conhecimento da área.

Alguns estudos apresentam que o conhecimento turístico é por vezes, desassociado da teoria e prática, o que leva a uma conceituação reduzida do objeto de estudo. As questões de teoria e prática abordadas nas concepções marxianas são princípios orientadores vitais para a transformação do saber turístico. Pois, a prática é uma das aplicações possíveis da teoria, mas não esgota a generalidade da teoria. Assim, a prática é entendida na sua ótica política, de compromisso com a realidade histórica. O compromisso histórico com a prática «é uma qualidade essencial do teórico que busca superar a alienação» (Demo, 1995: 79).

A questão sobre os desafios enfrentados no percurso partem de angústias pessoais dos educandos, e que perpassam toda a condição de ensino propostos atualmente, uma das respostas dialoga exatamente com essa questão:

Sim, principalmente o da prática da escrita. No meio acadêmico, em especial na graduação, ainda estamos muito acostumados a reproduzir conhecimentos de outros pesquisadores e ter dificuldade em montar a nossa própria reflexão crítica, dificultando a habilidade com a escrita (Entrevistada 07).

Acredita-se que a proposta inicial do NPPT, ao propiciar aos estudantes da graduação um ambiente diferenciado da sala de aula, possibilitou uma nova forma de construção dos conhecimentos e aflorou nos educandos uma nova compreensão do processo de ensino-aprendizagem que por vezes fica distante no processo «bancário» de ensino.

As questões que seguem sobre o interesse em realizar novas pesquisas e como fazer isso, caminham nessa mesma direção, os entrevistados afirmam que a interação com a pesquisa realizada por meio das atividades do NPPT, auxiliaram na construção de pensamento mais crítico, e que isso é possível pela pesquisa. Tal aspecto dialoga com as propostas de Freire, «O que quero dizer é o seguinte: quanto mais criticamente se exerça a capacidade de aprender tanto mais se constrói e

desenvolve o que venho chamando «curiosidade epistemológica», sem a qual não alcançamos o conhecimento cabal do objeto» (1996: 24).

Partindo desses entendimentos, os entrevistados responderam de forma clara e objetiva as questões sobre o que deve ser melhorado no espaço do NPPT para a atividade de pesquisa, como deu-se a relação com o orientador do estágio (estudante do programa de pós-graduação em Turismo da mesma Universidade), e se voltaria as atividades de pesquisa no Núcleo. As respostas de um modo geral apontam a questão da melhoria da infraestrutura do NPPT, e a possibilidade de mais recursos, bem como intensificar a divulgação entre os graduandos.

Sobre a relação com o orientador do estágio as respostas caminham para o que Freire aponta, «não há docência sem discência» (1996: 23), as possibilidades do NPPT foram de construção de novos conhecimentos, e não apenas de transferência, ou seja, criou-se um ambiente possível para as trocas de ensino-aprendizagem.

As respostas dos entrevistados reafirmam o que a equipe do NPPT vêm buscando ao longo dos anos, a possibilidade de criar um ambiente propício para a pesquisa, por meio da interação dos mais diversos públicos. O caminho trilhado da troca entre os estudantes da graduação e pós-graduação reafirmou a necessidade de compreender a Universidade como processo de simbiose de experiência e da construção de novos conhecimentos, a partir das teorias de educação que parecem ser as mais simples, como o que mostra Freire (1996), sobre as práticas educativas, entretanto, tão distante da realidade das escolas do ensino básico, e também das Universidades.

Conclusão

Aponta-se que é de suma importância o fortalecimento de espaços que incentivam o processo da construção de conhecimento, pois estes agregam a oportunidade de aprendizagem para além da sala de aula, permitindo aos envolvidos o estímulo da prática cidadã de construção de novos conhecimentos a partir de inquietações, desconstruções e novas construções.

Percebe-se que o estímulo à pesquisa na área de turismo desperta nos alunos da graduação a possibilidade de se fazerem sujeitos pensantes desta ciência e responsáveis pela produção do saber, a qual requer muitos estudos e aprofundamentos, e a partir destes aspectos os alunos encontram o espaço para desbravar essa trilha selando o compromisso com a pesquisa.

Essa percepção remete a necessidade de pensarmos os currículos dos cursos de graduação em Turismo a partir dos elementos da pesquisa, para que seja possível a troca do ensino-aprendizagem, que compreenda o aluno como sujeito, em que o ato de ensinar não seja apenas transferir conhecimentos, mas possibilitar a criação de novos saber e que a realidade vivida de cada indivíduo seja aproveitada neste processo.

Nas respostas dos entrevistados foi possível perceber como o entendimento do Turismo ainda é abstrato para muitos, e a construção do conhecimento possibilitada no espaço do NPPT fez com que esse entendimento se ampliasse, assim, reconhecendo o Turismo como área do conhecimento, e o compreendo como fenômeno social em toda sua complexidade e interdisciplinaridade.

Apontamentos como o despertar do olhar crítico, rompimento com amarras na escrita, indagações, aproximação com os alunos da pós-graduação e o fomento de seguir na área acadêmica foram perceptíveis na fala dos alunos como pontos positivos nessa experiência das pesquisas no NPPT/UNB. Assim, ressalta-se o papel fundamental desse espaço (em permanente construção) no estímulo à formação de pesquisadores comprometidos com o despertar social do conhecimento e sociedade.

Referências bibliográficas

- Ansarah, M. G. R. y Rejowski, M. (1994). «Cursos superiores de turismo e hotelaria no Brasil». *Revista Turismo e Análise*, 5(1), 116-128.
- Ansarah, M. G. R. (2002). *Formação e Capacitação do profissional em Turismo e Hotelaria: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil*. São Paulo: Aleph.
- Barretto, M., Tamanini, E. y Silva, M. I. P. (2004). *Discutindo o ensino universitário de turismo*. Campinas: Papirus.
- Bassinello, Z. P. (2008). *Produção do conhecimento e formação do turismólogo na docência em turismo: uma viagem pela rota dos sentidos*. (Tese Mestrado). Universidade Metodista de Piracicaba, UNIMEP, Brasil.
- Beni, M. C. y Moesch, M. (2015). «Do Discurso sobre a Ciência do Turismo para a Ciência do Turismo. Artigo apresentado no». XII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa Pós-Graduação em Turismo.
- Demo, P. (1995). *Metodologia Científica em Ciências Sociais*. (3. ed.). São Paulo: Atlas.
- Demo, P. (2000). *Saber Pensar*. São Paulo, Cortez. Instituto Paulo Freire. Guia da Escola Cidadã.
- Demo, P. (2004). *Universidade, aprendizagem e avaliação: horizontes reconstrutivos*. Porto Alegre: Mediação.
- Demo, P. (2009). Qualidade e Pesquisa da Universidade. *Revista Brasileira de Docência, Ensino e Pesquisa em Administração*, América do Norte. Maio.
- Freire, P. (1996). *Pedagogia da Autonomia: Saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra.
- Gastal, S. y Moesch, M. M. (2007). *Turismo, políticas públicas e cidadania*. São Paulo: Aleph.
- Moesch, M. M. (2002). *A produção do saber turístico*. 2ª Edição. São Paulo: Contexto.
- Moesch, M. M. (2004). «Epistemologia Social do Turismo». (Tese Doutorado). Escola de Comunicação e Arte. Universidade de São Paulo. São Paulo.
- Moesch, M. M. (2012). «Dimensão social». Em: *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão - Desenvolvimento regional, rede de produção e clusters*. São Paulo: Manole.
- Morin, E. (2001). *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. (2. ed.). São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO.
- Silva, E. L. y Menezes, E. M. (2001). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da Universidade Federal de Santa Catarina.
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. (3. ed.). Porto Alegre: Bookman.

The background of the entire page is a solid light gray. Overlaid on this background is a complex network of thin, white, hand-drawn style lines. These lines are of varying lengths and orientations, crisscrossing the page in a non-uniform, abstract pattern that resembles a web or a series of random scribbles.

***Actitudes,
percepciones e
imaginarios
de los actores
del turismo***

Comunidad residente y turismo: percepción de los impactos en un destino de sol y playa. El caso de Mar del Plata (Argentina)



Daniela Castellucci¹, Gonzalo Cruz y Bernarda Barbini

Introducción

La consideración de la percepción de los residentes es de suma importancia en cualquier proceso de desarrollo turístico (Vargas Sánchez, Plaza Mejía y Porras Bueno, 2007). Como bien expresa Lanquar (1985), el desarrollo turístico integral de un destino requiere de la interacción de todos los actores que conforman su sistema socioinstitucional: sector público, sector privado, tercer sector y comunidad residente. A partir del supuesto de que el compromiso de esta última deba ir más allá de su concientización sobre la importancia del turismo para la economía, en el presente trabajo se propone la observación del vínculo comunidad residente-turismo local, a través de la indagación de las percepciones de este grupo específico en la ciudad de Mar del Plata (Argentina).

El conocimiento de las percepciones de los residentes marplatenses respecto del turismo es importante para la comprensión de sus lógicas socioculturales. Esto permite abordar la interpretación subjetiva que realizan sobre la realidad, lo que guía sus comportamientos en torno al turismo. Autores como Amer Fernández (2009), Presenza, Del Chiappa y Sheehan (2013), y Vargas Sánchez *et al.* (2007) manifiestan la necesidad de considerar y comprender la subjetividad de la comunidad residente para la formulación de políticas en función del desarrollo del turismo. En efecto, las consecuencias que puedan tener las percepciones de la comunidad residente en el desarrollo turístico de un destino están asociadas a la percepción que tenga con respecto a la posibilidad de que el turismo mejore o deteriore su calidad de vida (Monterrubio, 2008, citado por Brida, Riaño y Zapata Aguirre, 2012a). Así, los beneficios y costos percibidos juegan un rol fundamental en tanto se entiende que el residente tendrá mayor predisposición para aceptar el desarrollo del turismo en la medida que los primeros superen a los segundos.

Ha sido tal la importancia atribuida al estudio de las percepciones y actitudes de la comunidad residente con respecto al desarrollo turístico y sus impactos, que el tema ha sido uno de los más abordados en el campo del turismo durante las últimas dos décadas (Brida *et al.*, 2012a).

¹ Grupo Turismo y Sociedad. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina). Correo electrónico: dicastel@mdp.edu.ar

Si bien la literatura académica de habla inglesa centrada en la percepción de los impactos del turismo es abundante (Andereck, Valentine, Knopf y Vogt, 2005; Ap, 1990, 1992; Belisle y Hoy, 1980; Brunt y Courtney, 1999; Dogan, 1989; Gu y Wong, 2006; King, Pizam y Milman, 1993; Tosun, 2002), así como la de lengua castellana (Brida *et al.*, 2012; Castellón Zelaya, 2006; Castillo Canalejo, Osuna Soto y López Guzmán, 2012; Monterrubio Cordero, Mendoza Ontiveros y Huitrón Tecotl, 2012; Rodrigues Marins, Feder Mayer y Fratucci, 2015); no sucede lo mismo en la literatura argentina referida al tema en destinos turísticos de su litoral atlántico, lo que hace necesario avanzar en este sentido.

De este modo, se busca analizar la percepción que tiene la comunidad residente de un destino maduro de sol y playa, respecto de los impactos económicos, socioculturales y ambientales del turismo en la ciudad. Para ello, se analiza información cualitativa y cuantitativa surgida de dos proyectos de investigación² realizados en la Universidad Nacional de Mar del Plata.

En estos proyectos, se ha indagado sobre las percepciones que tiene la población residente de Mar del Plata en torno al turismo y la gobernanza turística en la actualidad, a fin de conocer su papel en la toma de decisiones y la construcción de políticas en el sector. El trabajo que aquí se presenta se centra solo en la percepción que los residentes tienen sobre los impactos del turismo.

Marco teórico

Percepciones sobre el turismo y sus impactos

El turismo, por su naturaleza multidimensional, genera impactos económicos, socioculturales y ambientales que pueden ser favorables o desfavorables para las sociedades locales. Si bien estos efectos se repiten en diferentes contextos, son las características particulares del destino (el nivel de desarrollo turístico, el tipo de turismo, las características socioculturales y económicas de la comunidad local, y el tipo de visitantes) las que determinan en gran medida de qué manera van a ser percibidos los impactos por la comunidad local (Monterrubio Cordero *et al.*, 2012).

En el campo del turismo, según indican Castillo Canalejo *et al.* (2012), se han producido fundamentalmente trabajos orientados a determinar la percepción de los visitantes y, en menor medida, han estado centrados en la percepción de los residentes. Aun así, la producción científica en torno a la percepción de esta última no es menor, pues ha sido abordada desde varias disciplinas como la psicología, la sociología y la antropología. La importancia de su estudio reside, tal como lo expresan Andriotis y Vaughan (2003), en que el éxito de un destino también de-

2 Proyecto «Comunidad residente y turismo local: hacia la evaluación integral de la gobernanza turística en Mar del Plata». Período 2013-2014. Informe final. Grupo de Investigación Turismo y Sociedad. Centro de Investigaciones Económicas y Sociales. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMdP.
Barbini, Cacciutto, Castellucci, Corbo, Cruz y Roldán (2015). *Aportes para el análisis de actividades productivas y del nivel de bienestar de la población del Partido de General Pueyrredon*. «Evaluación de las expectativas y el papel de la población residente en Mar del Plata en torno al turismo». (Informes Técnicos No 2). Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata. ISBN 978-987-544-682-3.

pende de las percepciones y actitudes de los residentes respecto del turismo y su desarrollo. En particular, estos autores entienden que la percepción no necesariamente constituye la realidad o significa que sea verdadera, sino que es aquello que los motiva a actuar de un determinado modo.

Asimismo, Gutiérrez Taño (2010) también destaca la importancia de la comunidad residente, pues considera que para que un destino tenga éxito es necesario que los actores locales apoyen el desarrollo del turismo. En este sentido, la comprensión de su percepción resulta fundamental para los responsables de gestionarlo y para los empresarios encargados de llevar adelante proyectos en el área. El autor expresa que el acuerdo de la comunidad resulta de considerable relevancia, puesto que la disconformidad de ciertos sectores puede producir serias dificultades para que el turismo prospere.

Para indagar esta temática, en el plano académico, se han desarrollado investigaciones con base en las teorías del «intercambio social» y las «representaciones sociales». La primera de ellas implica el comercio o intercambio de recursos entre individuos o grupos. Ap (1992) determina que los residentes evalúan al turismo teniendo en cuenta los beneficios y costes que obtienen en función de los recursos y servicios que se aportan. De este modo, cuando la percepción del intercambio implique circunstancias beneficiosas, se tenderá a apoyar el desarrollo del turismo.

Por su parte, la teoría de las representaciones sociales, elaborada por Moscovici (1981), juega también un rol preponderante en los estudios de este tipo. Según indica Mora (2002: 7), las representaciones sociales involucran «al conocimiento de sentido común que tiene como objetivos comunicar, estar al día y sentirse dentro del ambiente social, y que se origina en el intercambio de comunicaciones del grupo social [...]». Así, en los trabajos en el campo en cuestión, se busca identificar el pensamiento a nivel colectivo en función de su aceptación o rechazo hacia el turismo. Fredline y Faulkner (2000) hacen mención a los documentos elaborados por Davis, Allen y Cosenza (1988) y Madrigal (1995), en los que se identifican diversos grupos dentro de una comunidad con percepciones comunes y niveles de aceptación al turismo diferentes.

Según explican Brida *et al.* (2012), el desarrollo turístico conlleva impactos positivos y negativos para los territorios anfitriones. Estos pueden ser de tipo económico, social o ambiental. El autor afirma que las poblaciones locales pueden reaccionar de diversas formas en función de cómo estos son percibidos. En concordancia con lo expresado por Andriotis y Vaughan (2003), Gutiérrez Taño (2010) y Castillo Canalejo *et al.* (2012) consideran que el apoyo de los residentes resulta fundamental para el éxito del destino y, por lo tanto, el estudio de las percepciones de los miembros de la comunidad adquiere un rol fundamental en la investigación en el campo del turismo.

Gran parte de la literatura científica producida sobre esta temática encuentra su común denominador en la consideración de la dinámica de los cambios que se ori-

ginan en las percepciones a medida que los impactos se incrementan (Butler, 1980; Doxey, 1975; Dogan, 1989). Adicionalmente, se han producido trabajos que postulan determinados factores como condicionantes de las percepciones, por ejemplo: la dependencia económica, el tiempo de residencia, la distancia del sitio de residencia al polo de concentración turística, la edad y la relación profesional con el turismo, los antecedentes sociodemográficos y culturales, y los valores y principios morales. Brida, Riaño, Such Devesa y Zapata Aguirre (2012b) exponen, para justificar esta postura, estudios como los de Belisle y Hoy (1980), Ernoul (2009), Gursoy, Chi y Dyer (2009), Harrill y Potts (2003), Mc Cool y Martin (1994), Monterrubio (2008) y Tomljenovic y Faulkner (2000).

En particular, Vargas Sánchez *et al.* (2007), en su estudio «La actitud de la población residente hacia un mayor desarrollo turístico y sus factores determinantes: Análisis de un caso. Turismo industrial en la provincia de Huelva», proponen una serie de ítems a considerar para medir la percepción de los habitantes de destinos turísticos sobre los impactos que esta actividad pudiese generar. Los autores separan los impactos en económicos, sociales y ambientales, y a su vez dividen cada uno de ellos en positivos o negativos.

Con respecto a los impactos de tipo económico, se tienen en cuenta fundamentalmente la mejora de la inversión y la infraestructura, el incremento en las oportunidades de empleo, el incremento de los ingresos y el nivel de vida, el incremento del coste de vida y la obtención de beneficios de parte de un grupo reducido de la localidad.

En relación a los impactos de tipo social y cultural, se consideran principalmente la mejora en la calidad de vida, la potenciación de la oferta de actividades culturales y recreativas, el incremento del sentimiento de orgullo en la población local, el incremento de la inseguridad y los problemas de convivencia entre turistas y residentes. Finalmente, se hace referencia a efectos ambientales como: la existencia de una mayor protección para el medioambiente, el apoyo a la restauración y el mantenimiento de edificios históricos, el aumento de la contaminación y la masificación de espacios de uso y disfrute.

Si bien en algunos documentos generados en torno a este tema abordan las percepciones de los residentes de forma conjunta con el análisis de sus actitudes, en el presente trabajo y en función del objetivo planteado, el foco se pondrá exclusivamente en las percepciones.

Metodología

Los resultados que se exponen en este estudio son producto de una triangulación de datos cuantitativos y cualitativos, a fin de lograr un mayor entendimiento de la percepción que tienen los residentes respecto de los impactos que genera el turismo en la ciudad de Mar del Plata.

Desde el enfoque cuantitativo, se utilizó información surgida de una encuesta a residentes (ER), realizada en el marco del proyecto «Aportes para el análisis de

las actividades productivas y del nivel de bienestar de la población del Partido de General Pueyrredon. Módulo I: Indicadores de evaluación para ramas de actividad asociadas al turismo y expectativas de los residentes». El cuestionario de la ER se diseñó considerando los antecedentes en estudios de este tipo. El instrumento estuvo organizado en tres bloques temáticos: perfil sociodemográfico, visión del espacio local y gobernanza turística. Dentro de la visión del espacio local, se incluyeron 14 ítems sobre impactos económicos, socioculturales y ambientales del turismo, positivos y negativos, que son objeto de análisis en el presente trabajo.

Para conocer las percepciones de los residentes sobre los impactos económicos del turismo, se incluyeron afirmaciones, a partir de las que los encuestados debían expresar una opinión: «mejora las inversiones y la infraestructura», «incrementa las oportunidades de empleo y contribuye a la mejora de los ingresos», «es una de las principales fuentes de ingreso», «incrementa el costo de vida» y «beneficia solo a un pequeño grupo de residentes».

Con respecto a los impactos socioculturales, se incluyeron las afirmaciones: «mejora la calidad de vida», «incrementa la oferta de actividades culturales y recreativas», «produce un sentimiento de orgullo en sus habitantes», «incrementa la inseguridad» y «genera problemas de convivencia entre residentes y turistas».

Por último, en cuanto a los impactos ambientales, se incluyeron: «favorece acciones de protección del medioambiente», «dinamiza la restauración y mantenimiento de edificios históricos», «produce la masificación de los espacios de uso y disfrute» y «genera un aumento de la contaminación ambiental». Asimismo, se incluyó un ítem que relaciona los impactos positivos económicos con los impactos negativos socioculturales y ambientales.

Durante el proceso de diseño de la ER, se elaboró inicialmente un cuestionario que fue sometido a una prueba piloto entre algunos miembros de la comunidad residente. A partir de esta prueba, se identificaron debilidades en el instrumento relacionadas principalmente con términos que fueron interpretados de manera ambigua. De este modo, el instrumento fue modificado y luego aplicado, entre octubre y diciembre de 2013, a una muestra representativa de los hogares, aleatoria, por cuotas de sexo y edad, y según cinco zonas previamente definidas (Figura 1), con 160 casos en cada una y un tamaño muestral final de 800 casos. La misma quedó constituida por residentes de Mar del Plata, varones (46%) y mujeres (54%), mayores de 21 años, nativos (58%) y no nativos (42%). El margen de error muestral fue de $\pm 3,5\%$.

Para el análisis de los datos surgidos de la ER, se utilizó el programa SPSS. En función del objetivo de investigación propuesto (de carácter exploratorio y descriptivo), se realizó un análisis univariado, que permitió, en una primera aproximación, identificar las percepciones de la comunidad residente respecto del turismo.

Por otra parte, se analizó información surgida de la aplicación de entrevistas semiestructuradas en el marco del proyecto «Comunidad residente y turismo local:

hacia la evaluación integral de la gobernanza turística en Mar del Plata». Las categorías de análisis y los aspectos considerados estuvieron organizadas en dos bloques temáticos, de acuerdo con la visión de la comunidad residente en torno al turismo y la gobernanza turística local. En el presente estudio, solo se considera la información sobre los impactos del turismo a que hicieron referencia los residentes entrevistados.

El instrumento de recolección de datos fue diseñado en función de categorías de análisis y aspectos específicos del tema objeto de estudio, similares a las variables indagadas en el estudio de corte cuantitativo. Las entrevistas fueron aplicadas a una muestra intencional, donde se tuvo en cuenta el mismo criterio de distribución territorial para ambas investigaciones. El mismo permitió, a través de la consideración de diferentes zonas urbanas, la inclusión de residentes de distintos sectores socioeconómicos. En cada zona, se seleccionaron diferentes organizaciones de la sociedad civil (clubes deportivos, sociedades de fomento, agrupaciones sociales, etc.), a partir de las cuales se contactó a las personas a entrevistar, de ambos sexos, considerando su pertenencia a distintos grupos etarios.

Tabla 1: Instituciones que integraron la muestra cualitativa

ZONA 1
1. Asociación Vecinal de Fomento Estación Norte 2. Asociación Vecinal de Fomento Parque Luro 3. Asociación Civil Equipo de Natación Delfines 4. ONG Una Misión es Posible
ZONA 2
1. Talleres Fútbol Club 2. Asociación Italiana del Puerto Casa de Italia 3. ONG AVATAR
ZONA 3
1. ONG Agrupación Hazmerreír 2. Club Atlético San José 3. Misión Rescate
ZONA 4
1. ONG Centro de Estudios para el Fortalecimiento de Iniciativas Locales 2. Centro de Castilla y León 3. Club de Jubilados y Pensionados Punta Iglesia
ZONA 5
1. Fundación Faro Austral 2. Club Atlético Kimberley

Fuente: Barbini et al. (2015b).

La muestra cualitativa quedó integrada, finalmente, por 43 residentes. Las entrevistas semiestructuradas fueron aplicadas entre marzo y junio de 2014. Para el análisis de los datos, se utilizó el programa ATLAS.ti y, para la interpretación de los datos, se utilizaron matrices de análisis sintéticas de modo complementario.

Resultados

El caso Mar del Plata: percepción de la comunidad residente

El destino

Mar del Plata se constituye en el destino turístico de sol y playa más importante y tradicional de la República Argentina. Se encuentra ubicada al sudeste de la Provincia de Buenos Aires, sobre el litoral atlántico (Figura 1). Con una población de 618 989 habitantes (Indec, 2010), la ciudad recibe aproximadamente 4 300 000 turistas durante los meses de diciembre, enero y febrero (EMTUR, 2016). Es la ciudad cabecera del Partido de General Pueyrredon, el cual posee una superficie de 1453,44 km².

Desde principios del siglo XX hasta nuestros días, el turismo ha influido en la dinámica del territorio que comprende a Mar del Plata y su entorno. En la actualidad, la ciudad atraviesa la fase declinante de su principal producto turístico de sol y playa, si bien se observa una incipiente apertura de su oferta turística a opciones alternativas, como el turismo urbano y el turismo natural y rural (Castellucci, Biasone y Corbo, 2012).

La diversidad de recursos naturales que posee su territorio ha incidido en el carácter diversificado de su sistema económico. Según el informe «La estructura productiva del Partido de General Pueyrredon», el Producto Bruto Geográfico correspondiente al año 2004 asciende a 6036 millones de pesos. El sector Primario representa el 10%, el sector Secundario el 26%, en tanto el sector Terciario el 64% del total. En particular, este último sector está orientado fundamentalmente a la prestación de servicios turísticos, en el que se destaca la actividad comercial (Atucha, Lacaze, Errazti, Labrunée, López y Volpato, 2012).

Su proximidad con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (404 km) y la existencia de la ruta provincial N.º 2 han beneficiado la llegada masiva de turistas provenientes de la capital federal y sus alrededores. La reciente creación de la Terminal Ferroautomotora ha fomentado también el arribo de visitantes de distintos puntos del país, principalmente, a través de micros de larga distancia.

Según el EMTUR (2016), durante la temporada de verano 2015-2016 arribaron a la ciudad 4 276 999 turistas. El 43% de los visitantes tiene entre 25 y 50 años. La estadía promedio es de seis noches en enero y cinco en febrero. Los paseos más frecuentes incluyen a la zona céntrica de la ciudad, la costa y el puerto, y la mayor parte del gasto de la demanda se genera principalmente en gastronomía, transporte y alojamiento.

Figura 1: Ubicación de Mar del Plata



Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps.

Los impactos económicos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas en el marco del mencionado proyecto, donde se solicita a los residentes de Mar del Plata que expresen su grado de acuerdo con respecto a las afirmaciones referentes a los impactos económicos del turismo (ver Tabla 2).

En general, se observa que más de la mitad de los residentes encuestados perciben tanto los impactos económicos positivos como negativos del turismo en la

ciudad. Respecto de los impactos económicos positivos, aproximadamente, el 75% de los residentes encuestados muestra que está muy de acuerdo o de acuerdo con el hecho de que el turismo incrementa las oportunidades de empleo y contribuye a la mejora de los ingresos.

En forma descendente, también se perciben como impactos económicos positivos el hecho de que el turismo mejora las inversiones y la infraestructura (68,2%) y que se constituye en una de las principales fuentes de ingreso (60%).

Tabla 2. Percepción sobre los impactos económicos del turismo

Impactos económicos	MA %	DA %	NA/ND %	ED %	MD %	Ns/Nc %	Total %
Mejora las inversiones y la infraestructura.	13,1	55,1	15,4	14	1,4	1	100
Incrementa oportunidades de empleo y contribuye a la mejora de ingresos.	13,8	61	13,1	10,8	0,7	0,6	100
Es una de las principales fuentes de ingreso.	9,5	50,5	20,2	17	1,1	1,7	100
Incrementa el costo de vida.	9,9	54,2	16,8	16,2	0,8	2,2	100
Beneficia solo a un pequeño grupo de residentes.	11,4	48,1	15,7	21,5	1,6	1,8	100

Fuente: Elaboración propia con base en Barbini et al. (2015).

(Opciones: MA: Muy de acuerdo; DA: De acuerdo; NA/ND: Ni de acuerdo ni en desacuerdo; ED: En desacuerdo; MD: Muy en desacuerdo; Ns/Nc: No sabe/No contesta).

Por el contrario, el impacto económico percibido como más negativo por los residentes encuestados lo constituye el hecho de que el turismo incrementa el costo de vida (64,1%). Asimismo, el 59,5% de los encuestados muestra que está muy de acuerdo o de acuerdo con la afirmación de que el turismo solo beneficia a un reducido grupo de marplatenses (59,5%), aunque un 21,5% se muestra en desacuerdo.

Además, se destaca, pero en menor proporción, la indefinición de una parte de los residentes encuestados, que no está de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a las afirmaciones sobre los impactos económicos tanto positivos como negativos (ver Tabla 2). Esta posición cobra relevancia en relación a la afirmación que hace referencia al turismo como una de las principales fuentes de ingreso de la ciudad.

Se constata similar tendencia al analizar la información cualitativa referida a la percepción de los impactos económicos positivos por parte de los residentes, que surge a partir de las entrevistas realizadas. De este modo, es posible observar que si

bien los residentes identifican una multiplicidad de impactos que genera el turismo en la dinámica de la ciudad, se constata la preponderancia de una visión positiva con respecto a sus efectos económicos.

En este sentido, resaltan aquellos aspectos relacionados con la posibilidad que proporciona el turismo de generar ingreso de dinero a la ciudad, tendencia que se demuestra en la siguiente expresión: «...es muy importante el dinero que trae la actividad turística, es vital para la supervivencia de la actividad económica de la ciudad» (mujer, mayor de 56 años, Fundación Faro Austral, zona 5).

También se observa la valorización, por parte de los residentes, de aquellos aspectos vinculados a la generación de empleo que produce el turismo en relación a las otras actividades económicas de la ciudad, como la industria o la pesca, tendencia que se resalta en expresiones como: «Creo que, si no tuviéramos turismo, no sé cómo podríamos sobrevivir durante el invierno. Me parece que es muy positivo para la ciudad el turismo» (mujer, de 35 a 55 años, Talleres Fútbol Club, zona 2).

Por otra parte y a diferencia de lo observado en la información cuantitativa, donde los encuestados debían manifestar su grado de acuerdo con respecto a una serie de afirmaciones previamente elaboradas, los resultados cualitativos evidencian la carencia por parte de los residentes de una opinión formada sobre algunos tipos de impactos económicos, pues los mismos no surgen de manera espontánea en sus discursos.

Así, solo algunos entrevistados mencionan que el turismo posibilita una mejora en las inversiones que se realizan en la ciudad, como así también pocos de ellos se refieren a los impactos económicos negativos y hacen alusión a que el turismo produce un incremento en el costo de vida a partir de la subida de los precios. Por último, ninguno menciona que el turismo beneficia solo a un pequeño grupo de residentes.

Los impactos socioculturales

De acuerdo con los resultados obtenidos, puede observarse que, de los impactos socioculturales enunciados, los residentes encuestados perciben en forma predominante dos de ellos, uno positivo y otro negativo (ver Tabla 3).

En efecto, cerca del 79% señala estar muy de acuerdo o de acuerdo con el hecho de que el turismo incrementa la oferta de actividades recreativas y culturales; en tanto el mismo porcentaje de residentes manifiesta estar muy de acuerdo o de acuerdo con la afirmación de que el turismo incrementa la inseguridad en la ciudad.

Por otra parte, se observa que aproximadamente la mitad de los residentes percibe otro impacto sociocultural negativo. Así, el 51,9% de los encuestados manifiesta estar muy de acuerdo o de acuerdo con la aseveración de que el turismo genera problemas de convivencia entre residentes y turistas.

En cuanto al resto de los impactos socioculturales positivos, son percibidos como los más probables: el hecho de que el turismo produce un sentimiento de orgullo en los habitantes de la ciudad (47,5%), seguido de la posibilidad de que el

mismo pueda mejorar la calidad de vida de sus habitantes (43,7%), al manifestarse estar muy de acuerdo o de acuerdo con estas afirmaciones.

Tabla 3. Percepción sobre los impactos socioculturales del turismo

Impactos socioculturales	MA %	DA %	NA/ND %	ED %	MD %	Ns/Nc %	Total %
Mejora la calidad de vida.	6	37,7	22,3	28,3	2,7	2,9	100
Incrementa la oferta de actividades culturales y recreativas.	16,2	62,3	13,2	6	0,6	1,6	100
Produce un sentimiento de orgullo en sus habitantes.	8,4	39,1	26,6	20,1	3,4	2,4	100
Incrementa la inseguridad.	22,7	55,8	10,3	9	0,7	1,4	100
Genera problemas de convivencia entre residentes y turistas.	6,3	45,6	20,2	25	1,1	1,8	100

Fuente: Elaboración propia con base en Barbini et al. (2015).

(Opciones: MA: Muy de acuerdo; DA: De acuerdo; NA/ND: Ni de acuerdo ni en desacuerdo; ED: En desacuerdo; MD: Muy en desacuerdo; Ns/Nc: No sabe/No contesta).

Respecto de este último impacto positivo, la mejora en la calidad de vida, al mismo tiempo, se observa que no es percibida como tal por casi la tercera parte de los residentes encuestados, en tanto cerca de la cuarta parte de los encuestados no tiene una opinión formada (no está de acuerdo ni en desacuerdo) sobre dicha afirmación.

Por último, se destaca, pero en menor proporción, una postura indefinida de una parte de los residentes encuestados, al no estar de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a las afirmaciones sobre los impactos socioculturales, tanto positivos como negativos. Esta posición cobra relevancia en la afirmación que señala que el turismo produce un sentimiento de orgullo en sus habitantes (26,6%).

A partir de la información cualitativa surgida de las entrevistas, se constata similar tendencia en la percepción de los residentes respecto de uno de los impactos socioculturales. En este sentido, se observa una mirada crítica hacia la convivencia entre turistas y residentes, y un descontento con el trato y el comportamiento de los visitantes para con la ciudad y sus habitantes, lo que se refleja en expresiones como:

Vas al centro y no podés estacionar, está todo lleno. Querés salir a cenar y estás tres horas. [...] Vos vas al centro a hacer un trámite normal para un marplatense

y está lleno de autos de turistas, que tienen derecho, pero bueno... [...] Los negocios están todos llenos, ¡todo, todo, se entorpece! (hombre, de 35 a 55 años, ONG AVATAR, zona 2).

Sin embargo, otros tipos de impactos socioculturales son escasamente mencionados por parte de los entrevistados. A diferencia de lo que se observa en la información que surge del estudio cuantitativo, donde los encuestados debían manifestar su grado de acuerdo con respecto a una serie de afirmaciones previamente elaboradas, el análisis de los resultados cualitativos pone en evidencia la carencia por parte de los residentes de una opinión formada con respecto a impactos socioculturales, pues no surge la mención de los mismos de manera espontánea en sus discursos.

En efecto, se hace escasa mención sobre el hecho de que el turismo produce un incremento de la oferta de actividades culturales y recreativas en la ciudad, o que el turismo incrementa la inseguridad en la localidad. Por último, cabe destacar que no se hace alusión a impactos socioculturales positivos, tales como el hecho de que el turismo mejore la calidad de vida o produzca un sentimiento de orgullo en los habitantes.

Los impactos ambientales

En función de los resultados obtenidos, se constata una postura crítica de los residentes encuestados ante los impactos ambientales del turismo y se observa que la mayoría percibe fuertemente aquellos que implican efectos negativos. Asimismo, casi una tercera parte de los mismos expresa su desacuerdo con las afirmaciones que refieren a los impactos ambientales positivos del turismo (ver Tabla 4).

En efecto, aproximadamente, el 83% manifiesta estar muy de acuerdo o de acuerdo con el hecho de que el turismo genera un aumento de la contaminación ambiental. En tanto un poco más del 75% percibe que el mismo es capaz de producir la masificación de los espacios de uso y disfrute turístico recreativo de la ciudad.

Respecto de los impactos ambientales positivos, se observa que casi la mitad de los residentes percibe que el turismo no favorece acciones de protección al medioambiente. Que el turismo sea capaz de impulsar acciones de restauración y mantenimiento del patrimonio arquitectónico es un impacto no percibido como tal por la tercera parte de los residentes encuestados, en tanto la otra tercera parte está de acuerdo con la afirmación, lo que evidencia la existencia de opiniones divididas al respecto.

Por último, también se constata, al igual que en lo observado acerca de los impactos económicos y socioculturales, una postura indefinida de una parte de los residentes encuestados, que no está de acuerdo ni en desacuerdo con las afirmaciones referidas a los impactos ambientales principalmente positivos. Esta posición cobra relevancia en las afirmaciones que sostienen que el turismo contribuye a dinamizar la restauración y el mantenimiento de los edificios históricos (21,3%) y que puede favorecer acciones de protección del medioambiente (19,6%).

Tabla 4. Percepción sobre los impactos ambientales del turismo

Impactos ambientales	MA %	DA %	NA/ND %	ED %	MD %	Ns/Nc %	Total %
Favorece acciones de protección del medioambiente.	3,1	20,1	19,6	47,1	5,5	4,7	100
Dinamiza la restauración y el mantenimiento de edificios históricos.	5,8	35,6	21,3	30,4	2,9	4,1	100
Produce la masificación de los espacios de uso y disfrute.	15,9	59,5	15,7	5,4	0,5	3	100
Genera un aumento de la contaminación ambiental.	31	51,9	10,8	3,9	0,5	2	100

Fuente: Elaboración propia con base en Barbini et al. (2015).

(Opciones: MA: Muy de acuerdo; DA: De acuerdo; NA/ND: Ni de acuerdo ni en desacuerdo; ED: En desacuerdo; MD: Muy en desacuerdo, Ns/Nc: No sabe/No contesta).

Desde el abordaje cualitativo, se pone en evidencia una tendencia similar en la percepción de algunos de los impactos ambientales, especialmente los negativos, a partir de la información surgida de las entrevistas. Entre ellos, se destacan tanto el aumento de la contaminación ambiental como la generación de basura en la ciudad, especialmente en las playas, y los ruidos molestos, lo que se resalta en expresiones como: «Ambientalmente impacta mucho en la ciudad, porque no le enseñamos al turista a que sea limpio; deja la ciudad muy sucia, las playas muy sucias» (mujer, de 35 a 55 años, Asociación Vecinal de Fomento Estación Norte, zona 1).

También, se menciona que durante la temporada estival (de diciembre a marzo), se producen deficiencias en la prestación de los servicios públicos, como es el caso del agua y la electricidad, lo que se expresa en afirmaciones como:

Hay barrios, como Mogotes, [...] donde no alcanza el agua, porque viene una cantidad de gente para la que no está preparada la cañería, la línea eléctrica, la infraestructura de la ciudad, ¿no? (hombre, de 35 a 55 años, ONG AVATAR, zona 2).

Asimismo, se alude a otro impacto ambiental negativo del turismo, como es la masificación de los espacios públicos de uso recreativo y la congestión en el tráfico automotriz durante la temporada estival.

Sin embargo, los impactos ambientales positivos del turismo, como el hecho de que puede favorecer acciones de protección del medioambiente o dinamizar la restauración y el mantenimiento de edificios históricos, no son mencionados por los entrevistados. Al igual que lo observado anteriormente en relación a la percepción de algunos de los impactos económicos y socioculturales, del análisis de la información cualitativa surge la ausencia de una opinión formada por parte de los residentes acerca de la existencia de impactos ambientales positivos, pues no hacen mención a los mismos de manera espontánea en sus discursos.

Beneficios económicos versus costos ambientales y sociales

Por último, a los residentes encuestados se les solicitó que manifesten su grado de acuerdo con respecto a la afirmación: «Los beneficios económicos generados por el turismo son más importantes que sus costos ambientales y socioculturales», así se observa que aproximadamente la tercera parte está en desacuerdo, otra tercera parte está de acuerdo y casi una quinta parte no está de acuerdo ni en desacuerdo, lo que hace evidente una posición atomizada al respecto (Tabla 5).

Desde el abordaje cualitativo, se observa que prácticamente no surge del discurso de los entrevistados una evaluación ni comparación entre los impactos económicos positivos y los impactos ambientales y socioculturales negativos. No obstante, en los exiguos casos en que este tipo de análisis se realiza, se lo vincula con la necesidad de una política pública que pueda mitigar los problemas, lo que se expresa en frases como: «...lo económico será positivo, bastante positivo, pero ambientalmente creo que todavía no hay una política de gestión de los residuos, de concientización, que sea tomada por los turistas...» (mujer, de 35 a 55 años, ONG AVATAR, zona 2).

De este modo, también se evidencia la inexistencia de una apreciación personal definida sobre los beneficios y costos que conlleva el desarrollo del turismo en la ciudad, pues no surge esta temática en el discurso de los residentes entrevistados.

Tabla 5. Los beneficios económicos versus los costos ambientales y sociales

Los beneficios económicos generados por el turismo son más importantes que sus costos ambientales y sociales.	%
Muy de acuerdo	6,5
De acuerdo	26,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21,8
En desacuerdo	29,7
Muy en desacuerdo	8,9
Ns/Nc	6,4
Total	100

Fuente: Elaboración propia con base en Barbini et al. (2015).

(Opciones: MA: Muy de acuerdo; DA: De acuerdo; NA/ND: Ni de acuerdo ni en desacuerdo; ED: En desacuerdo; MD: Muy en desacuerdo; Ns/Nc: No sabe/No contesta).

Conclusiones

El presente trabajo tuvo como objetivo analizar la percepción que tiene la comunidad residente de Mar del Plata, destino emblemático de sol y playa del país, respecto de los impactos económicos, socioculturales y ambientales que genera el turismo en la ciudad. La ausencia de estudios científicos sobre el tema en este destino turístico fue lo que motivó la realización de un estudio exploratorio descriptivo, que sentara las bases para futuras investigaciones más extensas y explicativas. A partir de los datos arrojados de dos investigaciones finalizadas, se ha planteado una triangulación de datos cuantitativos y cualitativos a fin de lograr un mayor entendimiento del fenómeno estudiado.

Esta triangulación de datos ha permitido constatar que, en general, los impactos económicos, socioculturales y ambientales mencionados por los entrevistados como los más importantes coinciden con los que los encuestados también señalaron con mayor frecuencia, lo que ratifica la tendencia en ambos abordajes metodológicos. Sin embargo, si bien los resultados cuantitativos muestran que varios de los impactos económicos, socioculturales y ambientales han sido considerados como importantes, estos no han surgido espontáneamente del discurso de los entrevistados, lo que sugiere la ausencia de su consideración y de una opinión formada al respecto.

Además, del análisis surge la confirmación de una tendencia generalizada en los destinos turísticos de sol y playa con respecto a la percepción de algunos impactos, aunque con cierta especificidad. De esta manera, a la luz de los resultados obtenidos, si bien es posible observar una visión favorable con respecto a los beneficios económicos del turismo, fundamentalmente en lo referido al incremento de las oportunidades de empleo y su contribución a la mejora de los ingresos; no se observa la percepción de impactos económicos negativos.

En cuanto a los impactos socioculturales, se ha evidenciado una mirada crítica en relación a la convivencia turista-residente, así como un descontento respecto de la situación de inseguridad en la ciudad. También, se constata la percepción de que el turismo incrementa la oferta de actividades recreativas y culturales en la ciudad.

Respecto de los impactos del turismo en el medioambiente, se evidencia la existencia de una comunidad residente consciente de los problemas relacionados con la contaminación del agua y del aire; los residuos en los espacios públicos producidos por el turismo; y la masificación de los espacios recreativos. Al igual que lo observado anteriormente en la percepción de algunos de los impactos económicos y socioculturales, se constata que los residentes entrevistados no tienen una opinión formada sobre los impactos ambientales positivos.

En relación a la percepción de los beneficios económicos en contraposición a los costos ambientales y sociales, se observan diferencias entre los resultados cuantitativos y cualitativos. Mientras en el primer caso se constata una atomización con respecto al grado de acuerdo con esa afirmación, en el segundo, la mayoría de los residentes entrevistados no realiza de manera espontánea esta evaluación.

En definitiva, ha quedado en evidencia que los residentes de esta ciudad balnearia ven positivamente al turismo desde el punto vista económico, y perciben la contrapartida de su desarrollo en el orden sociocultural y ambiental. Aunque todo ello de manera acotada, en tanto del análisis de su discurso surge que los mismos no hacen alusión ni profundizan respecto de la diversidad de impactos económicos, socioculturales y ambientales existentes en la ciudad.

Considerando la importancia de generar estudios que analicen de manera específica las percepciones sobre los impactos del turismo según el tipo de turismo existente en los destinos, los resultados analizados en el presente trabajo pretenden aportar a la orientación, el diseño y la implementación de políticas públicas en la ciudad de Mar del Plata, en función de un desarrollo turístico más inclusivo, equitativo y sustentable. Esto requiere considerar que los beneficios y costos percibidos por los residentes juegan un rol fundamental en el proceso de desarrollo turístico local, en tanto los mismos tendrán mayor predisposición para aceptar el desarrollo del turismo en la medida que los primeros superen a los segundos.

De este modo, los actores políticos y sociales locales, encargados de la planificación y/o desarrollo de la actividad turística, estarán en mejores condiciones para entender la problemática y así poder diseñar estrategias de comunicación, participación y concientización dirigidas a la comunidad residente.

Referencias bibliográficas

- Amer Fernández, J. (2009). «Los debates sobre la percepción social del turismo en las Islas Baleares». *Revista Nimbus*, 23-24, 5-23.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. y Vogt, Ch. A. (2005) «Residents' perceptions of community tourism impacts». *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Andriotis, K. y Vaughan, R. D. (2003). «Urban resident's attitudes toward tourism development: the case of Crete». *Journal of Travel Research*, 42(2), 172-185.
- Ap, J. (1990). «Resident's perceptions research on the social impacts of tourism». *Annals of Tourism Research*, 17(4), 172-185.
- Ap, J. (1992). «Resident's perception on tourism impacts». *Annals of Travel Research*, 19(4), 65-690.
- Atucha, A. J., Lacaze, M. V., Errazti, E., Labrunée, M. E., López, M. T. y Volpato, G. (2012). *La estructura productiva del Partido de General Pueyrredon*. Mar del Plata.
- Barbini, B., Cacciutto, M., Castellucci, D., Corbo, Y., Cruz, G. y Roldán, N. (2015a). «Aportes para el análisis de actividades productivas y del nivel de bienestar de la población del Partido de General Pueyrredon. Evaluación de las expectativas y el papel de la población residente en Mar del Plata en torno al turismo». (Informes Técnicos N.º 2). Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Barbini, B., Cacciutto, M., Castellucci, D., Corbo, Y., Cruz, G. y Roldán, N. (2015b). «Proyecto de investigación. Comunidad residente y turismo local: hacia la evaluación integral de la gobernanza turística en Mar del Plata». Período 2013-2014. Informe final. Grupo de Investigación Turismo y Sociedad. Centro de Investigaciones Económicas y Sociales. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMdP.
- Belisle, F. J. y Hoy, D. R. (1980). «The perceived impact of tourism by residents: A case study in Santa Marta, Columbia». *Annals of Tourism Research*, 7(1), 83-101.
- Brida, J. G., Riaño, E. y Zapata Aguirre, S. (2012a). «Percepciones de los residentes acerca de los impactos del turismo de cruceros en la comunidad: un análisis factorial y de clústers». *Cuadernos de turismo*, 29, 79-107.
- Brida, J. G., Riaño, E., Such Devesa, M. J. y Zapata Aguirre, S. (2012b). «Valoración del turismo de cruceros por parte de la comunidad local: Cartagena de Indias». *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias*

- Sociales, 16(389), 1-30. Recuperado de: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-389.htm>.
- Brunt, P. y Courtney, P. (1999). «Host perceptions of sociocultural impacts». *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515.
- Butler, R. W. (1980). «The concept of tourism area cycle of evolution: Implications for management of resources». *Canadian Geographer*, 1(24), 5-12.
- Castellón Zelaya, L. A. (2006). «Percepción sobre el impacto de la actividad turística en una comunidad costera de Guanacaste». *Inter Sedes*, 7(13), 67-77.
- Castellucci, D., Biasone, A. y Corbo, Y. (2012). *El sistema socioinstitucional turístico marplatense: Análisis de las prácticas comunicacionales y las modalidades de participación*. En Primer Taller Internacional Historia y Turismo. Mar del Plata: Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Castillo Canalejo, A. M., Osuna Soto, M. y López Guzmán, T. (2012). «Percepción y actitudes del residente acerca del impacto del turismo en la isla de Santiago (Cabo Verde)». *TURyDES*, 5(12), 1-23.
- Davis, D., Allen, J. y Cosenza, R. M. (1988). «Segmenting Local Residents by their Attitudes, Interests and Opinions toward Tourism». *Journal of Travel Research*, 27(2), 2- 8.
- Dogan, H. Z. (1989). «Forms of Adjustments: Sociocultural impacts of tourism». *Annals of Tourism Research*, 16(2), 133-143.
- Doxey, G. (1975). «A causation theory of visitor – residents irritants. Methodology and research inferences». *Proceedings of the Travel Research Association, 6a Annual Conference*, San Diego, 195-198.
- Ente Municipal de Turismo (EMTUR) (2016). «Estudio de Demanda Temporada Estival 2015-2016». Municipalidad de General Pueyrredon.
- Ernoul, L. (2009). «Residents' perception of tourist development and the environment: a study from Morocco». *International Journal of Sustainable Development*, 16(4), 228-233.
- Fredline, E. y Faulkner, B. (2000). «Host community reactions: A cluster analysis». *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763-784
- Google (s. f.). [Mapa de Mar del Plata, Argentina en Google maps]. Recuperado de: <https://www.google.com.ar/maps/place/Mar+del+Plata,+Provincia+de+Buenos+Aires/@-40.4819,-79.8032252,4z/data=!4m5!3m4!1s0x9584d94d19d34209:0xdd9670804bfed126!8m2!3d-38.0054771!4d-57.5426106>. Acceso el: 3 de Julio, 2017
- Gu, M. y Wong, P. P. (2006). «Residents' perception of tourism impacts: A case study of homestay operators in Dachangshan Dao, North-East China». *Tourism Geographies*, 8(3), 253-273.
- Gursoy, D., Chi, C. G. y Dyer, P. K. (2009). «An examination of locals' attitudes». *Annals of Tourism Research*, 36(4), 723-726.
- Gutiérrez Taño, D. (2010). «Las actitudes de los residentes ante el turismo». (Tesis de doctorado). Universidad de La Laguna. España.
- Harrill, R. y Potts, T. D. (2003). «Tourism planning in historic districts: Attitudes toward tourism development in Charleston». *Journal of the American Planning Association*, 69(3), 233-244.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, República Argentina (2010). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Recuperado de: <http://www.indec.gov.ar>.
- King, B., Pizam, A. y Milman, A. (1993). «Social impacts of tourism: Host perceptions». *Annals of Tourism Research*, 20(4), 650-665.
- Lanquar, R. (1985). *Sociologie du tourisme et des voyages*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Madrigal, R. (1995). «Residents perceptions and the role of government». *Annals of Tourism Research*, 22(1), 86-102.
- McCool, S. F. y Martin, S. R. (1994). «Community attachment and attitudes toward tourism development». *Journal of Travel Research*, 32(3), 29-34.
- Monterrubio Cordero, J. C., Mendoza Ontiveros, M. M. y Huitrón Tecotl, T. K. (2012). «Percepciones de la comunidad local sobre los impactos sociales del "spring break" en Acapulco, México». *El Periplo Sustentable*, 24, 41-65.
- Monterrubio, J. C. (2008). «Residents' perception of tourism: A critical theoretical and methodological review». *CIENCIA ergo sum*, 15(1), 35-44.
- Mora, M. (2002). «La teoría de las Representaciones Sociales de Serge Moscovici». *Athena Digital*, 2, 1-25.
- Moscovici, S. (1981). «On social representation». En J. P. Forgas (Comp.). *Social cognition. Perspectives in everyday life*. Londres: Academic Press.

- Presenza, A., Del Chiappa, G. y Sheehan, L. (2013). «Resident's engagement and local tourism governance in maturing beach destinations. Evidence from an italian case study». *Journal of Destination Marketing y Management*, 2, 22-30.
- Rodrigues Marins, S., Feder Mayer, V. y Fratucci, A. C. (2015). «Impactos percibidos del turismo. Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Río de Janeiro, Brasil». *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(1), 115-134.
- Tomljenovic, R. y Faulkner, B. (2000). «Tourism and older residents in a Sunbelt Resort». *Annals of Tourism Research*, 27(1), 93-114.
- Tosun, C. (2002). «Host perceptions of impacts. A comparative tourism study». *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231-253.
- Vargas Melgarejo, L. M. (1994). «Sobre el concepto de percepción Alteridades». *Alteridades*, 4 (8), 47-53.
- Vargas Sánchez, A., Plaza Mejía, M. A. y Porras Bueno, N. (2007). «La actitud de la población residente hacia un mayor desarrollo turístico y sus factores determinantes: Análisis de un caso. Turismo industrial en la provincia de Huelva». *Estudios Turísticos*, 174, 73-99.

Turismo, actores e imaginarios. Experiencias de turismo comunitario de comunidades mapuche (región de Los Ríos-Chile)¹



*Marisela Pilquimán Vera*²

Introducción

El turismo se ha constituido en uno de los fenómenos económicos, sociales y culturales más importantes acontecidos desde el siglo pasado hasta el presente; según la Organización Mundial del Turismo (OMT), aunque fue una práctica social que a comienzos del siglo XX era propia de un segmento exclusivo de la sociedad, en las últimas décadas, ha experimentado una continua expansión y diversificación al convertirse en una necesidad social vinculada a los períodos de descanso (Bustos, 2005; OMT, 2015).

Chile forma parte de esta positiva tendencia manifestada en el peso superlativo que el turismo ha adquirido en el concierto político y económico, como uno de los sectores más dinámicos y de mayor crecimiento del país fomentado desde políticas públicas e iniciativas de diversas fuentes, por ejemplo: ONG, empresas privadas, universidades y centros de desarrollo, hasta organizaciones de base local, que buscan en el turismo —en sus distintas modalidades— una alternativa para enfrentar algunos de los problemas del mundo rural y, en especial, de desarrollo para los pueblos originarios.

Estos estímulos han implicado no solo el aumento de las migraciones turísticas, sino también la diversificación de la oferta turística, producto del interés que despierta entre los visitantes, la cultura, el patrimonio y las relaciones con las etnias locales en territorios rurales, donde hasta hace pocos años la actividad turística no se desarrollaba (Sepúlveda, 2001; Bustos, 2005).

En este contexto, resulta interesante estudiar el caso del turismo comunitario, que ha representado para algunas comunidades originarias una alternativa al modelo de turismo convencional (Guzmán-López, Borges y Castillos, 2011), en tanto

¹ Este texto se enmarca en el proyecto denominado «Nodo de Economía Solidaria y Turismo Comunitario en la Zona de Amortiguación del Parque Nacional Villarrica y Reserva Nacional Mocho Choshuenco», ejecutado por el Centro de Estudios Ambientales y Desarrollo Humano Sostenible, CEAM, de la Universidad Austral de Chile. También, incluye resultados del Proyecto de Investigación R12/16, denominado «Activación turística del patrimonio cultural», financiado por la Dirección de Investigación de la Universidad de Los Lagos.

² Centro de Estudios del Desarrollo Regional y Políticas Públicas, CEDER. Universidad de Los Lagos. Osorno, Chile. Correo electrónico: marisela.pilquiman@ulagos.cl

contribuye al empoderamiento y la concientización sobre su propio territorio y cultura, mediante una oferta turística construida, gestionada y controlada por la propia comunidad. Además, ofrece a los visitantes atractivos propios del territorio e, incluso, brinda una oportunidad para conocer la forma de vida local (Cox, 2012; Sampaio y Zamigan, 2012; Grimm y Sampaio, 2011; Solís, 2007).

En particular, en el ámbito rural, el turismo comunitario ha pasado a tener un carácter estratégico desde la perspectiva de algunas comunidades originarias, al cruzarse con sus actuales procesos reivindicativos culturales, territoriales y políticos (FEPTCE, citado por Solís, 2007; Bohórquez, Jurado y Duarte, 2015; Coca, 2012; Cox, 2012).

En el caso del pueblo mapuche³, la posibilidad de atraer el flujo turístico y, por esta vía, no solo generar ingresos sino que, eventualmente, revalorizar su cultura —fundamentada en una forma de entender, habitar y gestionar el territorio ancestral, íntimamente vinculada con el medio natural (Tricot, 2009)—, es una consideración de importancia (Pilquimán y Skewes, 2009).

Así, desde el imaginario⁴ de algunas comunidades mapuche, además de un rol tradicional en la generación de renta y empleo, el turismo comunitario ha contribuido a revalorizar su cultura, para mitigar los procesos de asimilación a la cultura nacional dominante hegemónica y promover formas sustentables de uso de su territorio ancestral⁵, que se ve amenazado por el turismo masivo y los intereses de grandes conglomerados económicos (Pilquimán, 2016).

Por otra parte, respecto a la sociedad chilena en general, autodefinida como no indígena, desde donde proviene una parte importante de los visitantes interesados en conocer este tipo de iniciativas de turismo, surgen distintos estereotipos acerca de la población mapuche que dificultan *in situ* la interacción turística (Ibíd.).

Cabe destacar que «en términos de relaciones interétnicas con los indígenas, Chile exhibe una realidad contradictoria: desde su discurso social y público los miembros de la sociedad mayoritaria se muestran abiertos y tolerantes respecto de los indígenas» (Merino, 2007: 606); aunque en términos de relaciones interpersonales e interacción cotidiana, la actitud generalizada de la sociedad no indígena tiende a ser distante, desconfiada y prejuiciada respecto de los indígenas, especialmente respecto de los mapuche, grupo indígena mayoritario en Chile (Mellor, Merino, Saiz y Quilaqueo, 2009).

3 El pueblo mapuche ('gente de la tierra' en su lengua, el *mapuzüñgun*) es actualmente la sociedad indígena mayoritaria (INE, 2002) y uno de los pueblos originarios que históricamente habita, desde tiempos precolombinos, parte de los territorios de lo que hoy constituye el Estado de Chile (ver a Bengoa, 1985).

4 En esta investigación, el imaginario será entendido como «el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones definidas sobre una actividad, un espacio, un período o una persona y/o sociedad en un momento dado» (Hernaix, 2002: 8); es decir, una construcción social —al mismo tiempo individual y colectiva— en permanente cambio (Ibíd.).

5 El territorio ancestral mapuche se denomina Wallmapu, comprende la zona geográfica correspondiente a la totalidad del territorio donde habitan mapuches, eso incluye al Gvlu Mapu y al Puel Mapu, y se extiende desde el océano Pacífico hasta el Atlántico (Llantén, 2011).

En este estudio, se explora en los imaginarios de comunidades mapuche para conocer cómo se desarrolla el turismo en los territorios que habitan. También se profundiza en el turismo comunitario y en los perfiles y perspectivas de sus visitantes, para revelar información empírica que pueda contribuir con la construcción de un modelo de desarrollo turístico culturalmente pertinente, en zonas ambientalmente frágiles y socialmente vulnerables, habitadas por un número importante de población originaria y constituidas actualmente en polos de atracción del turismo masivo.

Metodología

Para explorar en los imaginarios de comunidades mapuche vinculadas al turismo y en los perfiles y las percepciones de sus visitantes, se han seleccionado distintas iniciativas de turismo ubicadas en la zona precordillerana de la comuna de Panguipulli (Figura 1). Esta selección ha correspondido a un análisis previo, realizado en el marco de los proyectos denominados «Nodo de Economía Solidaria y Turismo Comunitario en la Zona de Amortiguación del Parque Nacional Villarrica y Reserva Nacional Mocho Choshuenco» y «Activación Turística del Patrimonio Cultural en Zonas Precordilleranas de las Regiones de Los Ríos y Los Lagos».

Un estudio exploratorio y descriptivo, basado en el método del estudio de caso, ha permitido aproximarse a la temática investigada utilizando una combinación de recursos metodológicos, entre los que ha destacado el uso de la técnica de la entrevista para registrar los discursos orales de los actores indígenas que han dilucidado sus imaginarios con respecto al turismo. La investigación también ha sido complementada con distintos testimonios recogidos en encuentros a escala local, posteriormente, examinados mediante análisis de contenidos. En esta primera etapa de la investigación, el trabajo de campo se ha realizado en distintos períodos, entre los años 2014 y 2016.

Por otra parte, para conocer los perfiles y las perspectivas de los visitantes, se ha recurrido a la técnica de la encuesta. La muestra de estudio se ha determinado en función del total de personas que visitaron las localidades donde se ubican las iniciativas de turismo de comunidades mapuche (Figura 1). Su estratificación se efectuó atendiendo a la distribución porcentual de los visitantes en estas localidades.

El levantamiento de datos se ejecutó por medio de un cuestionario de elaboración propia, entre los meses de enero y febrero de 2014. La selección de los visitantes consultados se desarrolló a través de muestreo aleatorio.

Las principales conclusiones obtenidas del proceso investigativo descrito han sido complementadas con el ejercicio de la observación directa, al examinar *in situ* las relaciones protagonizadas por las comunidades anfitrionas y los visitantes.

Tabla 1. Determinación de la muestra de estudio

Universo			162 343
Error máximo aceptable			7
% Nivel de confianza			90
Tamaño de la muestra (n)			139
Muestra probabilística estratificada			
Estratos	Total visitantes (N)	Fracción constante ⁶	Total muestra
Coñaripe	82 383	0,0008562	71
Liquiñe	53 306	0,0008562	46
Neltume	12 115	0,0008562	10
Calafquén	14 538	0,0008562	12
Total	162 343		139

Fuente: Elaboración propia, con base en Encuesta Anual de Caracterización de la Demanda Turística de la Comuna de Panguipulli (2010).

Área de estudio

Las experiencias de turismo analizadas se ubican geográficamente en la comuna de Panguipulli, en la región de Los Ríos, en el sur de Chile, específicamente en la zona precordillerana que favorece el ejercicio de diversas actividades al aire libre, por su abundante naturaleza representada por el bosque templado y las reservas creadas para su protección, las aguas termales y la alta presencia de población mapuche.

Su atractivo paisajístico se complementa con la presencia de uno de los sitios arqueológicos más tempranos descubierto en la zona centro-sur de Chile, denominado Marifilo. Sus hallazgos informan de la existencia de una ocupación constante desde el Arcaico Temprano hasta el período Formativo por parte de poblaciones adaptadas a los bosques templados, que desarrollaron una estrategia económica con fuerte énfasis en la recolección y una marcada tradicionalidad (Adán, Mera, Becerra y Godoy, 2004). También cuenta con una fortificación —recientemente activada con fines turísticos por una familia mapuche de la localidad— que conformaría parte de un sistema defensivo utilizado por el pueblo mapuche en la denominada Guerra de Arauco⁷, ubicada en la ribera noreste del lago Calafquén. Este conjunto de atributos naturales y culturales sintetizan y testimonian una parte de su riqueza patrimonial y demuestran su potencial turístico.

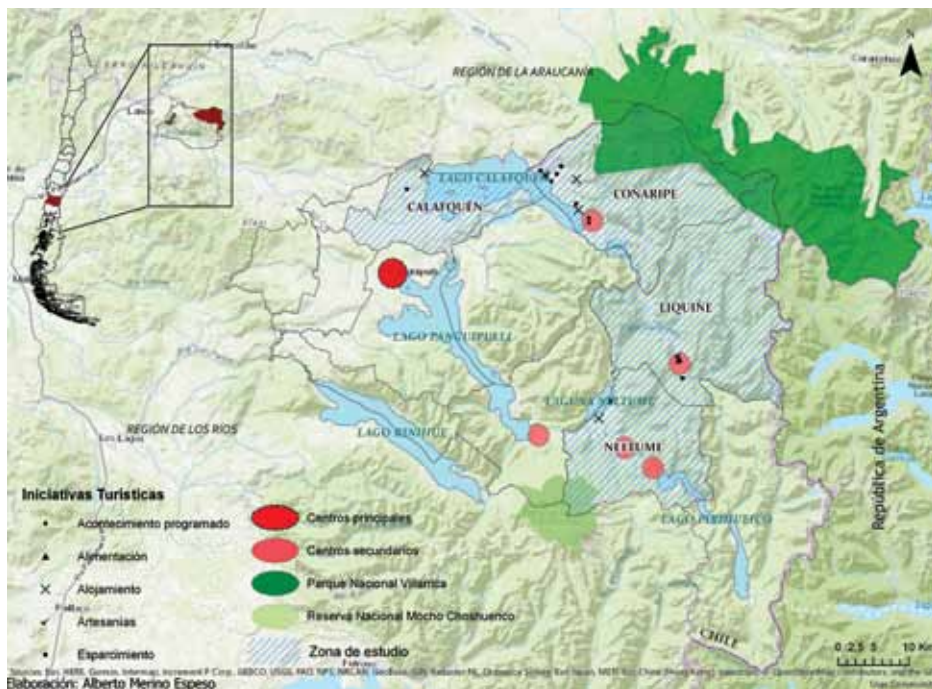
Por otra parte, existen áreas silvestres protegidas de los bosques templados lluviosos de los Andes australes, declarados Reserva de la Biosfera por la Unesco. Esta zona ambientalmente frágil se ve amenazada por la actividad maderera extractiva, como también por un turismo masivo que ejerce presión sobre los recursos naturales, en la actualidad con una oferta turística en crecimiento.

⁶ Fracción constante = n/N .

⁷ Con este nombre se conoce el enfrentamiento sostenido entre españoles y mapuche, que abarcaría todo el período colonial, siglos XVI a XVIII.

Su paisaje humano se caracteriza por la alta presencia de población mapuche⁸, principalmente adulta, fenómeno explicable por los ciclos migratorios campo-ciudad. Esto ha motivado a las comunidades mapuche a vincularse al turismo como una alternativa para fijar a la población en estos territorios; especialmente a los jóvenes que se desplazan hacia las grandes urbes en busca de oportunidades laborales y/o de estudios.

Figura 1. Área objeto de estudio



Fuente: Elaboración A. Merino.

En cuanto a las actividades productivas, la población local se dedica a la agricultura, la silvicultura, la construcción y el comercio minorista; de acuerdo con las características socioculturales del área de estudio, la población mapuche mantiene una serie de prácticas productivas tradicionales (por ejemplo: recolección de frutos silvestres, hierbas medicinales y elaboración de artesanías en lana y madera), que se han constituido en una base para el desarrollo del turismo comunitario y han sido reconocidas recientemente como estratégicas para fortalecer el desarrollo turístico a nivel comunal.

8 Al corresponder a una antigua área de refugio a la que fueron desplazados después de la llamada *Pacificación de la Araucanía* (Skewes *et al.*, 2012).

Tabla 2. Antecedentes demográficos y productivos del área objeto de estudio

Localidad	Total Población	Total Población Mapuche	Total Hombres	Total Mujeres	Población de 0 a 14	Población de 15 a 29	Población de 30 a 59	Población de 60 y +	Sector Productivo Predominante
Coñaripe	2530	1781	938	843	485	427	604	265	Agricultura
Liquiñe	4491	3122	1677	1445	923	720	1026	453	Agricultura
Neltume	3900	2534	1387	1147	660	605	886	383	Silvicultura
Calafquén	3025	1482	744	738	431	309	518	224	Agricultura
Total área de estudio	13 946	8919	4746	4173	2499	2061	3034	1325	
Total comuna	33 273	10 231	5327	4904	2910	2323	3513	1485	
% sobre el total comunal	41,9	87,2	89,1	85,1	85,9	88,7	86,4	89,2	

Fuente: Elaboración propia, con base en el Censo de Población y Vivienda (INE, 2002 Versión Redatam).

Resultados

Lógicas contrapuestas con respecto al turismo

A partir del estudio de los imaginarios de comunidades mapuche vinculadas al turismo, se evidencia —en el examen de sus discursos— que el turismo no solo representa una actividad económica que contribuye a dinamizar la economía local, sino que también genera externalidades negativas manifestadas en el territorio ancestral mapuche, tanto en su dimensión espacial como económica, social y cultural.

Estas externalidades negativas se asocian en sus discursos, especialmente, con la ocupación y el uso del territorio, lo que choca con los modos de vida y actividades económicas tradicionales del pueblo mapuche, produciendo una colisión entre el modelo propuesto por el Estado y la forma de gestión del territorio que han ejercido estos pueblos originarios desde antaño.

Por ejemplo, con el nacimiento del Destino Turístico Siete Lagos, el paisaje lacustre es ofertado a los visitantes (Figura 1); así, las aguas, elemento patrimonial fundamental del pueblo mapuche, han adquirido un valor escénico que ha ocasionado un progresivo distanciamiento entre las propiedades del interior y las aledañas a los cursos de agua, que han sido incluso vendidas por parte de la población local o entregadas en comodato⁹ a emprendedores foráneos (Skewes, Solari, Guerra y Jalabert, 2012).

En el caso del paisaje ribereño del lago Calafquén (Figura 1), la privatización de espacios de gran valor escénico, destinados a la construcción de segundas re-

⁹ El Artículo 2174 del Código Civil de la República de Chile define el comodato o préstamo de uso como un contrato en que una de las partes entrega a la otra, gratuitamente, una especie, mueble o raíz, para que haga uso de ella y con cargo de restituirla la misma especie después de terminado el uso.

sidencias y al uso recreativo intensivo de las playas por parte de los visitantes, ha ocasionado varias disputas entre los distintos actores que compiten por el uso del territorio con fines de turismo. Una contienda reciente, protagonizada por comunidades mapuche con el Estado chileno y particulares, fue producto de un proceso de recuperación territorial ubicado en la ribera de este lago, que las comunidades mapuche reivindican como propio en virtud de la posesión de un antiguo Título de Merced¹⁰ (concesión de un terreno en propiedad comunitaria otorgada por el Estado chileno a una reducción indígena).

Esta recuperación territorial ha permitido a estas comunidades mapuche vincularse al turismo teniendo presente que, previamente, su participación se limitaba en muchos casos a la comercialización de algunos productos típicos, pese a estar ubicados en un espacio que concentra a un contingente importante de atractivos turísticos.

En sus propias palabras, estas comunidades experimentan el siguiente sentimiento: «Nuestra playa reivindicada había sido usurpada... ahora se utiliza comunitariamente con la comunidad y el lof de Traitraiko para hacer turismo», explica IC (2015).

Figura 2. Espacio recuperado por parte del lof¹¹ de Traitraiko destinado al turismo



Fuente: Fotografía realizada por Marisela Pilquimán.

¹⁰Los Títulos de Merced fueron otorgados a los mapuches una vez que el Estado chileno concluyó el proceso de ocupación militar de la Araucanía. Estos títulos se entregaron en virtud de la Ley del 4 de Diciembre de 1866, por la Comisión Radicadora de Indígenas, en las provincias de Bio Bio, Arauco, Malleco, Cautín, Valdivia y Osorno, iniciándose la titulación en 1884 y terminando el proceso en el año 1929. Entre las regiones VIII, IX y X se otorgaron 2918 Títulos de Merced, con una superficie total de 510 386,67 hectáreas. En la actualidad, un porcentaje de estas tierras se encuentra perdido y/o usurpado y ha salido del dominio indígena, mediante diversos mecanismos legales e ilegales (Informe de la Comisión Verdad Histórica y Nuevo Trato con los Pueblos Indígenas, 2003).

En el caso del lago Neltume, a sus usos recreativos se suma la aparición de otros posibles usos productivos, como los energéticos, lo que crea un clima incierto y de resistencia protagonizado por comunidades mapuche, ante las presiones de agentes externos para construir un proyecto de generación de energía hidroeléctrica.

Este tipo de intervención altera las características paisajísticas del lugar, por ejemplo, con inundaciones de espacios sagrados de alta significación para el pueblo mapuche, donde se crea y recrea su cultura; además, afecta el desarrollo de sus iniciativas de turismo (Figura 3), al constatar que los elementos del paisaje que concitan un mayor entusiasmo recreativo y/o estético para los visitantes son: los cuerpos de agua, el relieve (montañas y volcanes) y la vegetación, cuya transformación condicionaría su regreso a esta localidad.

Es importante destacar que el paisaje de alto valor estético y de vocación natural de la zona de estudio tiene un componente de fuerte influencia cultural. Ello se explica por la propia cultura de este pueblo originario, que ha vivido a lo largo de los siglos en una relación de igualdad con su medio. El aprovechamiento comestible del bosque (sus frutos) o la identificación de lugares rituales o ceremoniales de índole puramente natural son algunos de los ejemplos de esa relación de reciprocidad. En definitiva, el paisaje mapuche es de un alto valor natural, pero no se puede olvidar que es también el resultado de su cultura.

Paradigmático también resulta el caso de las áreas naturales declaradas protegidas por parte del Estado chileno, que se contraponen con los modos de vida tradicionales de la sociedad local. Así, la explotación turística del Parque Nacional Villarrica¹² (Figura 1) es efectuada mayoritariamente por operadores turísticos exógenos, que desconocen la existencia de espacios en este Parque Nacional destinados a prácticas religiosas, espirituales y productivas de las comunidades aledañas. Un ejemplo se evidencia en torno al volcán Villarrica (Ruka Pillán o Casa de Espíritus) con el uso productivo de las zonas más altas para la recolección del piñón (fruta proveniente del árbol *Araucaria araucana*, que forma parte de la dieta de familias mapuche), las llamadas veranadas de acceso a los pastos de las partes altas del volcán y la existencia de una *ruka* o refugio utilizado en dichas veraneadas (Aylwin, 2008); esta situación es constantemente criticada por las mismas comunidades.

Todo lo anterior origina un panorama complejo, más aún considerando la actual voluntad estatal de implementar planes de desarrollo turístico, que contemplan licitaciones de áreas circunscritas a este Parque Nacional, territorio que

11 *Lof* o *lov* es el espacio territorial limitado por espacios naturales, tales como ríos, montes y bosques, y conformado por familias emparentadas patrilinealmente, poseen un origen y una descendencia común (Mariman, citado en Llantén, 2011).

12 El territorio del Parque Nacional Villarrica es un área cuya administración, desde antiguo, ha sido ejercida por los *lonko* o cabezas. Ello da cuenta de la existencia de un sistema de posesión, propiedad y control ancestral sobre dichos espacios (Aylwin, 2008). Junto a lo anterior, varias comunidades cuentan con títulos de propiedad otorgados por el Estado y que se sobreponen a las tierras que hoy el fisco pretende inscribir para sí.

desde el imaginario del pueblo mapuche corresponde a su dominio ancestral y, por tanto, forma parte de sus reivindicaciones (Ibíd.) y es considerado en sus propuestas de turismo.

Imaginario de comunidades mapuche del turismo comunitario

El turismo comunitario se visualiza por parte de las comunidades mapuche junto a otras actividades productivas, integrado en planes de vida para el *Küme Mongen*, Buen Vivir Mapuche, en mapuzugún (lengua del pueblo mapuche). Este proceso se sustenta, en buena medida, en una reasimilación del patrimonio, especialmente por parte de nuevas generaciones de los usos tradicionales y las prácticas espirituales mapuche. Así, esta identificación imprime un fuerte sentimiento de pertenencia e identidad sobre el territorio ancestral.

Desde sus discursos, se entiende que las nuevas generaciones están transformando la cultura ancestral que sus antepasados les han transmitido, generalmente de forma oral, en elementos identificables o capaces de ser activados desde el punto de vista turístico. Desde esta perspectiva, el turismo comunitario se ha posicionado en el imaginario de las comunidades mapuche como una estrategia incipiente para la revitalización cultural.

M. H. (2014) expresa: «Al dar a conocer esta localidad, queremos rescatar la historia [...] aquellas características sobre la forma de vida que nuestros antepasados nos legaron, o sea, sus aspectos culturales (formas de vivir), ya sea la agricultura, entorno familiar y social, etc.».

Esta puesta en valor turístico de su patrimonio no se hace desde el desconocimiento o la oportunidad socioeconómica imperante, la identificación de aquellos elementos propios de la cultura mapuche permite manejarlos y decidir qué se puede ofrecer al turista, preservando al mismo tiempo sus tradiciones más íntimas. Así, el mapuche conoce su cultura, identifica su patrimonio y lo maneja, en un proceso desde la base donde la sostenibilidad de su modo de vida es un valor que destaca.

Todo esto permite una reafirmación de la identidad de las comunidades, que observan su modo de vida tradicional adaptado a las nuevas actividades turísticas como posible dentro de la economía de mercado imperante.

Igualmente, el turismo se posiciona como una alternativa para reconstruir prácticas tradicionales perdidas o postergadas como producto de los procesos de asimilación a la sociedad mayoritaria, aunque sin caer en el extremo de transformar su cultura en un espectáculo para satisfacer las expectativas del visitante.

Nosotros dijimos [...] vamos a hacer un turismo distinto, que tenga otros valores [...]. Nos pusimos el desafío de trabajar el tema del turismo comunitario: otra mirada, otra forma de recibir a la gente, de compartir con ellos, de contarles la historia, de que también ellos sean, se sientan, como un poco parte de este pedacito de espacio (M. L., 2015).

Esta postura obedece, ante todo, a que las comunidades mapuche buscan visibilizar sus modos de vida, para divulgar cómo su relación con la naturaleza ha posibilitado la conservación de la biodiversidad local mediante la valorización de ciertas prácticas tradicionales ligadas a los usos sustentables del territorio, con el objeto de constituir las sobre la base de sus iniciativas de turismo.

*Figura 3. Venta de productos locales por parte de una comunera mapuche.
Sector de Pucura, Coñaripe*



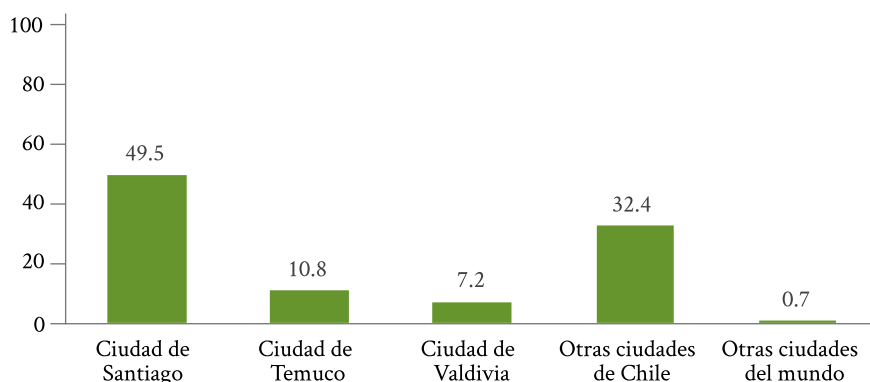
Fuente: Fotografía de Marisela Pilquimán Vera.

Perfiles y percepción de los visitantes

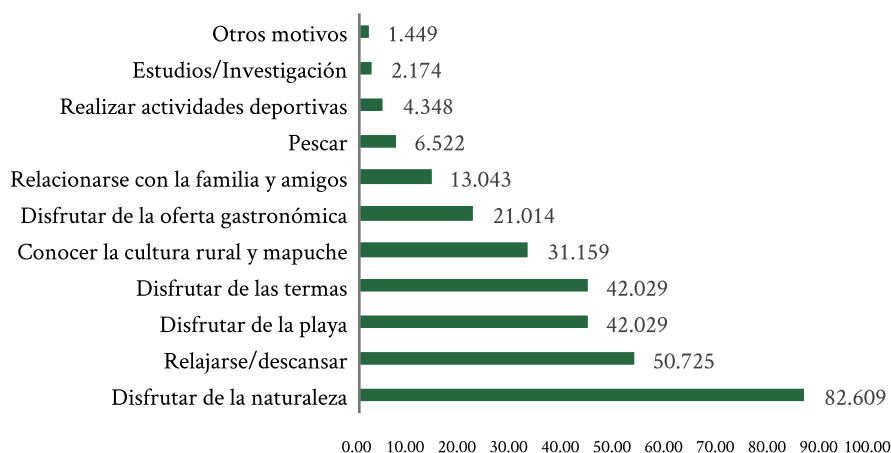
Estas iniciativas de turismo comunitario son visitadas por personas con distintos tipos de perfiles sociodemográficos. El 61,2% son hombres y el 38,8% mujeres, con edades que fluctúan entre los 18 y 65 años, mayormente adultos jóvenes (30 a 44 años), adultos (45 a 64 años) y jóvenes (18 a 29 años). La mayor parte ha cursado estudios universitarios (48,2%) y técnicos (27,3%).

Existe un predominio de visitantes procedentes de distintas ciudades de Chile, que se desplazan en época estival, principalmente, desde las ciudades de Santiago (49,5%), Temuco (10,8%) y Valdivia (7,2%) y de otras ciudades del país (32,4%). La presencia de visitantes de origen extranjeros es reducida (0,7%).

Disfrutar de la naturaleza, las playas y las aguas termales, descansar y conocer la cultura rural y mapuche se constituyen en las principales motivaciones para desplazarse hacia las localidades de destino.

Figura 4. Lugar de procedencia de los visitantes

Fuente: Elaboración propia, con base en encuesta para caracterizar la demanda turística en el área objeto de estudio (2014).

Figura 5. Motivación principal del viaje

Fuente: Elaboración propia, con base en encuesta para caracterizar la demanda turística en el área objeto de estudio (2014).

Sin embargo, entre quienes expresan su interés por conocer la cultura mapuche, surgen distintas apreciaciones sobre lo que entienden por «auténtico», que responde a características preestablecidas en sus imaginarios, las cuales incluyen estereotipos y prejuicios acerca de la población mapuche, sustentados por parte de la sociedad dominante; pero como ya señalamos, muestran su entusiasmo por vivenciar este tipo de experiencias.

Por otra parte, si bien este tipo de interacción ha favorecido la generación de ingresos complementarios, la disposición favorable de las comunidades mapuche

hacia los visitantes no implica necesariamente que estén dispuestas a compartir rasgos más íntimos de su cultura, sobre todo, su patrimonio intangible vinculado a la espiritualidad, por ejemplo: ceremonias ancestrales como el Nguillatún¹³.

Conclusiones

Los casos de estudio expuestos en este artículo invitan a reflexionar sobre la implantación del turismo en zonas precordilleranas de la comuna de Panguipulli, en la región de Los Ríos al sur de Chile, protagonistas de un crecimiento turístico exponencial en los últimos años, como consecuencia del incremento de las migraciones turísticas, especialmente en época estival. La discusión pone de relieve no solo los beneficios económicos de la actividad turística, sino también la trama de tensiones y conflictos emergentes, generados en zonas ambientalmente frágiles y socialmente vulnerables, habitadas por un alto número de mapuche.

Si bien las experiencias analizadas reflejan que el turismo comunitario ha resultado especialmente atractivo para integrantes de comunidades mapuche, que apuestan por un turismo de baja escala como una fórmula para mitigar los múltiples problemas que enfrentan, estas colectividades originarias reconocen que la puesta en valor de su patrimonio se convierte en un medio de resistencia y reivindicación territorial, cultural y política.

Este elemento de resistencia, como se ha señalado, hinca sus raíces en dos pilares fundamentales. Por un lado, el conocimiento y la reapropiación de los usos y actividades tradicionales permite una mejor gestión de los recursos, ya sea preservándolos o potenciándolos turísticamente. Por otro lado, una gestión comunitaria y sostenible del territorio puede reportar los beneficios necesarios para vivir en armonía con el medio.

La cultura mapuche ha generado una acumulación de elementos tangibles e intangibles, que son susceptibles de ser identificados para el beneficio de las comunidades, ya sea para su preservación o su activación turística. Así, estas comunidades están experimentando un proceso de reasimilación de la cultura tradicional, que supone una gran oportunidad para gestionar el territorio desde la base, como alternativa a la tradición dirigida que promueven las administraciones en general y el Estado chileno en particular.

En este contexto, resulta recomendable propender a políticas de patrimonio y turismo que subsidien la construcción de espacios de encuentro a través del turismo, para realzar las especificidades de estas comunidades, su forma de vida y cultura y, a través de la misma, generar reconocimiento y protección de su patrimonio.

¹³El Nguillatún es la representación ritual más importante del pueblo mapuche (Castro). Se define como un «ritual que se realiza conforme a las tradiciones aprendidas de los antepasados, para alabar, pedir o rogar a los cuatro dioses del *wenu mapu* ('tierra de arriba') y mantener o restituir el bienestar y equilibrio de los habitantes del *mapu* ('tierra')» (Catrileo, 1995: 204).

Referencias bibliográficas

- Aylwin, J. (2008). «¿De quién es el Parque Nacional Villarrica?». Diario *La Nación*. Recuperado de: <http://www.lanacion.cl/noticias/site/artic/20081206/pags/20081206213705.html>. Acceso el: 19 de mayo, 2014.
- Adán, L., Mera, R., Becerra, M. y Godoy, M. (2004). «Ocupación arcaica en territorios boscosos y lacustres de la región precordillerana andina del centro-sur de Chile: el sitio Marifilo-1 de la localidad de Pucura». *Chungará (Arica)*, 36, 1121-1136.
- Bengoa, J. (1985). *Historia del pueblo mapuche*. Santiago de Chile: SUR.
- Bustos, A. (2005). «Hacia un turismo intercultural: el caso atacameño». *Revista LÍDER*, 13, 133-150.
- Bohórquez, M., Jurado, C. y Duarte, S. (2015). «Turismo comunitario en la cuenca del Río Tunjuelo en Bogotá: Hacia un compromiso con la sostenibilidad desde la apropiación del territorio». En: Corrales, M. y Pino, K. (Coords.). *El turismo y su relación con la comunidad. El desafío de la sustentabilidad*. Santiago de Chile: Universidad Central de Chile, pp. 71-84.
- Castro, P. (2012). «El rito del Nguillatún: identidad encarnada». *Actas teológicas*, 6(1), 87-99.
- Catrileo, M. (1995). *Diccionario Lingüístico-Etnográfico de la Lengua Mapuche*, Andrés Bello. Santiago de Chile: Andrés Bello.
- Coca, A. (2012). «Turismo comunitario como estrategia de resistencia en el Alto Napo ecuatoriano». En: Valcuende, M. (Ed.). *Amazonía, viajeros, turistas y poblaciones indígenas*. Colección PASOS edita, (6), 261-292.
- Cox, R. (2012). «El turismo en la Amazonía Boliviana, a la luz de las políticas públicas y la emergencia de los pueblos indígenas». En: Valcuende, M. (Ed.). *Amazonía, viajeros, turistas y poblaciones indígenas*. Colección PASOS Edita, (6), 329-352.
- Grimm, I. y Sampaio, C. (2011). «Turismo de base comunitária: convivencialidade e conservação ambiental». *Revista Brasileira de Ciências Ambientais*, (19), 57-68.
- Guzmán-López, T., Borges, O. y Castillos Canalejo, A. (2011). «Desarrollo económico local y turismo comunitario en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso». *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 17(3), 432-446.
- Hiernaux, D. (2002). *Turismo e Imaginarios. Cuaderno de Ciencias Sociales*, 123, 7-36.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2002). Hojas Informativas Estadísticas Sociales Pueblos Indígenas en Chile, Censo 2002. Recuperado de: http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/etnias/pdf/info_etniascenso2002.pdf. Acceso el: 4 de enero 2016.
- Llantén, S. (2011). «Territorio Mapuche Lleulleuche: naturaleza territorial y conflicto con el Estado chileno». Memoria de título para optar al título de Geógrafo. Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Escuela de Geografía, Universidad de Chile.
- Mellor, D., Merino, M., Saiz, J. y Quilaqueo, D. (2009). «Emotional reactions, coping and long-term consequences of perceived discrimination among the Mapuche of Chile». *Journal of Community y Applied Social Psychology*, 19(6), 473-491.
- Merino, M. (2007). «El discurso de la discriminación percibida en Mapuches de Chile». *Discurso y Sociedad*, 1(4), 604-622.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2015). *Panorama OMT del turismo internacional*, edición 2015.
- Pilquimán, M. (2016). «El turismo comunitario como una estrategia de supervivencia, resistencia y reivindicación cultural indígena de comunidades mapuche en la Región de los Ríos (Chile)». *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(4), 439-459.
- Pilquimán, M. y Skewes, J. C. (2009). «Los paisajes locales y las encrucijadas del etnoturismo: Reflexiones a partir de los proyectos turísticos de comunidades indígenas de la Región de los Lagos en Chile». *Cuadernos de Turismo, Murcia*, (24), 169-191.
- Sampaio, C. y Zamigan, G. (2012). «Estudo da demanda turística: experiência de turismo comunitário da Microbacia do Rio Sagrado, Morretes (PR)». *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, (1), 25-39.
- Skewes, J. C., Solari, M. E., Guerra, D. y Jalabert, D. (2012). «Los paisajes del agua: naturaleza e identidad en la cuenca del río Valdivia, Chungara». *Revista de Antropología Chilena*, 44(2), 299-312.
- Sepúlveda, C. (2001). *La economía del turismo en Chile, políticas públicas y recursos humanos*. En: CEPAL (Ed.). Santiago de Chile.
- Solís, D. (2007). «De la resistencia a la sostenibilidad: el proceso histórico del turismo comunitario en Ecuador y sus retos actuales». En: Ruiz, E. y Solís D. (Coords.). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Quito: Abya-Yala y Universidad de Cuenca, pp. 29-50.
- Tricot, T. (2009). «El nuevo movimiento mapuche: hacia la (re)construcción del mundo y país mapuche». *POLIS, Revista de la Universidad Bolivariana*, 8(24), 175-19.

Actitudes de los visitantes en áreas rurales en Ecuador: caso de estudio Mindo



María Fernanda Echeverría Cedeño¹

Introducción

Términos como *áreas rurales* o *campo* son comúnmente utilizados y entendidos de diferentes maneras. Su interpretación puede variar de persona a persona o, incluso, su conceptualización entre países puede ser diferente (Sharpley, 1996). Un ejemplo de ello es la conceptualización que en Europa se le ha dado a las zonas rurales, en donde son vistas como «áreas que han sido transformadas intensivamente por actividades humanas asociadas al uso de la tierra» (Farrel y Russell, 2011: 100). Mientras que, en otros países, esta percepción puede ser completamente diferente y las áreas rurales «pueden no tener esos niveles de influencia humana» (Ibíd.). Esta variedad de percepciones o conceptualizaciones revelan que las áreas rurales pueden ser consideradas como fuentes de recursos donde se desarrolla una variedad de actividades y el turismo es una de ellas.

Las áreas rurales con sus características propias (formas de vida y cultura), versatilidad y diversidad son cada vez más un destino turístico (Wanda *et al.* 2009). Adicionalmente, existe una tendencia a emparejar el turismo en áreas rurales con otras actividades, lo que da como resultado el agro turismo, el turismo de aventura, el ecoturismo, entre otros. Todo esto ligado a ideas nostálgicas y románticas sobre el campo (Park y Yoon, 2009; Sharpley, 1996; Cloke, 2006).

En el ámbito investigativo, el turismo en áreas rurales ha servido como caso de estudio, con especial atención en impactos positivos y negativos, generación de empleo, sustentabilidad, segmentación de visitantes, actitudes, entre otros (Frochot, 2005; Molera y Albaladejo, 2007; Park y Yoon, 2009). De igual manera, en cuanto a investigaciones referentes a actitudes, estas principalmente se han enfocado en actitudes de los residentes hacia el desarrollo turístico en su comunidad (Weaver y Lawton, 2004).

En este contexto, gracias a sus características geográficas, la mayor parte del turismo en Ecuador está basado en la naturaleza y se desarrolla en áreas rurales. De acuerdo con Molera y Albaladejo (2007), el crecimiento del turismo en áreas rurales constituye una razón para realizar estudios investigativos a profundidad, sobre

1 MSc. International Tourism. Especialista en Normativa. Dirección de Normativa del Ministerio de Turismo. Correo electrónico: eche17@hotmail.com

las motivaciones e intenciones de los visitantes a estas zonas. En Ecuador, los estudios sobre turismo rural se han enfocado en describir y evaluar experiencias particulares, la mayoría de ellas relacionadas con agroturismo, turismo comunitario, evaluación de destinos rurales basados en cadenas de valor (Fries, Correa, Pool y Rodríguez, 2006; Skoczek, 2003; González, 2008). Esta literatura disponible no incluye una investigación sobre la amplia dimensión del turismo rural. Por lo tanto, las actitudes de los visitantes hacia dichas zonas y los patrones de motivación para visitarlas pueden ser consideradas generalizaciones sin un marco teórico sólido.

Bajo esta premisa, el objetivo de esta investigación, exploratoria por naturaleza, es identificar las actitudes de los visitantes hacia las zonas rurales de Ecuador, tomando como caso de estudio la zona rural de Mindo, ubicada en el noroccidente de la capital Quito. La segmentación incluye patrones de motivación para visitar Mindo y la gama de actividades que los visitantes realizan durante su estadía.

Marco teórico

Interpretaciones sobre ruralidad

En primera instancia, es posible encontrar una definición simple de ruralidad como lo opuesto a urbano. Son áreas que se ubican fuera de los límites de las ciudades y, por ende, constituyen zonas rurales (Sharpley, 1997: 13). Esta definición puede ser considerada como una generalidad que no permite distinguir estos dos espacios.

Por el contrario, Short (1991) hace referencia a un acercamiento con un enfoque imaginativo, en donde menciona que durante los siglos XVIII y XIX en Europa, las actitudes de las personas hacia el campo tenían una connotación pastoral. Aquí la vida en el campo es considerada más saludable, espiritual y natural. Esta visión de ruralidad la muestra como algo fuera de las sociedades industriales de la época y, en cierta manera, representa el pasado perfecto (Hadjimichalis, 2003; Short, 1991).

Considerando que el estudio se realizó en un país de América del Sur, el enfoque que puede ser utilizado para analizar —en términos generales— si los visitantes en Ecuador idealizan las áreas rurales como sanas, puras y sin contaminación; o, por el contrario, tienen una representación ligada al concepto de pobreza y vida dura.

Por otro lado, Cloke (2006) y Halfacree (1995) argumentan que es posible definir ruralidad a través de una «representación social del espacio», que puede consistir en el uso de conceptos abstractos como imágenes concretas. Además, esta construcción social de ruralidad puede ser difundida por medio de la literatura, los medios de comunicación, los amigos y familiares, el Estado, entre otros (Halfacree, 1995). Esta representación puede variar de individuo a individuo y, colectivamente, puede representar diferencias culturales entre regiones y países (Hall, Mitchell y Roberts, 2003).

Por medio del concepto de representación social de las áreas rurales, la investigación plantea responder las siguientes interrogantes: ¿quiénes son los visitantes? ¿La imagen de las áreas rurales está ligada a una idea de conservación y/o recreación?

Ruralidad en Ecuador

La ruralidad en Ecuador está fuertemente relacionada con el uso y la tenencia de las tierras, desde el contexto agrario (Senplades, 2010). Esta condición del territorio tiene sus orígenes en el período colonial, cuando el reino español otorgó a los colonizadores derechos sobre las tierras, así como sobre la población nativa que vivía en ellas (Hanratty, 1989). No fue hasta finales de la década del sesenta, que, debido a la presión social y económica ejercida por grupos locales, el Gobierno ecuatoriano implementó la Reforma Agraria (Ibíd.).

Como resultado de la implementación de nuevas normas, el paisaje rural ecuatoriano ha experimentado una serie de transformaciones (Hecht, 2008); no obstante, la agricultura es el uso principal de las zonas y es un aspecto que se mantiene en la actualidad.

La expansión de la agricultura ha traído beneficios económicos para el país, así como consecuencias negativas: deforestación del bosque nativo, expansión ilegal de poblaciones rurales y migración. Así, Hecht indica que existen diferentes tipos de espacios rurales: «El medio ambiental, el socioambiental, el agroindustrial y el paisaje campestre. [...] Cada uno de ellos con su propia territorialidad, evolución política, economía y discurso» (Hecht, 2008: 146).

En el ámbito del turismo, es importante mencionar que este se ha desarrollado alrededor de dos espacios rurales. El primero se encuentra cerca de las ciudades principales; mientras que el segundo representa las áreas naturales protegidas (Skoczek, 2003). Este interés en visitar las áreas rurales ha estimulado el desarrollo y la implementación de otras actividades relacionadas al turismo, como hospedaje y alimentación.

Indudablemente, el turismo es una de las principales actividades económicas del Ecuador (Senplades, 2010), y su promoción está basada en su diversidad natural y cultural (MINTUR, 2010). Adicionalmente, el término *turismo rural* no ha sido definido; por el contrario, es visto como un paraguas que involucra diferentes nociones como agroturismo y turismo comunitario (MINTUR, 2010).

Actitudes de los visitantes

El estudio de las actitudes ha sido una investigación importante desde el ámbito de la psicología (Statt, 1997; Peter y Olson, 2008). Peter y Olson definen el término *actitud* como una «evaluación general de una persona hacia un concepto» y puede ser creada por el sistema afectivo y/o cognitivo (2008: 130).

Complementariamente, Pennington, Gillen y Hill (1999) mencionan que el estudio de las actitudes tiene dos enfoques principales: el funcional y el estructural. De acuerdo con Pennington *et al.*, la idea principal del enfoque funcional es que «las actitudes ayudan a una persona para mediar entre las demandas internas de sí mismo y el mundo exterior (especialmente materiales, sociales y aspectos informativos)» (1999: 75). Por otro lado, el enfoque estructural «se refiere a las actitudes

como una evaluación, positiva o negativa, hacia algo» (1999: 76). Los tres componentes principales de este enfoque son «cognitivo, afectivo y conductual» (Eagly y Chaiken, 1998: 271).

El componente cognitivo se refiere a los pensamientos, las creencias, las opiniones y las ideas sobre algo (Eagly y Chaiken, 1998: 271; Pennington *et al.*, 1999: 76). El elemento afectivo implica la evaluación (gusto o disgusto) y el componente conductual se refiere a las asociaciones que incluyen acciones de una persona hacia el objeto de actitud (Eagly y Chaiken, 1998: 272; Pennington *et al.*, 1999: 76).

Por otra parte, en términos de turismo, los estudios actitudinales han tenido dos enfoques principales. El primero se centra en las actitudes de los residentes hacia el desarrollo del turismo en zonas costeras, campo, áreas urbanas, áreas naturales protegidas, entre otros (Andereck y Vogt, 2000; Brida, Osli y Faccioli, 2011; Andriotis y Vaughan, 2003). El segundo analiza las actitudes de los turistas hacia los aspectos mencionados anteriormente y estudia las actitudes del visitante como una parte importante en la construcción psicológica de turismo o del comportamiento de los consumidores (Hsu, Cai y Li, 2010).

Sin duda, el estudio de las actitudes representa una herramienta de gestión importante y útil para analizar el comportamiento de los turistas. Así, esta investigación se basa en la idea de que las actitudes son una evaluación (positiva o negativa) de un individuo hacia un espacio; en este caso, las zonas rurales (Eagly y Chaiken, 1998). Por otra parte, estas reacciones serán fuertemente relacionadas con las motivaciones de los turistas para visitar las zonas rurales, y su análisis ayudará a entender las interpretaciones de ruralidad por los visitantes.

Finalmente, este trabajo se basa en la idea de que el turismo en las zonas rurales incluye dimensiones físicas y sociales, así como psicológicas (Frochot, 2003: 336). Esto implica que los consumidores, en cierta manera, crean turismo en las zonas rurales por medio de «percibir, consumir y utilizar el espacio rural» (Ibíd.). Por lo tanto, las siguientes preguntas fueron utilizadas como base para este estudio:

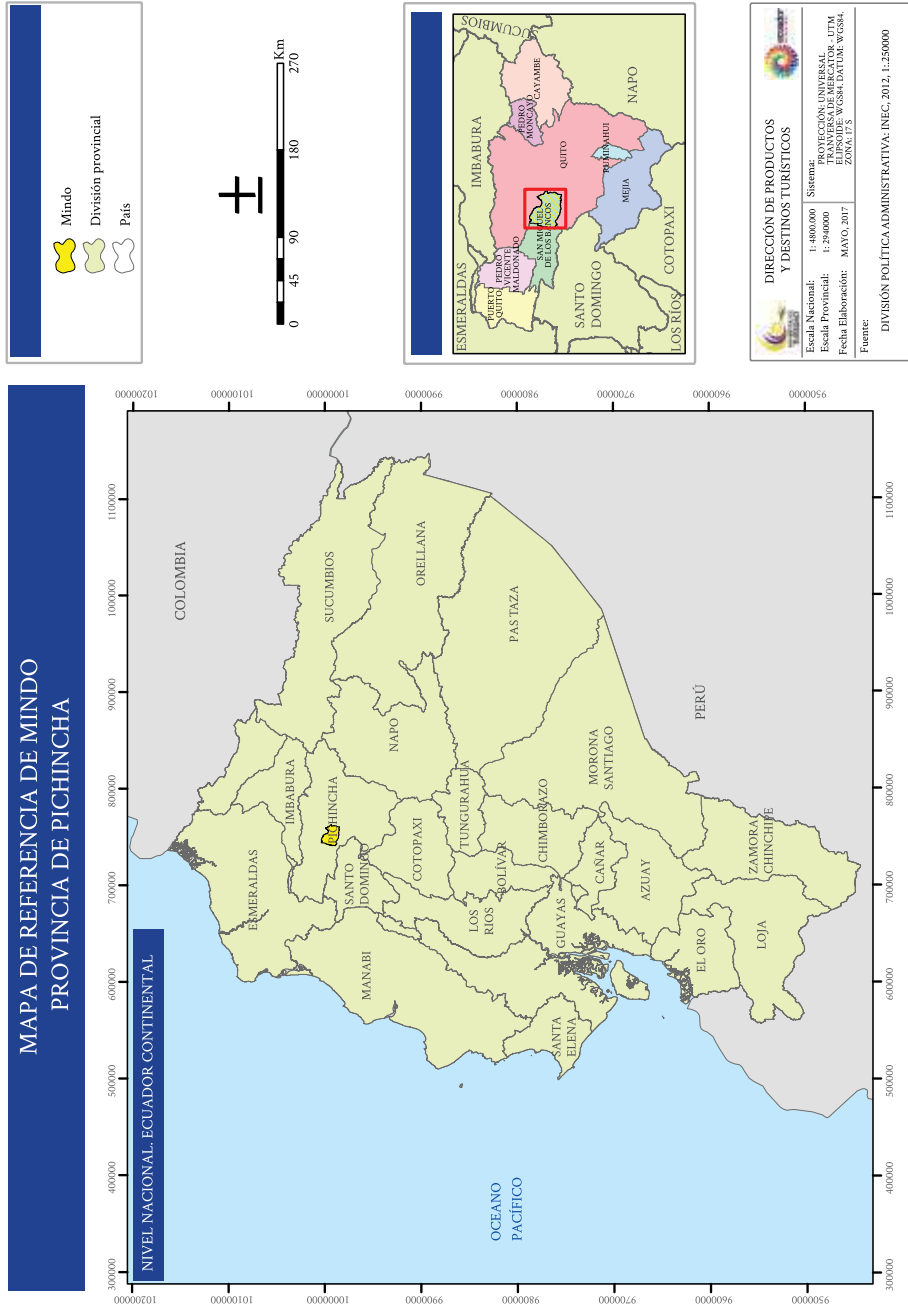
- ¿Cómo los visitantes ven y perciben a Mindo como una zona rural?
- ¿Cuáles son las principales razones para visitar Mindo?
- ¿Cómo los visitantes utilizan las zonas rurales en Mindo?

Mindo como caso de estudio

La región de Mindo se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha, a 85 kilómetros al noreste de Quito, la ciudad capital. Es una región neotropical, que incluye una variedad de ecosistemas, desde los páramos de las tierras altas hasta bosques premontanos (Fries *et al.*, 2006). Un aspecto relevante de la zona es su diversidad de aves. En la región se han reportado cerca de 350 especies de aves, de las cuales 87 son endémicas (MINTUR, 2011). Debido a su importancia ecológica, en 1988, el Gobierno ecuatoriano estableció un área natural protegida en la región, que abarca más de 19 468 hectáreas (Ministerio de Ambiente, 2011) e

incluye pequeñas poblaciones rurales, como Nono, Tandayapa, Mindo y Nanegalito (Figura 1).

Figura 1. Mapa de referencia de Mindo



Fuente: Ministerio de Turismo, 2007.

Sus recursos naturales, belleza escénica y observación de aves han hecho de Mindo el lugar más conocido y visitado en la zona (Albernaz, 2007). Dado que la mayoría de las actividades turísticas tienen lugar aquí, esta investigación solo se centra en la población de Mindo y sus alrededores.

Mindo es considerada una parroquia rural; cuya población se incrementó de 2429 habitantes en el año 2001 a 3842 habitantes en el 2010 (INEC, 2010), el 51,82% son hombres y el 48,17% de la población son mujeres (Ibíd.). Las principales actividades económicas (no turísticas) incluyen la agricultura, la ganadería y la piscicultura en pequeña escala, así como la producción de queso y yogur. Todas estas actividades tienen una relevancia importante en la economía local, ya que los productos no solo se comercializan y se venden a nivel local, sino también en otras ciudades importantes, como Quito.

Por otro lado, Fries *et al.* (2006) mencionan que hace más de 10 años, en Mindo, predominaban granjas familiares. Sin embargo, debido a la diversidad de la zona «una serie de entidades sin fines de lucro compraron tierras con el objetivo de fomentar la reforestación y conservación» (2006: 17). Esto ha implicado la instauración de una variedad de actividades como: «proyectos de ecoturismo, actividades de educación ambiental, actividades de investigación y agricultura orgánica» (Ibíd.).

Con respecto al turismo, Mindo tiene una fuerte presencia en el mercado interno, como un destino de ecoturismo y un escape natural desde la ciudad de Quito. El poblado atrae especialmente a entusiastas de la observación de aves y, debido a las abundantes actividades al aire libre que ofrece la zona, atrae a turistas nacionales e internacionales. Las actividades turísticas incluyen caminatas a los ríos de agua dulce y cascadas, *rafting*, *tubing*, *camping*, ciclismo, visitas a jardines de orquídeas y granjas de mariposas (MINTUR, 2011).

Igualmente, según Fries *et al.*, Mindo es un destino con dos mercados diferentes. Por un lado, está el de aquellos turistas internacionales con un gasto promedio medio-alto. Este tipo de visitantes viajan por medio de operadores turísticos y adquieren paquetes turísticos con todos los servicios incluidos (alojamiento, transporte, guías, alimentación, etc.). Adicionalmente, este tipo de turista está interesado en recibir servicios de alta calidad. A su vez, también existe un segmento nacional con un rango de gasto medio-bajo, así como un grupo de turistas extranjeros con bajo presupuesto, quienes viajan por su cuenta y no desean gastar mucho dinero (Fries *et al.*, 2006).

El número estimado de turistas anuales oscila entre 20 000 y 25 000 (Fries *et al.*, 2006). Sin embargo, no existe un registro oficial que respalde esta cifra. El interés de los turistas en visitar Mindo ha provocado que la oferta de actividades turísticas haya incrementado.

Por otra parte, la presencia del turismo ha desarrollado impactos ambientales negativos, principalmente, en la generación de residuos y la destrucción de senderos (Ibíd.). En este contexto, es fundamental tener en cuenta que Mindo es un

lugar turístico y rural, donde todas las actividades convergen. Por lo tanto, es importante entender la dinámica de comportamiento de los visitantes hacia Mindo como un área rural. También, se debe tener en cuenta que los estudios en materia de turismo en las zonas rurales en Ecuador se han centrado únicamente en la descripción y la evaluación de las experiencias particulares relacionadas con el turismo rural, que apuntan a cómo el turismo ha modificado las zonas rurales y a evaluaciones de cadenas de valor de destinos rurales (Skoczek, 2003; Fries *et al.*, 2006; González, 2008). Esta literatura no incluye una investigación sobre las actitudes de los visitantes hacia las zonas rurales y los patrones de motivación para visitarla; por lo tanto, los perfiles de los visitantes son generalizaciones sin un marco teórico. Este estudio tiene como objetivo proporcionar una mejor comprensión de las interpretaciones de la ruralidad en Mindo, a través de las perspectivas de los visitantes y obtener el perfil de los visitantes en función de sus motivaciones y de cómo utilizan dichas zonas.

Objetivo

Determinar las actitudes de los visitantes hacia áreas rurales, tomando como caso de estudio a la zona rural de Mindo, a través de la caracterización de sus perfiles.

Metodología

El estudio se realizó con base en una investigación primaria, para la que se utilizaron métodos cuantitativos.

Respecto al método cuantitativo, este fue utilizado para explicar «las tendencias sociales a gran escala y las conexiones entre las variables» (Bryman y Bell, 2003: 303). El estudio no es restrictivo y no se basa en la suposición de que variables dependientes —tales como: edad, género, ocupación— puedan influir en el análisis. Por el contrario, su propósito es determinar la relación que existe entre una variable independiente y una variable dependiente, dentro de una población (Hopkins, 2000).

La relevancia de la investigación cuantitativa se encuentra en que, una vez realizado el análisis estadístico, los resultados pueden considerarse como fiables, válidos y generalizables. Por lo tanto, el resultado puede ser discutido y reportado (Matveev, 2002; Shuttleworth, 2008).

Para la implementación del método cuantitativo, se desarrolló un cuestionario que constó de tres partes. La primera incluye dos preguntas orientadas a la recopilación de información acerca de las actitudes de los visitantes hacia Mindo como área rural, que son:

En su opinión, ¿cómo percibe a Mindo como un área rural?

- Como un sitio sin limpio sin contaminación
- Como un área pobre
- Como un área con formas de vida saludables
- Como un área no desarrollada

- Como un pueblo pequeño con cultura local
- Como un sitio prístino

En su opinión, Mindo como un área rural es un lugar ¿para?

- Recreación
- Conservación
- Desarrollo agrícola
- Desarrollo Turístico
- Mantener la cultura local

En ambas interrogantes se solicitó a los visitantes que, mediante una escala de Likert de siete puntos, indiquen su grado de acuerdo o desacuerdo con cada uno de los enunciados (1 = muy en desacuerdo y 7 = muy de acuerdo).

La segunda parte del cuestionario incluyó dos preguntas diseñadas para recabar información sobre las motivaciones de viaje y las actividades a realizar. Para cada una, se indicó a los participantes que señalen todas las opciones que consideren necesarias. Finalmente, la tercera sección del cuestionario plantea aspectos socio-demográficos (género, nacionalidad, edad y propósito de la visita). Es importante mencionar que, para asegurar la validez del cuestionario, este fue revisado por operadores turísticos locales, así como por guías de turismo del área objeto de estudio. De igual manera, este fue diseñado en castellano e inglés con la finalidad de obtener respuestas de diferentes tipos de visitantes.

La técnica de aplicación utilizada se basó en un muestreo no probabilístico, lo que significa que se seleccionó la muestra según el juicio y la conveniencia del investigador, en lugar de hacerlo al azar (Laerd, 2010). Por otra parte, con el fin de evitar una baja tasa de respuestas, teniendo en cuenta el corto período de tiempo, los excursionistas se incluyeron en la investigación; a diferencia de otros estudios similares, donde solo las personas que se alojaron una o más noches fueron incluidas en la muestra (Frochot, 2005; Molera y Albaladejo, 2007; Kastenholdz, Davis y Gordon, 1999; Park y Yoon, 2009). La aplicación del cuestionario se la realizó durante tres fines de semana seguidos en el mes de agosto de 2011.

Todos los datos fueron reunidos por el autor y, para garantizar la fiabilidad del área cubierta, incluye puntos clave de Mindo: cascadas, mariposario, senderos, entre otros visitados por los turistas. A pesar de que el tamaño de la muestra no representa toda la población, se obtuvo un total de 210 cuestionarios; donde el 70% de los encuestados fueron turistas nacionales y el 30%, internacionales.

El análisis de la información cuantitativa se realizó mediante el sistema SPSS 17 (Statistical Package for the Social Sciences, por sus siglas en inglés). Los datos fueron examinados utilizando los siguientes tipos de análisis.

En primera instancia, se hizo un análisis descriptivo para explorar la muestra recogida (n = 210). El análisis univariante se aplicó para todas las variables del cues-

cionario, para explorar la muestra recogida. Las características sociodemográficas de la muestra, las actitudes generales, los aspectos motivacionales y las actividades realizadas por los visitantes fueron identificados a partir de este análisis inicial.

En segundo lugar, con el fin de reducir la gran cantidad de datos e identificar alguna estructura subyacente dentro de estos (Elliot-White, 2011), se implementó un análisis factorial. Este se aplicó a los aspectos motivacionales, con el fin de agrupar las motivaciones y condensar los grupos o factores significativos. Los factores se extrajeron basados en valores propios (Eigenvalues) superiores a 1. Además, se empleó varimax como método de rotación. Todos los resultados fueron guardados como nuevas variables según el método de regresión.

En tercer lugar, se realizó un análisis de conglomerados utilizando los factores previamente señalados. El objetivo fue dividir las respuestas similares en subgrupos significativos (Andriotis y Vaughan, 2003). Debido al número de cuestionarios, se seleccionó el análisis de K-medias. El número de grupos fue decidido por el investigador, en donde cada uno se correlacionó con variables independientes clave, tales como género, grupo de edad, nacionalidad y ocupación. Por otra parte, se hizo tabulación cruzada entre los grupos y todas las actividades que los visitantes mencionaron, incluyendo aspectos sociodemográficos, para poder analizar a profundidad el perfil del visitante.

Tabla 1. Características de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	106	50,5%
	Femenino	104	49,5%
Nacionalidad	Ecuatoriana	147	70%
	Norteamericana	47	22,4%
	Europea	13	6,2%
	Sudamericana	3	1,4%
Edad	18-29	111	52,9%
	30-39	45	21,4%
	40-49	31	14,8%
	Más de 50	23	11%
Propósito de la visita	Vacaciones	187	89%
	Trabajo	7	3,3%
	Visitar amigos y/o familiares	16	7,6%
Visita	Primera visita	128	61%
	Más de una vez	82	39%
Tipo de viaje	Independiente	186	88,6%
	Paquete turístico con todo incluido	24	11,4%
Tiempo de estadía	Durante el día	66	31,4%
	1 noche	85	40,5%
	De 1-3 noches	59	28,1%

Finalmente, dado que la investigación implica análisis de actitudes y con el fin de relacionar el perfil del visitante con aspectos actitudinales, las percepciones sobre Mindo de los visitantes fueron analizadas factorialmente, siguiendo el mismo criterio previamente señalado. Cada factor fue recodificado en tres grupos y, a continuación, a fin de tener una impresión más detallada de las actitudes, los factores fueron calculados en una nueva variable que resume el aspecto actitudinal.

A cada grupo le fue dado un nombre de acuerdo con sus motivaciones, actividades realizadas, actitudes y aspectos sociodemográficos.

Resultados

De manera general, los visitantes de Mindo pueden ser vistos como personas jóvenes y activas; contrario a lo que indican otros estudios realizados en Europa, donde los turistas son generalmente personas mayores, retiradas y en búsqueda de ambientes con una estética rural diferente (Molera y Albaladejo, 2007; Frochot, 2005; Kast-enholz *et al.*, 1999). Es necesario mencionar que estos resultados están estrechamente relacionados con el momento del año en el que fue realizada la investigación, por lo tanto, la comparación con otros resultados debe ser considerada como referencial.

En cuanto a los aspectos actitudinales, los visitantes en general perciben Mindo como un lugar rural de vida sana, pura y simple. De acuerdo con Short (1991), esta idealización puede ser vista como pastoral y se relaciona con las construcciones sociales; además de que las respuestas pueden estar basadas en una dimensión física. A primera vista, Mindo es un pequeño poblado rodeado de montañas, cascadas y ríos, por lo que, de alguna manera, estos aspectos físicos son más fáciles de describir por quienes visitan la zona. Estos elementos físicos ayudan a los turistas a crear-se una imagen sobre el lugar y sus percepciones se reflejan en dichas imágenes.

Por otra parte, se evidenciaron actitudes positivas de los visitantes hacia Mindo, como un lugar de conservación, recreación, desarrollo turístico y mantenimiento de la cultura local. Relacionando estas actitudes con la percepción de los visitantes, es evidente que los turistas desean que Mindo permanezca preservado para mantener sus características naturales y que pueda ser un lugar de recreación y turismo. Sin embargo, en esta percepción, la actividad agrícola no es considerada a pesar de ser una característica de la zona.

Dentro de la caracterización de los grupos, se determinó uno denominado «Entusiastas del conocimiento», que representa el 21,4% de la muestra e incluye a quienes están interesados en conocer y aprender más. El grupo se compone de visitantes de Ecuador (10%) y del extranjero (11,4%), entre los 18-39 años de edad. Las principales actividades llevadas a cabo por los entusiastas del conocimiento son la observación de aves, las caminatas a las cascadas, las visitas a granjas de mariposas y la práctica de senderismo. Este grupo muestra una actitud idílica hacia Mindo como área rural.

El segundo grupo está representado por quienes buscan la relajación, que representan el 25,7% de la muestra. Las principales actividades que realizan son ca-

minatas a las cascadas (16,2%), senderismo (17%) y paseos en teleférico (11%). La agrupación está conformada, en su mayoría, por ecuatorianos (21,9%) e incluye visitantes de todas las edades y ocupaciones. De manera general, este grupo tiene una actitud positiva (16,2%) hacia Mindo; sin embargo, también hay quienes son indiferentes (8,6%) hacia el lugar.

Un tercer grupo lo conforman los denominados «Aventureros», quienes representan la mayoría de la muestra (41,9%), están interesados en la aventura y prefieren actividades deportivas y que impliquen adrenalina como: actividades de río (32,9%), *canopy* o *ziplining* (25,7%) y caminatas a las cascadas (36,2%). Principalmente, son estudiantes (22,4%), jóvenes de entre 18 y 29 años (32,4%) y, en su mayoría, de Ecuador (33,8%). Este tipo de visitante muestra una actitud idílica y de conservación (29,5%) hacia Mindo.

Finalmente, el último grupo de turistas —nacionales (4,3%) y extranjeros (6,7%)— está definido por su interés en lo rural. Gustan de la vida del campo, visitar granjas de mariposas (12,4%) y realizar senderismo (8,1%). Su actitud hacia el área está basada en el estilo de vida local.

Conclusiones

El objetivo del presente estudio fue determinar las actitudes de los visitantes hacia las áreas rurales de Ecuador, tomando como caso de estudio a la población de Mindo. Debido a que la conceptualización de ruralidad puede ser subjetiva y está comprometida con elementos tales como el espacio, el lugar y la sociedad (Cloke, 2006), para esta investigación su interpretación se basa en conceptos generales y la relación entre el turismo y el campo. La revisión de literatura ayudó a delinear y establecer el marco teórico utilizado. En este contexto, el enfoque de Short (1991) ayudó para medir las actitudes de los visitantes (es decir, positivos y/o negativos) y ver cómo los usuarios perciben a Mindo como un área rural. Además, determinó el perfil de los visitantes.

En el ámbito actitudinal, los turistas consideran a Mindo como un lugar de conservación, recreación, desarrollo turístico y mantenimiento de la cultura local, lo que se considera positivo. Relacionadas con estas actitudes, es evidente que se quiere que Mindo permanezca preservado, para mantener sus características naturales y sea un lugar de recreación y turismo. En esta concepción, la dimensión agrícola no es considerada por los visitantes.

Según los medios cuantitativos de investigación, los resultados muestran que es posible segmentar el mercado turístico en Mindo con base en la motivación de los visitantes y sus actitudes hacia el área rural. Consecuentemente, este estudio brinda una idea de las actitudes de los visitantes hacia una zona rural, cómo los visitantes usan un lugar específico y por qué se visita ese lugar. Con el fin de determinar el perfil del turista de una forma más integral, debe llevarse a cabo más investigaciones y en diferentes momentos del año.

Este estudio puede ser considerado como un primer acercamiento hacia las actitudes de los visitantes con respecto a una zona rural. Con el fin de determinar el perfil de los visitantes de una manera más integral, es necesario dar continuidad a este tipo de trabajos.

Finalmente, la gestión, planificación y evaluación del turismo en Mindo constituyen un desafío no solo para los residentes, sino también para las autoridades nacionales, locales y parroquiales, en un sitio caracterizado por tener una dinámica rural compleja.

Referencias bibliográficas

- Albernaz, A. (2007). «Letter from Mindo: the residents of a tiny Ecuadorian town strike a balance between tourism and ecology, and find that it suits their nature just right». *Science y Spirit*, 18(1),13.
- Andereck, K. y C. Vogt (2000). «The Relationship between Residents' Attitudes Toward Tourism and Tourism Development Options». *Journal of Travel Research*, 39(1), 27-36.
- Andriotis, K. y Vaughan, R. (2003). «Urban Residents' Attitudes toward Tourism Development: The Case of Crete». *Journal of Travel Research*, 42(2), 172-185.
- Brida, J. G. Osli, L. y Faccioli, M. (2011). «Residents' perception and attitudes towards tourism impacts: A case study of the small rural community of Folgaria (Trentino-Italy)». *Benchmarking: An International Journal*, 18(3), 359-385.
- Bryman, A. y Bell, E. (2003). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Cloke, P. (2006). «Conceptualizing rurality». En: P. Cloke, T. Marsden y P. Mooney (eds.) (2009). *The Handbook of Rural Studies*. London: SAGE Publications. Ch. 2.
- Eagly, A. H. y Chaiken, S. (1998). «Attitude structure and function». En: D. T. Gilbert, S. T. Fiske y Lindzey, G. (Eds.). *The Handbook of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Elliott-White, M. (2011). Assignment 2 Outline, TOU9007-1011. Recuperado de: https://www.um.edu.mt/_data/assets/pdf_file/0011/261479/assignmentactivity.pdf.
- Farrell, H. y Russell, S. (2011). «Rural Tourism». En: P. Robinson, S. Heitmann and P.U.C. Dieke. (Eds.), *Research Themes for tourism*. London: CAB International. Ch. 8.
- Fries, R. Correa, M. Pool, D. y Rodríguez, A. (2006). *Nature-Oriented Tourism in Ecuador: An Assessment Applying the Value Chain and Nature, Wealth and Power Framework*. USAID.
- Frochot, I. (2005). «A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective». *Tourism Management*, 26(3), 335-346.
- González, M. E. (2008). *Turismo rural Ecuador*. Recuperado de: <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Estudios%20Andina/Turismo%20Rural%20en%20Ecuador.pdf>. Acceso en: 19 de Julio de 2011.
- Hadjimichalis, C. (2003). «Imaginig Rurality in the New Europe and Dilemmas for Spatial Policy». *European Planning Studies*, 11 (2), 103-113.
- Halfacree, K. (1995). «Talking about Rurality: Social Representations of the Rural as Expressed by Residents of Six English Parishes». *Journal of Rural Studies*, 11(1), 1-20.
- Hall, D. Mitchell, M. y Roberts, L. (2003). «Tourism and the Countryside: Dynamic Relationships». En: D. Hall, L. Roberts y M. Mitchell (eds.). *New Directions in Rural Tourism*. Aldershot: Ashgate Publishing. Ch. 1.
- Hanratty, D. (Ed.). (1989). *Ecuador: A Country Study*. Washington: GPO for the Library of Congress. Recuperado de: <http://countrystudies.us/ecuador/>. Acceso en: 29 de agosto de 2011.
- Hecht, S. (2008). «The New Rurality: Globalization, Peasants and the Paradoxes of Landscapes». *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 17, 141-160.
- Hopkins, W. (2000). Quantitative Research Design. Recuperado de: <http://www.sportsci.org/jour/0001/wghdesign.html>. Acceso en: 22 de Agosto de 2011.
- Hsu, C. Cai, L. y Li, M. (2010). «Expectation, Motivation, and Attitude: A tourist Behavioral Model». *Journal of Travel Research*, 49(3), 282-296.
- INEC (2010). Censo de población y Vivienda 2010. Recuperado de: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWe>

- bEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl. Acceso en: 19 de julio de 2011.
- Kastenholdt, E. Davis, D. y Gordon, P. (1999). «Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal». *Journal of Travel Research*, 37(4), 353-363.
- Laerd dissertation. (2010). Non-probability sampling explained. Recuperado de: <http://dissertation.laerd.com/articles/non-probability-sampling-explained.php>. Acceso en: 22 de agosto de 2011.
- Matveev, A. (2002). *The advantages of employing quantitative and qualitative methods in intercultural research: Practical implications from the study of the perceptions of intercultural communication competence by american and russian managers*. Recuperado de: http://www.russcomm.ru/eng/rca_biblio/m/matveev01_eng.shtml. Acceso en: 23 de agosto de 2011.
- Ministerio de Ambiente (2011). BP Mindo Nambillo. Recuperado de: <http://www.ambiente.gov.ec/>. Acceso en: 19 de julio de 2011.
- Ministerio de Turismo del Ecuador, MINTUR (2010). *TravelPlanner 2010-2011*. Quito: Imprenta LP.
- MINTUR (2011). *Mindo Ecuador Cloud Forest Reserve and Birdwatching Hot Spot*. Recuperado de: <http://www.ecuador.travel/en/ecuador-travel-guide/northern-coast/northern-coast-destinations-and-attractions/mindo-cloud-forest.html>. Acceso el: 17 de mayo de 2011.
- Molera, L. y Albaladejo, I. (2007). «Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain». *Tourism Management*, 28(3), 757-767.
- Park, D. y Yoon, Y. (2009). «Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study». *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Pennington, D. Gillen, K. y Hill, P (1999). *Social psychology*. London: Arnold.
- Peter, J. P. y Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES (2010). *National Plan for Good Living 2009-2013: Building a Plurinational and Intercultural State*.
- Sharpley, R. y Sharpley, J. (1997). *Rural Tourism an Introduction*. London: International Thomson Business
- Sharpley, R. (1996). *Tourism and Leisure in the countryside*. (5 ed.). Kings Ripton: ELM Publications.
- Short, J. (1991). *Imagined Country*. London: Routledge.
- Shuttleworth, M. (2008). Quantitative Research Design. Recuperado de: <http://www.experiment-resources.com/quantitative-research-design.html>. Acceso en: 23 de agosto de 2011.
- Skoczek, M. (2003). *El papel del turismo rural en las transformaciones del campo: Experiencias de los países andinos y el caso de Mexico*. Recuperado de: www.wgsr.uw.edu.pl/pub/uploads/actas03/05-MARIA.pdf. Acceso en: 19 de julio de 2011.
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*. London: Macmillan.
- Wanda, G. Mair, H. y Reid, D. (2009). *Rural Tourism Development: localism and cultural change*. Bristol: Channel View Publications.
- Weaver, D. y Lawton, L. (2004). «Visitor Attitudes Towards Tourism Development and Product Integrating in an Australian Urban-Rural Fringe». *Journal of Travel Research*, 42(3), 286-296.

The background is a solid light gray. It is overlaid with a complex network of thin, white, hand-drawn style lines that crisscross the entire page. In the upper left quadrant, there is a faint, white outline map of Mexico, showing the main landmass and the Gulf of Mexico. The title text is positioned in the upper right area, partially overlapping the map and the line pattern.

Turismo y sostenibilidad

El aporte del turismo de voluntariado con relación al desarrollo sostenible en la Amazonía ecuatoriana



Diana Valenzuela¹, Carla Rodríguez² y Andrea Muñoz Barriga³

Introducción

El turismo sostenible se define como la actividad turística que se apega a los principios de sostenibilidad, proporcionando oportunidades de crecimiento económico y desarrollo social a largo plazo (OMT, 1993). En este contexto, las actividades turísticas deben controlar y gestionar de la manera más adecuada los impactos sociales, culturales y ambientales que estas generan (PNUMA y OMT, 2006). Uno de los mecanismos para lograr el desarrollo del turismo sostenible tiene que ver con la implementación (en 1974) de la Red Mundial de Reservas de Biosfera por la Unesco, como parte del Programa del Hombre y la Biosfera (MAB, por sus siglas en inglés) (Unesco, 2010). Las reservas de biosfera son espacios y categorías de manejo de áreas protegidas, que cumplen un rol crucial en la realización de actividades sostenibles y para la conservación de la biodiversidad, con la característica de que las comunidades locales participan en los procesos de planificación y ejecución de estas actividades (Unesco, 2014).

Por esta razón, es necesaria y primordial que la operación turística dentro de las reservas de biosfera se base en los parámetros de sostenibilidad. Además, en los últimos años, debido a la falta de financiamiento y otros problemas económicos por parte de organizaciones ambientales y turísticas, se ha vuelto común trabajar con voluntarios para el desarrollo de diversos proyectos de investigación científica y conservación. Estos voluntarios, motivados por obtener nuevas experiencias e ingresos, se involucran en distintos programas alrededor del mundo (Grimm, 2013). Así, ellos se transforman en turistas que no solo desean disfrutar de la naturaleza, sino que también quieren apoyar la conservación de los recursos naturales a través de trabajo *in situ*, apoyo monetario y contribuyendo directamente con el desarrollo social de las comunidades (Wearing, 2001; Guttentag, 2011; Grimm, 2013).

1 Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador. Correo electrónico: dianavalenzuelac@gmail.com

2 Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Facultad de Ciencias Exactas, Escuela de Ciencias Biológicas. Museo de Zoología QCAZ. Quito, Ecuador. Correo electrónico: carla88rodriguez@gmail.com

3 Grupo de Investigación Interdisciplinario de Sistemas Socio-ecológicos. Facultad de Ciencias Humanas. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador. Correo electrónico: amunoz@puce.edu.ec

Sin embargo, varios autores (Guttentag, 2009; McGehee y Andereck, 2009) mencionan que los estudios solo han enfatizado en los beneficios de este tipo de turismo, y no en los impactos negativos que podría generar en las comunidades involucradas. Un efecto clave es la creación de dependencia, lo que significa alterar la capacidad de la propia comunidad para desarrollarse de forma sostenible. De igual manera, se debe considerar que el trabajo realizado por los voluntarios puede disminuir las oportunidades laborales de una comunidad local, debido a que existe una competencia —tanto de servicios como productos— entre voluntarios y trabajadores locales, que afectaría significativamente el acceso al empleo de las personas de la comunidad (Dugger, 2007). Con base en estos antecedentes, el presente estudio busca evaluar el turismo vinculado con actividades de voluntariado como componente de apoyo a la conservación de la biodiversidad, el desarrollo social y el crecimiento económico, en tres sitios dentro de la Reserva de Biosfera Sumaco (RBS), Amazonía ecuatoriana: Estación Biológica Jatun Sacha, comunidad Río Blanco y comunidad San Lorenzo. Al mismo tiempo, este trabajo busca establecer el perfil del turista que realiza voluntariado en la zona e identificar los actores que están involucrados con esta modalidad, para posteriormente analizar su percepción sobre el tema.

Marco teórico

Desarrollo y turismo sostenibles

El desarrollo sostenible procura que la población pueda cubrir sus necesidades actuales sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas (WCED, 1987; Kuhlman y Farrington, 2010). Este tipo de desarrollo se basa en tres ejes que apoyan la sostenibilidad: el social, el económico y el ambiental. Actualmente, las Naciones Unidas, junto con líderes mundiales, han elaborado un nuevo plan para el desarrollo sostenible, que cuenta con un total de 17 nuevos objetivos y 169 metas. Esta agenda toma en consideración temas de relevancia como la pobreza, la protección del planeta y un adecuado desarrollo de las naciones. También, se basa en nuevos pilares, además del social y ambiental, como: la prosperidad, la paz y las alianzas (ONU, 2015).

Es así que con base en este tipo de desarrollo nace el turismo sostenible, el cual busca un manejo consciente y responsable de las comunidades receptoras, los turistas y el medioambiente. También, basa su actividad en el manejo adecuado de las necesidades económicas, sociales y estéticas, para crear una verdadera conciencia ambiental a través del respeto a la integridad cultural, la diversidad biológica, los procesos ecológicos y los sistemas que soportan la vida (OMT, 1993; Gale y Hill, 2009; Zaharia, 2014). Para lograr este objetivo, se debe tomar en consideración los siguientes aspectos (OMT, 2004):

- Promover el uso adecuado de los recursos naturales, que son la base del desarrollo turístico, ayudando a conservar su diversidad biológica para la protección de sus procesos ecológicos esenciales.

- Respetar la identidad sociocultural de las comunidades locales, mediante la protección de sus recursos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, contribuyendo al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- Asegurar que las actividades económicas sean viables a largo plazo, que se genere beneficios e incentivos para todos los actores involucrados, asegurando iguales oportunidades de acceso a un empleo estable, la distribución adecuada de los beneficios socioeconómicos y contribuyendo a la reducción de la pobreza.

Actualmente, la preocupación por el medioambiente ha aumentado considerablemente. Esto se evidencia en un creciente esfuerzo orientado a la permanencia de las áreas protegidas y sus ecosistemas, que son de gran importancia por los servicios ambientales que estos proveen al ser humano (Enkerlin-Hoeflich, 2011). Por este motivo, se ha buscado apoyar a la conservación ambiental a través de diferentes modalidades de turismo, una de ellas es el turismo de voluntariado que ha ganado popularidad desde mediados del año 2000 (Mostafanezhad, 2014).

Turismo de voluntariado

Actualmente cuenta con varias definiciones, Brown (2005) lo describe como un turismo de experiencias, en donde se da la oportunidad de vivir el voluntariado como una forma de experimentar un intercambio cultural con comunidades locales; mientras que Wearing (2001), McGehee y Santos (2005) lo describen como un viaje totalmente enfocado en el voluntariado como actividad principal. Muchos investigadores, como Britton y Clarke (1987), Wearing (2001), McGehee (2002) y Raymond y Hall (2009), ven al turismo de voluntariado como un tipo de turismo alternativo, en el que los turistas llevan a cabo actividades en beneficio de la comunidad o el medioambiente en su viaje vacacional. Este tipo de viajes se consideran como una herramienta contra la pobreza, que promueve un turismo más sostenible (Wearing y McGehee, 2013).

En relación a los turistas, cabe destacar que hay diferencias de género en cuanto a la motivación, la participación, la frecuencia y la cantidad de tiempo que se dedican al voluntariado (Wymer y Samu, 2002). Varios estudios mencionan que, si bien los hombres y las personas sin trabajo dedican más tiempo al voluntariado que las mujeres o las personas con empleo, las mujeres son más empáticas y altruistas, por lo que, en general, hay más voluntarias que voluntarios (Wilson, 1990; Wymer y Samu, 2002). Las experiencias del turismo de voluntariado se basan en las interacciones entre los turistas y la comunidad local, porque las actividades se desarrollan en un ambiente de beneficio mutuo y de cooperación (Wearing, 2001; Grimm, 2013). Asimismo, Butcher y Smith (2010) mencionan que una de las razones para que las personas realicen voluntariado es la búsqueda de identidad, mediante actividades que hagan una diferencia en el mundo.

Este tipo de turismo genera impactos positivos como resultado del trabajo de los visitantes en temas de desarrollo sostenible, conservación ambiental, participación y empoderamiento comunitarios en el marco de un intercambio cultural (Guttentag, 2011), brindando a personas necesitadas ayuda desde países desarrollados (Sin, 2009).

Pero también genera impactos negativos, como la creación de dependencia de la asistencia externa, lo que disminuye las capacidades locales para desarrollarse sosteniblemente (McGehee y Andereck, 2009). También, provoca una reducción de la demanda de servicios de trabajadores locales, que no pueden competir con la mano de obra gratuita de los voluntarios (Dugger, 2007). Lamentablemente, estos problemas no reciben la atención que merecen (Guttentag, 2009) y hay que considerar también que, debido a la falta de requisitos de admisión, muchos voluntarios no están capacitados en tareas de enseñanza o construcción, que son sus principales actividades (Brown y Morrison, 2003). A esto hay que añadir el problema de sus cortas estadías, que no permiten implementar cambios reales, crear comunicación ni entender las culturas locales (Raymond y Hall, 2009).

En resumen, el turismo de voluntariado es beneficioso cuando apoya proyectos locales con el aporte de nuevas ideas y la difusión de conocimientos, así como cuando promueve la participación comunitaria y la sostenibilidad (Grimm, 2013; OMT, 1999). Pero también puede ser perjudicial cuando se imponen puntos de vista extraños y se adoptan actitudes que afectan negativamente a las comunidades (Cañada y Gascón, 2006; Grimm, 2013).

Para abordar esta problemática, se pueden usar como marco las cuatro dimensiones propuestas por Holmes, Smith, Lockstone-Binney y Baum (2010): la primera es la ubicación del turismo diferenciando entre origen y destino del voluntario; la segunda tiene que ver con la duración de la estadía del voluntario; la tercera aborda la relación entre las obligaciones y libertades del voluntario; y la última se centra en la remuneración, si es que existe, que recibirá el voluntario.

Reserva de Biosfera Sumaco

Las reservas de biosfera son espacios que permiten integrar las acciones del ser humano con la preservación de la diversidad biológica y cultural, a través del uso sostenible de los recursos. Promueven un equilibrio entre el fomento del desarrollo económico, la conservación de los recursos naturales y el empoderamiento de los valores culturales locales. Esta categorización, propuesta a principios de la década de 1970, se conoce como Reserva de la Biosfera (Unesco, 1996). Estas áreas son declaradas por el Programa sobre el Hombre y la Biosfera (MAB) de la Unesco, a solicitud de los gobiernos de los países interesados, después de pasar por un proceso de evaluación realizado por especialistas internacionales (Unesco, 1996, 2007).

Las reservas de biosfera tienen tres funciones u objetivos básicos (Unesco, 1996):

- Aportar a la conservación de ecosistemas, paisajes naturales, especies y diversidad genética.

- Lograr un desarrollo económico y humano sostenible desde los puntos de vista sociocultural y ecológico.
- Apoyar logísticamente en proyectos locales, regionales, nacionales y mundiales de demostración, capacitación, educación, investigación y observación permanente, sobre el ambiente y el desarrollo sostenible.

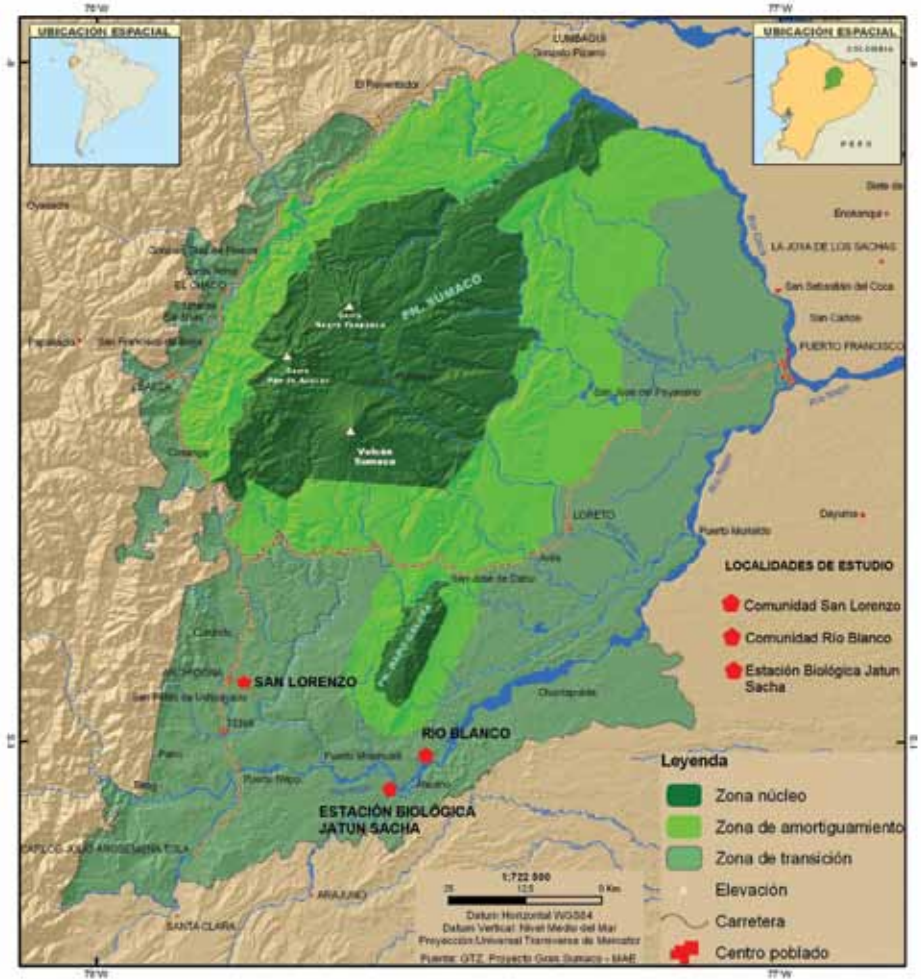
Para el cumplimiento de estas funciones, se requiere de sistemas de zonificación (Stoll-Kleeman y Job, 2008; Unesco, 2007). Se define: una o más «zonas núcleo», que son sitios de protección estricta a largo plazo; las «zonas de amortiguamiento», que rodean a la zona núcleo, donde se permiten actividades de manejo sostenible que sean compatibles con los objetivos de conservación de la zona núcleo y donde se trata de minimizar los impactos de las actividades humanas; la «zona de transición», que es el área más exterior, en donde se permiten actividades «de uso múltiple», es decir, actividades humanas de cualquier índole, pero que se enmarquen en el desarrollo sostenible organizado en conjunto con las comunidades locales.

Existen actualmente 669 reservas de biosfera, distribuidas en 120 países, incluyendo 16 localidades transfronterizas (Unesco, 2017). En Ecuador, seis sitios han sido declarados Reserva de Biosfera por la Unesco: el archipiélago de Galápagos (1984), Yasuní (1989), Sumaco (2000), Podocarpus-El Cónдор (2007), Macizo El Cajas (2013) y Bosque Seco de Loja (2015) (MAE, 2015).

La Reserva de Biosfera Sumaco (RBS) se creó el 10 de noviembre del 2000, con una extensión total de 931 930 hectáreas en las provincias de Napo, Orellana y Sucumbíos (MAE, 2010). Se creó con el objetivo principal de contribuir a la conservación del Parque Nacional Sumaco-Napo Galeras y mejorar la situación social de la población circundante (Valarezo, Gómez, Mejía y Célleri, 2001). Para este estudio se visitaron varias localidades dentro de la RBS, las cuales fueron seleccionadas con base en la ejecución regular de actividades de voluntariado: la Estación Biológica Jatun Sacha, comunidades: Río Blanco y San Lorenzo, y la ciudad del Tena y sus alrededores.

En la figura 1, se detallan las zonas que fueron visitadas para esta investigación.

Figura 1. Mapa de la Reserva de Biosfera Sumaco (lugares de estudio)



Fuente: Ilustración propia basada en MAE, 2010.

Objetivos

- Establecer el perfil del turista que realiza voluntariado en la zona.
- Evaluar el turismo de voluntariado como componente de apoyo a la conservación de la biodiversidad, el desarrollo social y el crecimiento económico de las comunidades en la Reserva de Biosfera Sumaco.

Metodología

El levantamiento de la información de este estudio se realizó en tres localidades, las cuales fueron seleccionadas con base en su grado de vinculación con actividades de voluntariado, utilizando métodos cuantitativos y cualitativos.

Las herramientas utilizadas fueron: a) encuestas a voluntarios que visitaron el país entre los meses de julio y septiembre del año 2015; b) entrevistas semi-estructuradas dirigidas a pobladores y dirigentes de las comunidades, a funcionarios públicos y a miembros de organizaciones, como empresas privadas y ONG, que coordinan las actividades de los voluntarios. Las preguntas para ambos casos se plantearon en relación a las dimensiones de la sostenibilidad (ambiental, socio-cultural y económica) del turismo, para conocer las percepciones de los actores involucrados con respecto a estos temas.

La investigación cuantitativa se basó en el uso de muestreo aleatorio simple, con la aplicación de métodos estadísticos inferenciales (Bacchini y Vázquez, 2007). Esta información cuantitativa fue procesada mediante el *software* SPSS.

Para la estimación del tamaño de la muestra, se consideró el número de turistas voluntarios que visitaron la RBS. Durante los meses en que se realizó el estudio, llegaron a la zona 441 voluntarios (Quimbita, 2015; Coello, 2016); por lo tanto, se aplicó la siguiente fórmula (Folgueiras, 2009):

$$n = \frac{Z^2 x p x q x N}{e^2 (N - 1) + Z^2 x p x q}$$

En donde:

Z	Nivel de confianza	1,96
p	Variabilidad positiva	0,50
q	Variabilidad negativa	0,50
N	Universo	441
e	Error permitido	0,05
n	Tamaño de la muestra	206

En total, se realizaron 313 encuestas durante los meses de julio, agosto y septiembre del 2015. En su mayoría, las encuestas estuvieron dirigidas a voluntarios extranjeros.

Para el análisis cualitativo, se realizaron 10 entrevistas semi-estructuradas a los actores relevantes para esta investigación (Flick, 2009), tales como: funcionarios públicos, gerentes de organizaciones (empresas y fundaciones) dedicadas al turismo de voluntariado o al trabajo con voluntarios, guías y operadores de dichas organizaciones, así como a los habitantes y líderes de las comunidades donde se realizan estas actividades. Esto se hizo con el fin de conocer diferentes puntos de vista (McIntosh y Morse, 2015) sobre temas como: la situación ambiental, social y económica de los sitios en los cuales se trabaja con voluntarios. También, se pretende conocer cómo se desarrolla la dinámica del turismo de voluntariado en la zona y las percepciones de las organizaciones y de las comunidades receptoras frente a esta actividad.

La información cualitativa fue procesada con el programa ATLAS.ti, que permite integrar, organizar y recuperar dicha información, para facilitar el establecimiento de relaciones entre sus elementos. Para esto se establecieron las siguientes categorías de análisis: ambiental, económico, sociocultural, actividades de voluntarios y operadores turísticos.

Resultados

Resultados cuantitativos

Los resultados de las encuestas permitieron determinar un perfil de los turistas que realizan voluntariado en la zona. Este análisis muestra que todos son extranjeros, en su mayoría ingleses, entre los 15 y 18 años (83%) (Figura 2), y del género femenino (63%) (Figura 3).

Figura 2. Edad

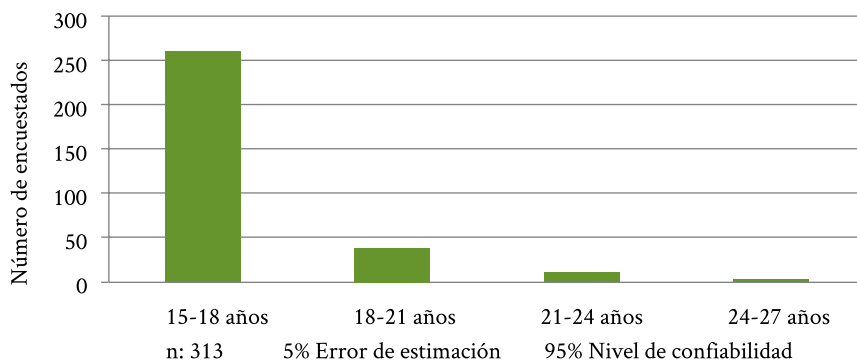
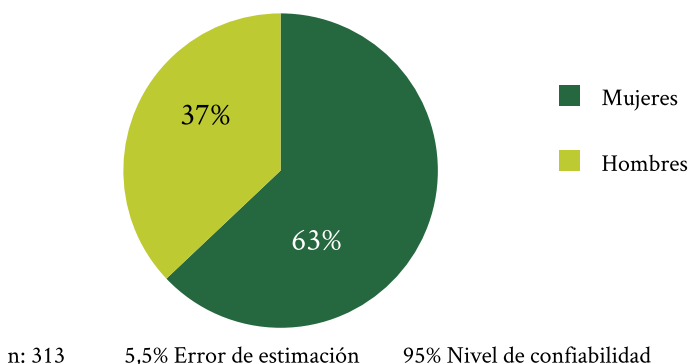


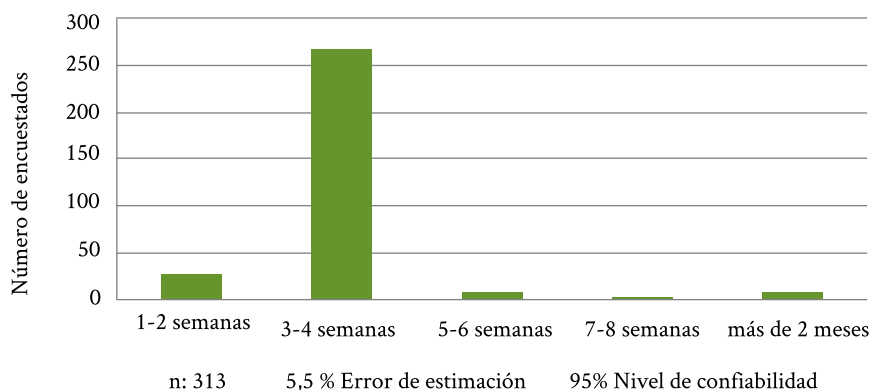
Figura 3. Género



Todos los encuestados respondieron que era su primera visita a las localidades, la mayoría lo hicieron con sus amigos (62%) y por un período de entre 3 y 4 se-

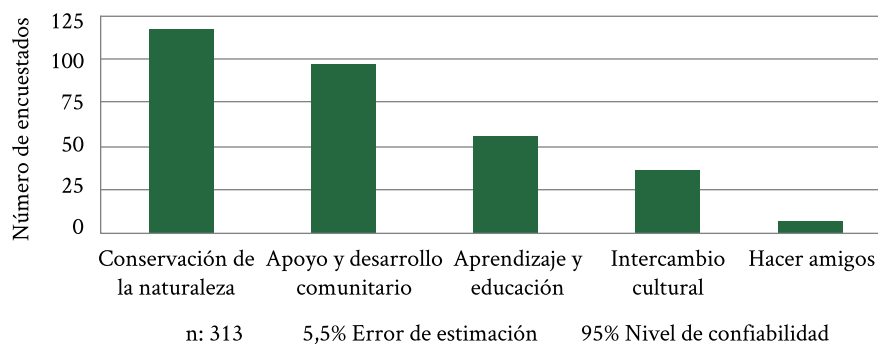
manas (85%) (Figura 4). Más de la mitad obtuvo información sobre los sitios para realizar su voluntariado en internet (59%) o por amistades (23%).

Figura 4. Tiempo de estadía planificado

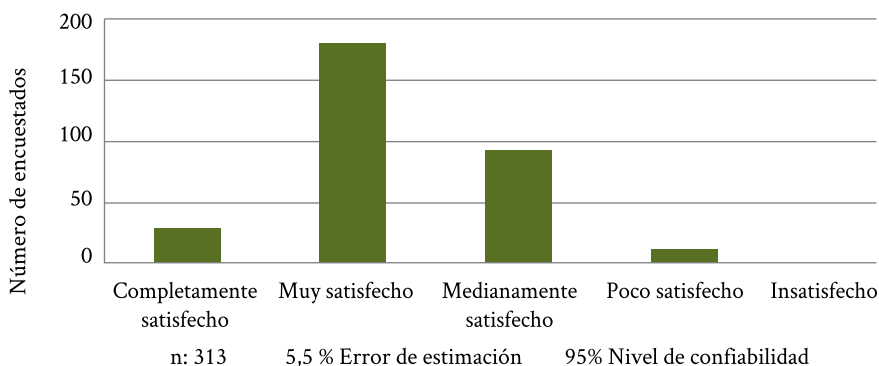


En cuanto a las motivaciones para visitar las localidades, hubo una amplia variación en las respuestas: para el 37% de los encuestados, la razón principal del viaje fue la conservación de la naturaleza (Figura 5).

Figura 5. Razón principal para visitar el lugar

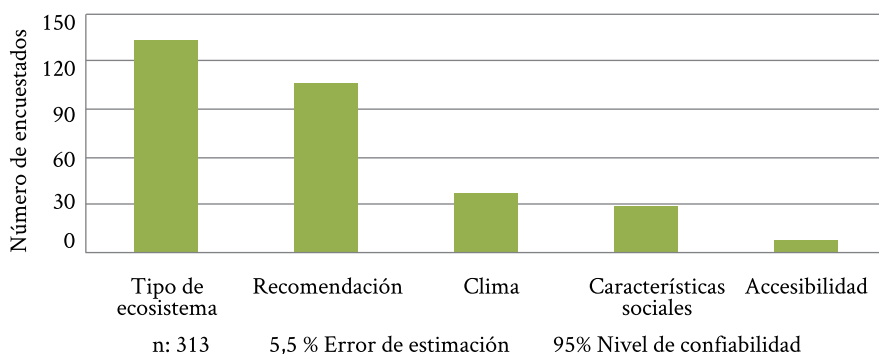


Para la mayoría, las visitas y actividades estuvieron coordinadas por organizaciones que manejan programas de voluntariado (59%), seguidas por agencias de viajes (32%). Ninguno de los encuestados organizó su viaje directamente con representantes de las comunidades y/o lugares a visitar. Luego de estas visitas, la mayoría de los turistas evaluaron positivamente sus experiencias de voluntariado: el 58% de los encuestados estuvo muy satisfecho con las actividades realizadas y el 30% estuvo medianamente satisfecho; mientras que solo el 3% dijo estar poco satisfecho (Figura 6).

Figura 6. Satisfacción de las actividades designadas

Los resultados obtenidos muestran que, para los diferentes parámetros, los voluntarios evaluaron de forma muy positiva sus experiencias: en cuanto a la organización y el apoyo del programa, el 54% de los encuestados considera que fue bueno y el 25% cree que fue muy bueno. Con relación a los atributos ambientales esperados del lugar, el 59% considera que es bueno y el 24% muy bueno. En cuanto a la concordancia con los valores personales y/o metas profesionales, el 47% considera bueno y el 35% cree que es muy bueno. Finalmente, hay una muy buena percepción acerca de la disposición de la comunidad local para participar y dar la bienvenida a los voluntarios, con el 54% que lo considera bueno y el 31% muy bueno. De igual manera, según los resultados obtenidos, la tercera parte (75%) de los encuestados consideró justo el precio que pagó por las actividades y la acomodación recibida.

El 42% de los encuestados considera que el tipo de ecosistema es el principal motivo para escoger el lugar en donde hacer el voluntariado (Figura 7).

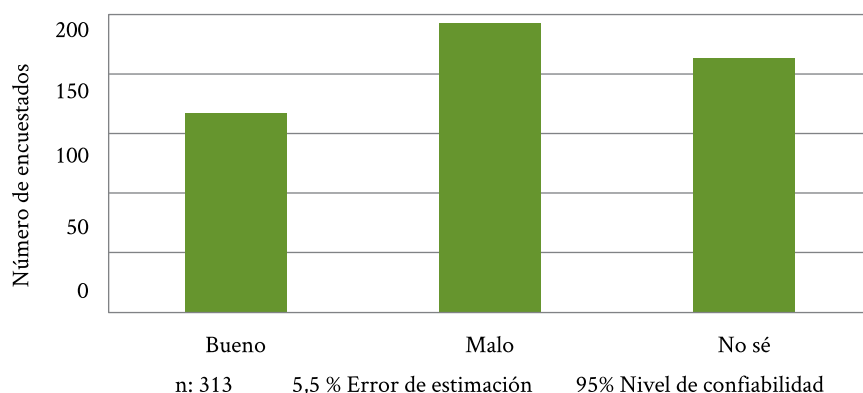
Figura 7. Razones para escoger el lugar

La percepción de los voluntarios sobre su contribución fue positiva. El 58% de la muestra considera que hay un buen intercambio cultural, mientras que un 14% lo

califica como muy bueno. El 57% considera que el voluntariado apoya al desarrollo comunitario y un 10% cataloga este apoyo como muy bueno. El 60% de los turistas voluntarios encuestados considera buenos el aprendizaje y la educación recibidos.

Por otro lado, con respecto a la conservación de la naturaleza, el 41% considera que esta es regular, seguido de un 32% que la considera buena, un 21% que dice que es mala y solo un 5% muy buena. En este sentido, cabe destacar que el 39% de los encuestados consideró que el estado de conservación de los sitios visitados es malo (Figura 8).

Figura 8. Estado de conservación del área



Resultados cualitativos

Los resultados del análisis cualitativo, es decir, las percepciones de los actores clave entrevistados, se organizaron con ayuda del programa ATLAS.ti, alrededor de cinco grupos temáticos, cada uno con varios códigos asociados. Para mantener el anonimato de los entrevistados, a cada actor clave se le asignó un código particular, que se muestra luego de cada cita en esta investigación.

Referente a los aspectos ambientales, se destaca la educación ambiental, por promover mejoras en temas de conservación y reforestación, al mismo tiempo que es el nexo de operación entre los operadores del turismo de voluntariado y las comunidades, a través de los proyectos desarrollados en ellas. En este sentido, previene impactos ambientales negativos como la contaminación y la deforestación.

Entonces nosotros empezamos a trabajar con Río Blanco por esta fase, en la que queremos ayudar a preservar la selva, no estamos buscando destruirla, sino más bien, trabajar para crear conciencia en la base de la protección y conservación de su propia área (AC1- Camps International en Ecuador).

Una de las principales funciones del turismo de voluntariado es contribuir con los proyectos locales. Estos están relacionados directamente con la conservación, por ejemplo, reforestación y ayuda en la señalización de senderos.

En relación a los aspectos económicos, se evidencia que el turismo de voluntariado es una fuente de ingresos para las comunidades, ya sea a través de la generación de empleo o mediante el pago por estadía y/o alimentación: «Con lo del voluntariado, en los impactos positivos, por ejemplo, genera plazas de trabajo directo e indirecto» (AC5 - Municipio del Tena).

La cultura local es un elemento importante, ya que puede afectar la relación con las empresas y también promover un manejo inadecuado de los fondos que ingresan a las comunidades.

Lo que se hace con los ingresos es invertir de la mejor manera, tratar de organizar al grupo comunitario para que sea beneficioso para todos (AC9 - comunidad Río Blanco).

A esta gente solo le interesa el trago y el cigarrillo, todo su sueldo se va en eso (AC10 - Ministerio de Turismo Napo).

Cabe destacar que el financiamiento de las actividades de voluntariado es una carga compartida entre las empresas y las comunidades, en ausencia de apoyo estatal: «Como somos una ONG, no tenemos ayuda del Gobierno, así que vivimos de los visitantes, de lo que pagan los voluntarios para trabajar» (AC3).

En cuanto a los aspectos socioculturales, estos pueden ser positivos o negativos. Los impactos sociales positivos son el resultado de estrategias de comunicación, para la formulación conjunta de proyectos y el desarrollo de capacitaciones que fomenten la apreciación de las culturas locales y el desarrollo del turismo nacional y extranjero.

Algo positivo es el intercambio, porque ganan de los dos lados, los chicos que vienen tienen una dependencia a la tecnología, a las comodidades, pero en cambio cuando van allá son más conscientes de lo que pasan muchas personas en el mundo, no solo en la Amazonía (AC1 - Camps International en Ecuador).

Por otro lado, los impactos sociales negativos tienen que ver con la idiosincrasia de las comunidades en cuanto a una percepción de desarrollo de corto plazo o con la posible generación de dependencia hacia las empresas de turismo de voluntariado: «La gente que vive en el oriente tiene una percepción diferente del desarrollo, para ellos tener lo de la ciudad significa desarrollo» (AC1 - Camps International en Ecuador).

En relación a las actividades de los voluntarios, estas se enmarcan dentro de proyectos locales. El primer eje es la educación, especialmente con la enseñanza del idioma inglés y con la educación ambiental, orientada hacia la conservación y reforestación. El otro eje es la colaboración con mano de obra para la construcción de infraestructura comunitaria.

Todo lo que es soporte a los proyectos que ellos están desarrollando, por ejemplo, van a dar clases de inglés, ayudan al cuidado de los niños y apoyan a las coordinadoras de los centros para que puedan mejorar la técnica o el cuidado y que la educación de los niños sea mucho más personalizada (AC2 - Ecuador Volunteer Foundation).

Nosotros tenemos un acuerdo firmado por 5 años para hacer proyectos, construir juegos infantiles, hacer comedores, arreglar la casa comunal, apoyar en la parte forestal, en temas de conservación (AC9 - comunidad Río Blanco).

Con respecto a los operadores de voluntariado, el primer tema a considerar es la relación entre las empresas y las comunidades, que está influenciada por ciertas características del turismo extranjero, como son la temporalidad y las motivaciones. Para mejorar esta relación, son importantes los procesos de comunicación, que permiten identificar necesidades, establecer prioridades y determinar el alcance de la colaboración de los voluntarios en el marco de la selección de comunidades.

Lo primero es tratar con las directivas y, mediante ellas, buscamos que se reúna a la gente, que escuchen en las reuniones, entonces hay varias reuniones previas. Para nosotros es importante trabajar en desarrollo y conservación. Es fundamental conversar las dos partes, uno el alcance que podemos dar y otro cuál es el objetivo. Como nosotros nos enfocamos en conservación, no podemos darles cosas que no estén en nuestro enfoque, porque ellos siempre quieren construir algo (AC1 - Camps International en Ecuador).

Las organizaciones también se preocupan por el bienestar de sus voluntarios, entonces, brindan capacitaciones a los pobladores de las comunidades anfitrionas, que no tienen una cultura local de hospitalidad turística, de modo que puedan dar un mejor trato y acomodación a los voluntarios.

No obstante, estas empresas y fundaciones deben enfrentar algunos problemas, principalmente la falta de apoyo gubernamental para mejorar la organización de las actividades de voluntariado, a través de la generación de normativas y de un apoyo financiero: «Si hubiera una plataforma del gobierno, donde las organizaciones que desarrollan programas de voluntariado estuvieran inscritas y se hicieran proyectos más reales con apoyo financiero, esto del voluntariado tendría impactos realmente importantes» (AC2 - Ecuador Volunteer Foundation).

Cabe mencionar que el tema de la seguridad de los voluntarios se aborda con capacitaciones a las personas que los acompañan, a quienes prestan los servicios de alimentación y con los seguros que la mayoría de voluntarios contratan en sus países de origen.

Todos los chicos vienen con un seguro de vida desde Inglaterra, por nuestra seguridad y la de ellos, entonces si les pasa algo, se enferman o tienen un accidente, les podemos ayudar y su seguro les cubre los gastos (AC1 - Camps International en Ecuador).

Conclusiones

En relación al perfil del turista que realiza voluntariado, se encontró que todos son extranjeros, en su mayoría ingleses jóvenes y del género femenino. Todos visitaron las localidades por primera vez y la mayoría por un período de un mes. La principal fuente de información sobre los sitios para realizar su voluntariado fue el internet o amistades.

Las actividades realizadas por los voluntarios se enmarcan entre la búsqueda de la conservación y la sostenibilidad por parte de las empresas y fundaciones, y la necesidad de infraestructura por parte de las comunidades. Pero estas actividades se limitan dentro de dos ejes: actividades educativas, por ejemplo, la enseñanza del idioma inglés o la capacitación en técnicas sostenibles de cultivo y/o reforestación; y la construcción de obras específicas de infraestructura comunitaria.

Se evidencian cambios positivos debido al intercambio cultural que genera esta actividad, como aquellos derivados del aprendizaje transformativo. Entre los voluntarios, por ejemplo, se muestra un aumento en su autoestima y en las perspectivas educacionales y profesionales. En cuanto a los aspectos negativos, por parte de los voluntarios se han dado ciertos conflictos culturales, como casos de irrespeto a las costumbres locales, y mal desempeño en las actividades mismas del voluntariado.

Esta actividad es una de las opciones que tienen los extranjeros jóvenes para visitar la Amazonía y conocer su biodiversidad, lo que se refleja en que el tipo de ecosistema sea una de las razones principales para que los visitantes seleccionen estas localidades. Además, todos los voluntarios encuestados planificaron visitar otros atractivos turísticos, antes, durante o después de sus actividades de voluntariado. Más de un tercio de los voluntarios encuestados señalaron que el estado de conservación de los sitios visitados era malo, por lo que se considera importante fortalecer las capacidades a nivel local con la finalidad de mejorar este aspecto, pero con la inclusión de los habitantes de la comunidad.

En cuanto a la evaluación del turismo de voluntariado como apoyo a la conservación, el desarrollo local y el crecimiento económico, se establece que esta actividad sí contribuye a la conservación y al desarrollo sostenible en las localidades estudiadas dentro de la Reserva de Biosfera Sumaco. No obstante, no garantiza la preservación ambiental, puesto que todavía se evidencian problemas en el voluntariado, en general, como: el no atacar las causas de los impactos, la existencia de brechas entre las expectativas y los resultados de las actividades, así como el permanente conflicto entre los intereses comunitarios locales y los objetivos de conservación.

Debido a los procesos de asimilación cultural y/o aculturación por la cercanía de los centros urbanos, las comunidades amazónicas han cambiado sus expectativas de desarrollo y buscan el acceso a bienes y servicios urbanos, con un disminuido interés por la conservación de su medio natural. Se pudo determinar que la mayoría de los nativos locales prefieren condiciones de vida más apegadas al confort que aparentan las urbes, dígame el mundo occidental capitalista, en detrimento de la conservación del modo de vida ancestral y de su entorno natural.

Tanto desde la perspectiva ambiental como económica, se evidencia que las culturas locales carecen de una visión de sostenibilidad a largo plazo y que sus capacidades administrativas son limitadas, lo que constituye una barrera para el desarrollo del turismo de voluntariado. Se necesita promover mejores estrategias

para informar a los voluntarios sobre las actividades y las normas locales, así como fomentar una mejor comunicación y comprensión de las realidades socioculturales locales.

Si bien los voluntarios aportan con mano de obra a los proyectos locales, cabe mencionar que ni las empresas ni las fundaciones contribuyen con recursos económicos para el desarrollo de estos proyectos.

Es importante tomar en cuenta que el turismo de voluntariado es una actividad mercantil que busca generar ingresos. Estos ingresos permiten que las empresas se desarrollen y que las fundaciones continúen con sus actividades. Por otro lado, los beneficios hacia las comunidades se dan a través del pago por alimentación y alojamiento de los voluntarios, así como por la contratación de personal local que apoye al trabajo en los proyectos. Estos ingresos se distribuyen entre los miembros de las comunidades, sin embargo, es evidente la ausencia de orden y planificación interna, que permitiría hacer un mejor uso de ellos.

Uno de los problemas más mencionados es la falta de apoyo gubernamental, que se refleja en un débil marco normativo para la operación, así como en la ausencia de recursos para el financiamiento y el seguimiento de proyectos de largo plazo.

En este mismo sentido, pese a que el turismo de voluntariado se viene realizando en varios lugares del Ecuador, este todavía no ha sido oficialmente avalado por el Ministerio de Turismo como una modalidad de turismo en el país. Por lo tanto, las organizaciones que lo realizan se encuentran inscritas en diferentes ministerios según su actividad principal. Esta falta de apoyo de instituciones gubernamentales, tanto en regulación como en soporte financiero, podría llevar a que el tiempo de estadía de los voluntarios sea por períodos aún más cortos. Otro elemento que afecta la temporalidad es que el mercado para esta modalidad de turismo es, en su mayoría, estudiantes de colegio o universidades. Esto significa que tienen plazos limitados para ser voluntarios y que no puede considerarse como voluntariado profesional de largo plazo.

Pese a los problemas encontrados, se puede concluir que el trabajo que realizan los voluntarios contribuye al bienestar de las comunidades, pero sus efectos a largo plazo todavía no son significativos. Sin embargo, el turismo de voluntariado se considera como un factor de promoción, que apoya al desarrollo del turismo convencional y del ecoturismo, no solamente dentro de la Reserva de Biosfera Sumaco, sino en todo el país.

Referencias bibliográficas

- Bacchini, R. y Vázquez, L. (2007). *Estadística: probabilidad e inferencia utilizando Microsoft Excel y SPSS*. Argentina, Buenos Aires: Omicron Editorial.
- Britton, S., y Clarke, W. C. (Eds.) (1987). *Tourism in small developing countries*. Suva: University of the South Pacific.
- Brown, S. y Morrison, A. (2003). «Expanding Volunteer Vacation Participation: An Exploratory Study on the Mini-Mission Concept». *Tourism Recreation Research*, 28(3), 73-82.

- Brown, S. (2005). «Travelling with a purpose: understanding the motives and benefits of volunteer vacationers». *Current Issues in Tourism*, 8(6), 479-496.
- Butcher, J. y Smith, P. (2010). «Making a difference: Volunteer tourism and development». *Tourism Recreation Research*, 35(1), 27-36.
- Cañada, E. y Gascón, J. (2006). *Turismo y desarrollo: herramientas para una mirada crítica*. Nicaragua, Managua: Editorial Enlace.
- Coello, G. (2016, 13 de enero). Entrevistado por Diana Valenzuela. Quito. Ecuador.
- Dugger, C.W. (2007). «Charity Finds that U.S. Food Aid for Africa Hurts Instead of Helps». [en línea] *New York Times*. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/2007/08/14/world/americas/14iht-food.4.7116855.html>. Acceso el: 02 de diciembre 2015.
- Enkerlin-Hoeflich, E. (2011). «Una fácil victoria». *Conservación Mundial: La Revista de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza*, 41(1), 12-13.
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. SAGE Publications Ltd.
- Folgueiras, P. (2009). *Métodos y técnicas de análisis y recogida de información cuantitativa y cualitativa*. Buenos Aires: Universidad de Barcelona.
- Gale, T. y Hill, J. (2009). *Ecotourism and Environmental Sustainability: Principles and Practices*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Grimm, K. (2013). *Doing 'Conservation': Effects of Different Interpretations at an Ecuadorian Volunteer Tourism Project*. Corvallis, O.R, USA: Oregon State University.
- Guttentag, D. (2009). «The Possible Negative Impacts of Volunter Tourism». *International Journal of Tourism Research*, 11(6), 537-551.
- Guttentag, D. (2011). «Volunteer Tourism: As Good as It Seems?». *Tourism Recreation Research*, 36(1), 69-74.
- Holmes, K., Smith K. M., Lockstone-Binney, L. y Baum, T.G. (2010). *Developing the dimensions of tourism volunteering*. Australia: Leisure Sciences.
- Kuhlman, T. y Farrington, J. (2010). «What is Sustainability?». *Sustainability*, 2(11), 3436-3448.
- McGehee, N. y Andereck, K. (2009). «Volunteer Tourism and the 'Voluntoured': The Case of Tijuana, Mexico». *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 39-51.
- McGehee, N. (2002). «Alternative tourism and social movements». *Annals of Tourism Research*, 29(1), 124 -143.
- McGehee, N., y Santos, C. (2005). «Social change, discourse, and volunteer tourism». *Annals of Tourism Research*, 32(3), 760 -779.
- McIntosh, M. y Morse, J. (2015). *Situating and Constructing Diversity in Semi-Structured Interviews*. Canada: SAGE Publications Ltd.
- Ministerio del Ambiente, MAE (2015). «Ecuador tiene una nueva Reserva de Biosfera, reconocida por Unesco». Recuperado de: <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-tiene-una-nueva-reserva-de-biosfera-reconocida-por-Unesco/>. Acceso el: 12 de mayo 2017.
- MAE (2010). «Reservas de Biosfera del Ecuador: Lugares excepcionales». *Deutsche Gesellschaft fuer Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH – WCS – NCI – Unesco*. Quito, Ecuador.
- Mostafanezhad, M. (2014). «Locating the tourist in volunteer tourism». *Current Issues in Tourism* 17(4): 381-384.
- ONU (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>. Acceso el: 10 de mayo, 2017.
- OMT (1993). *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects*. París, Francia.
- OMT (1999). *Guía para las Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible*. Madrid, España.
- OMT (2004). «Desarrollo Sostenible del Turismo». Recuperado de: <http://unrn.edu.ar/blogs/maydt/files/2012/09/OMT-DesSostTuris.pdf>. Acceso el: 10 de marzo 2016.
- PNUMA y OMT (2006). *Por un turismo más sostenible*. París, Francia.
- Quimbita, J. (2015, 12 de diciembre). Entrevistado por Diana Valenzuela. Quito. Ecuador.
- Raymond, E. y Hall, C. (2009). «The Development of Cross-Cultural (Mis)Understanding Through Volunteer Tourism». *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (5), 530-543.
- Sin, H.L. (2009). «Volunteer Tourism-Involve Me and I Will Learn?». *Annals of Tourism Research*, 36(3), 480-501.
- Stoll-Kleeman, S. y Job, H. (2008). *Special Issue: Protected Areas and Biodiversity Conservation*. Zürich, Suiza: Oekom Verlag.
- Unesco (1996). «Reserva de Biosfera: La Estrategia de Sevilla y el Marco Estatutario de la Red Mundial». París, Francia.

- Unesco (2007). «Plan de Acción de Madrid para las Reservas de Biosfera (2008-2013)». Madrid, España.
- Unesco (2010). «Biosphere Reserves – Learning Sites for Sustainable Development». París, Francia.
- Unesco (2014). «Biosphere Reserves – Learning Sites for Sustainable Development». Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/biosphere-reserves/>. Acceso el: 24 de marzo 2015.
- Unesco (2017). «Ecological Sciences for Sustainable Development». Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/biosphere-reserves/>. Acceso el: 12 de mayo 2017.
- WCED (1987). *Report of the world commission on environment and development: Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
- Valarezo, V., Gómez J., Mejía, L. y Célleri, Y. (2001). Plan de Manejo de la Reserva de Biosfera Sumaco. *Proyecto Gran Sumaco*. Tena, Ecuador.
- Wearing, S. y McGehee, N. (2013). «Volunteer tourism: A review». *Tourism Management*, 38, 120-130.
- Wearing, S. (2001). *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. New York. USA.
- Wilson, J. (1990). «Public Work and Social Participation: The Case of Farm Women». *The Sociological Quarterly*, 31(1), 107-121.
- Wymer, W. Jr. y Samu, S. (2002). «Volunteer Service as Symbolic Consumption: Gender and Occupational Differences in Volunteering». *Journal of Marketing Management*, 18(9-10), 971-989.
- Zaharia, L. (2014). «Business Ethics and Sustainability on Tourism: Assessing the Offer, the Demand and the Innovations». *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 1(1), 52-62.

Análisis de los modos de operación del turismo de aventura en la Reserva de Biosfera Sumaco



Heleana Zambonino¹, Leandro Yépez y Marco Vega

Introducción

El turismo es una fuente importante de ingresos para Ecuador: es la tercera fuente de ingresos no petroleros, con un crecimiento del 2,9% en el número de visitantes y el 5,9% en el nivel de gasto. Además, reportó un incremento del 30% la balanza turística en relación con el 2014 (MINTUR, 2015a). El turismo, con su potencial aún no aprovechado, ha superado a las exportaciones tradicionales de productos primarios, lo que permite el flujo de beneficios en forma de infraestructura local relacionada con la operación turística, como caminos y electricidad. Esto da claras muestras de que es posible que Ecuador deje de tener una economía dependiente primario exportadora.

Durante el primer semestre de 2015, se incrementó en un 11,4% las plazas de empleo en el sector turístico en relación con el 2014 (MINTUR, 2015a), las cuales constituyen un beneficio significativo en comunidades locales, donde existen pocas alternativas para obtener beneficios económicos.

El turismo de aventura (TdA) es uno de los segmentos con mayor crecimiento; se reportó una tasa de crecimiento en Norteamérica, Suramérica y Europa del 65% desde el 2009 hasta 2012 (ATDI, 2015). El TdA ofrece distintas alternativas de entretenimiento, que resultan atractivas para turistas que buscan nuevas experiencias que sean físicamente desafiantes (UNWTO, 2014). Se reconoce al TdA como un tipo de operación turística que responde a los tres pilares de la sostenibilidad. Es una alternativa al turismo de masas, que fomenta el desarrollo a nivel local y el crecimiento de la economía comunitaria, con base en la generación de divisas a partir de los servicios ambientales disponibles, de acuerdo con el estado de conservación de los ecosistemas y el nivel de conservación de la naturaleza, así como de réditos a partir del patrimonio cultural de una localidad (Fennell, 2003). En el caso ecuatoriano, de acuerdo con el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE)

¹ Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador.
Correo electrónico: heleana.zambonino@gmail.com

2014, el TdA se encuentra dentro de las 11 líneas de producto identificadas para el desarrollo turístico nacional (MINTUR, 2009).

El presente estudio se realizó en la Reserva de Biosfera Sumaco (RBS), que constituye una categoría de manejo, cuyo objetivo es la conservación de los recursos naturales y el desarrollo sostenible de las comunidades (MAE, 2010). El TdA dentro de la RBS se diferencia en función de la capacidad adquisitiva y el tipo de experiencia que el turista busca en el área. En ciertas zonas de la RBS, como Archidona y sus alrededores, el TdA consiste en la visita a cuevas; su carácter masivo atrae mayormente a turistas nacionales que viajan sin acompañamiento de un guía; mientras que para actividades de aventura, como la ascensión al volcán Sumaco (3732 m s. n. m.), se contratan tours guiados con especialistas en deportes extremos y, en su mayoría, los turistas son extranjeros (MAE, 2010).

Con base en estos antecedentes, el presente estudio presenta una comparación entre dos modos de operación turística para el desarrollo sostenible del TdA dentro de la RBS. El primero está enfocado en un tipo específico de TdA: espeleoturismo, que se realiza en las cavernas de Archidona y sus alrededores. El segundo es un análisis general de varias actividades del TdA en la RBS, como *rafting* y kayak, en los ríos cercanos a la ciudad del Tena.

Marco teórico

Turismo sostenible, ecoturismo y turismo de aventura

La sostenibilidad es entendida como un concepto que incluye el ambiente humano y el físico, como partes de un mismo sistema de funcionamiento dentro de un período de tiempo extendido. En este sistema, un factor sencillo tiene el potencial de cambiar la concepción y el modo de operación de las actividades turísticas, como parte de la introducción del concepto de *desarrollo sostenible*, en el contexto de la concepción realizada a partir del Informe de Brundtland (WCED, 1987) y de los «límites al crecimiento» (*Limits to Growth*). Es necesario considerar dos aspectos clave en la sostenibilidad del turismo, que son la capacidad de carga y el control del modo de operación en un destino y, adicionalmente, aspectos como la aceptación y la aplicación exitosa de los principios de desarrollo sostenible (Butler, 1999). Así, la Organización Mundial del Turismo (1993) define al turismo sostenible como el tipo de operación turística que responde y satisface a los turistas en el tiempo presente, mientras protege y mejora las oportunidades para el futuro. El turismo sostenible debe caracterizarse por la adhesión de oportunidades económicas para las personas, sin afectar la estructura de su actividad económica actual en el caso de existir. Adicionalmente, debe respetar los límites impuestos por las comunidades ecológicas, para conservar sus características de sostenibilidad (Butler, 1999). Para Bramwell *et al.* (1996), la sostenibilidad debe ser entendida a partir de siete dimensiones: ambiental, cultural, política, económica, social, administrativa y gubernamental.

Uno de los inconvenientes más comunes para el desarrollo sostenible ocurre en el nivel político, en donde puede permanecer como discurso (Butler, 1999) antes de constituir un verdadero plan de acción para la operación. El desarrollo sostenible es un asunto principalmente de corte ideológico y filosófico, con implicaciones directas en la realidad; por ende, es aquel tipo de actividad turística que mantiene su viabilidad por tiempo indefinido. Su naturaleza es de carácter holístico y multi-sectorial; y, sobre todo, toma en cuenta los límites del crecimiento exponencial de la actividad, basados en la capacidad del capital (humano, físico y natural) para absorber los efectos del turismo, de manera que estas características y otros atributos que otorgan valor agregado puedan ser mantenidos en el largo plazo. El desarrollo del turismo sostenible exitoso requiere una visión integrada de políticas públicas, planificación y administración en un contexto institucional (Cottrell *et al.*, 2007).

La dimensión de sostenibilidad agrega una plataforma en la que los beneficiarios y los usuarios de un territorio utilizan para negociar las consecuencias de estas operaciones turísticas (UNEP y OMT, 2005; Butler y Pearce, 2010). Sin embargo, es esencial establecer límites más allá de la capacidad de carga, de acuerdo con la orientación del turismo, para agregar la dimensión de sostenibilidad dentro de los siguientes campos de interacción con su entorno.

Tabla 1. Modos de implementación del enfoque de sostenibilidad y límites del crecimiento del turismo según base de operaciones

	Con base en los recursos	Con base en las actividades
Orientación	Ambiente (físico)	Industria (economía)
Límites del crecimiento	Objetivo/medible	Relativo/cambiante
Punto de vista, recursos y sistemas	Estático	Dinámico
Enfoque de gobernanza	Público: top-down	Privado: mercados
Escala de tiempo	Largo plazo	Corto plazo
Implementación	Modelo de capacidad de carga	Ciclo del producto

Fuente: Saarinen, 2015.

La sostenibilidad en el turismo tiene como centro la planificación de la operación turística y la diferenciación de la aplicación de la política pública desde dos enfoques: el *top-down* (generalmente, política pública construida en el escritorio, con base en estudios muestrales y acercamiento teórico, que es contraproducente cuando no contiene conocimiento o experiencia vivencial); y el enfoque cortoplacista de desarrollo de productos, propio de la planificación turística con base en las tendencias de mercado (Tabla 1).

Con base en este modelo de implementación de prácticas de sostenibilidad, el rol de las instituciones vinculadas a la conservación y a la educación ambiental garantiza la implementación efectiva de este enfoque (Park y Yoon, 2011). Es indispensable comprender que, sin mediciones o indicadores para el desarrollo del turismo, el ideal sostenible del mismo se limita a ser un término en la jerga publicitaria (Butler, 1999). El concepto de turismo sostenible en este aspecto tiene una aceptación universal y se considera como un enfoque políticamente apropiado para el desarrollo de la actividad turística (Sharpley, 2003).

El turismo de aventura y su contribución a la sostenibilidad

El TdA está estrechamente relacionado con las impresiones corpóreas y la experimentación organoléptica de los turistas dentro de las dimensiones de actividad, experiencia y ambiente, relacionado con la motivación y la sensación de riesgo, así como desempeño que el turismo ofrece. Existen dos niveles de «aventura» que se pueden experimentar: *hard* y *soft adventure* (Naidoo *et al.*, 2015).

En el caso de *soft adventure*, las actividades turísticas implican un bajo nivel de riesgo y de esfuerzo físico, y pueden ser practicadas por novatos o personas que tienen niveles pasivos de actividad; es decir, este tipo de TdA comprende la visita a localidades exóticas o fuera de lo común, con actividades que no requieren de fuerza física o habilidades especiales adquiridas para el dominio del paisaje (Goodnow, 2005; Schott, 2007).

Por otra parte, el turismo *hard adventure* envuelve a las actividades turísticas que requieren condiciones de seguridad, pero cuya finalidad principal es incrementar el nivel de riesgo y elevarlo a sus niveles más altos; estas actividades demandan un nivel extremado de compromiso y muchas veces conocimientos especializados, así como entrenamiento previo (Hill, 1995; Mallett, 1992; Rubin, 1989).

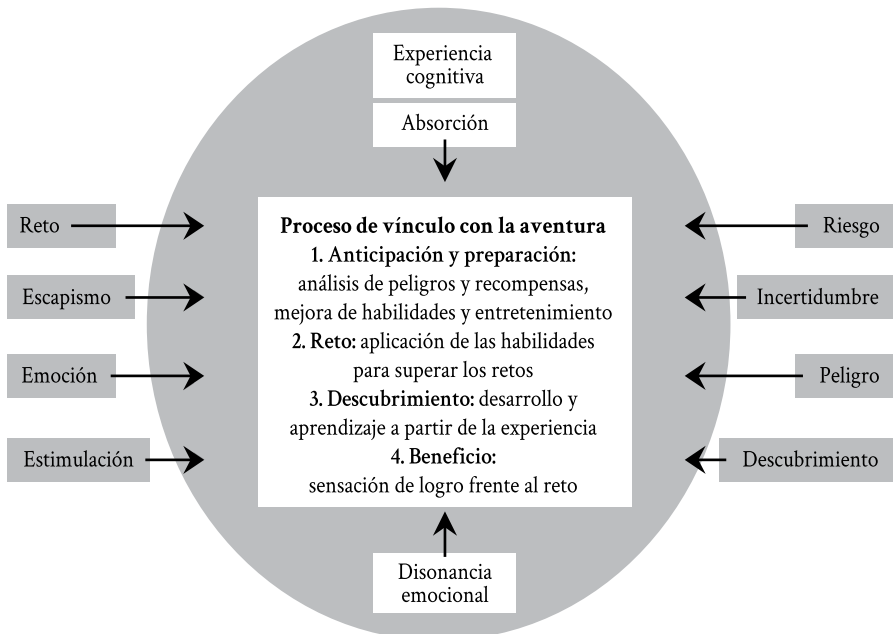
El TdA con el manejo adecuado es una alternativa sostenible frente a la problemática que representa la degradación de los entornos naturales por deforestación (de Koning *et al.*, 2011; Krause y Zambonino, 2013; Vatn *et al.*, 2011). Es un mecanismo para vincular las necesidades de conservación, así como la resiliencia de los ecosistemas como condiciones necesarias para el TdA (Morgan, Moore y Mansell, 2005); además, propicia oportunidades de desarrollo económico de las comunidades involucradas (Puhakka, Salo y Sääksjärvi, 2011; Azebedo, 2008).

El TdA es útil para el fomento de los impactos positivos de desarrollo, basados en los intereses convergentes de las economías en desarrollo de las poblaciones indígenas, la sostenibilidad cultural y ambiental, y los propios turistas (Brohman, 1996). Es uno de los segmentos de mayor crecimiento a nivel global y de mayor retorno dentro de todos los modos de operación turística vinculada directamente con entornos rurales (Williams y Soutar, 2005). El tamaño del flujo de capitales en el contexto internacional alrededor del TdA es de más de 142 billones de dólares anuales, incluyendo otros costos de operación, como pasaje aéreo, equipo

e indumentaria. Las investigaciones indican que los turistas de aventura pertenecen a un segmento de alto ingreso y con altos niveles de educación, pero a pesar de esto no se encuentran como segmento objetivo principal dentro de la planificación turística de muchos países de destino (Mackenzie y Kerr, 2012). El turismo con base en los recursos naturales y en las actividades de aventura, dado su alto nivel de gasto, constituye una alternativa ocupacional para la población de estas localidades rurales, lo que agrega valor económico a la conservación de los recursos naturales, a través del uso escénico del capital ambiental; así, da lugar al pago por servicios ambientales y genera efectos sociales positivos en las comunidades locales, como la alta valoración del patrimonio cultural (Fries *et al.*, 2006; Jones, 2005).

El TdA ofrece al visitante la oportunidad de apreciar escenarios que raramente otros tipos de turismo pueden ofrecer (MAE, 2013). Estas visitas constituyen una de las motivaciones para visitar Ecuador y representan para el país un gasto por turista de \$1270 por viaje, de mínimo 5 días y 4 noches, especialmente para quienes provienen de países industrializados, en las temporadas de mayor ocupación, que son entre los meses de mayo y agosto (MINTUR, 2015a). Adicionalmente, a nivel global, el porcentaje de personas que realizan actividades de aventura como motivación principal de su viaje creció del 26,3% en el 2009 al 41,9% en 2012 a nivel global (ATTA y GWU, 2013).

Figura 1. Proceso de la experiencia de la aventura, componentes y características



Fuente: Beard et al., 2012.

El desafío es encontrar un equilibrio entre el desarrollo y la conservación, reduciendo los aspectos negativos del turismo considerablemente, mientras que las salidas positivas se maximicen. Esto requiere de una comprensión amplia de los procesos naturales y de los efectos que las actividades de operación turística tienen sobre estos; así como un conocimiento en detalle de la dinámica del turismo en los planos local, nacional, regional e internacional (Nepal, 2000; Stronza, 2007).

Espeleoturismo

El espeleoturismo es una modalidad de operación turística en la que los visitantes realizan descensos en grutas o cuevas naturales —generalmente, formaciones geológicas propias del paisaje— y en donde es posible observar estructuras geológicas, como estalactitas, estalagmitas y fauna propia del sitio (Lipps, Remia y Albe, 2009). Sin embargo, el espeleoturismo puede tener serios efectos negativos en las cavernas, de acuerdo con el modo de operación que se aplique en este aspecto (Benedetto, 1985).

Por esta razón, las medidas necesarias para aplicar el control de capacidad de carga son urgentes, con el fin de evitar daños en la operación turística en este entorno delicado. Otra medida importante es determinar el tiempo de permanencia de las personas en los pasajes de la cavidad, el tipo de equipos que se deben utilizar para la visita, así como los lugares que deben ser usados para minimizar el impacto de la actividad en el entorno, para dar efectivo cumplimiento a los principios de sostenibilidad del ecoturismo en escenarios naturales (Algeo, 2013; Benedetto, 1985; Lipps *et al.*, 2009; Sears, 1998).

Turismo en áreas naturales: el valor agregado de las categorías de conservación como atractivo. Caso de la categoría Reserva de la Biosfera

Una de las características que propician la toma de decisiones en relación con la elección de un destino, es el sentimiento fuerte que genera la oportunidad de avistamiento y experimentación de fauna y flora única, que además se encuentra bajo una categoría de conservación (Boyd, 2004). En este aspecto, la búsqueda del visitante está motivada fuertemente por el deseo de experimentar la naturaleza, con la mayor cercanía posible al estado original, como sinónimo de pureza. Las reservas naturales dentro de sus diferentes categorías de conservación son ejemplos de cómo la sostenibilidad puede ir de la mano de una actividad económica con impactos mínimos en el entorno (Buckley, 2010a).

Las Reservas de la Biosfera (RBS) son áreas con un contenido extraordinario de valor cultural y natural, concebidas como un espacio de reconciliación entre el desarrollo y la conservación (Muñoz-Barriga, 2013). Esta categoría aparece en el contexto de una estrategia global de conservación, que tiene como centro equiparar las inequidades entre los países desarrollados y aquellos en vías de desarrollo, a través de la cooperación internacional y la asignación de recursos

para la conservación de la naturaleza, así como el diseño de mecanismos de canje de deuda que permitan contribuir a este fin (Weaver, 2010; Bridgewater, 2002; Unesco, 2015).

El perfil de los turistas de aventura

Los turistas cuyo propósito principal es disfrutar de actividades de aventura, cuyo nivel de dificultad puede categorizarlas como *soft* o *hard adventure*, son considerados turistas de aventura; combinan la actividad física, el intercambio cultural y la interacción directa con el ambiente (ATTA y GWU, 2013). La mayoría, a nivel global, son hombres (57%) solteros (48%), jóvenes con una edad promedio de 36 años; el 37% tiene al menos educación superior de cuarto nivel, con un promedio de ingreso de \$46 800 al año. Entre las publicaciones preferidas de este segmento, se encuentran *National Geographic* y *National Geographic Traveler*. El 71% de los turistas de aventura valora los viajes internacionales y prefiere hacerlo con su pareja (37%), familia (30%) o amigos (27%). Para ellos, la relajación, descubrir nuevos lugares y aprender sobre diferentes culturas son parte de sus motivaciones de viaje. En este segmento, el promedio de duración de un viaje es de 11 y 12 días (ATTA y GWU, 2013).

Una característica muy importante de los turistas de aventura es la importancia que las áreas de belleza natural tiene dentro de sus consideraciones para la elección de un destino, así como las actividades disponibles para realizar en este lugar y el clima. Asimismo, el estado de conservación de una región es una motivación importante en la elección del destino, lo que posiciona a la resiliencia de los ecosistemas como componente principal del atractivo de un producto turístico (ATTA y GWU, 2013). Este segmento se siente atraído por la belleza intrínseca de un bosque o un lago, porque producen la sensación de un lugar antes no explorado, con características secretas por descubrir o para alienarse ante el secreto de lo desconocido (Weber, 2001). El turista de aventura busca una experiencia sensible hacia el ambiente, auténtica y con sentido de equidad social y responsabilidad ulterior en relación con los impactos ambientales (Prieto, 2011).

Uno de los rasgos psicológicos más marcados de estos visitantes es la percepción de riesgo como un factor de decisión para motivar la elección de un destino o de una actividad; este elemento constituye una característica que incrementa el disfrute y las emociones dentro de una experiencia de TdA (Buckley, 2010b; Weber, 2001). La sensación de libertad es un componente adicional para determinar su perfil y entender cómo los modos de operación inciden en proporcionar confianza al turista, para que pueda experimentar en toda su amplitud y de una manera positiva la sensación de libertad a través de la aventura (Lynch, Jonson y Dibben, 2007).

Objetivos

Realizar un análisis comparativo entre los segmentos de operación turística para el desarrollo sostenible del TdA en dos modalidades dentro de la RBS.

Objetivos específicos

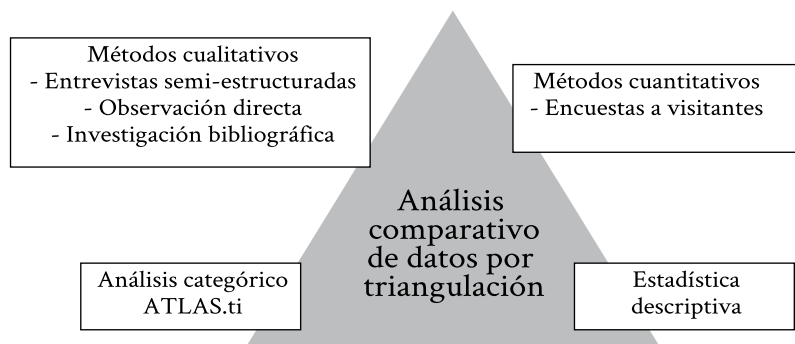
- Comparar el perfil del turista en ambas modalidades.
- Comparar la percepción de los turistas en relación al desarrollo del turismo de aventura.
- Comparar la situación del desarrollo sostenible del turismo de aventura en ambas modalidades, con base en las percepciones de actores clave.

Metodología

Se emplearon técnicas de observación participativa: participación directa, observación e introspección en el estudio; visitas de campo, reuniones de trabajo y entrevistas, para la recolección de datos e información primaria. Adicionalmente, se realizó un mapeo de actores para la identificación de las zonas de muestreo y la implementación de entrevistas semi-estructuradas.

Figura 2. Metodología para el análisis de datos utilizada en la investigación

Análisis de los modos de operación turística para el desarrollo sostenible del turismo de aventura en la Reserva de Biosfera Sumaco



Fuente: Muñoz-Barriga, 2013, con adaptaciones.

Tamaño de la muestra

Para el análisis cuantitativo, se realizó un total de 350 encuestas para cada una de las modalidades analizadas: espeleoturismo y TdA, con un total de 700 personas encuestadas. Se aplicó el muestreo probabilístico simple. La muestra tiene un error del 5% y un intervalo de confianza del 95%.

El tamaño de la muestra se calculó según el muestreo probabilístico simple y, a partir de este, se desarrollaron fórmulas de cálculo error y del tamaño muestral

(Brito, 2007). Por consiguiente, para determinar el tamaño de la muestra, en el caso de esta investigación se recurrió a la siguiente fórmula:

$$N = [Z^2 P(1-P)] / E^2$$

Donde N: representa el tamaño de la muestra; Z: el nivel de confiabilidad; P: proporción de la muestra; E: el error de estimación.

Análisis cualitativo de datos

Para el análisis cualitativo, se realizaron entrevistas semi-estructuradas dirigidas a distintos actores del sector público y privado. Los datos obtenidos de estas entrevistas se analizaron mediante el programa ATLAS.ti, que generó categorías conceptuales en relación a los ejes de la sostenibilidad. Se hicieron entrevistas a 20 actores clave, propios de la zona —entre funcionarios administrativos, entidades político-públicas y privadas—, relacionados con la operación turística en ambas modalidades. Para el análisis, se utilizaron las categorías: ambiental, sociocultural, económica y político-institucional.

Descripción del área de estudio

La Reserva de la Biosfera del Sumaco (RBS) fue establecida por la Unesco en el año 2000; incluye bosques de la cuenca del Amazonas, así como aquellos correspondientes a los ecosistemas de páramo andino (MAE, 2010; MAE y PGS, 2001), con todas sus variaciones altitudinales. Su flora es muy diversa, con más de 6000 especies de plantas vasculares y 89 especies endémicas; en relación a la fauna, existen alrededor de 872 especies de aves, 89 de mamíferos, 180 de anfibios y 90 de reptiles (BirdLife-International, 2016; MAE, 2010). En función de esta potencialidad, existen operaciones turísticas dentro de la RBS que fomenta el aprovechamiento alternativo de los recursos naturales, el clima favorable y la caracterización hidrológica. Esta condición abre las posibilidades para la implementación de actividades vinculadas al entorno natural, que son aprovechadas en el tiempo de ocio de los visitantes. Adicionalmente, en función de sus habilidades, pueden realizar deportes extremos como: *kayaking*, *rafting*, *canyoning*, entre otros (Valarezo *et al.*, 2001) (ver en esta misma edición Valenzuela *et al.*, 2017).

El área es parte del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas y del Patrimonio Nacional de Áreas Naturales del Estado, bajo la categoría de Parque Nacional (MAE, 2006). La RBS abarca un total de 931 930 hectáreas (ha), lo que representa el 8% de la Amazonía norte del Ecuador; de este total, 205 249 ha corresponden a la zona núcleo y 726 681 ha, a la zona apoyo (transición y amortiguamiento). Comprende territorios de las provincias de Napo, Orellana y Sucumbíos (MAE, 2013; MAE y PGS, 2001; Rosero y Gutiérrez, 2010). En la provincia de Napo, la extensión de la RBS representa el 47% de la superficie total de la provincia, para Orellana el 15% y para Sucumbíos el 1,3% (Rodríguez, 2012).

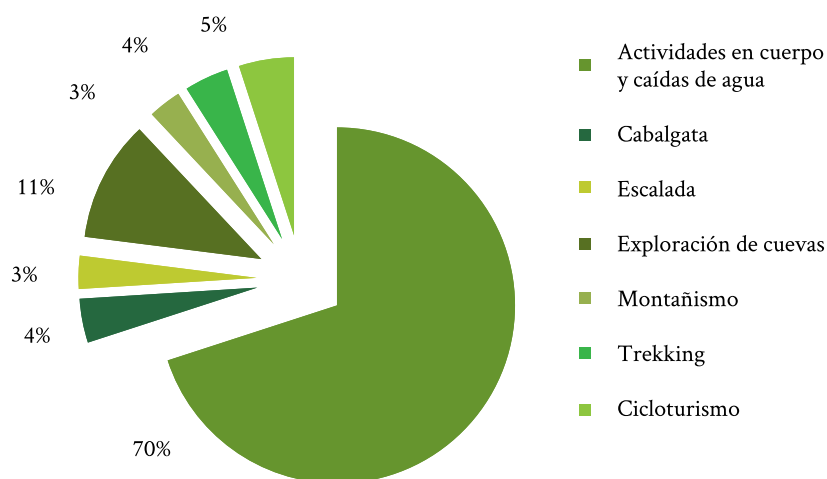
Resultados

Descripción de las actividades turísticas en la RBS

El turismo en la RBS se centra en el aprovechamiento de la naturaleza como base para el diseño de productos turísticos de aventura, como actividades de duración media de 4 días y 3 noches o tours diarios de acuerdo con las habilidades o el nivel de dificultad que el turista requiere (Capristo *et al.*, 2004). La reserva se beneficia del flujo de turistas hacia la Amazonía. De esta manera, el potencial de atracción y beneficios puede ser incrementado a partir del análisis de infraestructura y servicios disponibles. De acuerdo con la investigación realizada, el TdA correspondería a una actividad *hard*, mientras que el espeleoturismo es una actividad denominada como *soft* en la literatura.

Es importante señalar que, en la Amazonía, los cuerpos y las caídas de agua representan el principal recurso para el desarrollo del TdA, especialmente en la provincia de Napo, donde el 70% de actividades están directamente vinculadas a las caídas de agua y los rápidos (Figura 3). Por esta razón, se insiste en el alto valor del servicio ambiental de regulación del ciclo hídrico, como un elemento que propicia réditos económicos a través de la operación turística y la importancia de los caudales para generar fuentes de trabajo.

Figura 3. Tipo de actividades de turismo de aventura que se realizan en la provincia de Napo



Fuente: MINTUR, 2015b.

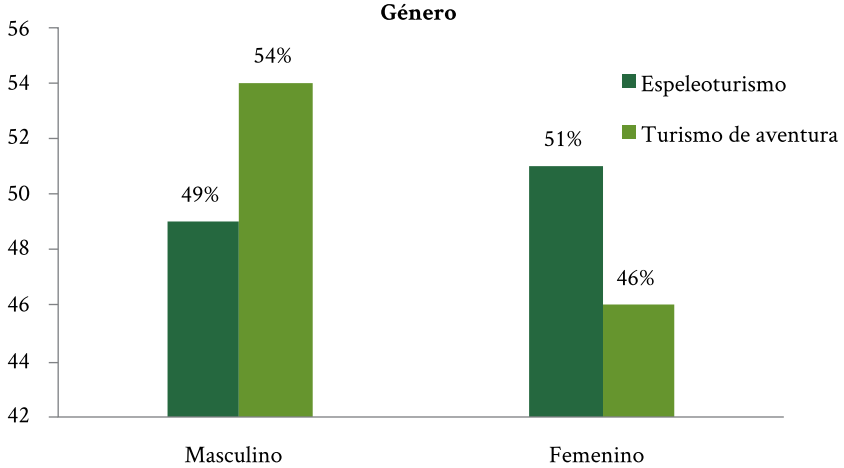
El perfil de los turistas de aventura y espeleoturismo en la RBS

Género

Una de las diferencias más importantes entre los turistas de aventura y quienes realizan espeleoturismo se encuentra dada por su género. El 54% de personas que

visitaron la RBS para realizar deportes de aventura fueron hombres, mientras que este porcentaje corresponde al 49% en espeleoturismo (Figura 4).

Figura 4. Turistas en la RBS según género



Edad

Las personas que realizan TdA son jóvenes, la franja etaria mayoritaria es la de 33 a 26 años; mientras que en el caso del espeleoturismo, los visitantes se encuentran distribuidos, casi de manera uniforme, entre los 18 y más de 48 años.

Nivel de estudios

En relación con el nivel de estudios de los turistas que visitan la RBS, el 75% de visitantes que realizan actividades de TdA tienen estudios superiores y de posgrado; mientras que, en el espeleoturismo, la mayoría de personas (56%) tienen estudios secundarios.

Tiempo de viaje

En el TdA, el 52% de las personas realizó un viaje que tenía una duración de entre 2 y 4 días, y el 46%, una duración mayor a 4 días. En la modalidad de espeleoturismo, se presenta una diferencia significativa, puesto que el 58% de las personas que realizó esta actividad lo hizo como tour de un día, es decir que no pernoctó, y apenas el 7% de las personas extendió el tiempo de viaje a un feriado o más de 2 días.

Nivel de gasto

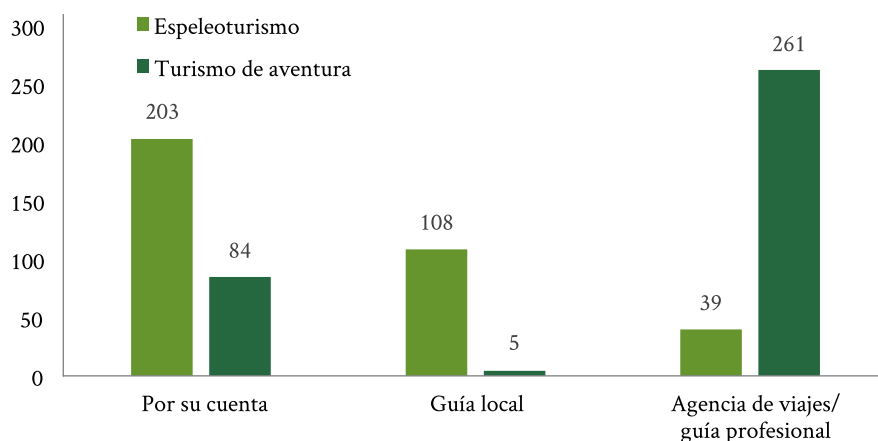
En el TdA, en la RBS, el 60% de los turistas destina hasta \$2000 al año para las actividades de TdA, el 18% afirmó destinar más de \$2000 al año y menos del 4% de viajeros afirmó gastar menos de \$500 al año para estas actividades. En contraste, los

turistas que visitaron la RBS en la modalidad de espeleoturismo afirmaron en su mayoría (56%) que su promedio de gasto por viaje es de hasta \$30, mientras que el 23% afirmó gastar hasta \$60 y apenas el 12% afirmó que gasta más de \$90 por viaje.

Preferencias para la contratación de servicios turísticos

El 74% de los visitantes que realizaron TdA prefirió contratar una agencia de viajes y realizar las actividades con un guía profesional; mientras que el 58% de los turistas en la modalidad de espeleoturismo prefirieron realizar la visita por su cuenta (Figura 5).

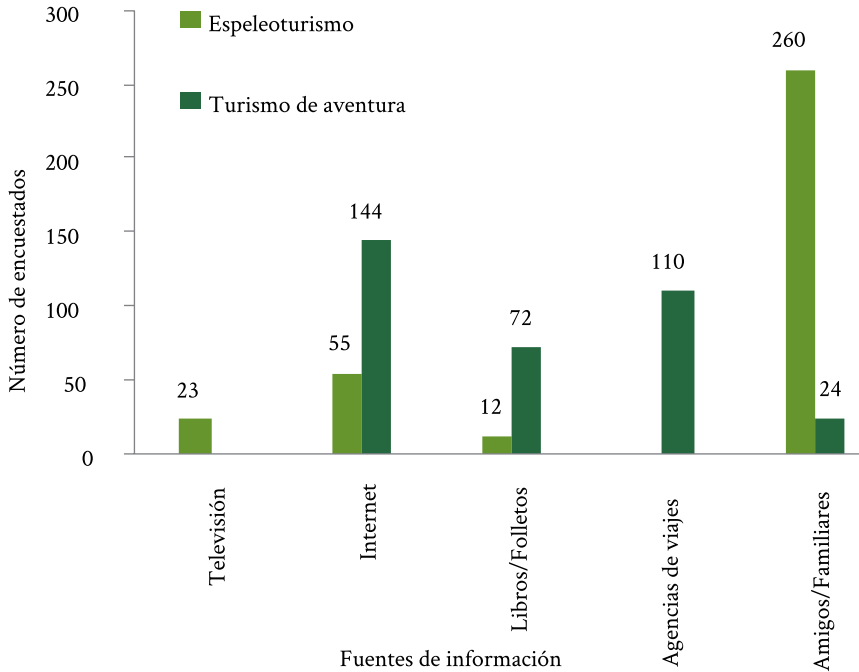
Figura 5. Preferencias en contratación de servicios para la visita a la RBS según modalidad de operación turística



Fuentes de información

El 74% de personas que visitaron la RBS para realizar espeleoturismo obtuvo la información a partir de amigos y familiares, mientras que el 41% de turistas de aventura se informó por su cuenta a través de internet; solamente en este último segmento de turistas, el 31% obtuvo la información a través agencias de viaje. En contraste, aparece el uso de la televisión como medio para obtener la información en el segmento de los turistas de espeleoturismo, con menos del 10% (Figura 6).

Figura 6. Fuente de información según modalidad de operación para la visita a la RBS



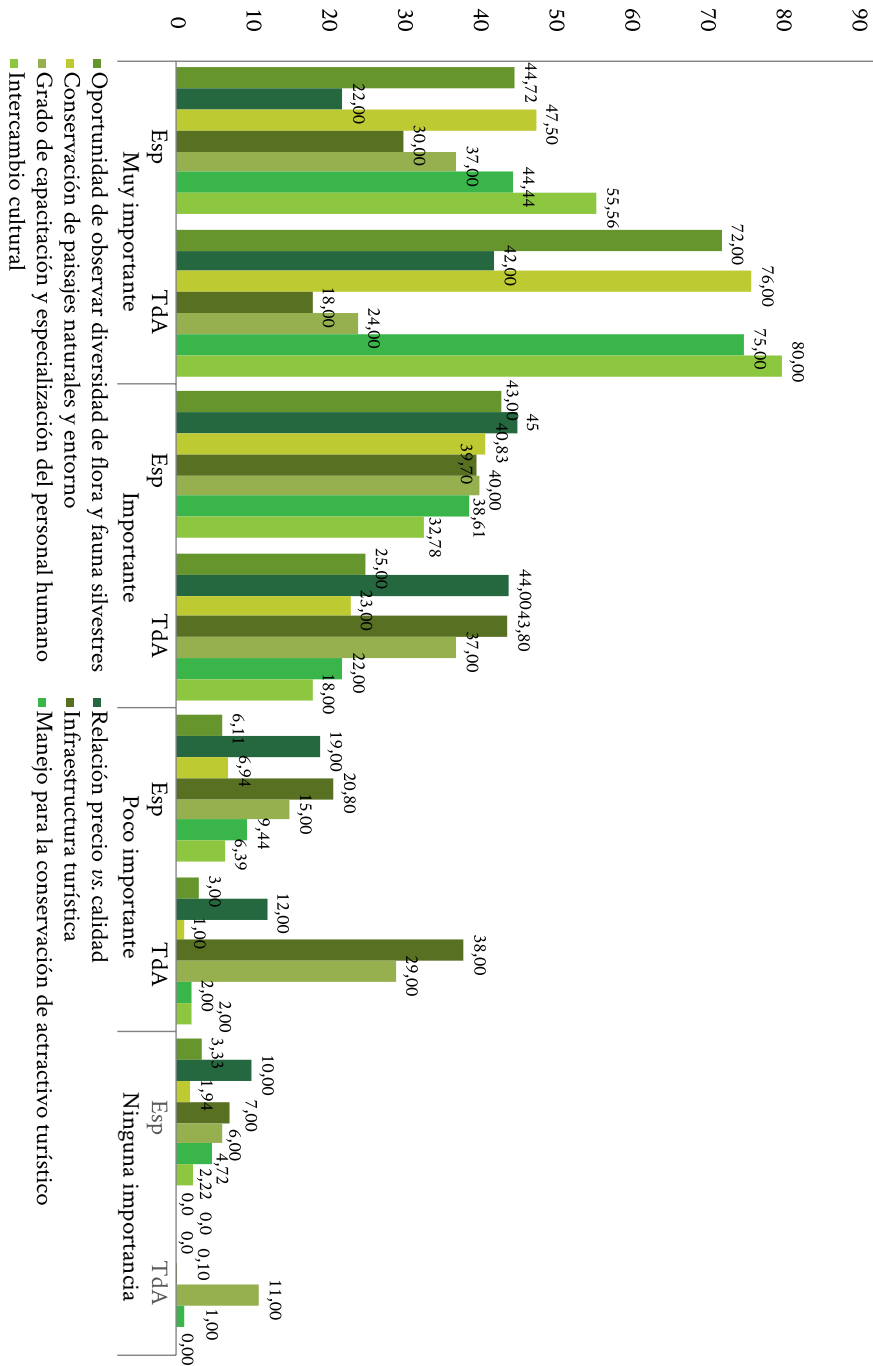
Motivaciones de los turistas para visitar la RBS

En los resultados de la presente investigación, se observó que el 57% de las personas que realizaron espeleoturismo tuvo como motivación la visita de las cavernas; el 55% de los visitantes del área en la modalidad de TdA están vinculadas directamente con la actividad. En ambos casos, la recreación fue el segundo motivo de visita.

Factores en la toma de decisión para destinos turísticos en áreas naturales

Entre las motivaciones principales para los visitantes que realizaron TdA están: el intercambio cultural, como la oportunidad de aprender acerca de otras culturas y sus formas de vida (80%); la conservación de los paisajes naturales y entorno (76%); el manejo para la conservación del atractivo turístico, a partir de la calidad del agua de los ríos y la limpieza de su entorno (75%) y la oportunidad de observar diversidad de flora y fauna silvestres (72%). Por otra parte, para las personas que realizaron actividades de espeleoturismo son motivaciones para su viaje: el intercambio cultural (55%); la conservación de los paisajes naturales y el entorno (47,5%); la oportunidad de observar diversidad de flora y fauna silvestres (44,72%) y el manejo para la conservación del atractivo turístico, a partir de la calidad del agua de los ríos y la limpieza de su entorno (44,44%) (Figura 7).

Figura 7. Factores de decisión para visitar la RBS



Esp: Espeleoturismo
TdA: Turismo de Aventura

Análisis comparativo de la percepción de los turistas en relación al desarrollo del turismo de aventura

Para los turistas que visitan la RBS es muy importante la observación de flora y fauna silvestres, especialmente si se encuentran realizando actividades de TdA (72%). Esto concuerda con la percepción del 76% de turistas que realizaron actividades de aventura, quienes aseguraron que la conservación de los paisajes naturales y el entorno donde se desarrollan es muy importante. Otra variable que llama la atención se encuentra relacionada con la calidad de conservación y la disponibilidad de recursos naturales en el atractivo turístico; así, la calidad del agua de las vertientes subterráneas y la limpieza de su entorno es importante y muy importante para el 79% de turistas de la modalidad TdA. En contraste, únicamente para el 36% de personas que realizaron la visita en la modalidad de espeleoturismo resultó importante y es necesario resaltar que el 29% de personas en esta modalidad señaló que esta variable es poco importante.

En relación con las variables sociales y culturales, para los visitantes de la RBS es muy importante dentro de la modalidad de TdA (80%) la oportunidad de interacción e intercambio cultural con las comunidades locales, de igual manera expresó el 57% de turistas en la modalidad de espeleoturismo. Para los turistas de aventura y espeleoturismo es importante contar con infraestructura turística adecuada (44% y 41%, respectivamente). Sin embargo, 38% de los turistas de aventura señalaron como poco importante a la presentación de la infraestructura, puesto que su foco de atención o motivo de decisión responde a la disponibilidad de atractivos naturales. Por otro lado, para los turistas que realizan espeleoturismo es muy importante que esta infraestructura se encuentre disponible (31%), entonces lo señalaron como factor de decisión. En este contexto, el nivel de expectativa frente al grado de preparación y conocimiento de las personas que realizan las operaciones es significativamente diferente: los turistas que realizan espeleoturismo se mostraron más exigentes en relación a este factor (37% señaló que era muy importante y 41% lo señaló como importante); mientras que, para los turistas que desarrollan actividades de aventura este factor sería importante (36%) y de menor relevancia (29%). Adicionalmente, el 47% de personas que realizaron espeleoturismo consideran la relación calidad-precio como un factor importante de acuerdo con sus percepciones y expectativas, criterio coincidente con los visitantes que realizan TdA (importante: 44%; muy importante: 42%).

Percepciones locales sobre el turismo y el desarrollo sostenible

En este aspecto, se determinaron cuatro ejes clave de análisis para la sistematización de la información cualitativa. Se planteó un análisis de sostenibilidad del turismo en la RBS en ambas modalidades, con base en las percepciones de actores clave.

Es imprescindible para este estudio cualitativo tomar en cuenta la subrepresentación de las comunidades locales, sea por informalidad o por falta de registro.

Tabla 2. Percepciones de los actores locales de espeleoturismo y TdA en la RBS sobre turismo y desarrollo sostenible

Ambiental	Sociocultural	Económico	Político-institucional
Impactos negativos por negligencia en la operación	Asimilación cultural	Conectividad e infraestructura turística	La incidencia de las políticas públicas y su implementación a partir de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD)
Prioridad de conservación de atractivos naturales	Acceso a la educación en las comunidades	Ausencia de acciones de mitigación para impactos económicos negativos en afectaciones al costo de oportunidad	Inclusión de actores locales y participación ciudadana
Efectos en la salud por deficiente estado de conservación	Generación de empleos e ingresos adicionales	Potencial de crecimiento económico a través de la implementación de actividades turísticas	Canales de comunicación y acceso a la información
Línea base e investigación sobre estado de conservación de atractivo turístico	Desarrollo endógeno de la economía	Potencial de crecimiento del segmento de mercado	Asociación público-privada
Amenazas a la conservación del recurso por proyectos estratégicos	Brechas de conocimiento en la población local, propicia implementación de actividades con impactos negativos	Impactos negativos en la oferta por prácticas negligentes: competencia de precios	Planificación turística y visión a largo plazo
Degradación del atractivo turístico	Cultura turística de los visitantes	Infraestructura mínima necesaria para la operación turística	Regulación de la operación turística: seguridad
Capacidad de carga	Impactos negativos en la economía por implementación de actividades extractivas en cuerpos de agua	Promoción específica del destino: planificación turística	Fortalecimiento organizacional
Cambio en el uso del suelo: ordenamiento territorial		Potencial de aprovechamiento del patrimonio natural	Actividades extractivas, participación ciudadana e implementación del principio de consentimiento previo, libre e informado
Prácticas de sostenibilidad en la operación turística			Regulación de la operación turística: seguridad

Esto se refleja principalmente en el registro de únicamente 11 emprendimientos turísticos correspondientes o vinculados con el turismo comunitario en el Catastro Turístico del Ministerio de Turismo (2015b). Esta situación incide en la participación de los actores locales en los procesos de toma de decisiones o planificación del desarrollo turístico sostenible en Ecuador. Es así que una de las observaciones recurrentes realizada por los actores locales es su acceso limitado a la capacitación y el conocimiento técnico, para elevar los estándares de operación (AC5, Fundación Río Napo), así como los de seguridad, especialmente en las operaciones relacionadas con el TdA (AC3 - Guía nativo).

Una de las deficiencias recurrentes señaladas por los actores locales se encuentra relacionada con la inclusión de los actores de las comunidades en el proceso de toma de decisiones o sus necesidades para la planificación de intervenciones, con el fin de generar oportunidades de empleo y plazas de trabajo para estas comunidades; esto, como una condición necesaria para el empoderamiento de los miembros de la localidad frente a la implementación del turismo como actividad económica (AC7 - GAD Tena). Adicionalmente, se considera que, debido al desarrollo espontáneo del producto turístico, no existe información suficiente disponible en el nivel interno e internacional, que permita conducir un flujo continuo de turistas hacia las operaciones de las MyPIMES de la zona, de manera que se desarrolle el turismo en un nivel diferente del estándar para la operación turística (AC3 - Guía nativo; AC8 - GAD Tena).

Otra percepción de los actores locales es que la intervención de los actores privados en el territorio es excluyente. Se percibe que las propuestas desde el sector privado son incompletas, al no considerar los factores de manejo y sostenibilidad ambiental en el mediano plazo, lo que genera impactos negativos que disminuyen el valor del atractivo turístico y afectan los intereses de otros actores locales (AC5 - Fundación RN).

En general, los actores locales tienen una sensación de desamparo en relación con la visión de futuro y desarrollo del turismo con base local, puesto que, a pesar de identificar y valorar el potencial turístico de los atractivos naturales, perciben al desarrollo de infraestructura vial y la implementación de proyectos como negativos o no adecuados para la zona de acuerdo con su vocación (AC5 - Fundación RN).

Conclusiones

Existe una diferencia significativa entre las modalidades de operación de TdA y espeleoturismo; sobre todo, en relación con el segmento objetivo y sus preferencias. El TdA es de carácter receptivo, mientras que el espeleoturismo se maneja como turismo interno.

Los turistas nacionales prefieren visitar la cueva de Jumandy dentro del sistema de cavernas del valle de Cotundo, Archidona. Esta cueva se encuentra manejada

por la comunidad y se enfoca precisamente en el turismo interno, de carácter masivo: una gran parte de los visitantes ingresan a la caverna sin el equipo necesario y pueden generar impactos en las formaciones geológicas de estos sitios, debido a las malas prácticas de la operación turística y la carencia de una «cultura turística» que permita el comportamiento adecuado de las personas y su relación con el entorno, durante su visita al atractivo turístico.

Por otra parte, los turistas extranjeros prefieren adentrarse en la RBS para realizar actividades de deportes extremos en la modalidad TdA. Estas actividades, sin embargo, demandan fortalecer las capacidades locales para ofrecer servicios con estándares que garanticen calidad y seguridad. En ambos casos, es necesario mejorar la planificación del desarrollo turístico en la región, así como sus estándares de operación. Otra característica de la modalidad TdA es que está vinculado al interés científico: los visitantes son grupos de estudiantes universitarios y profesionales, con estudios de posgrado, con mayor capacidad de gasto e interés en el estado de conservación de los recursos naturales que forman parte del atractivo turístico.

La degradación de la zona es una preocupación común, aún más fuerte en la presencia de proyectos estratégicos que modifican el caudal de los cuerpos de agua, que son la base de la operación en el caso del TdA: la mano de obra que se contrata propicia el reemplazo de la actividad actual, vinculada con el turismo sostenible, por una actividad relacionada con la degradación del atractivo turístico, lo que representa una seria amenaza para la sostenibilidad de la operación desde la perspectiva de estos actores. La respuesta común del TdA y espeleoturismo es el establecimiento de medidas de conservación y manejo adecuado de los recursos naturales, que permita el desarrollo social y el crecimiento económico a través de emprendimientos locales. El fortalecimiento de capacidades es esencial para garantizar la sostenibilidad de la actividad turística; al igual que el incremento de la innovación en el conocimiento, para facilitar el uso de la biodiversidad.

La inversión estatal en el sector turístico es limitada en el nivel local, puesto que la integración de los actores locales no ocurre en las condiciones de dignidad necesarias. Además, la subrepresentación de los actores comunitarios y otros actores de la Economía Popular y Solidaria es evidente en los procesos de toma de decisiones, tanto como en la organización de las intervenciones públicas y privadas en la región amazónica; por lo tanto, el desarrollo de las actividades de turismo sostenible es restrictivo y excluyente.

En ambas modalidades, los actores se mostraron inquietos alrededor de la visión de futuro y la planificación turística requerida, a partir del fortalecimiento organizacional necesario para asegurar que las operaciones turísticas cumplan con los estándares de calidad y seguridad, así como con las características de sostenibilidad. En contraste, se mostraron optimistas por el potencial de aprovechamiento del recurso natural y el crecimiento de las economías locales, a partir del incremento de visitantes.

Es necesario que el desarrollo del turismo en áreas rurales considere todos los factores necesarios, para garantizar la viabilidad económica como factor de sostenibilidad: existe la necesidad de cambiar el modelo de trabajo empresarial, pues el actual modo de operar es empírico, basado en negocios familiares, no coordinados ni planificados. Esto implica la proliferación de conflictos, una relación público-privada deficiente y la dificultad de generar acciones coordinadas por sectores, lo que se manifiesta en la repetida mención sobre la falta de programas de capacitación y acceso a la educación en temas de gestión sostenible del turismo y gestión de los recursos naturales. La situación se ha agravado, debido al aumento del flujo turístico, en un modelo de desarrollo turístico con base en el crecimiento económico a partir del incremento del número de visitantes, que ha llevado a una expansión de la infraestructura turística sin tomar en cuenta los factores de sostenibilidad.

El ejercicio de las competencias de los gobiernos locales es fundamental, pues permiten establecer el marco jurídico y operativo de las actividades turísticas en el área, mediante el acompañamiento de la autoridad rectora del turismo. Se requiere que la participación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), en todos sus niveles administrativos, sea consistente y lidere un proceso de desarrollo a través de la planificación, la ejecución, el control y el acompañamiento de los emprendimientos turísticos. Únicamente en estos términos es posible señalar los lineamientos que permitan el desarrollo sostenible del TdA en la provincia de Napo. En el mismo sentido, la planificación y el ordenamiento territorial deben responder a las actividades que los habitantes de la región realizan y, por tanto, propiciar el fortalecimiento de capacidades de la población local.

Referencias bibliográficas

- Algeo, K. (2013). «Underground Tourists/Tourists Underground: African American Tourism to Mammoth Cave». *Tourism Geographies*, 15(3), 380-404. doi: 10.1080/14616688.2012.675514
- ATTA y GWU (2013). *Adventure Tourism Market Study*. In G. W. University y A. T. T. Association (Eds.). USA.
- ATDI Adventure Tourism Development Index (2015). «Adventure Tourism Development Index Report». Fifth Edition. Recuperado de: http://www.adventureindex.travel/docs/atdi_2015.pdf. Acceso el: 26 de Febrero, 2016.
- Azevedo, L. (2008). *Reapropiación de los recursos naturales y culturales a través de las experiencias de ecoturismo indígena: Kapawi/Ricuncie/Napo Wildlife Center (Ecuador); Kuna Yala (Panamá); Bri Bri (Costa Rica); Reserva Pataxó da Jaqueira (Brasil); Pucani y Heath Wildlif Ajedrez ambiental: Manejo de recursos naturales, comunidades, conflictos y cooperación*. Quito: FLACSO. pp. 85-102.
- Beard, C., Swarbrooke, J., Leckie, S. y Pomfret, G. (2012). *Adventure Tourism*, 368 pp. Butterworth-Heinemann An imprint of Elsevier Science Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP 200 Wheeler Road, Burlington MA 01803 First published 2003 Copyright © 2003, Elsevier Science Ltd. All rights reserved.
- Benedetto, C. (1985). *Hacia un plan de manejo del área protegida Puente del Diablo*. Federación Argentina de Espeleología. vol. 43. pp. 4-6.
- BirdLife-International (2016). «Important Bird and Biodiversity Area factsheet: Parque Nacional Sumaco-Napo Galeras». Recuperado de: <http://www.birdlife.org/datazone/sitefactsheet.php?id=14608>. Acceso el: 26 de Febrero, 2016.
- Boyd, S. (2004). «Wilderness and Culture». In A. Lew, M. Hall y A. Williams (Eds.), *A Companion to Tourism*. Oxford OX4 1JF, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Bramwell, B., Henry, I., Jackson, G. y Van der Straaten, J. (1996). «A framework for understanding sustainable

- tourism management». *Sustainable Tourism Management: Principles and Practica*. 23-72. Tilburg University Press, Tilburg.
- Bridgewater, P. (2002). «Biosphere reserves: special places for people and nature». *Environmental Science & Policy*, 5(1), 9-12.
- Brito, J. (2007). *La investigación social del turismo*. Madrid, España: Editorial Thomson.
- Brohman, J. (1996). New Directions in Tourism for Third World Development. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 48-70.
- Buckley, R. (2010a). *Conservation Tourism*. Wallingford, Oxon, UK: CABI.
- Buckley, R. (2010b). «Products, Pricing, and Marketing». In *Adventure Tourism Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann. Ch. 3, pp. 31-47.
- Butler, R. (1999). «Sustainable tourism: A state-of-the-art review». *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25. doi: 10.1080/14616689908721291
- Butler, R. y Pearce, D. (2010). *Tourism research: A 20-20 vision*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- Capristo, M., Chafra, M., Martínez, M., y Orellana, M. (2004). *Modelo Territorial de la Actividad Ecoturística en la Provincia de Napo*. Quito: CEPEIGE.
- Cottrell, S., Vaske, J., Shen, F. y Ritter, P. (2007). «Resident Perceptions of Sustainable Tourism in Chongdugou, China». *Society & Natural Resources*, 20(6), 511-525. doi: 10.1080/08941920701337986
- de Koning, F., Aguiñaga, M., Bravo, M., Chiu, M., Lascano, M., Lozada, T. y Suarez, L. (2011). «Bridging the gap between forest conservation and poverty alleviation: the Ecuadorian Socio Bosque program». *Environmental Science & Policy*, 14(5), 531-542. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.envsci.2011.04.007>
- Fennell, D. (2003). *Ecotourism*. London: Routledge, London. Kindle Edition.
- Fries, R., Correa, M., Pool, D. y Rodríguez, A. (2006). *Nature-Oriented Tourism in Ecuador. An Assessment Applying the Value Chain and Nature, Wealth and Power Frameworks*. Quito: USAID.
- Goodnow, J. (2005). «The hard adventure Group traveler versus the soft adventure group traveler». Recuperado de: <http://www.ntfonline.com/researchResources/Adventure-Group-Traveler.php>. Acceso el: 26 de Febrero, 2016.
- Hill, B. J. (1995). «A guide to adventure travel». *Parks and Recreation*, 30(9), 56-65.
- Jones, S. (2005). «Community-Based Ecotourism. The Significance of Social Capital». *Annals of Tourism Research*, 32(2), 303-324.
- Krause, T. y Zambonino, H. (2013). «More than just trees – animal species diversity and participatory forest monitoring in the Ecuadorian Amazon». *International Journal of Biodiversity Science, Ecosystem Services & Management*, 9(3), 225-238. doi: 10.1080/21513732.2013.822930
- Lipps, E., Remia, M. y Albe, M. (2009). *Laboratorios Subterráneos. Motivos para su instalación: herramientas de conservación*. Sociedad Argentina de Espeleología.
- Lynch, P., Jonson, P. y Dibben, M. (2007). «Exploring Relationships of Trust in 'Adventure' Recreation». *Leisure Studies*, 26(1), 47-64. doi: 10.1080/02614360500284767
- Mackenzie, S. y Kerr, J. (2012). «A (mis)guided adventure tourism experience: An autoethnographic analysis of mountaineering in Bolivia». *Journal of Sport & Tourism*, 17(2), 125-144.
- Ministerio del Ambiente, MAE (2006). Políticas y Plan Estratégico del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador 2007-2016. Quito: Ministerio del Ambiente del Ecuador.
- MAE (2010). Reservas de Biósfera del Ecuador: Lugares excepcionales. In M. d. A. d. Ecuador, GIZ, WCS, NCI y UNESCO (eds.). Quito: Ministerio del Ambiente del Ecuador.
- MAE (2013). Plan de Manejo del Parque Nacional Sumaco-Napo Galeras. Quito: Ministerio del Ambiente del Ecuador.
- MAE y PGS (2001). Plan de Manejo de la Reserva de Biósfera Sumaco. In M. d. A. d. Ecuador y P. G. Sumaco (Eds.). Tena, Ecuador.
- Mallett, J. (1992). «The 1993 outlook for adventure. Proceedings of the eighteenth annual travel outlook forum». Washington, D. C.
- Ministerio de Turismo, MINTUR (2009). Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014. Ministerio de Turismo. Recuperado de: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf. Acceso el: 26 de Febrero, 2016.
- MINTUR (2015a). «Boletín Semestral de estadísticas turísticas - I semestre 2015. Ministerio de Turismo.
- MINTUR (2015b). Catastro Turístico Consolidado Nacional 2015». Ministerio de Turismo.
- Morgan, D., Moore, K. y Mansell, R. (2005). «Adventure tourists on water: linking expectations, affect, achieve-

- vement and enjoyment to the sports tourism adventure». *Journal of Sport & Tourism*, 10(1), 73-88. doi: 10.1080/14775080500101593
- Muñoz-Barriga, A. (2013). *Governance and Management of Tourism in two Biosphere Reserves in Ecuador: Galapagos and Sumaco*. (Doktors der Naturwissenschaften). Ernst-Moritz-Arndt-Universität, Greifswald. Germany.
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, N. V. y Janvier, S. (2015). «Investigating the Motivation of Baby Boomers for Adventure Tourism». *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 244-251. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1197>
- Nepal, S. (2000). «Tourism in Protected Areas: The Nepalese Himalaya». *Annals of Tourism Research*, 27(3), 661-681.
- OMT (1993). *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects*. París, Francia: Organización Mundial de Turismo.
- OMT (2004). *Desarrollo Sostenible del Turismo*. Organización Mundial de Turismo. Recuperado de: <http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/top/concepts.html>. Acceso el: 10 de Octubre, 2015.
- Park, D. B. y Yoon, Y. S. (2011). «Developing sustainable rural tourism evaluation indicators». *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 401-415. doi: 10.1002/jtr.804
- Prieto, M. (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Puhakka, L., Salo, M. y Sääksjärvi, I. (2011). «Bird Diversity, Birdwatching Tourism and Conservation in Perú: A Geographic Analysis». *PLoS ONE*, 6(11). doi: 10.1371/journal.pone.0026786
- Rodriguez, C. (2012). *Análisis de Certificaciones de Turismo Sostenible y Percepción por parte de Agentes de Oferta Turística en la Reserva de Biósfera Sumaco*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito.
- Rosero, C. y Gutierrez, I. (2010). «Bienes y servicios ecosistémicos en las reservas de biosfera del Ecuador». En P. Araya Rosas y M. Clüsener-Godt (eds.). *Experiencias exitosas en Iberoamerica. Reservas de la Biosfera. Su contribución a la provisión de servicios de los ecosistemas*. Chile: Unesco.
- Rubin, K. (1989). «Adventure vacations». In C. Lyne (Ed.). *Leisure Travel and Tourism*. Wellesley, Massachusetts: Institute of Certified Travel Agents.
- Saarinén, J. (2015). «Conflicting limits to growth in sustainable tourism». *Current Issues in Tourism*, 18(10), 903-907. doi: 10.1080/13683500.2014.972344
- Schott, C. (2007). «Selling Adventure Tourism: A Distribution Channels Perspective». *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 257-274.
- Sears, J. F. (1998). *Sacred Places: American Tourist Attractions in the Nineteenth Century*. Massachusetts: University of Massachusetts Press.
- Sharpley, R. (2003). «Rural Tourism and Sustainability: a Critique». In D. Hall, L. Roberts y M. Mitchell (eds.). *New Directions in Rural Tourism*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited. pp. 38-53.
- Stronza, A. (2007). «The Economic Promise of Ecotourism for Conservation». *Journal of Ecotourism*, 6(3), 210-230.
- UNEP y OMT (2005). *Making tourism more sustainable – a guide for policy makers*. París.
- UNESCO (2015). *World Network (WNBR). Natural Sciences*. Recuperado de: <http://www.Unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/biosphere-reserves/world-network-wnbr/>. Acceso el: 26 de Febrero, 2016.
- UNWTO (2014). *Introduction to Adventure Tourism. Global Report on Adventure Tourism*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- Valarezo, V., Gómez, J., Mejía, L. y Celleri, Y. (2001). *Plan de Manejo de la Reserva de Biosfera Sumaco*. Tena, Ecuador: Ministerio del Ambiente.
- Vatn, A., Barton, D. N., Lindhjem, H., Movik, S., Ring, I. y Santos, R. (2011). *Can markets protect biodiversity? An evaluation of different financial mechanisms*. Report. Norwegian University of Life Sciences.
- WCED (1987). *Report of the world commission on environment and development: Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
- Weaver, D. (2010). «Geopolitical Dimensions of Sustainable Tourism». *Tourism Recreation Research*, 35(1), 47-53. doi: 10.1080/02508281.2010.11081618
- Weber, K. (2001). «Outdoor adventure tourism: A Review of Research Approaches». *Annals of Tourism Research*, 28(2), 360-377. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00051-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00051-7)
- Williams, P. y Soutar, G. (2005). «Close to the “Edge”: Critical Issues for Adventure Tourism Operators». *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 247-261.

The background is a solid light gray. It is overlaid with a network of thin, white, hand-drawn lines that crisscross the entire page in various directions. In the upper left quadrant, there is a constellation of small white dots connected by thin white lines, resembling a star map or a technical diagram.

Innovación y marketing

Innovación territorial desde los instrumentos de gestión: estudio del aprendizaje y la gobernanza territorial en destinos turísticos de Chile



*Rodrigo Figueroa-Sterquel¹, Arnaud Szkutnicki²,
Pablo Szmulewicz³, Pablo Martínez⁴ y Eduardo Chia⁵*

Introducción

Se presenta los avances de una investigación seminal sobre la gobernanza de los destinos turísticos a través de tres instrumentos de innovación territorial (Chia, Rey-Valette y Torre, 2009; Chia, 2016a; Chia, Negrete y Vitry, 2016b), ejecutados como respuesta de los actores a una política pública⁶. Los casos de estudio se aplican a destinos turísticos de Chile, entendidos como territorios con procesos de turistificación⁷, impulsados por la demanda, las empresas o el Estado. Estos son:

- a) El área histórica de Valparaíso, incluida en la Nómina del Patrimonio Mundial de la Unesco.
- b) La Reserva de la Biosfera Araucarias (RBA), en la Región de la Araucanía.
- c) El Destino Cuenca del Lago Ranco en la región de Los Ríos.

La competitividad de los destinos turísticos en un contexto de globalización, para incorporar, mantener o mejorar los diversos beneficios socioeconómicos turísticos que se plantean para el fenómeno turístico, requieren de innovación.

1 Instituto de Geografía, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile. Correo electrónico: rodrigo.figueroa@pucv.cl

2 Instituto de Estudios Políticos, Aix-Marseille Université, Francia. Correo electrónico: arnaud.szkutnicki@gmail.com

3 Centro de I+d+i en Turismo, Universidad Austral de Chile. Correo electrónico: pszmulew@uach.cl

4 Departamento de Ciencias Sociales, Universidad de La Frontera, Chile. Correo electrónico: pablo.martinez@ufrontera.cl

5 INRA, Montpellier, Francia. Correo electrónico: chia@supagro.inra.fr

6 Es una acción asociativa entre centros de investigación en turismo de Chile: la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, la Universidad de la Frontera y la Universidad Austral de Chile, y de Francia: Aix-Marseille Université e INRA, Montpellier, que tiene por objetivo constituer una red de trabajo entre investigadores de distintas disciplinas, sobre la gobernanza territorial del turismo.

7 Lanfant (1994) lo define como el proceso de generalización social; López Palomeque (1997) y Figueroa-Sterquel (2012) lo explican como el proceso de generalización espacial del turismo observable en distintos entornos y escalas geográficas.

Así, el Estado acude a movilizar, inventar y utilizar un conjunto diverso de instrumentos y/o dispositivos para implementar políticas públicas, con el objetivo de favorecer innovaciones organizacionales, empresariales y territoriales en los destinos turísticos.

La mayoría de las veces esos insumos poseen una superposición de visiones, intereses y objetivos, a veces sectoriales (ambientales, productivos, sociales) otras territoriales (regulación urbana, construcción de infraestructuras), que, al aplicarse a destinos turísticos específicos y al tomar contacto con las organizaciones y comunidades, generan desconfianza, conflictos, rechazos o efectos no considerados en el diseño del instrumento. Esto afecta su gobernanza, en particular, las acciones coordinadas necesarias para la elaboración de objetivos comunes.

Con el fin de precisar esta problemática, presentamos este estudio exploratorio que trata sobre el papel de las herramientas y los aprendizajes en los procesos de gobernanza de destinos turísticos emergentes.

Planteamos en este trabajo que los instrumentos y dispositivos son excelentes auxiliares (Berry, 1983) de la acción gestionaaria de los actores del turismo, que favorecen la gobernanza (Chia *et al.*, 2016b), y que de ellas se pueden obtener aprendizajes significativos.

Marco teórico

Instrumentos y dispositivos

Consideramos que la gobernanza apunta a la construcción colectiva de objetivos y acciones de coordinación entre los actores, de manera participativa. Para construir esta acción colectiva, los actores van a movilizar, utilizar e inventar instrumentos y dispositivos múltiples, que generen aprendizajes colectivos u organizacionales en el proceso. Estas nuevas prácticas van a influir en las reconfiguraciones institucionales y organizacionales de los territorios (Chia *et al.*, 2016a; Chia *et al.*, 2016b; Figueroa-Sterquel *et al.*, 2016) produciendo innovaciones.

Los instrumentos y dispositivos son conocidos por el rol que juegan en la gestión de las organizaciones (Foucault, 1977; Berry, 1983; Chia *et al.*, 2009; Aggeri y Labatut, 2010) y en la implementación de políticas públicas (Halpern *et al.*, 2014). Ellos estructuran el comportamiento de los actores. Pero, a veces, los instrumentos viven sus propias vidas e imponen a los actores su lógica (Berry, 1983).

Los instrumentos de gestión no tienen solo un rol pasivo de «depósito» de reglas y conocimientos, ya que también pueden ser un medio privilegiado de creación de aprendizajes (Chia *et al.*, 2016b). Por otra parte, la llegada de los instrumentos a las organizaciones o los territorios va a dar nacimiento a «situaciones de gestión» (Girin, 1990) y es en esas situaciones que los instrumentos van a producir aprendizaje. Los instrumentos van a generar acciones colectivas entre los actores de la organización o del territorio. Esas acciones surgen de distintas estrategias: de apropiación, lo que quiere decir que los instrumentos van a ser utilizados sin

modificaciones ni transformaciones; de adaptación del instrumento al contexto local, a la situación, en ese caso los instrumentos van a ser ligeramente modificados; de extensión, el instrumento va servir para algo más que el uso previsto por su creador y de desvío, cuando el instrumento va ser utilizado para un fin distinto del original o del que su creador imaginó (Chia *et al.*, 2016b). Finalmente, como resultado, los instrumentos modifican el comportamiento de los actores.

En el proceso, los actores desarrollan aprendizajes (Chia *et al.*, 2016b) de «primer bucle» de Argyris y Schön (1978), es decir, rutinas que son movilizadas para enfrentar un cambio en el «ecosistema de negocios» (Moore, 1993). Pero, también, se desarrollan aprendizajes de «segundo bucle», que permitirán a los actores desarrollar nuevas estrategias, hacer nuevas alianzas e incorporar nuevos actores a la situación. No olvidemos el tercer tipo de aprendizaje, necesario para desarrollar y garantizar tanto la sostenibilidad de la situación, como la transferencia. Se trata de «aprender a aprender» (tercer bucle); según Argyris y Schön y según los trabajos de Nonaka y Takeuchi (1997), implica aprender a transmitir, a reproducir y a difundir los conocimientos e instrumentos.

Instrumentos de políticas públicas y contextualización

En el lenguaje común, los instrumentos y las herramientas son equivalentes. Lo mismo se produce entre instrumentos y dispositivos. Sin embargo, en el uso científico las definimos como siguen. La herramienta es la extensión de la mano, un auxiliar útil, que tiene un objetivo operacional (Aggeri y Labatut, 2010). Su propósito, no está arraigado a su funcionamiento, sino al uso que cada individuo hace. Así, el martillo puede usarse para romper una ventana o para clavar un clavo. En este sentido, los instrumentos de gestión son todos los tableros de mando, las reuniones, entre otros. El instrumento, algo más elaborado, es «el producto de un proceso de pensamiento superior» (Aggeri y Labatut, 2010). Un instrumento está compuesto de tres dimensiones: un substrato técnico o «diseño gerencial» (indicadores; una filosofía de gestión [...] para dónde queremos ir, qué valores compartidos tiene la organización [...] y un modelo simplificado de las relaciones organizacionales [...] entre obrero y patrón, entre la empresa y el Estado [...]). Por último, el instrumento está compuesto por una serie de otros instrumentos relacionados, que constituyen un «sustrato técnico» (Hatchuel y Weil, 1992).

Algunos investigadores, incluyendo los sociólogos, dan al instrumento una dimensión de objetivo social y político (Oiry, 2003; Boussard y Maugeri, 2003; Chiapello y Gilbert, 2012) que no es necesariamente implícita. Los instrumentos estarían dotados de un objetivo político estratégico. Esta definición ampliada es muy cercana a la que Foucault da al dispositivo. Quien lo define como:

Un conjunto resueltamente heterogéneo que compone los discursos, las instituciones, las estructuras arquitectónicas, las decisiones reglamentarias, las leyes, las medidas administrativas, los enunciados científicos, las proposiciones filosóficas, morales,

filantrópicas. Los elementos del dispositivo corresponden a lo dicho y a lo no dicho. El dispositivo es, entonces, la red que se forma entre estos elementos. [...] Por dispositivo entiendo una especie de formación que, en un momento dado, ha tenido por función principal responder a una urgencia. De este modo, el dispositivo tiene una función estratégica dominante [...] Esto implica que se efectúen ciertas manipulaciones de relaciones de fuerza, ya sea para desarrollarlas, ya sea para bloquearlas, para estabilizarlas o utilizarlas en tal o cual dirección. Así, el dispositivo está siempre inscrito en un juego de poder, pero también ligado al conocimiento (los saberes) que lo origina y, ante todo, lo condiciona. Esto es el dispositivo: estrategias de relaciones de fuerza sosteniendo tipos de conocimientos, y sustentado por ellos (1977: 299).

Los instrumentos y dispositivos en sí mismos no tienen límites muy precisos como objetos de investigación. Algunos investigadores hablan de proyecto para caracterizar las situaciones en las que estos funcionen y puedan ser analizados. Según Boltanski y Chiapello (1999), «el proyecto reúne temporalmente personas diversas y se presenta como un extremo de la red movilizadora de manera importante durante un tiempo relativamente corto, pero que permite crear vínculos duraderos que luego se ponen en “hibernación” pero siguen disponibles».

En este trabajo, entendemos los tres casos de estudio como instrumentos de gestión de territorios de interés turístico y nos interesa comprender los procesos de aprendizaje de los actores y el proceso de gobernanza vinculado a su implementación.

Objetivos

Nuestro principal objetivo es identificar, comparar y analizar exploratoriamente la trayectoria de los distintos instrumentos y dispositivos (Lista del Patrimonio Mundial Unesco-Patrimonialización, Reserva de Biosfera Unesco-Conservación y Destino turístico-turistificación del desarrollo de la cuenca), desplegados para innovar en destinos turísticos de Chile y sus capacidades de generar, entre los diferentes actores (públicos y privados), lenguajes y proyectos comunes, para facilitar las coordinaciones y los aprendizajes necesarios de la gobernanza.

Del objetivo general se desprenden los siguientes objetivos específicos: a) caracterizar las condiciones contextuales de los destinos turísticos; b) caracterizar los instrumentos de gobernanza territorial turística desplegados para innovar los aprendizajes obtenidos en el proceso de gestión y en la interacción de los actores; c) caracterizar el sistema de actores de la gestión del territorio turístico estudiado; y d) caracterizar los modos de gobernanza.

Ponemos énfasis particular en: i) crear un lenguaje común; ii) promover el conocimiento mutuo; iii) producir confianza; y iv) producir aprendizaje, para contribuir, así, al funcionamiento de la tecnología de gestión (Chia *et al.*, 2009) necesaria para el trabajo conjunto.

Metodología y presentación de los casos de estudio

Esta investigación es exploratoria y de carácter cualitativa, y ha alternado el trabajo de escritorio y de terreno. Por esta razón, privilegiamos el estudio de caso (Yin, 1989) para comprender las dinámicas de gestión presentes en contextos singulares. Así, a través del estudio de los tres destinos, podemos confrontar respectivamente los actores, los modos de gestión y las relaciones entre los instrumentos-dispositivos y las partes interesadas. La metodología en laboratorio consistió en una revisión de la literatura existente tanto sobre la gobernanza, como de la gestión de los destinos. Esto permitió plantear una discusión de la bibliografía entre los investigadores, así como apropiarse y contextualizar los conceptos clave de la gobernanza. Se hizo un análisis de la prensa local y se elaboró una cronología del proceso de implementación de los instrumentos. En los casos de Valparaíso y Lago Ranco, este trabajo cualitativo ha sido actualizado por medio de un importante trabajo de observación y de entrevistas a los actores locales, para enfocarse en una evaluación de los proyectos comunes, las instituciones involucradas, los aprendizajes y los mecanismos que permiten llegar a la innovación territorial (Figueroa-Sterquel *et al.*, 2016). Las entrevistas a informantes clave permitieron entender, actualizar, interpretar y redefinir los lineamientos de la investigación, así como fortalecer nuestra crónica de los instrumentos y de los actores, criterios esenciales para establecer una metodología cualitativa, completa y objetiva en la innovación territorial y turística (Chia *et al.*, 2016a). A continuación, se presenta la contextualización de los casos de estudio, los resultados y las conclusiones.

Contextualización de los casos de estudio

Valparaíso, ciudad del Patrimonio Mundial Unesco

El área histórica de Valparaíso fue incluida en la nómina del Patrimonio Mundial por la Unesco en 2003, por ser un testimonio de la globalización durante el fin del siglo XIX. Así, se ha constituido en el primer puerto del océano Pacífico, con influencias económicas, sociales y culturales durante varias migraciones. La arquitectura y su matriz natural dan a Valparaíso un carácter único, que justifica su presencia en aquella lista. Desde su declaración, se ha observado un crecimiento del turismo local y cambios espaciales notables. La zona histórica se ha transformado en un barrio privilegiado para los turistas y las actividades de ocio y de consumo, lo que culmina un proceso demográfico y migratorio, que vacía de actividad residencial al área desde el terremoto de 1985. Sin embargo, este proceso se ha visto acompañado de una sucesión de instrumentos y dispositivos patrimoniales, implementados por el Estado central o la municipalidad, que de hecho ha creado algunas disfunciones en el sistema de gobernanza territorial. La sociedad civil porteña, consiente de esta situación y en contra de proyectos en partenariado público-privado que amenazan el significado de patrimonio,

intenta poco a poco integrar el sistema de gobernanza turística, fortaleciendo su posición a nivel de la democracia local en un contexto de descentralización.

Figura 1. Imagen de contexto de Valparaíso

Fuente: Elaboración propia con base en QGIS® y Bing®.



Reserva de la Biosfera Araucarias (RBA)

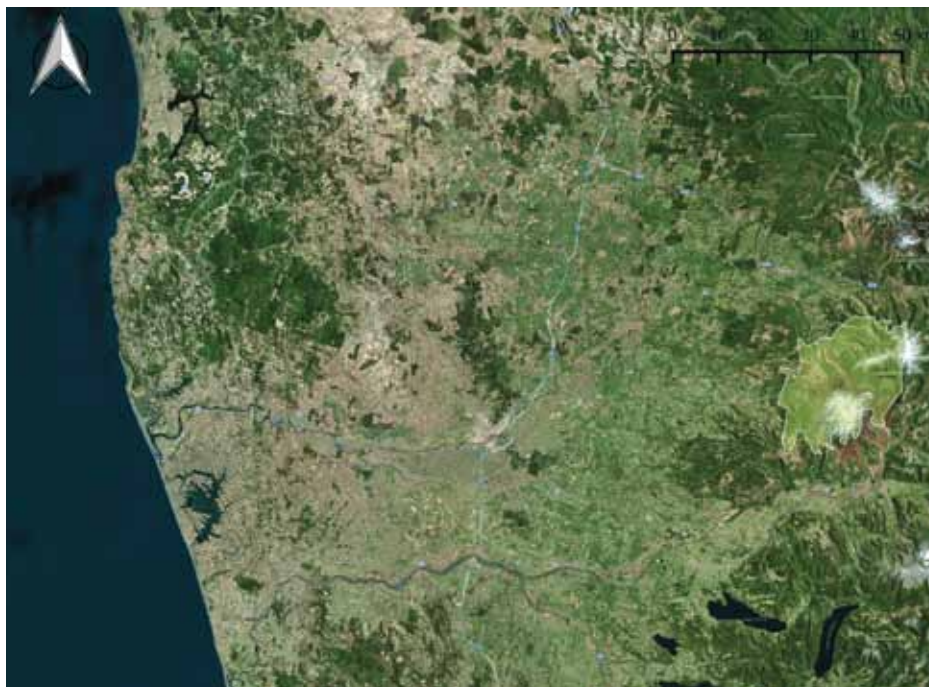
- Caracterización turística del territorio de la RBA

La Convención sobre el Patrimonio Mundial (Unesco, 1972), firmada por Chile en 1980, define las reservas de la biosfera como «zonas de ecosistemas terrestres o costeros/marinos, o una combinación de los mismos, reconocidos en el plano internacional como tales en el marco del Programa sobre el Hombre y la Biosfera» (Unesco-MAB, 2008). La RBA se crea en 1983 en respuesta a ese compromiso. El rol central lo asume la Corporación Nacional Forestal (CONAF), pero en su ampliación (2010) se incorporan organizaciones sociales, como la Corporación Parques para Chile, junto al Gobierno Regional y la CONAF. En el año 2013, el gobierno regional de la Araucanía encargó el diseño del plan de gestión y es el responsable de su ejecución.

La RBA abarca una superficie de 1 142 850 ha, que representa el 36% de la superficie de la región y comprende 9 de las 32 comunas de la zona (GORE-Araucanía, 2013).

Dada la extensión y la incorporación de diversos ambientes naturales al interior de la reserva, la presencia de atractivos turísticos y las modalidades de turismo son muy variadas. Considerando las limitaciones naturales de la región cordillerana, especialmente para las comunidades indígenas, el turismo surge como una alternativa viable y potente destinada a complementar los ingresos económicos de los grupos residentes.

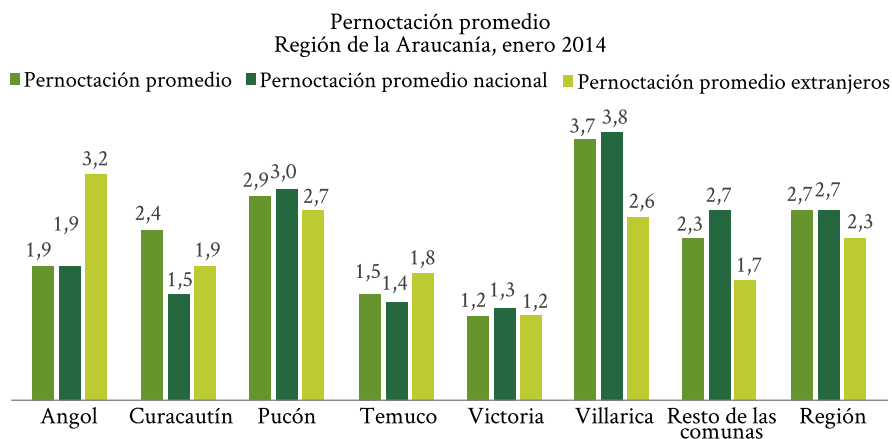
Figura 2. Imagen de contexto de la RB Araucarias



Fuente: Elaboración propia con base en QGIS® y Bing®.

Sin embargo, es posible observar un desarrollo turístico desigual en las comunas que la integran, ya que el turismo se centra en la zona lacustre y en temporada estival, lo que se refleja en la pernoctación promedio (Figura 3). Asimismo, la distribución geográfica de los turistas en la RBA es inequitativa.

Dicho comportamiento obedece a la mayor capacidad de equipamiento e infraestructura, tanto como a la presencia de áreas silvestres protegidas y los accesos a ellas solo en ciertas comunas (Villarrica, Pucón y Curacautín). Se constituye así un polo de atracción de turistas debido a dichas variables que, unido a un creciente posicionamiento turístico a nivel nacional e internacional de la zona lacustre, potencian dicho contexto.

Figura 3. Pernoctación por comunas, región de la Araucanía

Fuente: INE, 2014.

Cuenca del Lago Ranco de la región de Los Ríos, Chile

- Contexto general del territorio

Comprende la cuenca del lago mencionado y sus áreas circundantes; dentro de él, se encuentra todo el territorio de las comunas de Futrono y Lago Ranco y gran parte de las comunas de la Unión (capital provincial), Río Bueno y Paillaco. La cuenca del Lago Ranco se ubica en el sector sur de la región de Los Ríos, posee una superficie de 9126 km², que representa el 13,6% de la superficie regional, con una población de 114 381 habitantes.

El uso del suelo y la vegetación con mayor representación en la cuenca es el bosque nativo, que le otorga alta biodiversidad. Tienen representatividad en la cuenca tres áreas protegidas del Estado, además de importantes áreas de protección privadas.

La base productiva de la cuenca del Lago Ranco gira en torno a la agricultura, la ganadería, la apicultura, la silvicultura, la industria manufacturera (madera y agricultura), las artesanías, el comercio y el turismo. En los últimos años, han surgido importantes proyectos de conservación de la biodiversidad y de generación hidroeléctrica.

- Características turísticas

El principal recurso turístico de la zona lo constituye el Lago Ranco ('aguas tormentosas' en lengua mapuche), con 442 km² de superficie y 199 m de profundidad. Posee alrededor de 13 islas, ocupadas mayoritariamente por casas de veraneo y comunidades de pueblos ancestrales. Entre ellas, destaca la isla Huapi. Los otros atractivos naturales más importantes corresponden a lagos y lagunas; el ecosistema

Selva Valdiviana se caracteriza por una cubierta vegetal tupida continua, con bosque de varios estratos, sus ríos y saltos, playas e islas y sus termas.

Figura 4. Imagen de contexto de la cuenca del Lago Ranco



Fuente: Elaboración propia con base en QGIS© y Bing©.

La oferta turística se desarrolla en torno al turismo vacacional y residencial de sol y playa. No obstante, cuenta con recursos turísticos que le permiten avanzar hacia la estructuración de oferta turística en las modalidades de turismo de intereses especiales (pesca recreativa, agroturismo, ecoturismo, etnoturismo, cinegético, entre otras).

Entre los atractivos culturales del destino, destacan eventos programados, museos, circuitos patrimoniales arquitectónicos y las visitas a comunidades indígenas, complementadas con artesanías y actividades productivas tradicionales. En la comuna de Lago Ranco existen 27 comunidades indígenas y seis asociaciones indígenas reconocidas, mientras que, en Futrono, existen 12 comunidades y dos asociaciones.

Resultados y discusión

Valparaíso, ciudad patrimonio mundial Unesco

Los primeros resultados muestran que existe una representación común en torno a la patrimonialización, que constituye un dispositivo que ha permitido dirigir las acciones de los actores públicos y privados hacia un proyecto de ciudad, para

salir de la crisis que vivía Valparaíso en los 1980 y como alternativa a una política desarrollista.

Este dispositivo se origina desde el nivel local, mediatizado por una visión académica patrimonial y centrada en la conservación de los bienes tangibles. Acogida por líderes políticos locales al prever los dividendos políticos, esta visión académica se extiende a la administración municipal que inicia la empresa de postular a la ciudad para ser reconocida como Patrimonio Mundial de la Unesco (1999).

Ante el fracaso de esa primera postulación, por la mirada reducida de patrimonio y la ausencia de una estrategia de gestión, el Estado central se implica en el proceso patrimonial y aporta una visión estratégica de recuperación y dinamización de la ciudad puerto, poniendo al servicio de la Municipalidad los organismos centralizados y desconcentrados para lograr éxito en la nueva postulación, que incorpora los valores tangibles e intangibles del patrimonio de Valparaíso.

A partir de este momento, el Gobierno utiliza un conjunto heterogéneo de herramientas e instrumentos de gestión (Capital Cultural, Plan Valparaíso, Préstamo BID, PRDUV, etc.), que tiene por objetivo fortalecer el dispositivo patrimonial.

El proceso de decisiones privilegiado por el Gobierno fue el uso de las competencias que poseían los organismos públicos del nivel central, descentralizado y local, y un sistema de participación informativa, de consultoría y consejería. Se observa una ausencia de voluntad política de llegar al nivel de gobernanza territorial deliberativa y/o de utilizar un instrumento que permita gestionar así (deliberativamente) un proyecto territorial común. Sin embargo, se han utilizado parcialmente en algún momento: Concurso Proyecto Parque Cultural Ex-Cárcel, Edificio Luis Cousiño, Mesa de Gestión Patrimonial. Por lo tanto, se demuestra que nos encontramos ante una acción de Gobierno, antes que ante una gestión a través de gobernanza.

Sin poder confirmar la existencia de un modelo de gobernanza eficiente, multi-nivel y multi-actor, los resultados vinculados con la gestión territorial parecen confirmar los procesos de participación, la existencia de múltiples actores de diferentes escalas, los niveles esencialmente verticales de decisión política y la aparición de controversias y de conflictos relacionados con distintas visiones de la ciudad, de su patrimonio y de su desarrollo sustentable.

Dispositivos e instrumentos

En este proceso, se demuestra el diseño y el uso de diversos instrumentos y/o dispositivos por parte del sector público para ejecutar las políticas, así como la complejidad y dificultad que representa para los diversos actores entenderlos, apropiarse de ellos y adaptarlos a su propia racionalidad, para definir un proyecto común de desarrollo territorial (1998 postulación a la Lista del Patrimonio Mundial-Unesco, 2000 Valparaíso Capital Cultural de Chile, 2001 Plan Valparaíso,

2002 Plan Maestro del Borde Costero de la Empresa Portuaria, 2003 Valparaíso Patrimonio Mundial Unesco, 2004 Préstamo BID, 2006 Plan de Recuperación y Desarrollo Urbano —2006/2010— y 2008 Plan Director de Gestión Patrimonial, entre los principales creados en una década).

Estos instrumentos demandan un proceso de comprensión y ejecución, lo que implica un aprendizaje de primer ciclo en términos de reproducción, transferencia y capacitación, que definimos como rutinas que son movilizadas para enfrentar un cambio en el ecosistema de negocios (Argyris y Schön, 1978). Sin embargo, los instrumentos también constituyen cambios en el comportamiento de las personas y en las organizaciones, con el fin de adaptarse al propio dispositivo (aprobar la postulación de Valparaíso en la Unesco requirió hacerse cargo de la necesidad de gestionar el sitio). Esos aprendizajes evolucionan para poder desarrollar nuevas estrategias, hacer nuevas alianzas e incorporar nuevos actores. Es así cómo una buena parte de los actores comprendieron que era un dispositivo potente como proyecto de ciudad o territorial; no obstante, cada uno lo acogió, adaptó y desvió para desarrollar su propia representación de qué es, para qué es y para quién es la patrimonialización, provocando tensiones que aún no se resuelven ante la falta de diálogo y consensos.

No vislumbramos la existencia aún de un tercer ciclo de aprendizaje (Argyris y Schön, 1978) que conduzca a la reproducción, la transmisión y la difusión de los conocimientos e instrumentos para la gestión territorial; es imposible encontrarlo en programas de estudio de escuelas, liceos o universidades, o en programas de capacitación a los funcionarios municipales y regionales, fundamentales para ir en dirección de un sistema equilibrado de gestión entre los diversos actores involucrados.

Sistemas de actores y condicionantes de la gobernanza

Una red de actores e instrumentos, que se van sucediendo, relevando e intercambiando, participan del proceso de diseño, implantación y desarrollo del dispositivo. Especialmente relevante es la actuación de los académicos arquitectos y sus distintas redes en la implantación de la idea de patrimonialización y el uso del instrumento Lista del Patrimonio Mundial de la Unesco, así como en su transmisión, reproducción y difusión de conocimientos sobre los instrumentos de gestión dentro de algunas organizaciones gubernamentales (Municipalidad, CMN) y no gubernamentales (ICOMOS).

En Valparaíso, se considera y delimita el contexto patrimonial como un dispositivo elaborado en tres fases centrales, cada una vinculada con un período definido y relacionado con la emergencia de actores clave, que asumen o reivindican una forma de liderazgo. Sin embargo, la situación política y social de Valparaíso tiende a cuestionar la autoridad de los actores, que no ha sido negociada o consensuada en término institucional. Los diferentes niveles administrativos (central, regional, local) demuestran más una competencia institucional que una voluntad de trabajar

en cooperación, con un proyecto común. Por otro lado, en contextos puntuales y conflictivos (Torre, 2016), podemos afirmar que, por lo menos en dos ocasiones, se observa un sistema de gobernanza cuyo liderazgo local fue ejecutado por actores de la sociedad civil, movimientos ciudadanos críticos frente a una acción política local desviada de la orientación de ciudad como dispositivo patrimonial (Conflicto de La Ratonera, 1994, entre la institución local y la sociedad civil; y el conflicto del Proyecto Niemeyer para el Parque Cultural de Valparaíso, 2007 y 2009, entre intervención del gobierno central y la cooperación local).

De hecho, en una primera etapa de implementación del tema patrimonial como un dispositivo común, nuestras indagaciones mostraron el rol preponderante de actores individuales, es decir, de actores «patrimonialistas monumentalistas», que provienen del mundo de la arquitectura (redes universitarias, Colegio de Arquitectos). Ellos enfocaron el patrimonio hacia la preservación de monumentos antiguos, una visión testimonial del carácter único de Valparaíso como una ciudad que ha sido abierta a la globalización y a las influencias extranjeras. Así, podemos hablar más bien de un liderazgo con carácter elitista y que supo vincularse e influenciar la institución municipal.

Pero en este proceso, desde la Municipalidad de Valparaíso, hubo una cierta apropiación de la política conservacionista, con la voluntad de instrumentalizarla como un mecanismo de desarrollo territorial, económico y social; al mismo tiempo que delimitó el espacio de desarrollismo inmobiliario (instrumento de planificación: seccional). Esta forma de liderazgo asumida por el Municipio y el alcalde no fue apoyada por todos los actores involucrados y podemos cuestionar este liderazgo municipal, que en ningún caso fue consensual.

Además, después de un primer acto de candidatura en la Unesco, con la participación de actores individuales (arquitectos) e institucionales (funcionarios municipales), y el rechazo de esa postulación, el Municipio de Valparaíso perdió su rol de líder frente a la fuerte implicación del Estado en una estrategia de desarrollo para Valparaíso. A partir de 1998 y hasta su declaración en 2003 (segunda etapa), se reafirma la posición y la capacidad del Gobierno central en el liderazgo de un proceso local. El Estado y sus organismos desconcentrados se implicaron en el proceso patrimonial, eso en razón de una desconfianza hacia el Municipio y sus capacidades de llevar la postulación. Aunque fue criticado, el liderazgo estatal permitió a Valparaíso ser inscrito en la Lista Patrimonio Mundial, en particular con la participación de sus servicios centralizados y desconcentrados (Subdere, CMN y Serviu, Minvu, MOP).

En la tercera etapa, que delimitamos entre 2003 y la actualidad, se identifica en un principio (2003-2010) una continuidad estatal en la conducción de las políticas locales. El Gobierno central sigue su rol de traductor entre un nivel internacional (Unesco, BID) y local (Municipio), para fortalecer la estrategia de desarrollo de Valparaíso a través del instrumento patrimonial. A pesar de la re-

cuperación nacional de la problemática patrimonial en Valparaíso, no se observa una forma de liderazgo ni la implementación de un sistema de gestión multi-actor y multi-nivel. El Municipio, con un financiamiento nacional e internacional inicial (PRDUV-BID), ha establecido un plan de gestión para el área patrimonial. Pero este plan actúa más en la dirección del Gobierno que en un proceso de fortalecimiento de la gobernanza territorial. La atomización de los actores locales, la carencia de un consenso sobre el proyecto común (el dispositivo patrimonial), la desconfianza institucional (vertical y horizontal) y el bajo nivel de participación ciudadana no van hacia un modelo de gobernanza. El Municipio, que dispone de pocos recursos, ejerce más bien una forma de gobierno local, criticado y poco unificador, lo que demuestra un bajo nivel de interacción entre los actores de este proceso local.

En relación a la crítica de los proyectos nacionales en el borde costero de Valparaíso, se identifica una necesidad de continuar la investigación para evaluar las trayectorias, en términos de cooperación o conflicto entre las distintas partes interesadas (Chia *et al.*, 2016a; Chia *et al.*, 2016b; Figueroa-Sterquel *et al.*, 2016; Torre, 2016).

Lecciones para el caso Valparaíso, ciudad del Patrimonio Mundial Unesco, en términos de instrumentos, aprendizajes y modalidades de gobernanza

La década de 1990 está marcada por el regreso de la democracia en Chile, lo que permitió la regeneración de los actores de la sociedad civil en la escena política. En Valparaíso, la discusión patrimonial y las controversias que implementó este proceso aumentaron la participación ciudadana, con varias visiones y proyectos de desarrollo territorial/urbano opuestos al desarrollismo inmobiliario semejante a la ciudad capital.

El tema patrimonial aparece como un proceso desarrollado por la base, es decir, por las agrupaciones ciudadanas, pero que fue apropiado por las autoridades estatales, nacionales o locales. Efectivamente, la Municipalidad de Valparaíso entró posteriormente en el proceso y utilizó la política patrimonial como un instrumento de desarrollo económico y social. Justamente, este aspecto da cuenta de una polivalencia del tema patrimonial.

De hecho, la apropiación política de lo patrimonial a nivel municipal generó controversias y conflictos locales en torno al rol del patrimonio para la comunidad y la definición de lo que es el patrimonio.

En efecto, frente a las aspiraciones de varios actores de la sociedad civil, la Municipalidad de Valparaíso implementó una visión a la vez conservacionista y estratégica, permitiendo sectorizar la ciudad entre espacios protegidos y espacios abiertos a las inversiones inmobiliarias. Olvidados por las políticas públicas locales, unos grupos ciudadanos lucharon por un patrimonio integral, tomando en cuenta elementos culturales y paisajísticos que tienden a representar la identidad porte-

ña. Dentro de ese proceso, es importante observar que los conflictos locales han actuado como instrumentos de gobernanza; entonces, el conflicto va apareciendo como una situación clave para favorecer la coordinación ciudadana con voluntad de participación política. En este caso, el conflicto patrimonial se cruzó con el interés de la sociedad civil por la recuperación del debate acerca del espacio público, lo que estableció los fundamentos de la gobernanza territorial.

No obstante, a escala nacional, la situación constitucional, política y administrativa de Chile no favorece una forma de gobernanza multi-actor y multi-nivel. El esquema político y administrativo es bastante institucionalizado, pues presenta una voluntad de gobierno (liderazgo reivindicado por los organismos estatales), más que un interés por movilizar un conjunto de visiones de diversos actores, que es a lo que tiende la gobernanza.

Reserva de la Biosfera Araucarias (RBA)

Instrumentos de gestión, aprendizajes y gobernanza

La RBA desde su creación no tuvo ningún instrumento de gestión. Hasta el 2005, las reservas de la biosfera operan asociadas a los territorios del Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE). Lo anterior es constatado en la Primera Reunión de Comité de Iniciativa: Ampliación Reserva de Biosfera Araucarias, donde se concluye la necesidad de incorporar a diferentes actores sociales en la gestión de la reserva. Así, a partir de la aprobación de su ampliación, el Gobierno regional de Araucanía lleva adelante dos iniciativas relevantes, la primera fue la constitución del Consejo de Gestión de la Reserva de Biosfera Araucarias en noviembre de 2010 (GORE, Araucanía, 2013). Las funciones de este consejo son: formular y actualizar el plan de gestión de la reserva; articular iniciativas regionales que se implementen en el territorio de la reserva; definir mecanismos de participación de la población local en su planificación y gestión; elaborar informes periódicos sobre la situación de la reserva.

Asimismo, se crea una institucionalidad para el Consejo de Gestión, que contempla una asamblea general, un directorio ejecutivo, una secretaría ejecutiva y comisiones de trabajo (Figura 5).

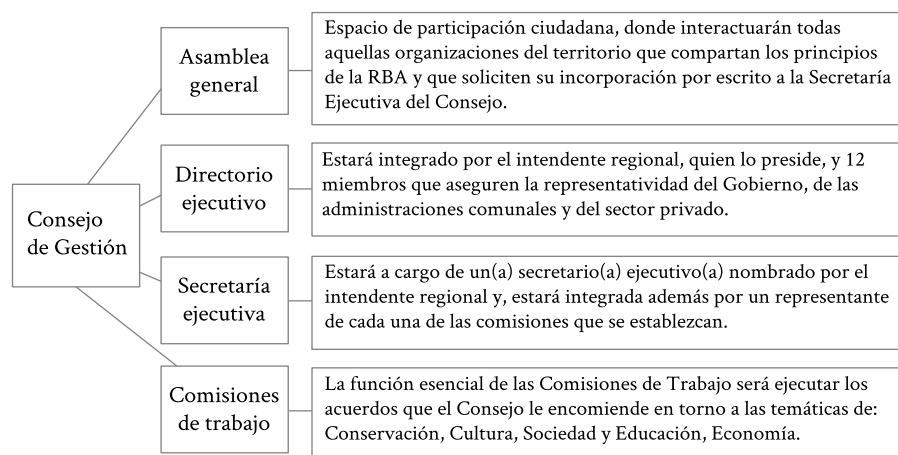
En tanto, la segunda iniciativa fue la elaboración y publicación del Plan de Gestión 2013, en el que se definen cuatro principios de sustento:

1. Sustentabilidad, en sus dimensiones económica, social y ambiental;
2. Compromiso con la comunidad internacional, en el contexto de la Red Mundial de Reservas de la Biosfera de la Unesco;
3. Enfoque territorial y participativo;
4. Aplicación del enfoque ecosistémico.

Dicho Plan de Gestión, desarrollado con el apoyo de la Universidad de La Frontera, contempla cuatro ejes de desarrollo:

- a. Desarrollo social, cultural y de conocimiento: se vincula a la función de investigación y desarrollo del conocimiento.
- b. Desarrollo territorial y medioambiental: busca el equilibrio entre conservación y desarrollo.
- c. Desarrollo productivo: permite actividades generadoras de empleo e ingresos, basadas en el enfoque de desarrollo económico sustentable.
- d. Político y administrativo: promueve el compromiso de actores públicos y privados en la puesta en marcha de un modelo de gestión, que articula y coordina la gobernabilidad y gobernanza, según los ámbitos de vinculación.

Figura 5. Estructura de gestión de la Reserva de la Biosfera Araucarias



Fuente: GORE, Araucanía, 2013.

Los aprendizajes hasta aquí obtenidos pueden catalogarse de primer y segundo ciclo (Argyris y Schön, 1978). En efecto, el primer ciclo de aprendizaje es que la Reserva de la Biosfera Araucarias represente para la autoridad regional una oportunidad para un tratamiento armónico entre sociedad y naturaleza, para reforzar las identidades territoriales, sus patrimonios y sus paisajes naturales, lo que se instala discursivamente en el Plan de Gestión de la RBA. A su vez, el segundo ciclo identifica la capacidad de establecer redes y posicionar el sello de Reserva de la Biosfera por parte de organizaciones ciudadanas, a través de la constitución de la Red de la Reserva. En otras palabras, el plan de gestión es fruto de la capacidad asociativa de los actores para posicionar el sello RB en las prioridades de gestión regional. No obstante, una vez que es asumido por la autoridad regional, este es subsumido por la estructura política administrativa centralista a nivel regional, estableciendo lógicas de gobierno de la RBA que desplazan a las organizaciones sociales (Tabla 1), por lo que la capacidad de reproducción y contextualización del proceso (tercer ciclo) no logró desarrollarse.

Sistemas de actores en la Reserva de la Biosfera Araucarias

El rol que las instituciones y los actores sociales juegan en el proceso de gobernanza de la RBA, como también de su patrimonialización, se enmarca en las continuas relaciones de poder posibles de reconstruir a partir de su trayectoria en el tiempo, a través de la elaboración de una crónica que permite recolectar información y estructurar datos (Chia, *et al.*, 2016a: 33). La Tabla 1 presenta un análisis de crónica de la RBA con las categorías propuestas en Chia (*et al.*, 2016a: 33), estas son: actores, eventos y controversias. Se proponen cuatro acciones relevantes de análisis: la declaración de la RBA; la ampliación de la zona; el plan de gestión y, finalmente, la alianza entre los municipios y el gobierno regional.

Tabla 1. Análisis de la crónica RBA

Acciones	Declaración	Ampliación	Plan de gestión	Alianza municipios-gobierno regional
Actores	• CONAF • Gobierno regional • Unesco	• Incorporación de actores de la sociedad civil (ambiente, turismo, cultura) • Gobierno regional • CONAF	• Gobierno regional • Universidad de La Frontera • CONAF • Organizaciones sociales	• Municipios comuna de la RBA • Gobierno regional
Eventos	Sin institucionalidad	• Activación de la RBA • Creación de una institucionalidad para la gestión de la reserva • Creación de la Red RBA	• Elaboración del plan de gestión • Institucionalización de mecanismos de gestión: consejo de gestión • Incorporación de RBA a PLADECOS	• Alianzas entre municipios de la RBA y el gobierno regional
Controversias	• Iniciativa desde arriba • Vinculado a SNASPE • Instrumento sin articulación ni anclaje territorial con otros actores sociales • Actores sociales con poca identidad con la RBA	• Articulación a territorios de la reserva que no forman parte del SNASPE • Usos de suelo no compatibles con la actividad turística: amenaza potencial para la actividad • RBA como instrumento para la defensa del territorio por organizaciones sociales	• Regionalización del proceso de gestión • Consolidación del proceso de reinterpretación de los actores sociales en el uso instrumental de la RBA como resistencia a proyectos de inversión energética y productivos • Estructura política administrativa que determina la gobernanza de la RBA en convivencia con las organizaciones sociales	• Poca consolidación de mecanismos de gestión • Incorporación de la entidad municipal en el proceso de reinterpretación; uso instrumental de la RBA como resistencia a proyectos de inversión energética y productivos • Estructura política administrativa que determina la gobernanza de la RBA y desplaza a las organizaciones sociales
	1983	2010	2013	2015

Fuente: Elaboración propia.

A su vez, los eventos más significativos tienen relación con la delimitación territorial de la reserva y con la elaboración de instrumentos de gestión. Como puede observarse, la incorporación de mecanismos de participación es esporádica y coyuntural. La estructura político-administrativa centralizada a nivel regional, el Gobierno Regional, y a nivel nacional, la CONAF, predominan.

Por otra parte, las organizaciones sociales que se incorporan en los procesos de gobernanza de la RBA se han articulado como actores sociales con diferente capacidad de incidencia o de agencia en el territorio y tienen una articulación asociada, fundamentalmente, a la defensa de los patrimonios medioambientales. Esto otorga una significación o reinterpretación de la RBA como un instrumento de resistencia a proyectos de inversión energéticos o productivos. A lo anterior, se han sumado también las entidades municipales, que priorizan el uso turístico y sustentable del territorio. Esto se puede apreciar en las palabras del alcalde de Melipeuco, comunas de la RBA, quien señala: «Estas empresas generan una intervención seria y profunda en estos ecosistemas que tenemos hoy día en este territorio [...] y que la catalogación de Reserva de la Biosfera ayuda a defender los derechos de nuestras comunas y, sobre todo, los derechos de nuestra gente» (Radio Biobío, 2016).

Lecciones para el caso de Reserva de Biosfera Araucarias

La RBA incorpora diversos ambientes naturales y construidos de la región, junto a distintos actores sociales con una diferenciada capacidad de agencia, ello ha significado que, por una parte, el concepto de la Reserva de la Biosfera no se ha anclado homogéneamente en el territorio como un dispositivo de gobernanza territorial, lo que se ha traducido en:

- Al interior de la RBA, existen tipos de usos de suelo poco compatibles con la actividad turística, lo que constituye una amenaza para la actividad. Un ejemplo clásico de ello lo representan la actividad turística *versus* las centrales hidroeléctricas. También existen ciertos tipos de uso de suelo que son complementarios con el turismo, pero no están lo suficientemente articuladas aún, por ejemplo, la conservación de recursos naturales.
- Existe un desarrollo turístico geográficamente desigual dentro de la RBA y se concentra principalmente en la zona lacustre, con el desarrollo de un tipo de turismo altamente estacional. Como corolario, los nodos de desarrollo turístico que están más articulados no están orientados a la sustentabilidad.
- La gobernanza se basa en una estructura político-administrativa que no considera a los actores sociales y los incorpora solo coyunturalmente, por ejemplo, a procesos participativos de recolección de información, tanto en la ampliación de la reserva, como en la definición del plan de gestión de la misma.
- Ha existido una baja articulación de los diversos instrumentos de planificación territorial de las actividades turísticas (planes de desarrollo y zonas

de interés turístico) en el contexto de la RBA. El plan de gestión de la RBA propone incorporar sus metas en los instrumentos normativos comunales y regionales, con el fin de potenciar una cultura asociativa para la promoción y protección del medio natural (GORE-Araucanía, 2013: 29).

Cuenca del Lago Ranco

Trayectoria: instrumentos y actores en la estructuración de la situación

- Asociación de Municipalidades de la Cuenca del Lago Ranco

Desde hace al menos un par de décadas, se aprecia una clara disposición de parte de los actores locales, en particular los municipios, por un desarrollo con fuerte asociatividad, con el fin de potenciar la zona en torno al eje productivo del turismo.

En 1999, se constituyó la Asociación de Municipalidades de la Cuenca del Lago Ranco. En el año 2002, se incorporaron los Municipios de Río Bueno y Paillaco. Esta estructura de colaboración constituye la primera construcción articulada en torno al fomento productivo en la cuenca. Ese mismo año se generó un Protocolo de Colaboración Turística entre la Asociación de Municipalidades de la Cuenca del Lago Ranco y el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR).

Con posterioridad, a partir del año 2007, el proceso de creación de la nueva Región de Los Ríos implicó el establecimiento de la provincia del Ranco. Esta nueva gobernación provincial reforzó la presencia de organismos públicos en el destino y, paulatinamente, se instalaron servicios directamente relacionados con el desarrollo turístico como SERNATUR e INDAP.

- Programa de Desarrollo Económico Territorial

En el 2006, la comuna La Unión se propuso activar su potencial turístico formulando una estrategia de posicionamiento turístico, que permita la asociatividad de la acción, e integrando a actores públicos locales y regionales, empresarios organizados en la Corporación de Desarrollo y con el apoyo de la Escuela de Turismo de la Universidad Austral de Chile (UACH) (Szmulewicz, Yáñez y Benítez, 2006). Esta estrategia, construida participativamente por los actores públicos y privados, estableció una cartera de proyectos estratégicos con foco en determinados productos turísticos prioritarios. Al mismo tiempo, se creó una instancia de coordinación para su materialización, que recomendó articular a todos los actores del destino y de esa forma integrar a la comuna de La Unión con el resto de las comunas, al mismo tiempo que ejerciera su rol de liderazgo como cabecera provincial.

La integración de gobiernos comunales, servicios públicos, empresarios agrupados y la asistencia técnica de la UACH nace con la intención de postular al Programa Nacional «Chile Emprende». Este programa obligó a crear una figura asociativa, que se concretó en 2006. Se articularon cinco comunas para aprovechar los incentivos de esta política pública de desarrollo territorial integrado y nació

así el Consejo Público-Privado de la Cuenca del Ranco, integrado por 24 organizaciones, con 12 actores públicos y 12 privados. Esta estructura de gobernanza del destino permitió ejecutar el instrumento público en el territorio y constituye la semilla de la alianza público privada que sustenta el modelo de gobernanza que se mantiene hasta el presente. En 2007, la Escuela de Turismo de la UACH formalizó el traspaso de la conducción del Consejo al Directorio escogido por los socios y, posteriormente, en marzo de ese año, se creó la Secretaría Técnica de dicho Consejo. En 2008, se logró la declaración de Territorio Emprende, cuya ejecución perduró hasta el 2010.

- Clúster de Turismo Selva Valdiviana

En forma paralela, a partir del año 2008, los actores privados del turismo en la cuenca se incorporaron al Clúster de Turismo Selva Valdiviana, que forma parte del programa nacional de Clúster (Szmulewicz y Gutiérrez, 2010). Este no tiene un carácter territorial, sino un foco en ejes productivos y en la cadena de actores de ese negocio. De ahí que los empresarios vinculados al turismo de naturaleza se incorporaran a esta agrupación regional.

- Corporación Privada de la Cuenca del Ranco

Con la desaparición del Programa Chile Emprende y el retiro del apoyo del nuevo gobierno (2010-2014) a los clústeres, en el 2010, se constituyó la Corporación Privada de la Cuenca del Ranco, integrada por 23 empresarios de las cinco comunas que conforman el destino, con el fin de dar continuidad a la materialización de acciones asociativas, utilizando diversos instrumentos de política pública. El 3 de agosto del 2010 se concede la personalidad jurídica de la Corporación del Ranco. Esta organización es la que conduce, actualmente, la articulación de los entes privados y los municipios, con fines turísticos en el destino.

Su misión es trabajar por promover el desarrollo económico en la cuenca del Lago Ranco, apoyando los emprendimientos locales, mediante la articulación de iniciativas público-privadas, para mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Cuenta con una secretaría que realiza la coordinación y la articulación de las acciones validadas por el Directorio. Son socias las principales empresas turísticas de la cuenca, además de profesionales de municipios y representantes de empresas productoras de rubros afines. A su alero, se han ido consolidando algunos de los principales proyectos que hoy articulan a los actores territoriales del turismo, como la Ruta Huella y Sabores del Ranco, iniciativa ya incluida en la cartera recogida por Oyarzún, Nova y Riquelme (2007).

- Zona de Interés Turístico (ZOIT)

A partir del 2015, la zona presentó su postulación para constituirse en ZOIT, con lo que se inició una nueva fase de estructuración institucional del sector, que

se encuentra en pleno proceso de puesta en marcha. Esta iniciativa es impulsada por las municipalidades de Futrono, Lago Ranco y la Corporación Privada y cuenta con la coordinación activa de SERNATUR regional.

La declaratoria de ZOIT tiene como objetivo focalizar coordinadamente los distintos organismos del Estado, que intervienen directa o indirectamente sobre la compleja red de servicios y elementos que componen la actividad turística; además de fijar reglas para estimular la inversión privada consecuente con el potencial turístico y mitigar los efectos nocivos de actividades que presentan incompatibilidad con el turismo. Según el Plan de Acción propuesto para la ZOIT, la visión del destino es:

En el 2025 el destino Cuenca del Ranco se consolida como destino de naturaleza competitivo, sustentable, respetuoso del medioambiente y cultura local, con una oferta turística reconocida por su calidad y buen servicio (Plan de Acción ZOIT, 2015: 13).

Para ello, se trabajará en fortalecer la asociatividad, en inteligencia de mercado, promoción y desarrollo de productos turísticos, inversión e infraestructura, calidad y capital humano, protección del patrimonio natural y cultural, y de esta forma asegurar la prestación de servicios de calidad y la vivencia, por parte de los turistas, de experiencias significativas.

De acuerdo con el plan de acción elaborado, la dirección de la ZOIT la asume la Corporación Consejo Privado de la Cuenca del Ranco, que desempeña su labor de manera articulada con los municipios, que actuarán, en este caso, como entes de apoyo a la gestión de la corporación privada.

De esta forma, al impulso inicial de asociatividad de las municipalidades y entes estatales desconcentrados en respuesta a una coyuntura política favorable, se han unido el sector empresarial turístico y la academia, respondiendo a instrumentos de fomento estatal. El aprendizaje logrado en la asociatividad ha permitido sortear los cambios políticos y de los instrumentos en distintas situaciones de gestión, en gran medida por la confluencia de actores diversos en el destino turístico.

Mapa de principales actores del turismo en el destino

La identificación de los agentes relevantes para el desarrollo del turismo lo manifiestan los propios actores en el plan de acción de la ZOIT:

El crecimiento de la actividad pasa necesariamente por el trabajo coordinado entre entidades públicas y privadas, que han trabajado en la definición de estrategias e implementación de programas que derivan en beneficios para el desarrollo económico local. Se han incorporado a este trabajo Cámaras de Comercio y Turismo, Organizaciones Comunitarias Sociales, Artesanales e Indígenas, Organismos Públicos como: CONADI, INDAP, CONAF, FOSIS, SERCOTEC, CORFO, SERNAPESCA, SERNATUR, PRODEMU, GORE Los Ríos, actuando de manera coor-

dinada con los municipios en la implementación de sus respectivos programas de apoyo al desarrollo económico local. Además, se suma a lo anterior la presencia y participación activa de las corporaciones privadas, como la Corporación de Desarrollo Privado de la Cuenca del Ranco, la Corporación de Amigos de Futrono, los prestadores de servicios de alojamiento, alimentación y de actividades, de empresas de transporte, y comercio (Plan de Acción ZOIT, 2015: 11).

Los actores locales han reconocido y valorado, en toda ocasión, el rol que cumplió la Escuela de Turismo de la UACH en el origen asociativo del destino.

Lecciones para el caso del destino Lago Ranco: instrumentos, aprendizajes y modalidades de gobernanza

La vertebración del territorio como destino cuenca del Lago Ranco se encuentra en proceso de conformación y sus organizaciones empresariales son incipientes.

- El rol de los municipios en el impulso inicial del desarrollo del área es fundamental y más aún debido a la diversidad de comunas pertenecientes a este destino, lo que hace su vertebración más compleja. Resulta particularmente importante que se hayan decidido por el sector turístico como dispositivo estratégico común y contar con unidades técnicas de apoyo a su desarrollo con capital humano formado en el área.
- Los actores privados poseen una cierta capacidad de sustentar una estructura de gobernanza turística territorial, una vez que los apoyos de un programa público han finalizado y se retiraron los recursos monetarios. Su rol ha resultado clave para dar continuidad y estabilidad a la gobernanza territorial, y su formación y existencia representa una de las principales lecciones, ya sabidas, pero muy escasamente aplicadas.
- Además, el cambio periódico de autoridades, políticas locales (alcaldes y concejales) y de los profesionales y técnicos responsables del sector, obliga a un reacomodo sistemático. Solo la permanencia de significativos actores privados comprometidos con el desarrollo turístico territorial ha logrado sustentar una mínima estructura de gobernanza turística en este destino.
- Un aspecto notable y claramente innovador ha resultado el rol técnico complementario que ha jugado la universidad, a través de académicos especialistas en gestión de destinos de turismo, que actúan como equipo consultor, factor neutral y garante de imparcialidad, además de facilitador y orientador en el proceso de articulación territorial.
- Otro aspecto destacable es la permanente articulación de actores que trascienden el sector turismo y su importante integración en las actividades de desarrollo del destino.
- La presencia de liderazgos estables en el sector privado, con experiencia en la dirección de organizaciones empresariales y amplia credibilidad en la sociedad civil y entre los organismos del Estado, así como su fuerte vocación

- por la asociatividad y su alto compromiso con el desarrollo de sus territorios, resulta, a todas luces, un factor fundamental en este caso particular.
- Los agentes privados en el territorio han intervenido activamente en el diseño estratégico del turismo en la zona, ajustando las propuestas y logrando influir en la orientación de las acciones específicas, en el marco de los programas de Gobierno al respecto.
 - Varios de los instrumentos señalados tenían como objetivo trazar estrategias de medio plazo para el fortalecimiento del turismo en el territorio. No obstante, esta intención se ha visto fuertemente limitada por los cambios en las autoridades políticas, lo que ha provocado cambios de políticas y programas de Gobierno, tanto de nivel nacional como regional y local.

Tabla 2: Síntesis de las crónicas de los estudios de caso y modos de gobernanza

Casos / criterios	Situación y liderazgo inicial Modos de gobernanza
Valparaíso ciudad Patrimonio Mundial	Contexto: Democratización del país y crisis de Valparaíso. Liderazgo local. Cabildo de Valparaíso (1991): élites locales (arquitectos y académicos) y la sociedad civil inicia el proceso de patrimonialización de la ciudad. Formación de redes entre los académicos y el Municipio para llevar la postulación a la Unesco. Aparición de un liderazgo municipal. 1990: Sociedad civil local crítica frente a instrumentalización política del patrimonio. Existencia de una forma de gobernanza horizontal y vertical al nivel local. 1998: Postulación a la Unesco rechazada por la ausencia de un Plan de gestión. Deslegitimación del Municipio e intervención del nivel central.
Reserva de la Biosfera las Araucarias	Liderazgo Nacional: En su creación (1983) la CONAF asume el liderazgo (órgano desconcentrado). Contexto: 1995 Estrategia de Sevilla Biodiversidad Unesco Liderazgo Regional: 2010 Gobierno regional y organizaciones de la sociedad civil se involucran en el proceso de ampliación de la Reserva y las entidades municipales. Gobierno Regional. Creación de un Plan de Gestión (2010) para la RBA. Plan de Gestión (2013-2022). RBA y Plan de Gestión en un territorio amplio, con desequilibrios territoriales, turísticos. Rol central de los actores privados/empresarios turísticos. Se observa una ausencia de los actores públicos locales.
Cuenca del Lago Ranco	Liderazgo Municipal: Asociaciones de las comunas de la Cuenca del Lago Ranco (2005). Se agrega la participación de Sernatur. Contexto: Nueva Región de los Ríos (2007) = Fortalecimiento del Gobierno Provincial. 2006: Estrategia de Desarrollo Turístico de la comuna de La Unión (capital provincial): Alianza Municipio/Corporación Privada de Desarrollo y Universidad Austral de Chile.

Casos /criterios	Resultados
Valparaíso ciudad Patrimonio Mundial	Liderazgo Gobierno central. Después del rechazo, llegada del Estado central en el proceso Unesco. Visión nacional y estratégica de la ciudad de Valparaíso. Voluntad de recuperación y de desarrollo de la ciudad (economía, social, cultural). 2000: Valparaíso Capital Cultural de Chile. Proyecto ciudad: Es un dispositivo. 2001: Plan Valparaíso. Plan estratégico de desarrollo de la ciudad (visión nacional). 2002-2003. Empresa Portuaria de Chile. Plan Maestro del Borde Costero proyecto sectorial de renovación urbana. 2003: Valparaíso Patrimonio Mundial. Postulación llevada por el Municipio, con apoyo y control del Estado. Préstamo BID (2004/2006) y PRDUV (2006/2010). Estrategia nacional de recuperación de la ciudad. Creación de Oficina de Gestión Patrimonial en municipio. Proyecto Nacional para el Parque cultural de Valparaíso. Rechazo local (Municipio, organizaciones sociales).
Reserva de la Biosfera las Araucarias	Se identifican varios problemas en la RBA, esencialmente ambientales. - Centrales hidroeléctricas - Deterioro ambiental: deterioro turístico - Uso de los suelos, turismo no sustentable Creación de Red RBA Organizaciones sociales se articulan en defensa de patrimonios ambientales: significación o reinterpretación de RBA como instrumento de resistencia a proyectos de inversión. Entidades municipales priorizan el uso turístico y sustentable del territorio, utilizando la marca «RBA» como instrumento de defensa de sus territorios. Creación del Consejo de Gestión, con Asamblea general, Directorio ejecutivo, Secretaría ejecutiva y Comisiones de trabajo. Este modelo de gestión: actores privados con pocas capacidades y sin control de actores públicos locales = no hay equilibrio. No hay beneficios territoriales: por la falta de coordinación público-privada. No existe una cultura de asociatividad.
Cuenca del Lago Ranco	a) 2006: Articulación Público-Privada: con un Consejo Público-Privado: 12/12 actores + Programa Nacional (Chile Emprende). b) 2008: Creación Clúster Turismo, programa paralelo: enfoque en sectores productivos. c) 2010: Fin del Programa Chile Emprende: creación de Corporación Privada = integración gobernanza, continuidad, «retiro» del sector público, beneficios territoriales. Articulación público-privada (empresarios y funcionarios municipales) d) 2015: Creación ZOIT. Alianza Municipios + Privados + Sernatur Regional = Plan de Acción y Gobernanza.
Casos y criterios	Situación actual y aprendizaje
Valparaíso ciudad Patrimonio Mundial	Hoy. El Municipio asume más bien una forma de gobierno local que lidera en una situación de gobernanza. 2008/2016. El Municipio toma en cuenta la gestión patrimonial. Creación del Plan Director de Gestión Patrimonial (financiado con el PRDUV). No existe una situación de gobernanza (multi-actor, multi-nivel) en Valparaíso. Baja consideración de la gestión territorial y atomización de los actores. Continúa el conflicto entre dos modelos de desarrollo: plan de renovación del borde costero (nacional) frente a la conservación patrimonial de la ciudad (local).

Casos y criterios	Situación actual y aprendizaje
Reserva de la Biosfera las Araucarias	Desequilibrio de los actores: privados más representados que los públicos. No existe forma de asociatividad. Varios problemas ambientales, riesgo para territorio y actividad turística. Desequilibrio en desarrollo turístico de RBA. La gobernanza se basa en una estructura político-administrativa, centralizada.
Cuenca del Lago Ranco	Continuación, regularidades, comprensión Gobernanza, ZOIT. Sistema de gobernanza multi-actores (privados, municipales, Sernatur regional). Liderazgo de los Privados: Corporación de la Cuenca del Ranco. Beneficios territoriales y equilibrio público-privado a nivel local.
Casos / criterios	Rol de la Academia
Valparaíso ciudad Patrimonio Mundial	Dos visiones vinculadas con intereses particulares: - Rol de traductor/apoyo hacia el Municipio. - Rol de control/crítico hacia las instituciones competentes nacionales (CMN) e internacionales. - Y rol de legitimador durante el proceso (técnico, consultora).
Reserva de la Biosfera las Araucarias	Generación de conocimiento científico, mediante proyectos de investigación y de facilitador metodológico en la elaboración del Plan de Gestión de la Reserva.
Cuenca del Lago Ranco	Rol facilitador y conductor en la fase inicial del proceso. Rol de consultora técnica e imparcial en la gestión de los destinos.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Nuestro principal objetivo es caracterizar la gobernanza territorial, entendida como el proceso de coordinación entre actores múltiples (públicos y privados), con intereses, lógicas y recursos diferentes. Así, el primer resultado es que el estudio de la gobernanza territorial en los destinos turísticos de Chile es incompleto o inexistente. Esta investigación abre nuevas oportunidades para aquellos que desean estudiar las temáticas de gestión común a nivel territorial.

Comprender los instrumentos permite identificar la implementación de las políticas públicas; detectar las situaciones de gestión a las que se enfrentan territorios y organizaciones; identificar la activación de procesos de aprendizaje y las acciones colectivas que se suceden; y modificar los comportamientos de los actores que generan innovaciones territoriales.

La cronología pone en relación los principales eventos, el rol de los instrumentos en la estructuración de la situación, el sistema de actores y, sobre todo,

evidencia cómo la gobernanza va construyéndose y determinando las modalidades. En los tres casos, se ve una «dominación» de los actores públicos, lo que confiere a la gobernanza un carácter más bien «tecnocrático».

Los aprendizajes, en particular aquellos relacionados con la participación, dan cuenta del surgimiento de nuevos y diversos actores que se van sucediendo en el tiempo, utilizando estrategias de cooperación y de conflicto, así como apropiándose, adaptando, extendiendo y desviando los instrumentos de gestión propuestos por los gobiernos de distintas escalas, lo que produce aprendizajes colectivos y territoriales en el proceso.

Los casos de estudio representan distintas situaciones singulares de desarrollo de los procesos de gobernanza en situación de gestión de destinos turísticos. Es evidente la existencia de los contextos territoriales, que originan trayectorias específicas, participación de actores de distinta naturaleza y escala, uso de dispositivos diversos (patrimonialización, conservación y turistificación) para resolver la pregunta sobre las proyecciones comunes de ese territorio, así como adopción, adaptación y extensión de la política pública y sus instrumentos para llevar adelante el dispositivo. Estos instrumentos y la evolución de la situación hacen aparecer nuevos actores, mientras que otros desaparecen temporalmente, a la vez que algunos permanecen.

Observamos la aparición y la evolución de modos de gobernanza diferentes, algunos bastante centralizados, dirigidos por el Gobierno central, que incluso adoptan instrumentos internacionales de gestión. En otros se presenta irregularmente la gobernanza local, dependiendo de quién lidera el proceso (gobierno nacional, gobierno local, sociedad civil), lo cual reconfigura los actores que participan. Finalmente, se observa un proceso de gobernanza en equilibrio, con transferencia de liderazgo desde el ámbito público municipal hacia el corporativo privado, que ha sido capaz de enfrentar los cambios políticos (locales y nacionales), para insistir y llevar adelante la turistificación (Tabla 2).

En todos los casos, los distintos actores desarrollan un conjunto de aprendizajes al interactuar con las situaciones de gestión en que se involucran o a las que enfrentan, en particular, a través de la apropiación, la adaptación, la extensión y/o el desvío de los instrumentos de gestión que las autoridades de gobierno emplean para llevar a cabo la política pública en los distintos destinos turísticos. Estas acciones y aprendizajes poseen diversos niveles, algunos son utilizados de manera básica incorporándolos de forma rutinaria, otras veces han activado procesos de asociación con otros actores y hasta la proposición y desarrollo de estrategias de mediano a largo plazo. Sin embargo, asegurar la sostenibilidad de esas estrategias requiere de aprendizajes más profundos, no observados en los casos, que permitan difundir, transferir y reproducir con mayor sistematicidad los conocimientos en torno al uso de los instrumentos, así como el repertorio de instrumentos para desarrollar lenguajes y proyectos comunes en el territorio.

Referencias bibliográficas

- Aggeri, F., y Labatut, J. (2010). «La gestion au prisme de ses instruments. Une analyse généalogique des approches théoriques fondées sur les instruments de gestion». *Finance Contrôle Stratégie*, 13(3), 5-37.
- Argyris, C., y Schön, D. A. (1978). *Organizational Learning, Readings*. MA: Addison.
- Berry, M. (1983). «Une technologie invisible. L'impact des instruments de gestion sur l'évolution des systèmes humains». *Cahier du laboratoire*, CRG-1133.
- Boltanski, L y Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard, 157 pp.
- Boussard, V. y Maugeri, S. (2003). *Du Politique Dans Les Organisations: Sociologies Des Dispositifs de Gestion*. Paris: L'Harmattan.
- Chia, E., Negrete, J. y Vitry, C. (2016b). «Los aprendizajes de gobernanza territorial. Los casos del SCOT de Lune-lois (Francia) y del PREMVAL de Quilpué (Chile)». *Revista Geográfica de Valparaíso*, (53), 47-71.
- Chia, E., Rey-Valette H., Michel, L., Soulard Ch., Nougaredes B., Mathe, S., Barbe E., Maurel P., Jarrige F. y Guiheneuf, P. (2016a). «Proposición metodológica para el análisis de la gobernanza territorial a partir de una experiencia francesa». *Revista Geográfica de Valparaíso*, (53), 23-56. Especial: Gobernanza Territorial, Conflic-tos y Aprendizajes. Recuperado de: <http://geografiapucv.cl/revista-geografica-de-valparaíso/>.
- Chia, E., Rey-Valette, H. y Torre, A. (2009). «Conclusion: Vers Une "technologie" de La Gouvernance Territo-riale! Plaidoyer Pour Un Programme de Recherche Sur Les Instruments et Dispositifs de La Gouvernance Des Territoires». *Noréis* (209), 167-177.
- Chiapello, E y Gilbert, P. (2012). «Les Outils de Gestion: Producteurs Ou Régulateurs de La Violence Psychique Au Travail?». *Le Travail Humain*, 75(1), 1-18.
- Figueroa-Sterquel R., Chia E., Tapia L. y Andrade J. (2016). «Efectos de la certificación turística en la gobernanza territorial: el caso del Sello "Biosfera", Olmué (Chile)». *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3) Special Issue, 675-690.
- Figueroa-Sterquel, R., Negrete, J. y Velut, S. (2012). «Valorización Turística de la Reserva de la Biosfera la Cam-paña Peñuelas en el Contexto de la Metropolización de Chile Central». págs. 191-218. En Juárez, J. & Ramírez, B. 2012. *Turismo Rural. Experiencias y Desafíos en Iberoamérica, MEXICO*. 249 págs.
- Foucault, M. (1977). «Le jeu de Michel Foucault». *Dits et écrits*, 3, 298-329.
- Girin, J. (1990). «L'analyse empirique des situations de gestion: éléments de théorie et de méthode». *Epistémologies et sciences de gestion*, 141-182.
- GORE, Araucanía (2013). Plan de Gestión 2013-2022, Reserva de la Biósfera Araucarias-Chile. Gobierno Regional de la Araucanía. Temuco, Chile.
- Halpern, C, Lascoumes, P. y Le Galès, P. (dir.), *L'instrumentation de l'action publique. Controverses, résistance, effets*, Paris, Presses de Sciences Po, coll. «Gouvernances», 2014, 520 p.
- Hatchuel, A y Weil, B. (1992). «L'expert et Le Système: Gestion Des Savoirs et Métamorphose Des Acteurs Dans L'entreprise Industrielle; Suivi de Quatre Histoires de Systèmes-Experts». *Economica*. 263 p. Paris.
- Moore, J. (1993). «Predators and Prey: A New Ecology of the Competition». *Harvard Business Review*, 71 (3).
- Municipios de Lago Ranco y de Futrono (2015). *Plan de Acción Zona de Interés Turístico Lago Ranco – Futrono*.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1997). *The knowledge-creating company*. Nueva York: Oxford University Press.
- Oiry, E. (2003). «La Construction Des Dispositifs de Gestion: Une Analyse Par Le Concept de Traduction». In *Du Politique Dans Les Organisations: Sociologies Des Dispositifs de Gestion*. París: L'Harmattan.
- Oyarzún, E., Nova, G. y Riquelme, C. (2007). *Identificación de oportunidades de negocios para el territorio de la cuenca del Lago Ranco. Informe Final*. Instituto de Turismo, Universidad Austral de Chile.
- Szmulewicz, P. y Gutiérrez, C. (2010). *Modelo de Innovación en Productos Turísticos*. UACH.-U de Queensland. Valdivia, Chile.
- Szmulewicz, P., Yañez P. y Benítez, C. (2006). «Desarrollo turístico en la nueva Región de los Ríos». En *La Nueva Región de Los Ríos: una mirada desde la Universidad*. Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile: 139-162.
- Torre, A. (2016). «El Rol de la Gobernanza Territorial y de los Conflictos de Uso en los Procesos de Desarrollo de los Territorios». *Revista Geográfica de Valparaíso*, (53), 07-22.
- Unesco-MAB. (2008). Plan de Acción de Madrid para Reservas de Biósfera (2008-2013). Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura (Unesco) y Programa sobre el Hombre y la Biósfera (MAB). Madrid, España.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. vol. 5. Sage.

Creatividad e innovación en turismo cultural. Un análisis de paseos guiados alternativos en Budapest, Hungría



Tamara Rátz¹

Introducción

En las últimas décadas, la industria del turismo mundial ha sufrido cambios significativos: nuevos destinos y nuevos productos han aparecido en el mercado, en paralelo con la transformación de la estructura de demanda y la del comportamiento de los turistas. El «turismo de nicho» (también conocido como «turismo de intereses especiales») es un fenómeno relativamente nuevo (Novelli, 2005), que ha surgido como contrapunto al desarrollo del turismo de masas (Hall y Weiler, 1992). La proporción creciente de viajeros con experiencia ha dado lugar a nuevas tendencias de demanda y ha influido significativamente en los servicios ofrecidos por destinos y empresas. Después de la Segunda Guerra Mundial, la globalización del turismo, el crecimiento de los viajes de masas y el consecuente desarrollo supraestructural llevaron al nacimiento de aglomeraciones masivas de hoteles y centros turísticos, a la creación de atracciones turísticas de gran capacidad, al aumento en el tráfico aéreo y a la expansión general de la capacidad de la infraestructura de transporte (Lengyel, 2004). En el marco del fenómeno de turismo masivo resultante, en 2014 se registraron 1133 millones de llegadas de turistas internacionales (UNWTO, 2015). Los servicios diseñados para los turistas que llegan en masa son también de gran escala y relativamente estandarizados, que ofrecen experiencias muy similares (Michalkó, 2012). En el turismo de masas, la competencia entre los principales productores y destinos se basa principalmente en el precio, que también juega un papel clave en la decisión de los turistas (Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira-Moliner, 2007). La democratización del consumo turístico y la aparición de un gran número de viajeros inexpertos a nivel internacional en la década del sesenta dieron lugar a la aplicación de los principios fordistas en el ámbito del turismo, lo que resulta en el éxito creciente de las agencias de viajes que buscan economías de escala, y que ofrecen paquetes y servicios estandarizados (Knowles y Curtis, 1999).

Sin embargo, durante las últimas dos décadas, en paralelo con la globalización del turismo de masas, una nueva tendencia opuesta ha aparecido en el merca-

¹ Instituto de Turismo y Administración de Empresas. Universidad Kodolányi János de Ciencias Aplicadas. Budapest, Hungría. Correo electrónico: tratz@kodolanyi.hu

do turístico internacional: la especialización en oposición a la homogeneización (Hall y Weiler, 1992). La proporción cada vez mayor de los viajeros experimentados ha dado lugar a nuevos patrones de demanda, y ha influido significativamente en los servicios que ofrecen muchos destinos y empresas. La importancia de los productos de turismo alternativo (como el ecoturismo o el turismo creativo) ha venido aumentando (Michalkó, 2012), y la fragmentación progresiva de la oferta llevó a la creación de productos de nicho altamente especializados. La imaginación, la creatividad y la innovación tienen un papel fundamental en la creación de productos turísticos económicamente rentables y, al mismo tiempo, compatibles con los criterios de sostenibilidad económica, cultural y ecológica (Novelli y Benson, 2005).

Aunque los productos de turismo de nicho son muy diversos, todos ellos satisfacen las necesidades de segmentos muy estrechos, especialmente en comparación con la demanda masiva y relativamente estandarizada de los productos turísticos tradicionales (como vacaciones en la playa, deportes de invierno o turismo urbano general) (Novelli, 2005). En consecuencia, en el turismo de nicho, el desarrollo de productos le dota de un carácter único, tanto como la atención personalizada, con la participación activa del turista en el diseño del servicio (Ritchie y Hudson, 2009). Por lo tanto, el fenómeno de «co-creación» está ganando importancia también en el ámbito del turismo, es decir, la cooperación entre turistas y empresas para personalizar los servicios y brindar la oportunidad de elegir y combinar componentes de servicio por parte de clientes individuales (Binkhorst, 2005).

El estudio presentado en este artículo fue parte de un proyecto de investigación de 3 años sobre la creatividad y su contribución al desarrollo de turismo alternativo en Hungría, realizado con la ayuda financiera de la Beca de Investigación János Bolyai de la Academia de Ciencias de Hungría.

Marco teórico

El papel de los guías turísticos

Los guías turísticos son algunos de los actores de primera línea más influyentes en la industria del turismo: funcionan como mediadores interculturales (Scherle y Nonnenmann, 2008), y su conocimiento e interpretación de los lugares turísticos y de la vida cotidiana de un destino pueden transformar un recorrido turístico en una experiencia (Ap y Wong, 2001). Sin embargo, a pesar de esta función importante, las cuestiones relacionadas con las actividades de los guías turísticos parecen estar relativamente poco representadas en la literatura científica del turismo. En 1985, Cohen distinguió cuatro componentes principales de la función del guía turístico moderno, que se presenta como un navegador del espacio físico y cultural (Drew, 2011): en su función instrumental, los guías ofrecen orientación, acceso y seguridad; en su papel social, mantienen la cohesión dentro del grupo de visitantes; en su función interaccional, organizan actividades y crean entornos no amena-

zantes; mientras que como comunicadores, ofrecen interpretación e información (Cohen, 1985). En el contexto de la gestión turística de recursos naturales, Weiler y Davis (1993) extendieron el modelo de Cohen y añadieron las funciones de motivador y de intérprete medioambiental, ya que los guías de naturaleza tienen como objetivo animar a los visitantes para que reduzcan su impacto sobre el destino y adopten una actitud de conservación a largo plazo. Howard, Thwaites y Smith (2001) aplicaron estas funciones adicionales también a guías indígenas, aunque en forma modificada, considerando los aspectos interculturales de visitas guiadas organizadas en comunidades indígenas.

El papel de los guías turísticos es frecuentemente limitado a simplemente transmitir información determinada por otras fuerzas económicas o sociales; es decir que ellos actúan como especialistas en información (Van den Berghe, 1994) o como la voz oficial de su Gobierno (Gelbman y Maoz, 2012). Sin embargo, los guías tienen el potencial de desafiar o resistir las representaciones turísticas de su destino, de una atracción o de la comunidad (Weiler, Black y Torland, 2014). A través de su relación personal con los visitantes, también tienen la oportunidad de actuar como estrategias de representación (Drew, 2011), desarrollando narrativas que propongan representaciones alternativas de comunidades marginadas o de sitios disputados. En un entorno urbano, puede ser particularmente importante y difícil discutir cambios sociales y culturales, como la gentrificación o la turistificación de algunos barrios, así como conectar las experiencias compartidas de los visitantes y la comunidad local.

Mientras que la interpretación no verbal (por ejemplo, señalización exterior o interior, folletos de información) también juega un papel importante en informar y educar a los visitantes, la interpretación verbal puede ser más útil en influir positivamente las actitudes y la conducta de los visitantes, y en mejorar las experiencias cognitivas y emocionales de los turistas, especialmente si los guías comparten historias locales y sus propias experiencias (Munro, Morrison-Saunders y Hughes, 2007; Lo y Hallo, 2011).

En el medio urbano, un aspecto importante del trabajo de guías turísticos es conectar sitios discretos y demostrar su interrelación en el paisaje cultural (Moylan, Brown y Kelly, 2009). En los recorridos urbanos convencionales (especialmente en el caso de los servicios *hop-on, hop-off*), este aspecto es a menudo pasado por alto y los lugares simplemente se convierten en productos turísticos para ser intercambiados, sobre todo, porque gran parte de la información es ofrecida en un formato de audioguía inflexible (Zátori, 2015).

Las empresas que ofrecen visitas guiadas alternativas en Budapest se orientan principalmente a los visitantes que desean ganar más que una impresión superficial del destino. Estas empresas se esfuerzan por ofrecer experiencias únicas y co-creadas con sus clientes. Para tener éxito en el mercado, sus guías tienen que ser capaces de identificar los intereses de los diferentes turistas y adaptar productos

localizados a audiencias globales (Salazar, 2005). Ellos juegan un papel clave en localizar la ciudad para los visitantes, es decir, permitirles experimentar el ambiente particular del destino (Michalkó y Rátz, 2008) y su modo de vida específico, mientras les ayudan a crear y consumir experiencias turísticas auténticas (Reisinger y Steiner, 2006). Debido a que sus clientes también a veces son residentes locales, muchos de los recorridos alternativos pueden ser considerados productos culturales (y no exclusivamente servicios turísticos), y su «alternatividad» se refleja en las narrativas únicas (Hill, 2012).

El producto turístico de Budapest

Debido a ser la capital de Hungría, Budapest es el principal centro urbano y la puerta de acceso internacional al país; en consecuencia, para muchos turistas internacionales es el primer —y a menudo, el único— destino que visitan. El turismo representa entre el 8 y 8,5% del PIB de la ciudad y el sector emplea a más de 100 000 personas (Rátz, Smith y Michalkó, 2008). En términos de pernoctaciones, Budapest ocupa el primer lugar en Hungría, tanto en el mercado interior como en el turismo receptivo. En 2014, el 36,4% de los turistas extranjeros que llegaron a Hungría pasaron al menos una noche en la capital, y el 58,4% de todas las noches pasadas en establecimientos de alojamiento comercial fueron registradas ahí (KSH, 2015).

Geográficamente, Budapest está ubicada en el centro de Hungría y está dividida por el río Danubio. Los principales edificios del patrimonio del país se encuentran en la capital (por ejemplo, el Parlamento, el antiguo Castillo Real, el Puente de las Cadenas y el Monumento del Milenio en la Plaza de los Héroes), tanto como las instituciones culturales más importantes (por ejemplo, el Teatro Nacional, el Museo Nacional de Hungría, la Galería Nacional, el Museo de Bellas Artes) (Michalkó, 1999). Desde el punto de vista arquitectónico, la ciudad ha conservado el patrimonio de varios períodos históricos, incluidas las ruinas de la antigua ciudad romana de Aquincum, así como los baños turcos medievales y los edificios residenciales del Castillo. Sin embargo, el ambiente visual de la ciudad, en particular el de los distritos centrales más visitados, está dominado por la arquitectura del siglo XIX: muchas de las atracciones populares fueron construidas en la segunda mitad del mismo. Esta diversidad arquitectónica ha contribuido de manera significativa a la declaración del centro histórico como Patrimonio de la Humanidad: según la decisión de la Unesco, el sitio es «uno de los más bellos del mundo y es sumamente ilustrativo de los períodos de esplendor de la historia de la capital húngara» (Unesco, 2014). La ciudad representa el pasado, el presente y el futuro del país, por lo que es inevitable que muchos visitantes vean a Budapest como sinónimo de Hungría (Puczkó, Rátz y Smith 2007).

Budapest se ha comercializado tradicionalmente como un destino turístico cultural, con énfasis en los recursos del patrimonio de la ciudad. A pesar de que su

pasado socialista todavía influye en la imagen percibida de la ciudad, la herencia socialista solo fue explotada como único punto de venta: relativamente brevemente en la década de 1990, cuando muchos visitantes que llegaban por primera vez estaban fascinados por la oportunidad de mirar detrás de la Cortina de Hierro (Rátz, 2004). El redescubrimiento de Budapest en el período postsocialista, en paralelo con la globalización cultural y comercial, ha dado lugar a cambios en el ambiente de la ciudad y la revalorización de su arquitectura histórica y su patrimonio multicultural, complementados por una relativamente moderada contribución cultural de grupos étnicos inmigrantes (Irimiás, 2012). Además, se han introducido diversas formas de turismo cultural contemporáneo para diversificar el producto turístico de la capital, junto con iniciativas creativas en la comercialización de su turismo. Aunque el producto sigue estando principalmente enfocado en el patrimonio de la ciudad (Smith y Puczkó, 2012), el impacto general de las nuevas iniciativas ha modificado gradualmente tanto la imagen de la ciudad como su oferta turística, lo que resulta en críticas favorables por los medios de comunicación globales de viajes: por ejemplo, en 2013, Budapest ocupó el segundo lugar en la lista «Top 25 ciudades en el mundo» de Condé Nast Traveler's Readers' Choice Awards, que la caracterizó como «una obra maestra clásica» de una ciudad que emite una sensación diferente a otras ciudades europeas» (CNT, 2013).

Objetivo

El objetivo principal del estudio fue investigar las características culturales y espaciales de los paseos alternativos en Budapest, Hungría. Las caminatas alternativas analizadas representan los principios de turismo de nicho e ilustran el proceso de transformación de los servicios turísticos tradicionales en el mercado global.

Metodología

Para investigar las características culturales y espaciales de visitas guiadas alternativas en Budapest y para comprender los factores externos e internos que influyen en su desarrollo y en las operaciones en este nicho de mercado, se utilizaron varios métodos cualitativos: (1) entrevistas con propietarios de empresas y sus guías, (2) observación participante en paseos en Budapest, (3) análisis de contenido de páginas web de cuatro empresas que organizan caminatas alternativas, y (4) análisis de contenido de comentarios y evaluación de sus clientes en Tripadvisor.com y VirtualTourist.com. Dado que cada técnica individual tiene sus propias ventajas y desventajas metodológicas, el uso combinado de varios métodos cualitativos se consideró importante para aumentar la fiabilidad y la validez de los resultados (Decrop, 1999; Davies, 2003).

Las entrevistas con los propietarios se centraron en el nacimiento de la idea central, la definición de los principios fundamentales de sus empresas, la evolución de la empresa, las características de sus clientes, y la cuestión de competencia *versus*

la cooperación en el mercado de paseos guiados alternativos. Las entrevistas con los guías incluyeron preguntas sobre sus antecedentes personales, su papel en el desarrollo de itinerarios, así como sus percepciones y experiencias con los clientes. La observación participante en paseos guiados nos permitió descubrir cómo se construían las narrativas de la ciudad. El análisis de contenido de sitios de web sirvió para identificar las ventajas competitivas y las características diferenciadoras de las empresas.

El objetivo del análisis de contenido de sitios web de empresas era explorar las variables conceptuales clave de sus auto-presentaciones y sus filosofías de negocios, así como identificar sus características diferenciales. Evaluaciones y comentarios de consumidores en redes sociales fueron analizados para ver si sus experiencias de los recorridos estaban en armonía con los objetivos y principios de los organizadores. Debido al carácter exploratorio del proyecto, se utilizó el análisis de contenido manifiesto, basado en el recuento de frecuencia de palabras. Aunque este método solo capta el contenido visible, la superficie de la comunicación tiene la ventaja de ser fiable, ya que no permite una interpretación errónea del contenido latente (Fennell, 2001); y en este caso produjo temas significativos para análisis comparativos en el futuro.

El uso paralelo de varios métodos de investigación cualitativa ayudó al investigador a obtener una comprensión más completa de la función de cada tipo de actor en el proceso de innovación de los productos de nicho analizados, y facilitó la identificación de posibles factores de éxito. Además, la experiencia adquirida durante los paseos a través de observación participante (particularmente en las primeras etapas del proyecto) fue incorporada en las entrevistas con los guías, mientras que los resultados preliminares de los análisis de sitios web fueron incluidos en las entrevistas con los propietarios de empresas (con respecto a sus principios de negocio, sus estrategias de diferenciación y sus decisiones sobre el dilema de competencia *versus* cooperación).

Resultados

La primera compañía que ofrecía visitas guiadas alternativas en la capital húngara, Budapest Underguide, fue creada en 2005, con el objetivo de iniciar un «travelution» en Budapest y crear experiencias individuales, hechas a medida para los visitantes que deseaban integrarse en la vida local. Aunque originalmente la empresa no se posicionaba como un proveedor de servicios alternativos, debido a las connotaciones ambiguas de este adjetivo y su alusión a la escena *underground* cultural de la ciudad, sus servicios ofrecían una alternativa, una opción para aquellos turistas que querían obtener una comprensión más profunda de la ciudad y/o una experiencia personalizada, diferente a los programas estandarizados de las visitas turísticas convencionales. Underguide pronto fue seguida por otras empresas similares, como Unique Budapest (fundada en 2008, que ahora se llama Unique

Hungary, debido a la expansión de sus operaciones), Imagine Budapest (2008), Budapest Scenes (2010) o Hosszúlépés² (2013). Ninguna de las marcas originales creadas por estas empresas incluía la palabra «alternativo», a pesar de que todas ellas destacaban, de una manera u otra, el carácter especial de sus ofertas. Sin embargo, la creación de la «Kulturista, Cooltourist Asociación de Exploradores Urbanos Alternativos» en 2012, por las primeras cuatro empresas mencionadas anteriormente, no solo estableció su presencia en un nicho de mercado que de hecho solo llegó a existir debido a sus actividades, sino que también institucionalizó su estatus de compañías de guías alternativas. El nombre de la asociación tiene varios niveles de significado e intenta distinguir sus servicios en el mercado de turismo de masas: en húngaro, *kulturista* se refiere a la cultura y al turismo, mientras que en inglés *cooltourist*, que suena casi lo mismo, añade una dimensión de moda.

Como el análisis de contenido de sitios web de las empresas indica, los mensajes de posicionamiento de estas compañías se construyen basados en dos componentes: creatividad y calidad. Los adjetivos tales como: único, creativo, diferente, original, inesperado, fuera de lo común u oculto, entre otros, se refieren a las características y la originalidad de los recorridos; mientras que la calidad y el carácter de sus servicios se describen como: profesional, flexible, complejo o a medida. Todas las empresas enfatizan que sus visitas se organizan y se ejecutan por residentes locales, que comparten una pasión por Budapest y que conocen los tesoros escondidos de la ciudad. Los paseos se refieren a menudo como «aventuras urbanas» o «descubrimiento de la ciudad», para distinguirlos de los programas de turismo convencional. Cuando se trata de la participación activa de los visitantes en la experiencia, hay una diferencia entre las empresas: mientras que algunas prometen que los participantes serán «inmersos en la vida local», «vivirán Budapest como lo hacen los residentes» y «se harán uno de nosotros», otras simplemente sugieren que los turistas «podrán ser testigos de la vida local». No obstante, el análisis de los comentarios de los participantes en las redes sociales sugiere que, aunque los visitantes internacionales generalmente aprecian el enfoque personalizado de sus guías y disfrutan de la posibilidad de interacción continua durante los recorridos, siguen siendo conscientes de no pertenecer a la comunidad local.

2 *Hosszúlépés* en húngaro literalmente significa 'gran paso', pero también es el nombre de una bebida popular (una parte de vino, dos partes de agua carbonatada); es decir, el nombre de la marca puede ser considerado un juego de palabras, con una doble referencia a caminar y a relajarse.

Historia
 Arquitectura
 Divertido
 Cultural
 Arte
 Lugares
 Introducir
 Explorar
 Entusiasmado
 Judío
 Estilo de vida
 Vida
 Fantástico
 Creativo
 Interesante
 Diversión
 Comunismo
 Contemporáneo
 Encantador
 Atento
 Experto
 Descubrir
 Informativo
 Receptivo
 Compartir
 Afecto
 Diverso
 Caminar
 Aprender
 Nuestro
 Gente
 Recomendación
 Ciudad
 Genial
 Bello
 Barrios
 Oculito

165

motivaciones e intereses muy específicos en seleccionar los recorridos, y parecían estar más atraídos por determinados temas de nicho, por sitios de valor turístico secundario o terciario que incorporan un tema determinado, y por actividades de la vida cotidiana.

Según Landry, la creatividad es la «imaginación aplicada usando cualidades como la inteligencia, la inventiva y el aprendizaje a lo largo del camino» (Landry, 2008: 21). En el contexto de turismo urbano, la creatividad es un elemento clave en la competitividad y en el desarrollo de destinos centrado en la comunidad. En el caso de Budapest, los recursos tangibles e intangibles del patrimonio de la ciudad y el modo de vida de los ciudadanos pueden ser considerados activos potenciales en el desarrollo del turismo; las empresas de guías alternativas aplican métodos creativos para utilizar estos activos. Su creatividad está especialmente demostrada por la selección de los temas y las formas de cómo los guías, en los recorridos, desarrollan narrativas que ofrecen representaciones alternativas de los barrios y de las comunidades incluidas en los itinerarios. Según la taxonomía de innovación turística desarrollada por Hjalager (2010), siguiendo la clasificación de Schumpeter (1961), los recorridos alternativos en Budapest se pueden clasificar como «innovación de producto». Aunque paseos privados como servicio turístico existían antes de la introducción de estos recorridos alternativos, su concepto, diseño e implementación son lo suficientemente originales en este destino, tanto para los consumidores como para los productores.

Las empresas alternativas no solo necesitan distinguirse de los servicios turísticos convencionales y sus itinerarios estandarizados (ofrecidos por las grandes compañías y por guías privados), sino también en el mercado de paseos alternativos. Dadas las dificultades de la construcción de barreras a la imitación de la innovación en la industria turística (Hall y Williams, 2008), el aumento de la competencia era inevitable. No obstante, en el sector terciario, aunque el producto de servicio en sí es importante, el factor clave del éxito es la calidad percibida de la interacción con los clientes (de Brentani, 1991). En el caso de estos recorridos alternativos, el factor crucial del éxito es el conocimiento, la experiencia y el entusiasmo de los guías, ya que tienen un efecto directo sobre la percepción de la calidad del servicio entre los visitantes. En este contexto, el conocimiento no solo se refiere al aprendizaje cognitivo, sino que también incluye el conocimiento tácito, que es mucho más difícil de reproducir por los competidores, lo que resulta en el desarrollo de una cierta forma de «coopetición» (competencia y cooperación) en el mercado.

La diferenciación de las empresas se basa en una variedad de factores: los más importantes son los temas de paseos, los itinerarios, los segmentos de mercado elegidos y los productos desarrollados para cada segmento. Los temas son muy diversos, incluyendo comida y bebidas tradicionales y de moda, la arquitectura típica de Budapest como el art nouveau o el Bauhaus, talleres artesanales, moda y diseño locales, pintada urbana (Figura 2), los puentes de Budapest, el deterioro urbano,

la herencia de la Segunda Guerra Mundial, la vida en la época socialista, parques y jardines secretos, escenas de crímenes... La lista es interminable, ya que la mayoría de las empresas están dispuestas a crear itinerarios a medida, basados en los intereses personales de sus clientes.

Figura 2. Pintada in Budapest



Foto: Tamara Rátz.

Otro factor de diferenciación es la extensión de los servicios de una empresa para el mercado corporativo (Rátz, 2017). A pesar de que todas las compañías analizadas comenzaron con un perfil de visitas guiadas orientadas al ocio, las que tenían niveles más altos de espíritu empresarial y orientación comercial se han transformado y han ampliado su perfil, ofreciendo servicios al mercado MICE (por ejemplo, la organización de conferencias, viajes de incentivo, eventos de trabajo en equipo), y la organización a medida de programas de responsabilidad social corporativa. La filosofía detrás de los servicios corporativos es similar a la de los recorridos alternativos guiados: proponer experiencias únicas y personalizadas, organizadas en un entorno significativo. Además, los programas de RSE tienen el potencial de producir cambios positivos significativos en la ciudad, con un impacto considerablemente mayor que los cambios resultados por la participación en los paseos individuales. Además de ofrecer un mayor grado de rentabilidad, la participación en la RSE está también relacionada con las políticas de turismo responsable aplicadas por estas empresas, aunque en grados diferentes. Mientras que ciertas compañías se convirtieron gradualmente en las empresas turísticas responsables que son hoy en día y su identificación como tal fue consecuencia del reconocimiento de los criterios de turismo responsable (Goodwin y Francis, 2003) en sus propias directrices operacionales, otras se establecieron como empresas socialmente responsables desde el principio, y crearon sus recorridos y otras actividades en consecuencia.

El desarrollo de las empresas alternativas analizadas en este artículo ha sido influenciado por factores externos e internos. Entre los factores externos, el número creciente de los turistas experimentados ha tenido una influencia obvia en la demanda de estos paseos, sobre todo porque sus clientes típicos son personas bien educadas, de clase alta o media, con un marcado de interés en la cultura y con necesidades de viaje bien articuladas, que no están dispuestas a unirse a grupos grandes. En cuanto a los factores externos que afectan el proceso de desarrollo de productos, hay que destacar el papel crucial del entorno tecnológico, ya que estas empresas dependen en alto grado de la comunicación en línea, en parte para ser visibles y estar disponibles para los clientes potenciales, en parte para crear demanda adicional mediante la promoción de viajes, y en parte para actualizar continuamente sus servicios utilizando los comentarios de los visitantes.

El análisis de los factores internos de éxito demostró el papel clave del factor humano. Las personalidades y los antecedentes de los propietarios tenían un efecto considerable en las misiones de sus empresas: aunque ninguno de ellos había tenido experiencia en la industria turística antes de establecer sus empresas, sus antecedentes profesionales en áreas como el trabajo social, las industrias culturales, las ciencias sociales o la comunicación, combinadas con su amplia exposición internacional a través de viajes, haber vivido en el extranjero o simplemente tener muchos amigos extranjeros, los llevaron a un deseo de presentar narrativas alternativas de Budapest y al reconocimiento de un vacío en el mercado turístico. Del mismo modo, el conocimiento local de los guías, su trasfondo educativo, sus intereses personales, sus redes sociales, sus estilos de guía y sus características personales determinan la calidad de los servicios que se ofrecen, sobre todo, porque la interacción personal entre guías y clientes es un componente clave del carácter alternativo de estos recorridos. La contribución de los guías es crucial también en el diseño de nuevos itinerarios, ya que la construcción de estos depende en gran medida de su capital social y cultural.

Conclusiones

En el caso de los recorridos alternativos analizados, de acuerdo con los hallazgos de Howard, Thwaites y Smith (2001), se puede ampliar los cuatro componentes convencionales de la función del guía turístico moderno mediante la adición de la función de gestión de recursos que incorpora papeles de mediación y liderazgo. Por un lado, los guías pueden limitar y controlar el acceso de los visitantes a los recursos culturales de Budapest, decidiendo cuidadosamente sobre temas de nicho, diseñando los itinerarios de sus caminatas e invitando a los participantes locales, tanto del sector empresarial como de la comunidad local. Por otro lado, al actuar como intérpretes culturales, los guías alientan a los participantes de los paseos a reconsiderar sus ideas preconcebidas sobre la capital húngara, y promueven entre ellos cambios de actitud relacionados con el desarrollo urbano.

Debido a su pequeña escala, el impacto de los paseos alternativos sobre la imagen de la ciudad es relativamente limitado, a pesar de que un efecto paralelo —mutuamente beneficioso— puede observarse en la escena «bar de ruinas» cada vez más popular, lo que ha reforzado la posición de Budapest como centro cultural contemporáneo. Es poco probable que el tamaño de las empresas en este mercado aumente de manera significativa, ya que perderían la ventaja de ofrecer experiencias personales y hechas a medida.

En cuanto a la capacidad de innovación de las caminatas analizadas, hay que reconocer que, si bien representan una innovación de productos en el mercado turístico de Hungría, debido a su valor de novedad, existen recorridos alternativos similares en otros centros urbanos; así que en total su desarrollo no puede ser considerado innovador a nivel internacional. Las empresas utilizan métodos creativos para desarrollar nuevos servicios, destacando el carácter específico del destino. La creatividad reflejada en estos servicios, combinada con la actitud empresarial de los propietarios, ha resultado en un producto de nicho que enriquece considerablemente el carisma de Budapest y pone de relieve su carácter distintivo.

Referencias bibliográficas

- Ap, J., y Wong, K. K. F. (2001). «Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems». *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Binkhorst, E. (2005). «The experience economy and creativity, towards the co-creation tourism experience?». Paper presented at the 2005 ATLAS Annual Conference «Tourism, Creativity and Development», Barcelona.
- Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F., y Pereira-Moliner, J. (2007). «Competitiveness in mass tourism». *Annals of Tourism Research*, 34(3), 727-745.
- CNT (2013). Top 25 cities in the world. Recuperado de: <http://www.cntraveler.com/galleries/2013-10-15/best-cities-world>. Acceso el: 18 septiembre 2014.
- Cohen, E. (1985). «The tourist guide: The origins, structure and dynamics of the role». *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Davies, B. (2003). «The role of quantitative and qualitative research in industrial studies of tourism». *International Journal of Tourism Research*, 5(2), 97-111.
- De Brentani, U. (1991). «Success factors in developing new business services». *European Journal of Marketing*, 25(2), 33-59.
- Decrop, A. (1999). «Triangulation in qualitative tourism research». *Tourism Management*, 20(1), 157-161.
- Drew, E. M. (2011). «Strategies for antiracist representation: ethnic tourism guides in Chicago». *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 55-69.
- Fennell, D. A. (2001). «A content analysis of ecotourism definitions». *Current Issues in Tourism*, 4(5), 403-421.
- Gelbman, A. y Maoz, D. (2012). «Island of peace or island of war: tourist guiding». *Annals of Tourism Research*, 39(1), 108-133.
- Goodwin, H. y Francis, J. (2003). «Ethical and responsible tourism: consumer trends in the UK». *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 271-284.
- Hall, C. M. y Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation*. Oxon: Routledge.
- Hall, C.M. y Weiler, B. (Eds.) (1992). *Special interest tourism*. London: Belhaven Press.
- Hill, S. (2012). Business at the intersection of tourism and culture. An ethnography of alternative tourism companies in Budapest, Hungary. (Unpublished MA thesis). Central European University, Department of Sociology and Social Anthropology, Budapest.
- Hjalager, A-M. (2010). «A review of innovation research in tourism». *Tourism Management*, 31(1), 1-12.

- Howard, J., Thwaites, R., y Smith, B. (2001). «Investigating the roles of the indigenous tour guide». *The Journal of Tourism Studies*, 12(2), 32-39.
- Irimiás, A. (2012). «The Chinese diaspora in Budapest: A new potential for tourism». *Tourism Review*, 67(1), 23-33.
- Knowles, T., y Curtis, S. (1999). «The market viability of European tourist destinations: A post-stagnation life-cycle Analysis». *International Journal of Tourism Research*, 1(2), 87-96.
- KSH (2015). *Turizmus és vendéglátás, 2014*. Budapest: KSH.
- Landry, C. (2008). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. London: Earthscan.
- Lengyel, M. (2004). *A turizmus általános elmélete*. Budapest: KIT – HFF.
- Lo, M-U., y Hallo, L. (2011). «Tour guides' interpretation of the historic center of Macao as a world cultural heritage site». *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 140-152.
- Michalkó, G. (1999). *A városi turizmus elmélete és gyakorlata*. Budapest: MTA FKI.
- Michalkó, G. (2012). *Turizmológia*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Michalkó, G., y Rátz, T. (2008). «The role of the tourist milieu in the social construction of the tourist experience». *JOHAR: Journal of Hospitality Application & Research*, 3, 22-32.
- Moylan, E., Brown, S., y Kelly, C. (2009). «Toward a cultural landscape atlas: Representing all the landscape as cultural». *International Journal of Heritage Studies*, 15(5), 447-466.
- Munro, J. K., Morrison-Saunders, A., y Hughes, M. (2007). «Environmental interpretation evaluation in natural areas». *Journal of Ecotourism*, 7(1), 1-14.
- Novelli, M. (Ed.) (2005). *Niche tourism. Contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Novelli, M., y Benson, A. (2005). «Niche tourism: A way forward to sustainability?». In: M. Novelli (Ed.). *Niche tourism. Contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. pp. 247-250.
- Puczkó, L., Rátz, T., y Smith, M. (2007). «Old city, new image: Perception, positioning and promotion of Budapest». *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(3-4), 21-34.
- Rátz, T. (2004). *European tourism*. Székesfehérvár: Kodolányi János University College.
- Rátz, T. (2017). «Be Global, Go Local – Innovation and Creativity in the Development of Alternative Guiding Services in Budapest». *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(5), 476-489.
- Rátz, T., Smith, M., y Michalkó, G. (2008). «New places in old spaces: Mapping tourism and regeneration in Budapest». *Tourism Geographies*, 10(4), 429-451.
- Reisinger, Y., y Steiner, C. (2006). «Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism». *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481-498.
- Ritchie, J. R. B., y Hudson, S. (2009). «Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research». *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- Salazar, N. B. (2005). «Tourism and glocalization: "local" tour guiding». *Annals of Tourism Research*, 32(3), 628-646.
- Scherle, N., y Nonnenmann, A. (2008). «Swimming in cultural flows: Conceptualising tour guides as intercultural mediators and cosmopolitans». *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(2), 120-137.
- Schumpeter, J. A. (1961). *The theory of economic development*. New York: Oxford University Press.
- Smith, M., y Puczkó, L. (2012). «Budapest: from socialist heritage to cultural capital?». *Current Issues in Tourism*, 15(1-2), 107-119.
- UNESCO (2014). «Budapest, including the Banks of the Danube, the Buda Castle Quarter and Andrássy Avenue». Recuperado de: <http://whc.unesco.org/en/list/400>. Acceso el: 18 Septiembre 2014.
- UNWTO (2015). *Tourism highlights*. 2015 Edition. Madrid: UNWTO.
- Van den Berghe, P. (1994). *The quest for the Other: Ethnic tourism in San Cristóbal, Mexico*. Seattle, WA: University of Washington Press.
- Weiler, B., y Davis, D. (1993). «An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leader». *Tourism Management*, 14(2), 91-98.
- Weiler, B., Black, R., y Torland, M. (2014). «Tour guiding research and scholarship: A review of years of research». In P. M. Chien (Ed.). *CAUTHE 2014: Tourism and Hospitality in the Contemporary World: Trends, Challenges and Complexity*. Brisbane: School of Tourism. The University of Queensland. pp. 1181-1185.
- Zátori, A. (2015). *Tourist experience co-creation and management*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing.

Gestão do turismo em parques nacionais: Marketing online para a conservação do patrimônio natural brasileiro



Grislayne Guedes Lopes da Silva¹ y Cynthia Correa²

Introdução

No panorama marcado pela presença da World Wide Web, inicialmente houve uma adaptação do uso de tecnologias para o ambiente de negócios, com ênfase em setores comerciais e de serviços de empresas privadas. A partir da década de 1990, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) passaram a desempenhar um papel expressivo na administração pública, alterando os modelos de governo tradicionais e burocráticos para o modelo de Governo eletrônico (e-Governo), no qual os serviços-chave são prestados online com o objetivo de atender as diferentes necessidades dos cidadãos.

Assim, muitos países começaram a alterar as formas de lidar com processos administrativos tradicionais com o suporte das TICs e recursos via Internet, visando tornar os serviços públicos mais acessíveis aos cidadãos e empresários sob a bandeira do e-Governo ou e-Gov, também conhecido como Governança eletrônica, Governo 2.0, Governo Digital ou Online.

No caso do Brasil, busca-se promover a simplificação na prestação de serviços, bem como aprimorar a eficiência na gestão pública com base no projeto Estratégia de Governança Digital (EGD) 2016-2019, definido em três pilares: viabilizar o acesso à informação, promover melhores serviços eletrônicos e ampliar a participação social (Brasil, 2016). Nesta perspectiva, propõe-se neste capítulo uma investigação sobre as responsabilidades do poder público quanto à disseminação de informação via Web com enfoque nos parques nacionais brasileiros, cujo público visitante tem aumentado a cada ano, configurando-se como destinos turísticos importantes para viajantes e espaços de lazer para a comunidade local, além de serem voltados à conservação da natureza e à promoção do uso sustentável dos recursos naturais.

Diante desse cenário, a pesquisa tem como principal objetivo analisar o marketing online dos parques nacionais brasileiros do ponto de vista da gestão para

1 Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil. Correo electrónico: gris.guedes@gmail.com

2 Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil. Correo electrónico: cynthia.correa@outlook.com

a promoção e a sensibilização do público frente ao patrimônio natural do país. Destacam-se como objetivos específicos: a) investigar a presença na Web dos parques nacionais; b) analisar o conteúdo e os recursos disponibilizados online; e c) identificar os websites como canais de comunicação do poder público para tratar da gestão dos parques nacionais no que diz respeito à visitação turística.

Para o desenvolvimento deste estudo, de caráter qualitativo e exploratório, foi realizada uma revisão de literatura e uma análise de conteúdo, de 22 websites oficiais de 19 parques nacionais brasileiros, apoiada no método de contagem para avaliar o desempenho das páginas (Law, Qi & Buhalis, 2010), considerando sete critérios: Informação local, Informação sobre o parque, Serviços, Recursos multimídia, Navegação, Interatividade e Comercialização, adaptados de trabalhos de Nechita, Lozo e Candrea (2014) e Tsai, Chou e Lai (2010).

Marco teórico

E-Governo e marketing online

A cada ano, amplia-se o número de administrações governamentais que introduzem iniciativas de e-Governo como um modo de reduzir os custos e melhorar os serviços para o cidadão, aumentando a eficácia e eficiência em níveis nacionais, regionais e locais do setor público (Alshehri & Drew, 2010). De acordo com uma pesquisa realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 2014, pela primeira vez, todos os 193 estados-membros dispunham de websites nacionais, porém a maioria apresentava níveis baixos ou intermediários de desenvolvimento em governança eletrônica, conforme o modelo de avaliação de serviços online definido pela ONU.

O modelo geral considera quatro estágios de desenvolvimento de serviços online: 1 - corresponde a serviços de informação emergentes, 2 - refere-se a serviços de informação aprimorados, 3 - abrange serviços transacionais, 4 - trata de serviços conectados. Cada etapa exige um nível maior de sofisticação e, muitas vezes, um maior empenho dos recursos (ONU, 2014). A ONU concebe o e-Governo como uma ferramenta poderosa à disposição dos governos, a qual, quando aplicada de forma eficaz, pode contribuir substancialmente para a erradicação da pobreza extrema, proteção do meio ambiente, promoção da inclusão social, bem como geração de oportunidades econômicas.

Além disso, a Recomendação do Conselho da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico sobre Estratégias de Governo Digital, aprovado em julho de 2014, tem como objetivo apoiar o desenvolvimento e implementação de estratégias digitais para firmar a confiança do público, tornando os governos mais responsivos, inclusivos e focados no usuário (OCDE, 2015). Consequentemente, muitas agências governamentais estão avançando no sentido de oferecer mais do que websites informativos para simples consulta, a proposta é disponibilizar serviços completos por meio de portais de Internet. Esses portais oferecem um ponto

de entrada único para o cidadão/cliente acessar serviços e informações integrados a todos os departamentos de governo (Deloitte Research, 2000).

Diante da intenção de empregar ações de e-Gov para proteger o meio ambiente (ONU, 2014), associada à ideia de adotar estratégias digitais de governo com foco no usuário (OCDE, 2015), acredita-se que tais preceitos devam ser trabalhados junto ao público no que se refere à visitação em áreas naturais como parques nacionais, dada às características peculiares oferecidas. Nesse caso, informações úteis para orientar o comportamento de turistas e membros da comunidade local podem estar integradas a campanhas de marketing, sobretudo, online, pela facilidade de acesso, com o intuito de conservar o patrimônio natural, além de garantir o entretenimento dos visitantes. Sobre o marketing online, webmarketing, marketing digital ou eletrônico, fundamentado na promoção e comercialização de produtos e serviços, Ryan e Jones (2009) afirmam que o profissional de marketing deve se preocupar em compreender as pessoas e saber como usam as tecnologias, de modo a adquirir vantagens com o desenvolvimento de ações eficazes para atingir os objetivos dos planos de marketing.

Ao analisar o cenário brasileiro, cuja gestão pública apoia-se no projeto EGD 2016-2019, a partir de três pilares: viabilizar o acesso à informação, promover melhores serviços eletrônicos e ampliar a participação social (Brasil, 2016), este estudo se concentra em investigar as responsabilidades do poder público no processo de divulgação de informação via Web enfatizando os parques nacionais brasileiros, uma vez que o público visitante aumenta a cada ano, destacando-se como destinos turísticos e espaços de lazer. Ademais, no panorama do e-Turismo (Buhalis, 2003), a escolha por um destino depende do acesso à informação, sendo o marketing online estratégico para a promoção de atrativos e, por conseguinte, para a tomada de decisão por parte do turista.

Áreas protegidas

Em 1994, a União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN), em parceria com a Comissão Mundial de Áreas Protegidas (CMAP), publicou as Diretrizes para o Manejo das Categorias de Áreas Protegidas (Guidelines for Protected Area Management Categories - editado por Nigel Dudley em 2013). Trata-se de uma publicação de referência para promover a compreensão e utilização do sistema de categorias de áreas protegidas em muitos países (Phillips, 2004), as quais foram desenvolvidas a partir de metas de gerenciamento delimitadas de forma global.

Os parques nacionais estão na categoria II (National Parks) descrito pela IUCN como áreas naturais, de valor singular, definidas para proteger os processos ecológicos, de espécies e ecossistemas, e também proporcionar uma base ambiental e cultural compatível com as atividades de pesquisa, educação, recreação e visitação turística (Dudley, 2013). Essa categoria II de Parques Nacionais tem como principal intenção proteger a biodiversidade natural, além de promover a educação, re-

criação e o turismo, contribuindo com a economia local. A categoria II estabelece que o ambiente deve ser rigorosamente protegido, apesar dos parques receberem mais visitantes do que as outras categorias.

A partir dessas categorias estabelecidas mundialmente pela IUCN, os países interessados e preocupados com a questão ambiental definiram suas próprias categorias de manejo conforme a realidade local, como foi o caso do Brasil. Neste país, as áreas protegidas são denominadas Unidades de Conservação (UC) e subdividas segundo as categorias de manejo, sendo os parques nacionais integrantes de uma categoria específica.

De acordo com o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio, 2016), atualmente, o Brasil tem 72 parques nacionais que são parte de um sistema de áreas protegidas intitulado Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), constituído por 12 categorias de UC. As UC são áreas naturais passíveis de proteção criadas com o objetivo de salvaguardar os diferentes habitats e ecossistemas, preservando o patrimônio biológico (Brasil, 2000). Por sua vez, os parques nacionais são UC da categoria Proteção Integral e administrados pelo ICMBio, órgão vinculado ao Ministério do Meio Ambiente (MMA) e integrado ao Sistema Nacional do Meio Ambiente (SISNAMA).

A gestão do sistema de áreas protegidas prevê no SNUC (Brasil, 2000) entre os parágrafos que definem as atividades de um parque no país um item específico (Art. 11, § 2º) sobre a visitação turística, a partir de um conjunto de regras e restrições estabelecido pelo Plano de Manejo. Neste documento, são contempladas ações necessárias para a gestão e a utilização sustentável dos recursos naturais na área do parque e arredores, associadas à conservação da biodiversidade (ICMBio, 2016). Segundo Lindberg e Hawkins (2005), o desafio para os gestores é conciliar a conservação da diversidade biológica, o desenvolvimento sustentável e a atividade turística.

Para que a atividade turística proporcione uma melhor experiência ao turista por meio do contato com a natureza, torna-se necessário um trabalho de práticas ambientais gerido pelo parque, isto é, pelo poder público. Isso significa conseguir transmitir informações essenciais para que a visitação aconteça em segurança e seja interessante para o próprio visitante (Eagles & McCool, 2002). Nesse contexto, para a gestão e manejo adequados de áreas naturais protegidas, é imprescindível adotar tecnologias que ajudem tanto no planejamento, gestão e monitoramento de atrativos e impactos ambientais nos parques, quanto no apoio e orientação aos visitantes, pois as TICs (websites, mídias sociais, sites de compartilhamento etc.), quando utilizadas de maneira planejada, podem facilitar a comunicação e a disponibilização de conteúdo informativo de qualidade sobre os parques brasileiros em nível global.

Metodologia

A pesquisa trata-se de um estudo exploratório de caráter qualitativo e descritivo que buscou apresentar resultados relacionados à forma como os parques nacionais brasileiros se comunicam online com os diferentes públicos, principalmente, com os visitantes. A pesquisa foi desenvolvida por meio de revisão de literatura de assuntos-chave para o estudo, como governança eletrônica, legislação dos parques nacionais brasileiros, e-Turismo e marketing online. A parte empírica baseou-se no método de contagem usado para avaliar o desempenho de websites visando determinar a riqueza de conteúdo (Law, Qi & Buhalis, 2010). Esse tipo de método de avaliação é executado em duas fases: primeiro, uma listagem de itens é elaborada para a verificação conforme os atributos do site, em geral, a lista de verificação é criada a partir de modelos modificados. Por fim, os pesquisadores realizam a verificação ou a contagem dos itens em laboratórios, cujo resultado é interpretado e discutido.

Para este estudo, a avaliação dos websites oficiais de parques nacionais brasileiros foi efetuada mediante uma lista de verificação adaptada dos trabalhos de Nechita, Lozo e Candrea (2014), que definiram cinco categorias (Detalhes de turismo e auxílio com viagem, Informação textual, visual e estilo de apresentação, Navegação e interatividade, Publicidade, e Mídia social) para comparar a comunicação baseada na Web de dois parques nacionais: Piatra Craiului National Park na Romênia e Paklenica National Park na Croácia; e de Tsai, Chou e Lai (2010), que observaram websites de sete parques nacionais de Taiwan por meio de dez critérios: Navegabilidade, Velocidade, Links, Relevância, Riqueza, Atualidade, Atratividade, Segurança, Personalização e Responsividade.

Assim, a análise dos websites de parques nacionais (PN) brasileiros considerou sete categorias: Informação local, Informação sobre o parque, Serviços, Recursos multimídia, Navegação, Interatividade e Comercialização (Tabela 1).

Tabela 1. Categorias e variáveis de análise

Categorias	Variáveis
Informação local	Como chegar Mapas - localização geográfica Previsão do tempo
Informação sobre o parque	Guia do visitante - orientações Horários e taxas de visitação Épocas recomendadas para visitação História, fauna e flora do PN Atrativos e passeios Mapa dos atrativos Acessibilidade Informação de contato Agenda de eventos Educação ambiental Pesquisa

Serviços	Centro de visitantes Museus/Espaços de exposição Restaurantes Alojamento/Abrigos montanha Camping Sanitários e vestiários Lojas Estacionamento Transporte
Recursos multimídia	Arquivos para download Galeria de imagens Galeria de vídeos
Navegação	Tipo de página Web/Domínio Ferramentas de busca Mapa do site Facilidade de navegação Velocidade de carregamento Informação atualizada Mais de um idioma Links para outras organizações Site responsivo para aplicativo móvel
Interatividade	Formulário para contato online Perguntas frequentes (FAQ) Fórum de discussão Pesquisa online Facebook Twitter Flickr Instagram Pinterest YouTube Vimeo TripAdvisor Aplicativo móvel
Comercialização	Contatos de condutores credenciados e empresas turísticas Reserva e compra de ingressos Reserva de acomodação

Fonte: elaboração própria.

De acordo com o ICMBio (2016), existem 72 parques nacionais instituídos no Brasil, dessa forma, para a seleção dos websites analisados foram consideradas duas etapas de coleta: websites de todos os parques nacionais indicados no portal do ICMBio, e consulta direta pelo buscador Google, de modo a investigar a presença dos parques nacionais na Web. Na primeira etapa de coleta, notou-se que no portal do ICMBio consta uma listagem com apenas 35 parques nacionais abertos à visitação turística no momento, entre os quais somente 19 parques têm websites próprios e os demais dispõem apenas de uma página no portal com informações básicas sobre visitação (Figura 1).

Nesta etapa, foi definida uma lista de 16 websites de domínio do ICMBio (www.icmbio.gov.br/nomedoparque), acrescido de três websites oficiais adicionais de reservas e compra de ingressos indicados via link na página dos seguintes parques nacionais: da Serra dos Órgãos, da Tijuca e do Iguaçu.

Figura 1. Parques nacionais brasileiros com websites



Fonte: elaboração própria.

Na segunda etapa de coleta, foram incorporados outros três websites de parques para análise não mencionados no portal do ICMBio: Serra da Capivara, de Jericoacoara, e de Fernando de Noronha, totalizando 22 websites. Contudo, manteve-se um total de 19 parques nacionais para exame (Tabela 2).

Tabela 2. Parques nacionais e websites observados

Parque Nacional	Website
Parque Nacional da Chapada dos Guimarães	www.icmbio.gov.br/parnaguimaraes/
Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros	www.icmbio.gov.br/parnachapadadosveadeiros/
Parque Nacional da Serra da Bocaina	www.icmbio.gov.br/parnaserradabocaina/
Parque Nacional da Serra da Capivara	www.fumdham.org.br/
Parque Nacional da Serra dos Órgãos	www.icmbio.gov.br/parnaserradosorgaos/
Parque Nacional da Tijuca	www.parnaso.tur.br/
Parque Nacional de Anavilhanas	www.icmbio.gov.br/parnatijuca/ www.parquedatijuca.com.br/
Parque Nacional de Aparados da Serra	www.icmbio.gov.br/parnaanavilhanas/
Parque Nacional de Jericoacoara	www.icmbio.gov.br/parnaaparadosdaserra/
Parque Nacional de São Joaquim	sites.google.com/site/parquenacionaldejericoacoara/
Parque Nacional de Ubajara	www.icmbio.gov.br/parnasaojoaquim/
Parque Nacional do Caparaó	www.icmbio.gov.br/parnaubajara/
Parque Nacional do Iguaçu	www.icmbio.gov.br/parnacaparao/ www.cataratasdoiguacu.com.br/
Parque Nacional do Itatiaia	www.icmbio.gov.br/parnaiguacu/
Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses	www.icmbio.gov.br/parnaitatiaia/
Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha	www.icmbio.gov.br/parnalencoismaranhenses/
Parque Nacional Marinho dos Abrolhos	www.parnanoronha.com.br/
Parque Nacional da Restinga de Jurubatiba	www.icmbio.gov.br/parnaabrolhos/
Parque Nacional Serra do Cipó	www.icmbio.gov.br/parnajurubatiba/ www.icmbio.gov.br/parnaserradocipo/

Fonte: elaboração própria.

Os websites selecionados foram avaliados na última semana de junho de 2016, no Laboratório de Softwares Especiais, da Universidade de São Paulo.

Resultados e análises

Os websites são ferramentas capitais de apoio aos parques nacionais, permitindo a promoção das localidades como destinos de natureza e reunindo esforços para sensibilizar o público visitante quanto às questões ambientais. Tratando-se das dificuldades da gestão pública em dispor de recursos humanos e infraestrutura

turística adequados para a visitação, a Internet torna-se um elemento de suporte essencial à gestão das unidades de conservação. As informações disponibilizadas nos websites permitem aos visitantes uma melhor preparação para viagens, contribuindo para o aumento da segurança e aprimoramento da experiência de visita a um parque nacional brasileiro.

A partir da constatação de que a maioria dos parques nacionais estava presente na Web, o conteúdo e os recursos disponibilizados pelos 22 websites dos 19 parques nacionais brasileiros foram analisados por meio de categorias e variáveis a seguir apresentadas.

Informação local

Na categoria de Informação local, foram observados os aspectos de «como chegar» aos parques nacionais, em termos de acessos ao destino, incluindo-se dados sobre acesso via transporte público e privado; exibição de «mapas» constando a localização geográfica do parque por região, Estado ou município e de como chegar ao parque; e se havia informações sobre «previsão do tempo», um elemento fundamental quando se trata de visitação turística em ambiente natural (Tabela 3).

Tabela 3. Percentual da categoria de Informação local

Informação local		
Variável	SIM	NÃO
Como chegar	95%	5%
Mapa - localização geográfica	59%	41%
Previsão do tempo	77%	23%

Fonte: elaboração própria.

Com exceção da página do Parque Nacional de Jericoacoara, todos os websites apresentam informações descritivas sobre como chegar aos destinos turísticos. Contudo, na maioria dos casos a descrição é bem sucinta e não há instruções de acesso via transporte público, somente automóveis. Pelo fato de muitos parques serem localizados em regiões distantes de grandes centros urbanos, há uma tendência em priorizar explicações aos visitantes que se deslocam com transporte particular.

Entretanto, quando avaliada a existência de mapas indicando a localização geográfica dos parques nacionais, 41% dos websites não oferecem esse recurso, contendo apenas a informação de forma descritiva. Dos 59% que possuem mapas de localização geográfica e de como chegar ao destino, metade utiliza o Google Maps como ferramenta de apoio. Os demais apresentam mapas próprios exibidos em páginas do website muitas vezes sem possibilidade de ampliação, outros disponibilizam folhetos para serem baixados ou links que direcionam a sites especializados em mapas de estradas e rodovias.

É interessante ressaltar que os websites de domínio público do ICMBio do Parque Nacional da Tijuca (RJ), Parque Nacional do Iguaçu (PR) e do Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha (PE) apresentam mapas de localização geográfica e de como chegar aos destinos, enquanto que os websites oficiais desses parques não oferecem tal informação. Por se tratar de três destinações brasileiras bem conhecidas, provavelmente esses mapas foram suprimidos, contendo apenas os mapas de atrativos, porém, trata-se de uma informação relevante que deveria ser exibida, independente da fama do destino.

Outra singularidade dos 16 websites sob o registro do ICMBio (www.icmbio.gov.br) é que todos mostram informações sobre a previsão do tempo na primeira página, enquanto que nenhum dos websites com domínios próprios apresentam esse dado.

Informação sobre o parque

O «guia do visitante» pode ser concebido como um conjunto de orientações sobre o que fazer e como se comportar, as quais devem constar nos websites dando suporte aos visitantes no momento da preparação da viagem. O conteúdo deve abranger os itens observados nessa categoria como variáveis (Tabela 4), além de informações claras sobre recomendações de viagem; de como se portar em um ambiente natural levando em conta cuidados com o meio ambiente e responsabilidades gerais para que a visita seja segura; e sobre restrições referentes ao que não é permitido realizar no parque.

Tabela 4. Percentual da categoria de Informação sobre o parque

Informação sobre o parque		
Guia do visitante	95%	5%
Horários e taxas de visitação	91%	9%
Épocas recomendadas	91%	9%
História, fauna e flora do PN	73%	27%
Atrativos e passeios	95%	5%
Mapa dos atrativos	36%	64%
Acessibilidade	9%	91%
Informação de contato	100%	0%
Agenda de eventos	41%	59%
Educação ambiental	100%	0%
Pesquisa	100%	0%

Fonte: elaboração própria.

Praticamente todos os parques, com exceção do Parque Nacional de Jericoacoara, disponibilizam informações sobre as questões abordadas anteriormente,

distribuídas pelos websites em apenas uma página, em diversos tópicos ou em folhetos para download, com o propósito de transmitir noções de responsabilidade, segurança e sensibilização ambiental aos visitantes.

Em relação aos horários de funcionamento, taxas e épocas recomendadas para visitação, 91% dos websites oferecem essas informações; somente o Parque Nacional de Jericoacoara (que também não menciona épocas recomendadas para visitação) e o Parque Nacional da Serra da Capivara não fornecem tais dados. No caso dos domínios do ICMBio, os horários constam no item «orientações» porém algumas vezes a informação aparece junto com a descrição dos atrativos ou em outro tópico, o que dificulta a visualização.

Observou-se que 37% dos parques que indicam informação sobre taxas de visitação nos websites têm entrada gratuita. Os custos de visitação são normalmente com guias credenciados e transportes; por exemplo, no Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses é necessária a contratação de guias e o transporte costuma ser realizado em buggy pelo fato da região ser constituída por dunas. Por outro lado, há parques que oferecem tanto atrativos gratuitos como pagos devido à variedade de atrações e entradas de acesso, como acontece no Parque Nacional da Tijuca.

Também há casos de taxas adicionais, como em Fernando de Noronha, onde é necessário pagar uma taxa referente à preservação ambiental para acessar o arquipélago, além do valor do ingresso de acesso ao parque. No website do Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha, não há menção às épocas recomendadas para visitação, esse tipo de informação é apresentado apropriadamente no link que dá acesso ao website do governo do Estado de Pernambuco.

Em 73% dos websites constam informações sobre a história dos parques, fauna e flora e, de modo geral, são descrições concisas, destacando-se aspectos específicos de acordo com a região onde o parque está localizado. Por exemplo, nas páginas do Parque Nacional da Serra da Capivara e do Parque Nacional do Itatiaia há conteúdos com ênfase em geomorfologia. Em contrapartida, a descrição de atrativos e passeios está presente em 95% dos websites, com exceção novamente do Parque Nacional de Jericoacoara que exibe as opções de passeios de forma visual em um mapa. Nos domínios do ICMBio, as informações são listadas em uma página única, com rolagem e clique direto nos subitens para ler a descrição dos atrativos. O problema desse layout é que nem sempre o navegador é compatível e há subitens que não abrem com o clique, indicando falhas técnicas.

A apresentação visual de conteúdo deveria ser algo bem difundido entre os parques, contudo ainda é notável a pouca importância conferida a esse tipo de material, seja por falta de recursos humanos ou conhecimento. Apenas 36% dos websites oferecem mapas de atrativos, trilhas, circuitos e travessias ao público, sendo que se destacam aqueles parques que disponibilizam um material completo aos visitantes, com mapas turísticos gerais, folders e mapas específicos de cada atrativo. O Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, por exemplo, apresenta

um «guia de bolso» para download com um mapa, porém com informações de apenas uma travessia, e o Parque Nacional da Serra da Bocaina lista folders com mapas da região e de alguns atrativos, mas não contempla todas as opções abertas à visitação.

Por outro lado, o Parque Nacional de Aparados da Serra fornece para download um material nos idiomas português, inglês e espanhol contendo um mapa turístico com informações de visitação, hospedagem, transporte e alimentação. Outro documento relevante é disponibilizado pelo Parque Nacional da Serra do Cipó em formato de folheto para download intitulado «Cardápio de atrativos» com mapas, fotos e informações turísticas, assim como o Parque Nacional do Itatiaia. Entretanto, percebe-se que os materiais ainda precisam ser aperfeiçoados, como o de Itatiaia que é apresentado em baixa resolução. E o fato de 64% dos websites não proverem esse tipo de informação chama atenção por ser um percentual relativamente alto. Um caso como o do Parque Nacional do Iguaçu que se sobressai em qualidade é uma exceção.

Acessibilidade é o aspecto menos representativo entre as variáveis de análise, 91% dos websites não citam informações a respeito ou quando existem não são fáceis de serem encontradas. Os destaques estão com o Parque Nacional da Serra da Capivara, com acessibilidade nos sítios arqueológicos, e o Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha, com trilhas adaptadas para cadeirantes, apesar de mostrarem informações sucintas, ou seja, não existe um tópico ou uma página exclusiva que aborde o assunto. Como pode ser observado a seguir, esse é todo o conteúdo publicado nos websites dos parques mencionados:

Do conjunto de 1.354 sítios arqueológicos cadastrados, 183 estão preparados para a visitação turística, sendo 17 deles acessíveis a pessoas com dificuldades de locomoção. Pela quantidade e variedade dos sítios, os roteiros de visitação devem ser estabelecidos com os condutores de turismo a partir do perfil do visitante e do seu tempo disponível (Tópico «Visite o Parque» no website do Parque Nacional da Serra da Capivara, 2016).

Os famosos mirantes do Sancho e dos Golfinhos podem ser acessados por todos os tipos de visitantes, crianças, idosos e cadeirantes em função de trilhas suspensas de madeira ecológica, projetadas para todos os tipos de acessibilidade (Tópico «infraestrutura» no website do Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha, 2016).

No conjunto de componentes abordados, todos os websites indicam informações de contato com os setores de gestão dos parques e do ICMBio, porém apenas 41% divulgam agenda e calendário de eventos. Predominam também notícias sobre o parque, eventos e assuntos relacionados à educação ambiental e pesquisas, contudo de maneira estática em uma página do website. No que se refere à educação ambiental, não foram encontrados tópicos especiais sobre a temática, apesar de se tratar de um conteúdo inerente aos parques conforme definido em legislação brasileira (SNUC). O tema é recorrente em notícias ou na agenda de eventos, o

que nos websites do ICMBio é dividido em «o que fazemos» e em «destaques». Na página de destaques do Parque Nacional do Itatiaia, há notícias sobre visitas com escolas e com a comunidade do entorno às trilhas de forma orientada para discutir questões sobre meio ambiente, além do ensino e trabalhos voluntários para coleta seletiva solidária e reciclagem no parque.

O Parque Nacional do Iguaçu ressalta-se ao apresentar um tópico exclusivo sobre «sustentabilidade», no qual são divulgadas as ações do Grupo empresarial Iguaçu relacionados aos temas ambientais, sociais, culturais e econômicos. Na página de «notícias», há informações sobre atividades promovidas na Semana do Meio Ambiente, de 1 a 7 de junho de 2016, e destaques como o lançamento em 3 de junho do guia para gestores de unidades de conservação sobre educação ambiental em comunidades escolares para celebrar o Dia Nacional da Educação Ambiental, comemorado naquela data. Ademais, o Parque Nacional do Iguaçu foi escolhido para sediar o evento por ser referência em educação ambiental na gestão pública da biodiversidade com comunidades escolares.

Serviços

Na categoria de serviços, surpreende o fato de que a maioria dos websites dos parques nacionais não oferece um tópico específico para abordar aspectos da infraestrutura turística, uma das necessidades primordiais de visitantes no momento de preparação da viagem e no usufruto do espaço turístico.

Existe dificuldade para achar informações básicas sobre serviços na localidade, isto é, relativas às variáveis correspondentes a esta categoria: centro de visitantes, museus ou espaços para exposição, restaurantes, hospedagens, banheiros, lojas de artesanato e souvenirs, estacionamento e transporte para acesso ao parque (Tabela 5). Somente em 50% dos websites pode-se localizar informações sobre os centros de visitantes, inclusive em alguns parques existe apenas sede administrativa e não há infraestrutura de apoio ao turista, a exemplo do Parque Nacional da Chapada dos Guimarães; e em 41% constam dados sobre museus, exposições fotográficas, de história e artes locais, e restaurantes ou lanchonetes para alimentação durante a visita ao parque.

Os tipos de hospedagens variam muito em parques nacionais, alguns possuem infraestrutura de abrigos de montanha, alojamentos (beliches) e campings. Todavia, a maioria conta com infraestrutura hoteleira de apoio no entorno, como hotéis e pousadas, já que este meio de hospedagem é proibido nos parques nacionais brasileiros. No caso do Parque Nacional da Serra da Bocaina, não é permitida inclusive a prática de acampar.

Logo, informações sobre alojamentos ou abrigos de montanha estão presentes em 32% dos websites, assim como 37% especificam os campings e em 59% foi possível confirmar a existência de banheiros nas unidades de conservação. Majoritariamente, espaços como vestiários não foram citados, sendo englobados em

decorrência da infraestrutura de alojamentos, abrigos de montanha e campings que costumam contar com essa estrutura de apoio.

Tabela 5. Percentual da categoria de Serviços

Serviços		
VARIÁVEL	SIM	NÃO
Centro de visitantes	50%	50%
Museus/Exposições	41%	59%
Restaurantes	41%	59%
Alojamento/Abrigos montanha	32%	68%
Camping	27%	73%
Sanitários e vestiários	59%	41%
Lojas	36%	64%
Estacionamento	55%	45%
Transporte	73%	27%

Fonte: elaboração própria.

Por sua vez, lojas de souvenirs e artesanatos foram referidas em 36% dos websites, enquanto estacionamento é mencionado em 55% dos casos e transporte em 73%. Quanto a transporte, analisaram-se informações sobre transporte público externo que permitissem ao turista chegar aos portões de acesso oficial dos parques ou transporte interno para a visita à UC, como no caso do Parque Nacional do Iguaçu.

Recursos multimídia

Os recursos multimídia são ferramentas estratégicas de apoio ao turista na medida em que estimulam a curiosidade do visitante (Tabela 6). São materiais que ajudam na preparação de roteiros, definição de período de viagem, hospedagem, transporte, alimentação, e contribuem para saber mais a respeito de atrativos turísticos e acompanhar os acontecimentos na unidade.

Tabela 6. Percentual da categoria de Recursos multimídia

Recursos Multimídia		
Variável	SIM	NÃO
Arquivos para download	77%	23%
Galeria de imagens	77%	23%
Galeria de vídeos	36%	64%

Fonte: elaboração própria.

Nos websites analisados, 77% apresentam arquivos para download, galeria de fotos e de imagens retratando a fauna, flora e atrativos do parque. Contudo, nos

websites do ICMBio existe um padrão de exibição de conteúdo, ou seja, há uma mistura de dados e informações para turistas e pesquisadores, o que pode confundir o visitante à procura de informações básicas. Os arquivos nem sempre se concentram em um tópico ou página, além de proverem informações sobre pesquisas científicas, legislação, plano de manejo do parque e programas de cursos, que normalmente não interessam ao visitante.

Também há folhetos de atrativos, guias turísticos, mapas turísticos, regras e orientações, lista de hospedagens e condutores. Entretanto, as informações são complicadas de encontrar e recebem títulos inapropriados, pois não correspondem ao conteúdo dos arquivos. Diferentemente dos websites administrados pelo poder público, os controlados por associações, empresas e comunidade estão claramente direcionados ao público visitante, com informações e dados explicativos, com exceção do website de Fernando de Noronha que indica estar em construção ou manutenção.

De modo similar, apenas 36% dos websites apresentam vídeos sobre os parques, sendo que a maioria dos vídeos é disponibilizada nos websites que não são do ICMBio. Algo ligado ao fato do carregamento de vídeos ser muito pesado, além de não se investir adequadamente em recursos multimídias visando atender o público turista. Outros recursos não empregados nos parques foram audio tours que enriquecem a visita, bem como câmeras de acompanhamento ao vivo de trilhas frequentadas pela fauna do parque.

Navegação

Entre os parques nacionais examinados, 16 registram domínio de página Web vinculado ao ICMBio, órgão federal brasileiro, dificultando o acesso por pessoas que desconhecem a organização das UC em território nacional, sobretudo turistas estrangeiros. Já o Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha apresenta um website vinculado ao ICMBio e ao governo estadual, cujo domínio com.br se refere a atividades comerciais, favorecendo a consulta pelos usuários. O Parque Nacional de Jericoacoara tem um site registrado com o nome do parque e domínio não muito convencional do Google Sites, um serviço gratuito de criação de páginas Web da empresa Google. Por fim, o Parque Nacional da Serra da Capivara dispõe de um website vinculado à Fundação Museu do Homem Americano (FUMDHAM), uma entidade civil, consequentemente apresenta o domínio org.br aplicado a instituições não governamentais sem fins lucrativos.

Os parques nacionais da Serra dos Órgãos, da Tijuca e do Iguaçu destacam-se por apresentarem dois websites cada, sendo um com domínio associado ao órgão federal, o ICMBio. O Parque Nacional da Serra dos Órgãos tem outro website oficial vinculado ao órgão federal com mais informações e opção de venda de ingressos, que ganha visibilidade ao conter o domínio tur.br usado por empresas da área de turismo.

O segundo website do Parque Nacional da Tijuca é administrado pela Associação dos Amigos do Parque, uma organização não governamental sem fins lucrativos, enquanto o Parque Nacional do Iguaçu tem o segundo website gerido pelo Grupo Cataratas (Cataratas do Iguaçu S.A), que administra os espaços abertos à visitação turística por concessão para o aproveitamento econômico da região. Curiosamente, ambos registram domínios compostos pelo nome do parque seguidos de com.br, relativos a atividades comerciais e apropriados à busca por turistas nacionais e internacionais.

A maior parte dos websites (95%) oferece ferramentas de busca e é responsivo a aplicativos móveis, significando que o conteúdo e o layout das páginas se ajustam ao tamanho das telas de celular e tablet para visualização. Também 86% exibem mapas do site englobando todos os tópicos abordados no website, de modo a facilitar a consulta por parte dos usuários. O mecanismo de mapa do site torna-se fundamental para guiar a navegação em websites desenhados de forma precária como os que seguem o padrão de conteúdo do ICMBio. Portanto, as páginas criadas com domínios com.br e tur.br se sobressaem ao apresentar barra de menu e layout aperfeiçoados. Pelo fato de os websites oficiais dos parques nacionais adotarem recursos multimídia simplificados, a velocidade de carregamento das páginas não fica comprometida.

A oferta de informações atualizadas representa um sério problema nos websites de domínio do ICMBio, nos quais os próprios gestores são responsáveis por enviarem as necessidades de atualização para o órgão em Brasília efetuar as atualizações nas páginas dos parques nacionais. Com relação à produção de conteúdo em idioma alternativo à língua portuguesa, concretamente apenas o Parque Nacional da Serra dos Órgãos (tur.br) e o Parque Nacional do Itatiaia oferecem versões das páginas em inglês. No que diz respeito à recomendação de links de organizações ligadas à atividade turística, ela aparece em apenas 32% dos sites, uma vez que no ICMBio os links existentes estão relacionados à área de meio ambiente e aos órgãos públicos, como MMA, Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), Agência Nacional de Águas (ANA), entre outros.

Interatividade

O caráter interativo das TICs e recursos disponíveis via Internet representa uma vantagem competitiva para ações de marketing online, principalmente ao estreitar o relacionamento com o usuário. Nesse sentido, potenciais visitantes de parques nacionais poderiam interagir com os responsáveis pela divulgação online, com os próprios gestores, com a comunidade local e inclusive com outros turistas, estabelecendo um contato mais próximo com as UC. Para tanto, uma diversidade de canais de comunicação deveria ser colocada à disposição do público (Tabela 7).

No contexto dos parques nacionais estudados, por exemplo, formulários para

contato online estão presentes em 86% dos websites, enquanto uma seção de perguntas frequentes está disponível em apenas 9% dos casos, com destaque para o Parque Nacional do Iguaçu. Por sua vez, fóruns de discussão e pesquisas online para mobilizar a participação dos usuários/visitantes são inexistentes, há apenas uma pesquisa online direcionada a pesquisadores com atuação no Parque Nacional da Serra da Bocaina.

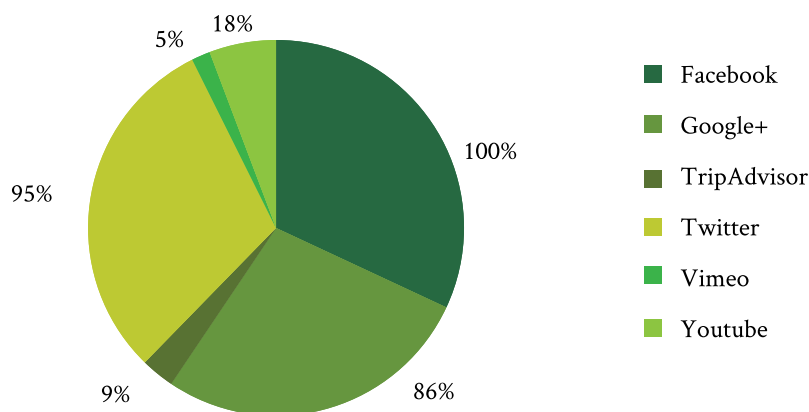
Tabela 7. Percentual da categoria de Interatividade

Interatividade		
Variável	SIM	NÃO
Formulário para contato online	86%	14%
Perguntas frequentes (FAQ)	9%	91%
Fórum de discussão	0%	100%
Pesquisa online	5%	95%
Facebook	100%	0%
Twitter	95%	5%
Flickr	0%	100%
Instagram	0%	100%
YouTube	18%	82%
TripAdvisor	9%	91%
Aplicativo móvel	0%	100%

Fonte: elaboração própria.

Com referência a redes sociais, sites de compartilhamento de fotos e de vídeos, e sites de recomendação sobre viagens e turismo, como o TripAdvisor, os gestores de marketing dos parques nacionais já começaram a promover algumas ações nos principais canais de comunicação online, como ilustrado na figura 2. O uso do Facebook é predominante, sendo adotado pelos 19 parques nacionais em análise, em segundo lugar aparece a rede Twitter (95%), seguida pelo serviço Google+ (86%). Vale ressaltar que embora os ícones de redes sociais e demais plataformas estejam disponíveis nas primeiras páginas dos websites, alguns links estão corrompidos e não funcionam corretamente.

Além de postagens tradicionais em redes sociais, nota-se um movimento inicial de promoção dos parques nacionais por meio de vídeos divulgados via YouTube (18%), bem como pela plataforma Vimeo (5%) utilizada exclusivamente pelo Parque Nacional da Serra da Capivara. Serviços de compartilhamento de fotos, como Flickr, Instagram e Pinterest, ainda não são explorados como ferramentas de marketing online. De modo semelhante, nenhum parque até o momento passou a investir em aplicativos (Apps) para dispositivos móveis (celulares e tablets), visando à divulgação de informações para orientar os visitantes.

Figura 2. Canais de comunicação online empregados pelos parques nacionais brasileiros

Fonte: elaboração própria.

Por fim, o TripAdvisor, considerado o site de viagens mais importante na atualidade, está ganhando espaço em parques nacionais brasileiros. Por exemplo, o Parque Nacional do Caparaó foi agraciado com o Certificado de Excelência como local vencedor pelo terceiro ano consecutivo em 2016, em virtude de ter recebido muitas avaliações positivas dos viajantes, o que evidencia uma preocupação com os visitantes. O TripAdvisor também é referenciado pelo Parque Nacional do Iguaçu, o qual apresenta um link específico no website.

Comercialização

As transações comerciais não são expressivas em parques nacionais, uma vez que apenas 27% dos websites oferecem mecanismos de reserva ou compra antecipada de ingressos. Ademais, somente 23% permitem a reserva de acomodação, neste caso limitada a meios de hospedagem como abrigos de montanha, e espaço de camping em parques com atrativos como trilhas de longa distância e travessias (Tabela 8).

O Parque Nacional da Serra dos Órgãos é o melhor exemplo na linha de comercialização online, pois a reserva de ingresso e de hospedagem pode ser feita em conjunto mediante cadastro no sistema, com seleção de alojamento (em beliche ou bivaque - no chão) ou camping, e com pagamento via PagSeguro. A possibilidade de adquirir ingressos online por meio de cadastro e pagamento via sistema também é ofertada pelo Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha.

Com a adoção de uma estratégia rudimentar diante dos avanços tecnológicos atuais, tanto o Parque Nacional do Caparaó quanto o Parque Nacional do Itatiaia aceitam a efetivação de reservas de acampamento, abrigos de montanha e travessias por meio do preenchimento de formulário online e envio da solicitação pelo sistema do ICMBio.

Tabela 8. Percentual da categoria de Comercialização

Comercialização		
Variável	SIM	NÃO
Contatos de condutores e empresas de turismo	41%	59%
Reserva e compra de ingressos	27%	73%
Reserva de acomodação	23%	77%

Fonte: elaboração própria.

Um dos aspectos priorizados pelos websites do ICMBio é a disponibilização de uma lista de condutores cadastrados pelos próprios gestores dos parques como forma de garantir a segurança dos visitantes. De maneira geral, em 41% dos websites avaliados estão presentes os contatos de condutores credenciados e empresas de turismo especializadas e preparadas para atuar nos parques nacionais e nas áreas do entorno.

Conclusões

No Brasil, dos 72 parques nacionais distribuídos pelo país, somente 35 estão abertos à visitação turística. No que se refere ao marketing online, os 35 parques apresentam ao menos uma página com informações sumarizadas no portal oficial do ICMBio, ação que pode estar alinhada à proposta de viabilização do acesso à informação, um dos pilares da política brasileira de governança eletrônica. Entretanto, apenas 19 parques disponibilizam websites com domínio próprio vinculado ao Instituto e/ou elaborado em parceria com o poder privado e associações civis.

Em geral, todos os websites examinados oferecem informações turísticas básicas sobre os parques e localidades, enfatizando atrativos abertos à visitação. Os websites com domínio público são pouco interativos, embora alguns trabalhem com recursos multimídia, perfis em mídias sociais e em plataformas de compartilhamento de vídeos e de recomendação sobre viagens. Com base na disseminação de dispositivos móveis entre a população, torna-se imprescindível a criação de aplicativos para a distribuição de informações aos visitantes.

No que diz respeito às páginas com domínio não vinculado ao ICMBio, destacam-se as iniciativas do Parque Nacional da Serra dos Órgãos, Parque Nacional da Tijuca e Parque Nacional do Iguaçu, que apresentam layout aprimorado, facilitando a navegação e, conseqüentemente, a busca por informações. Também fornecem informações turísticas de qualidade e imagens atraentes. Um problema corriqueiro se relaciona ao provimento de informações unicamente em língua portuguesa, apenas o Parque Nacional da Serra dos Órgãos e o Parque Nacional do Itatiaia apresentam versões das páginas em inglês. Além disso, em decorrência da ascensão recente dos parques nacionais brasileiros como destinos turísticos, ainda é recomendável um investimento em tecnologia para o desenvolvimento de sistemas

visando dar suporte a transações comerciais.

De modo sintético, verificou-se que o marketing online dos parques nacionais do ponto de vista da gestão para a promoção e a sensibilização do público quanto à necessidade de conservação do patrimônio natural está aquém da potencialidade do país ou dos preceitos que regem o projeto EGD. Os parques nacionais brasileiros precisam reunir esforços para aproveitar as oportunidades proporcionadas pelas TICs, contribuindo para ampliar a visibilidade das ações de conservação da natureza promovidas, bem como da comercialização de serviços e oferta de atrativos para os visitantes. Por meio das análises, foi possível constatar que as estratégias de marketing online são desempenhadas de forma bem-sucedida pelos administradores do Parque Nacional do Iguaçu, demonstrando que há eficácia nas ações do e-Turismo brasileiro quando existe parceria público-privada.

Referências bibliográficas

- Alshehri, M. & Drew, S. (2010). E-Government Fundamentals. Paper presented at the International Conference on ICT, Society and Human Beings (IADIS). Freiburg, Germany.
- Brasil (2000). Lei N.º 9.985 (2000, 18 de julho). Institui o SNUC e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República.
- Brasil (2016). Estratégia de Governança Digital é apresentada a dirigentes de empresas de TI. Governo eletrônico. Disponível em: <http://www.governoeletronico.gov.br/noticias-e-eventos/noticias/estrategia-de-governanca-digital-e-apresentada-a-dirigentes-de-empresas-de-ti>. Acesso em: 25 Junho 2016.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technology for strategic tourism management*. London: Prentice Hall.
- Deloitte Research (2000). Through the portal: Enterprise transformation for e-government. Disponível em: <http://www.deloitte.com>. Acesso em: 25 Julho 2016.
- Dudley, N. (2013). *Guidelines for Applying Protected Area Management Categories*. Gland, Switzerland: IUCN - International Union for Conservation of Nature.
- Eagles, P. F. J. & McCool, S. F. (2002). *Tourism in National Parks and Protected Areas: planning and management*. CAB International.
- ICMBio (2016). Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. Disponível em: <http://www.icmbio.gov.br/>. Acesso em: 25 Julho 2016.
- Law, R., Qi, S. & Buhalis, D. (2010). «Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research». *Tourism Management*, 31(3), 297-313.
- Lindberg, K. & Hawkins, D. E. (Eds.). (2005). *Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão*. São Paulo: Editora Senac.
- Nechita, F., Lozo, I. & Candrea, A. N. (2014). «National parks' web-based communication with visitors. Evidence from Piatra Craiului National Park in Romania and Paklenica National Park in Croatia». *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Series VII, 7(56), 139-150.
- OCDE. (2015). E-Leaders Statement on «fostering a data-driven public sector».» Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE, Disponível em: <http://www.oecd.org/governance/eleaders/statement-2015.htm>. Acesso em: 25 Julho 2016.
- Phillips, A. (2004). «The history of the international system of protected area management categories». *Protected Area Categories*, 14(3), 4-13.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London, UK: Kogan Page.
- Tsai, W., Chou, W. & Lai, C. (2010). «An effective evaluation model and improvement analysis for national park websites: A case study of Taiwan». *Tourism Management*, 31(6), 936-952.
- United Nations Organization (2014). *United Nations E-Government Survey 2014. E-Government for the Future We Want*. United Nations, New York.



Patrimonio cultural y turismo

O carnaval de matinhos, paraná (brasil): Dinâmica cultural e ressignificação¹

✦
*Marcos Luiz Filippim*²

Introdução

A forma como uma tradição é inventada e ressignificada ao longo do tempo e a relação desse processo com o lugar em que ocorre, suas características e especificidades constituem a motivação deste trabalho, em que se elegeu como objeto de investigação a construção de tradições carnavalescas sob a perspectiva dos organizadores do carnaval, no caso dessas manifestações culturais em Matinhos, no Litoral do Estado do Paraná, Região Sul do Brasil.

Os resultados obtidos na pesquisa sugerem que a representação das tradições carnavalescas estava marcada por disputas entre diferentes perspectivas e discursos que geravam o que Filippim (2015) denominou de «tradição atomizada», ou seja, cada respondente criava um paradigma de tradição e selecionava discricionariamente, segundo seus interesses, quais aspectos deveriam ou não ser mantidos no modelo de carnaval que considerava tradicional.

Assim, tomando por base a perspectiva dos sujeitos de pesquisa, foram identificadas quatro vertentes ou possibilidades de patrimonialização do Carnaval de Matinhos: i) o Carnaval do Encontro, ou «Espontâneo»; ii) o Carnaval «Família»; iii) o Carnaval «Negócio»; e iv) o Carnaval Caótico, ou «Bagunça».

Essa classificação deu origem às categorias de análise, tendo caráter não-apriorístico, uma vez que foi extraída da fala dos sujeitos de pesquisa. Cabe, portanto, ressaltar que eventuais juízos de valor ou princípios morais que possam ser diagnosticados nessa taxonomia refletem a perspectiva dos informantes, não necessariamente coincidente com a do pesquisador, uma vez que foi erigida a partir dos depoimentos.

No caso específico deste trabalho são comunicados os resultados obtidos a partir da análise de um dos formatos das manifestações carnavalescas registrados na cidade e identificados naquele estudo, qual seja o «Carnaval do Encontro», que se caracterizou pelo surgimento relativamente espontâneo, a partir da interação amistosa entre residentes e veranistas, o que sugere que já em sua gênese tais folguedos estavam associados à visitação turística da região.

1 Este artigo apresenta resultados de uma pesquisa realizada com financiamento parcial da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES/MEC (Agência estatal de fomento à pesquisa no Brasil).

2 Universidade Federal do Paraná, Setor Litoral. Matinhos – PR, Brasil. Correo electrónico: marcoslupim@yahoo.com.br

Marco teórico

Tradição, patrimonialização e identidade

Para Raposo (2010), o debate conceitual acerca da definição de patrimônio cultural implica em uma articulação complexa e na recomposição da relação entre tradição e modernidade, que institui novas modalidades de celebração do patrimônio, novas formas de caracterizar traços identitários e a presença de novos processos de circulação mercantilizada da cultura.

Por sua vez, Cuetos (2011) observa que cada momento histórico tem seu próprio conceito de patrimônio, sendo que a definição é resultado das características e aspectos valorizados pela cultura em determinada época.

Hobsbawm e Ranger (2006) sustentam que as identidades e manifestações culturais são construídas em um processo que denominam de invenção da tradição. Para esses autores, tradições aparentemente antigas têm, na verdade, origens recentes e frequentemente são inventadas. Um exemplo emblemático desse fenômeno consiste na pompa e glamour que se atribui às aparições públicas da monarquia britânica. Embora por norma se acredite que isso sempre existiu, esse formato moderno é produto da transição entre os séculos XIX e XX. Assim, a invenção da tradição consiste em um conjunto de práticas e rituais que buscam incutir comportamentos e valores à sociedade.

De forma análoga, Nogueira (2008) percebe uma postura pragmática dos gestores ou líderes comunitários, que buscam manter comemorações e costumes para que as mesmas funcionem como símbolos identitários e eventualmente possam atrair turistas interessados em tais manifestações.

Nesse mesmo sentido, Hernández (2007) sustenta que o processo através do qual um elemento da cultura é ressignificado como símbolo coletivo é resultado de uma ação política ou comercial intencional de grupos e interesses concretos. Nesse processo, há uma seleção de determinada perspectiva que sacraliza uma interpretação da história e da realidade e promove a representação de ideias que reportem pureza e autenticidade dos elementos escolhidos. Para o autor, essa prática consiste em um processo de seleção patrimonial, que busca a anuência dos grupos aos quais se dirige ou então intenta criar produtos que atendam as expectativas dos consumidores.

Os conflitos entre as distintas perspectivas acerca de quais elementos merecem ser patrimonializados, também são discutidos por Franco (2005) que, ao analisar o projeto de transformações culturais no México destaca a ocorrência de tensões entre grupos de interesse e intelectuais favoráveis à manutenção de características originais de edifícios históricos e mesmo práticas culturais.

Dessa forma, são selecionados, segundo os interesses de grupos ou agentes sociais, fatos, rituais e conteúdos para compor uma determinada tradição. Nesse processo, determinados aspectos do ritual original são promovidos e valorizados, assim como são acrescentados outros, que eventualmente nunca existiram, mas passam a compor a narrativa. Hobsbawm e Ranger (2006) assinalam o caráter di-

nmico da tradição, no que são secundados por Raposo (2010: 21): « hoje consensual a ideia de que o conceito de tradição não diz respeito a um dado cultural imutável, mas a uma construção cultural dinmica, portanto inventada num certo período e sob certas circunstâncias».

A perspectiva da reinvenção como possibilidade de reinterpretação de práticas fadadas ao desaparecimento em uma sociedade dinmica, adotada neste trabalho, também é compartilhada por Arruti (1997), para quem é mister reconhecer a relação dialética entre passado e futuro no processo de ressignificação de elementos da cultura, no qual a inventividade social concorre para a transformação de tradições, aceitando que estas são necessariamente inventadas, vez que  impossível manter o passado como algo permanentemente vivido.

Assim, o processo de reinvenção cultural estabelece um elo com o passado e simultaneamente o adapta ao contexto contemporneo, em que estão presentes novas práticas sociais e novas tecnologias e possibilita também diálogos intergeracionais. Talvez por essa razão, García Canclini (1997) sugere que  recomendável dar mais atenção com o que se transforma do que com aquilo que se extingue e, analisando o quadro das práticas culturais da América Latina, observa que nunca houve tantos artesões e músicos populares, assim como tamanha difusão do folclore e explica que isso ocorre porque os produtos mantm as funções tradicionais, de dar trabalho a indígenas e camponeses, mas também desenvolvem novas, quais sejam, atrair turistas e consumidores urbanos interessados nos signos de distinção e referências personalizadas dos bens folclóricos, que não são oferecidos nos objetos produzidos em escala industrial. O autor pondera que a autenticidade não  exigível no mercado cultural como condição sine qua non, já que a preservação pura das tradições nem sempre  possível, e mesmo adequada, para a ressignificação da cultura ou fortalecimento de grupos sociais populares.

Por via análoga, a propalada homogeneização cultural em função da globalização e do uso intensivo de novas mdias e mesmo do contato turístico, não parece tão evidente quanto advogam seus críticos. Pelo contrário, o interesse pela tipicidade e singularidade das manifestações é aparentemente a força motriz da exposição. No entanto, também não se pode relevar o efeito transformador dessas práticas e da relação com os agentes externos sobre a identidade local neste complexo cenário contemporneo.

Hall (2006) discute a questão de uma pretensa uniformização cultural como ameaça às identidades locais no mundo pós-moderno e conclui que tais argumentos não se sustentam em função de seu caráter simplista, exagerado e unilateral. Além disso, observa que há algumas contratendências a esse fenmeno: «[...] ao lado da tendência em direção  homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da ‘alteridade’. Há, juntamente com o impacto do ‘global’, um novo interesse pelo ‘local’» (Hall, 2006: 21).

Os fatores e o contexto mencionados pelo autor evidenciam a transição de uma dimensão ritual das manifestações para uma dimensão de espetáculo e também inserem o advento de elementos externos na composição das performances culturais. Os efeitos desse fenômeno sobre a conformação dos festejos de carnaval interessam particularmente a presente investigação.

Nesse contexto, insere-se também o crescimento da cobertura dos eventos culturais, entre os quais o carnaval, pelos meios de comunicação de massa e mídias eletrônicas, em especial a televisão. Assim, o interesse midiático parece contribuir para a espetacularização da cultura, processo descrito por Debord (1997) e para a transformação de rituais em performances, aludida por Raposo (2010).

Dessa forma, os discursos e, sobretudo, as imagens selecionadas para exposição midiática, interferem no processo de reinvenção da tradição das manifestações culturais. Assim, o objeto da presente investigação, qual seja, os diferentes delineamentos do Carnaval de Matinhos e os discursos que se produzem para a legitimação de uma tradição carnavalesca local, certamente são impactados pela cobertura dos meios de comunicação de massa, que promove a visibilidade externa do evento e fomenta o turismo. Esse processo tem como corolário a mercadorização e pode provocar alterações nas formas de representação, além de novas articulações internas e externas nessa performance cultural.

Os festejos de carnaval: origem e evolução

A origem dos festejos de carnaval é controversa. Enquanto uma parcela dos historiadores situa evidências das manifestações ainda na Antiguidade, outra vertente sustenta que é mais adequado usar o termo para denominar a festa a partir da Idade Média.

De acordo com Muniz Júnior (2003), o carnaval tem sua gênese em cerimônias pagãs da Antiguidade, sendo que há registros de sua ocorrência em diferentes culturas, como no Egito, Grécia, Roma, China e Índia. Os rituais envolviam homenagens a deuses e semideuses dessas civilizações, tais como, Baco, Pan, Saturno e o irreverente Momo, entre outros.

Martins (2009) explica que entre os romanos eram realizadas as Saturnálias, em honra ao Deus da Agricultura. Saturno, que teria sido expulso do Olimpo por defender a igualdade entre os homens, era saudado no início da primavera para festejar a liberdade e, nessas ocasiões, os escravos assumiam o lugar de seus senhores. Na Roma Antiga eram celebradas as Lupercais, em homenagem ao Deus Pã. Os lupercos, sacerdotes de Pã, banhavam-se com sangue de cabra e perseguiam as pessoas cobertos com uma espécie de capa de bode, para lhes bater com uma tira de couro, sendo que os atingidos acreditavam que o ritual iria lhes tornar férteis.

Como se vê, é possível identificar alguns pontos de convergência entre as concepções das festas na Antiguidade: há uma recorrência da ideia de fertilidade ga-

rantida por uma divindade como contrapartida  homenagem prestada no ritual. Além disso, outro elemento comum consiste na flexibilização provisória de normas sociais e mesmo da hierarquia de poder, como  o caso da abolição da escravidão e escolha de um rei para governar extraordinariamente durante os festejos.

No entanto, convém lembrar que essa aparente anomia tem um caráter provisório, como uma condição de exceção em relação ao cotidiano, como assinala Martins (2009). Além disso, tanto em suas origens na Antiguidade quanto nas manifestações contemporâneas, o carnaval pode funcionar como um elemento de reforço da ordem social.

Assim como a origem da festa em si, também a raiz etimológica da palavra «carnaval» é controvertida. Martins (2009) apresenta algumas hipóteses de explicação para o surgimento do termo. Segundo esse autor, a palavra carnaval pode ser a contração da expressão «carrum navalis», usada para qualificar os carros navais utilizados nas festas dionisadas gregas nos séculos VII e VI a.C.

Para Bakthin (1970, apud MARTINS, 2009), a palavra carnaval viria da junção de «Kane» ou «Karth» que significa «lugar santo», e «Val» ou «Wal», cujo significado  «morto». Martins (2009) explica que, quando composta, a expressão pode ser entendida como «procissão dos deuses mortos», ou a procissão realizada pelas almas do purgatório em busca de purificação, no dia de Ano Novo.

Assim, a simbiose entre religioso e profano se revela inclusive nas raízes etimológicas da palavra carnaval. Essa polmica tem gerado grandes debates entre os estudiosos do tema, como assinala Raposo (2010) para quem os esforços para descobrir as origens do carnaval passam pela etimologia, que remete ao latim *carnelevare* ou *carnevale* (adeus  carne) e pela «[...] ciclicidade e calendarização – articulação dos tempos e ritmos sazonais, agrícolas, religiosos e sociais – ou pela sua eficácia ritual – decorrente de componentes ritualistas de sociedades antigas da Mesopotâmia, Grécia e Roma» (Raposo, 2010: 79).

As origens das manifestações carnavalescas no Brasil são múltiplas e remotas, de forma que parece mais adequado usar a alternativa plural «carnavais» e não «carnaval», como sugere Risério (1995), considerando também a diversidade de vertentes que se desenvolveram ao longo do tempo, como a baiana, a carioca e a pernambucana.

Para Ferreira (2004) a chegada de um precursor do carnaval ao Brasil deu-se ainda no período colonial, através dos portugueses que, no Século XVI, trouxeram o Entrudo ao país. Essa festa consistia em um conjunto de brincadeiras das quais as pessoas participavam usando alguma espécie de fantasia e atiravam limões de cheiro umas nas outras.

Mais tarde, além da contribuição portuguesa, outras manifestações, como as que aconteciam em Roma, Veneza e em várias cidades da França também inspiraram o carnaval brasileiro. Nesses locais as festas se caracterizavam por desfiles urbanos nos quais os foliões comemoravam nas ruas usando máscaras. Muitos dos

personagens do carnaval, como os arlequins, pierrôs e colombinas têm origem nas festas europeias que por sua vez mantinham especificidades em seu formato.

Além das influências europeias, a contribuição da cultura africana à conformação do carnaval brasileiro também é recorrente na literatura, conforme assinalam Ferreira (2004) e Risério (1995), entre outros.

Para Risério (1995), a África está na origem do carnaval da Bahia, que teria surgido após a proibição do entrudo de tradição lusitana, em razão de sua violência anárquica. Embora o entrudo tenha sido combatido desde meados do século XIX, seria somente no final desse século que iria prevalecer um carnaval com a presença de agremiações negras, inspirado em uma festa que acontecia na Nigéria. Para o pesquisador, o processo de africanização do carnaval baiano, no final do século XIX, ocorre como consequência natural da permissão dada aos negromestiços para a realização da festa e consequente escolha de um repertório estético-cultural africano.

No entanto, assinala-se que a trajetória do carnaval assume diferentes desenhos conjunturais, também ao sabor das conveniências políticas de cada contexto. Em que pese a polissemia conceitual, DaMatta (1997: 30) observa que «[...] o carnaval está junto daquelas instituições perpétuas que nos permitem sentir (mais do que abstratamente conceber) nossa própria continuidade como grupo».

Objetivos

Analisar a relação entre o turismo e a dinâmica das tradições de carnaval em Matinhos.

Analisar o processo de ressignificação do Carnaval de Matinhos.

Discutir a relação de pertencimento desenvolvida pelos organizadores com a festa de carnaval.

Metodologia

A investigação se utilizou uma abordagem qualitativa, com delineamento de estudo de caso interpretativo e se adotou a etnografia como estratégia de pesquisa. Para tanto, foram empregadas técnicas como a realização de entrevistas narrativas, registros em caderno de campo, observação participante periférica e análise de documentos. As informações foram interpretadas por meio de Análise de Conteúdo.

Os respondentes das entrevistas,³ identificados no texto como «Informantes» ou «(INF.)», foram os organizadores do Carnaval na localidade selecionada, aqui entendidos como gestores do evento, além de serem considerados figuras ou autoridades relevantes para a manifestação cultural em exame. O critério de escolha foi a recorrência em que foram citados por populares como detentores de um profundo conhecimento acerca do objeto de estudo. Outro aspecto considerado foi

3 As entrevistas foram colhidas pelo próprio autor do texto, ao longo do ano de 2014, nas cidades de Matinhos e Curitiba, ambas no Estado do Paraná (Brasil), sendo que alguns dos respondentes foram ouvidos em múltiplas ocasiões.

a condio de comando ou influência na organizao do evento. Raposo (2010) chama esse tipo de informante de indivíduos «medulares» para a pesquisa.

Além das entrevistas, que foram gravadas e transcritas, ocorreram inúmeras conversas informais e coleta de material de campo. Os depoimentos gravados tiveram durao mdia de cinquenta minutos cada e foram realizados em locais previamente escolhidos pelos respondentes.

A delimitao geográfica escolhida para o estudo circunscreve-se ao Município de Matinhos, situado no Litoral do Estado do Paraná, no Sul do Brasil. Possui uma área superficial de 117,74 km² e dista aproximadamente 110 km de Curitiba, a capital do Estado. A populao em 2010 era de 29.428 habitantes e estava estimada em 32.148 habitantes em 2014 (IBGE, 2014).

O carnaval do encontro: turismo e pertencimento na formao da tradio carnavalesca de Matinhos

Na investigao que deu origem a este artigo foram identificadas quatro vertentes ou possibilidades de patrimonializao do Carnaval de Matinhos: i) o Carnaval do Encontro, ou «Espontâneo»; ii) o Carnaval «Fmlia»; iii) o Carnaval «Negócio»; e iv) o Carnaval Caótico, ou «Bagunça». Essa classificao, presente na fala dos informantes, deu origem às categorias de análise que têm, portanto, um caráter não-apriorístico. Nesse sentido, parece especialmente relevante reiterar que as alternativas de construo das tradies carnavalescas foram obtidas a partir das entrevistas, ou seja, correspondem à percepo dos informantes consultados. Assim, o eventual juízo de valor que possa ser diagnosticado na classificao não reflete necessariamente a perspectiva do pesquisador, uma vez que foi erigida a partir dos depoimentos dos sujeitos de pesquisa, ou seja, extraída de suas falas.

Conforme se mencionou anteriormente, este trabalho se ocupa apenas do Carnaval do Encontro, e suas características serão discutidas com a utilizao intensiva de fragmentos das entrevistas concedidas pelos sujeitos de pesquisa, além de matérias jornalísticas, documentos e imagens relacionadas ao objeto e as observaes realizadas durante a investigao.

A interao entre moradores domiciliados em Matinhos e veranistas, especialmente os proprietários de residências de uso ocasional para férias no Balneário de Caiobá, proporcionou o surgimento de um formato ou tradio carnavalesca que se denominou aqui como «Carnaval do Encontro», e que pode ser caracterizado pelos seguintes aspectos: i) surgimento espontneo a partir da interao amistosa entre moradores e veranistas que gerou a criao da Caiobanda com desfile no chão; ii) nível de organizao amador ou auto-organizado; e iii) ideia de pertencimento intermitente ou vispertena.

As festas e bailes eram comuns em Matinhos desde o início da sua ocupao pelo uso balneário, nos salões dos hotéis e nas casas dos moradores locais e banhistas, conforme Bigarella (2009), autor que observa que, no entanto, como inicialmente a visitao para esta finalidade acontecia nos meses de inverno, foi a partir

da década de 1940, quando essa prática começa a mudar para a estação do verão, que se encontram também as primeiras referências a festas de carnaval na cidade.

Em que pesem esses e outros registros de comemorações anteriores, o surgimento do Carnaval de Matinhos como manifestação de maior notoriedade confunde-se com a criação da Caiobanda, em 1976, que inicialmente era um grupo de músicos e percussionistas amadores, conforme explica um dos sujeitos de pesquisa (INF. 3, 2014). Segundo o mesmo informante são duas as matrizes do surgimento do grupo: as batucadas promovidas após os jogos de futebol, dos quais participavam os moradores locais, que eram realizadas na Praça Dante Luiz (conhecida como Praça Central de Caiobá), e as batucadas dos veranistas, no mesmo balneário. Desse encontro, surge um grupo maior que congrega moradores e veranistas:

A Caiobanda iniciou através de times de futebol, então nós... se concentrava [sic] na Praça Central de Caiobá e fazia aquelas batucadas! Daí os veranistas viam que os rapazes batiam e ali iniciou a Caiobanda, em 76 [...]. Houve um convite dos veranistas do Largo da Ordem que fica lá no Recanto de Caiobá [...], no início da Praia Mansa... Então lá é o Largo da Figueira... os veranistas convidaram os meninos pra fazer uma batucada, fim de domingo, assim, né? E aí iniciou a Caiobanda [...]. Um grupo de amigos que tocavam aqui e entrosaram com os veranistas [que] também cantavam, tocavam aquelas marchinhas! (INF. 3, 2014).

Pela recorrência em que aparece no fragmento transcrito, a ideia de surgimento espontâneo e decorrente do encontro quase casual entre moradores locais e veranistas parece compor a gênese da Caiobanda.

Para explicar o surgimento da Caiobanda, outro entrevistado também mencionou o encontro entre os locais e visitantes:

Primeiro teve a Caiobanda... no início, pra atender mais a comunidade local, que era um carnaval de rua, uma brincadeira sadia, um 'Carnaval Família', no qual quem fazia o som eram os moradores ali nativos, os próprios veranistas... então interagiam e faziam uma brincadeira, gerando carnaval [...]. Completamente espontâneo! Vindo da comunidade, sem nada de incentivo do poder público! [...] Era da sociedade mesmo, que vinha pra cá, pegava os nativos aqui também, e o pessoal que morava aqui, se organizava e faziam a banda. Essa banda saía lá do Iate Clube e vinha até a praça (INF. 4, 2014).

Outros indicativos do caráter espontâneo do evento apareceram em diferentes momentos, quando os sujeitos de pesquisa avaliaram a participação do Poder Público nas primeiras edições da festa com a Caiobanda: «Na época da Caiobanda, quando iniciou, não tinha gasto nenhum pra prefeitura, não tinha gasto nenhum pro município!» (INF. 3, 2014). O entrevistado esclareceu que os custos eram suportados pelos próprios participantes e que as atividades eram auto-organizadas de maneira amadora, com pouca ou nenhuma intervenção governamental.

Na perspectiva do informante, tais características conferiram autenticidade à manifestação e proporcionaram efeitos positivos, presentes no juízo de valor que

subjaz em suas ponderações: «Era uma manifestao boa! [...] nasceu de um modo original... surgiu naturalmente, através de time de futebol, o batuque, aqueles sambas, aquelas coisas...» (INF. 3, 2014).

Nas diferentes vertentes do Carnaval de Matinhos, mas especialmente no que se chamou aqui de «Carnaval de Encontro» (e também «Carnaval Família», uma vez que este está ligado ao veraneio de segunda residência), ocorre uma forte influência do turismo dirigido para a localidade, de maneira que a construo da tradio é marcada por essa atividade e, portanto, não se trata de um processo exclusivamente endógeno, mas que antes resulta da visitao. Nesse sentido, note-se que a gnese da Caiobanda congrega turistas e moradores. Um dos entrevistados explicou: «A festa, antigamente, permanecia no balneário. Então quem fazia era o balneário! Caiobá quem fazia eram os ‘moradores’ [refere-se aos veranistas que possuem casa no local] com os nativos da região, da localidade» (INF. 4, 2014).

Os entrevistados da pesquisa também sugeriram que esses contatos entre veranistas e domiciliados em Matinhos tiveram um caráter amistoso e de congraamento, aspecto que parece ter se fragilizado ao longo do tempo, considerando a situao de exclusão de uma significativa parcela dos residentes da festa,  época da realizao da pesquisa, pelo menos na condio de foliões, já que muitos destes trabalhavam durante o evento em atividades como venda de alimentos e bebidas de forma ambulante ou em pequenos quiosques. Nesse sentido, alguns dos sujeitos de pesquisa enxergaram no modelo atual uma relao de dependência servil dos locais aos visitantes, que teria solapado o inicial espírito de encontro e confraternizao.

A saída da Caiobanda aconteceu pela primeira vez em um domingo de carnaval e essa prática foi mantida nos anos seguintes, de forma que se tornou tradicional, a ponto de passar a conceituar a própria ocorrência da festa nesse dia: «Domingo de carnaval, domingo de Caiobanda!» (INF. 3, 2014).

A tradio de saída da Caiobanda no domingo pode ser explicada pelo fato de que é nesse dia que os moradores locais realizavam programas de lazer como participar de jogos de futebol (seguidos do batuque) ou ida à praia com a família, e nesse sentido a Praia Mansa de Caiobá – onde aconteceram as primeiras interaes que deram origem  Caiobanda –  naturalmente um destino privilegiado porque, como o próprio nome indica, tem águas calmas, ideal para as brincadeiras das crianças. Assim,  possível que esse aspecto tenha facilitado a interao amistosa entre locais e veranistas, já que também são recorrentes as referências  presença do público infantil no início dos desfiles, que posteriormente ia tomando corpo e agregando cada vez mais pessoas, de diferentes estratos etários.

São várias as alusões  preferência pelo domingo, dia que frequentemente também está associado aos momentos de lazer e interao entre veranistas e locais no carnaval e mesmo nas semanas que o precedem:

A Caiobanda era um dia, são no domingo, mas valia a pena [...]! Na Praça Central sempre se reuniam e faziam aquelas batucadas [...]. Aqui eram os ensaios [refe-

rindo-se ao Largo da Figueira)... ficavam sentados, comendo linguicinha com pão e tomando uma cervejinha... Na verdade eles [refere-se aos veranistas] pegaram o pessoal daqui, de batuque, e eles também gostavam um pouco de sambinha, daí foi entrosando! (INF. 3, 2014).

Em outro trecho da conversa, o entrevistado reforça a natureza informal e o clima de confraternização do período inicial da Caiobanda: «Nós fizemos uma costela e daí o participante que chegava para se fantasiar [...]. Então cada participante que chegava para se enfeitar, trazia uma caixinha de cerveja, nós chegamos com 64 caixas de cerveja no campo [risos]...» (INF. 3, 2014).

A alusão ao churrasco na própria casa do entrevistado, na qual os participantes do grupo compareciam para se fantasiar, ilustra o caráter espontâneo e pouco profissionalizado do evento em suas primeiras edições. Além disso, também se percebem traços de um procedimento ritualístico, assim como a confraternização entre os membros da Caiobanda que, conforme se mencionou, congregava veranistas e moradores permanentes. Acerca desse aspecto, quando perguntado sobre quem constituía o público da festa, o entrevistado vaticinou:

Eu creio que houve uma junção, um todo. Iniciou nesse convite, nessa brincadeira... eu acho que é uma festa pra todos [...]! Eles [os veranistas] queriam participar, então a gente ia... era uma festa mesmo. Iniciava ao meio-dia... oito horas a gente saía para a avenida, já tinha as pessoas que carregavam o isopor com as cervejas, com as coisas! Então era uma festa tanto para a população local quanto pros veranistas, turistas (INF. 3, 2014).

O itinerário inicial do desfile da Caiobanda partia do Largo da Figueira, onde o grupo se concentrava e avançava até o Iate Clube, local frequentado especialmente por veranistas associados àquela sociedade náutica e ponto onde havia um aumento considerável do público que acompanhava o cordão. Desde esse local, prosseguia pela Rua Manoel Ribas até chegar à Praça Central de Caiobá, onde os foliões e a banda permaneciam durante quase toda a noite.

O percurso tinha pouco mais de mil metros e para perfazê-lo era necessário um tempo de aproximadamente três horas: «A trajetória nossa de lá do Largo da Figueira até lá [aponta em direção à Praça Central de Caiobá] durava de duas horas e meia a três horas, então era sambado, mesmo! Era gostoso... bem tranquilo!» (INF. 3, 2014). Com a alusão ao fato de ser «sambado», o entrevistado quis conotar que a passagem não era simplesmente caminhando, ou apressada, mas que havia uma espécie de ritual, com interação do público, sendo que uma parte deste ia se integrando ao cortejo à medida que este alcançava os pontos em que as pessoas estavam esperando.

A praça consistia no ponto final do desfile da Caiobanda, que permanecia tocando ali durante toda noite, ao final da qual se seguia um ritual de banho de mar.

Nós chegávamos aqui [na praça] e já estava cheio, todo mundo esperando! Continuava aqui! A gente sempre brincava: 'Caiobanda sem chuva não é Caiobanda!'

geralmente chovia [risos]! Então, tinha aquela tradição: ‘Caiobanda sem chuva não presta!’ [...] Aquela chuva de verão! Aqui desde as sete horas já tinha alguém [...] as famílias vinham chegando... sempre tinha aqueles grupos que vêm fazer aquele pagodinho, batucadinho... ficavam esperando aqui [...]. A Caiobanda sa de l na faixa das oito horas e chegava aqui dez e meia, onze horas, aí ficava até três, quatro horas da madrugada... daí tinha aquele grupo: ‘Agora vamos ter que tomar um banho!’ Aí todo mundo tomava aquele banho! Já tinha essa tradição: ‘Vamos pro banho, vamos pro banho!’ Era uma tradição! Todo mundo ia! Na [Praia] Mansa! (INF. 3, 2014).

Note-se que já nos primeiros anos da Caiobanda essa prática era considerada tradicional, o que implica dizer que, na perspectiva do sujeito de pesquisa, seriam necessárias poucas repetições para caracterizar uma prática tradicional. Também  possível observar a relação de proximidade emocional com o lugar, semelhante ao que Tuan (1980) define como «topofilia», e uma natureza ritualística nesse comportamento, talvez associada às características físicas do sítio, como a elevada taxa pluviométrica durante os meses de verão e a proximidade do balneário, contíguo  praça em que a festa se desenvolvia.

Em outro fragmento do corpus da entrevista, a relação com o lugar volta a surgir, quando o sujeito de pesquisa relembra, visivelmente emocionado, a compleição da praça, mesmo antes de sua utilização como ponto de parada da Caiobanda:

Esta praça [...] era um campo de futebol... em 1970 eu acho que foi o último jogo que foi feito aqui... com o Flaminguinho de Curitiba! Tinha uma trave aqui e outra l naquele restaurante [...]. Quando ficou bom, acabou [risos]! [...] Aqui nós fomos campeões, ganhamos o título [de futebol] e fomos receber l em Curitiba... o Caiobá Futebol Clube era só de nativos! (INF. 3, 2014).

A relação topoflica com a praça é, pelo que se presume do fragmento transcrito, anterior ao surgimento da Caiobanda, que aconteceu em 1976, a partir do encontro entre veranistas e moradores permanentes. De toda forma, o local já se caracterizava como um espaço de convivência e fruição de lazer, como  possível inferir a partir das referências do entrevistado aos amigos que frequentavam o lugar, citando nomes e apelidos, o que denotou a relação de proximidade, aliada aos feitos do time de futebol, eternizados na memória afetiva do sujeito de pesquisa e indissociáveis do local em que aconteceram.

Entre o Largo da Figueira e o Iate Clube há um ponto em que há uma curva e um estreitamento na via em função da existência de uma ponte. Essa característica causava um afunilamento no desfile, como mencionou um dos entrevistados em ocasião que apresentou o itinerário in loco:

Aqui é que afunilava! Afunilava por causa da ponte. Daí quando nós saamos daqui, pegava [sic] essa avenida toda larga, por toda a extensão, os moradores aí, antigos... a turma dali, esperava você com... aquele tempo não tinha latinha de cerveja, então era com caipira, com uísque, sabe? (INF. 3, 2014).

As referências à oferta de bebidas e mimos aos componentes da Caiobanda são recorrentes e revelaram um contato amistoso e uma convivência cordial com o

evento, aspecto que mudou bastante, como fica evidenciado por matérias jornalísticas e ajustes propostos inclusive pelo Ministério Público conforme noticiado pela imprensa local.

A alusão do entrevistado aos moradores que ofereciam os agrados aos músicos da banda demanda um esclarecimento: os sujeitos de pesquisa frequentemente se utilizaram do termo «moradores» para qualificar os veranistas que possuíam casa de praia em Caiobá e normalmente passavam toda a temporada de verão (entre o início de dezembro e o início de março, até em função da dificuldade de acesso) no balneário e dessa forma diferenciá-los dos turistas ocasionais e dos habitantes locais domiciliados, que também foram chamados de «nativos». Indagado acerca de quem eram esses moradores, o informante esclarece: «[...] eram veranistas. Mas eles vinham ver a Caiobanda passar e ficavam nesses murinhos, todos sentados, esperando a Caiobanda passar e davam essa cortesia, sabe?» (INF. 3, 2014). Foram, portanto, os veranistas que entregavam mimos aos componentes da Caiobanda ao longo da Rua Manoel Ribas. Considera-se que essas características compõem um quadro *sui generis* ao Carnaval de Matinhos e ilustram a ideia de que a invenção da tradição está relacionada às especificidades do lugar e à ocupação pelo turismo de segunda residência.

A recorrência da visita ao balneário pelos segundos-residentes pareceu conferir a estes um estatuto de pertencimento, na perspectiva dos sujeitos de pesquisa, pelo menos no período das férias e o carnaval:

[...] os veranistas e os nativos são daqui! Eles convidavam os nativos pra fazer batuque... uma linguinha com pão, alguma coisa... Daquilo formou-se aquele... 'Não, vamos, vamos começar a sair!'. Aí começaram a sair, iam até ali perto do Iate, se reunia todo mundo e saía até a Praça Central [de Caiobá].... começou com cem, cento e cinquenta, e chegou a duas mil, três mil pessoas! (INF. 3, 2014).

O reconhecimento, pelos moradores permanentes, da condição de pertencimento, ainda que provisório ou intermitente⁴ dos veranistas em relação ao balneário pode ter facilitado a interação amistosa entre ambos os grupos. Em outro momento, quando o entrevistado se referiu ao aumento do público que determinou a necessidade de alteração do roteiro da Caiobanda, reforçou a ideia do conagraçamento:

Era desfile com marchinhas, todo o pessoal, inclusive os moradores ficavam aguardando a gente passar... com cervejas, com petiscos, com agrados [...]. Até chegar na praça! E isso foi encorpando, foi passando os anos e foi encorpando, se não me engano foi o penúltimo ano que teve lá do Iate até ali, teve até um caminhão com

4 A ideia de uma relação de pertencimento ou do desenvolvimento da topofilia, para utilizar o termo cunhado por Tuan (1980) parece pouco aplicável à condição do turista, já que este, por norma, mantém um contato rápido e ocasional com o lugar que visita. No entanto, no caso do turismo de segunda residência, como aquele dirigido ao Balneário de Caiobá, essa visita é recorrente e pode provocar a sedimentação da memória afetiva e o estreitamento dos laços de pertença. Mesmo assim, a frequentação é provisória, vez que os turistas retornam aos seus domicílios permanentes e por essa razão, optou-se por denominar a sua relação com o lugar de «pertencimento intermitente».

chope grátis[...]. Só que hoje se fizer isso dá morte [risos]. Então [...] era muito fluxo de pessoas, dá que mudaram de Matinhos para Caiobá (INF. 3, 2014).

O entusiasmo e o tom de nostalgia na fala do informante revelam sua predileção por esse arranjo de carnaval adotado nos primórdios da Caiobanda. Nesse sentido, ele contrapo aquele modelo ao cenário vigente  época da pesquisa, quando mencionou a impossibilidade da prática de distribuição de bebidas, numa referência aos problemas de segurança enfrentados posteriormente, citados por todos os entrevistados.

De forma análoga, a prevenção em relação ao carnaval mais recente (classificado como «caótico»), aparece quando os sujeitos de pesquisa representaram como ideal o modelo de evento no qual participaram mais ativamente e tmbm a partir dos aspectos que acreditaram atender as expectativas dos turistas. Para tanto, levaram em conta sua própria experiência como frequentadores do carnaval, fazendo uma seleção subjetiva e relativamente arbitrária do que lhes pareceu relevante. Não raro, a relação que desenvolviam com a manifestação apresenta traços de passionalidade, o que se reflete sobre o modelo que tentavam imprimir ao evento e especialmente sobre a forma como avaliaram os períodos posteriores.

A predileção pelos gneros musicais mais executados no modelo idealizado pelos respondentes tmbm se relaciona com a tradição que buscavam construir ou definir como a mais adequada. Nesse sentido, foram recorrentes as menoes aos sambas e especialmente marchinhas de carnaval:

Do late até a Praça Central não d 1.500 metros! Nós levávamos três horas e meia, quatro horas, porque era uma marchinha gostosa que vinha sem pressa de chegar [...]. Então tinha os caras que puxavam aquelas marchinhas antigas [...]. Esse ano que passou, não teve carnaval aqui [...] mas saiu uma marchinha l do late pra cá [...]. Pra relembrar os velhos tempos, os bons tempos! (INF. 3, 2014).

O entrevistado qualificou como «bons tempos» o período em que a Caiobanda saía no chão, executando sambas e marchinhas, seguida por veranistas e moradores, portanto trata-se do que se chamou aqui de «Carnaval de Encontro». Perguntado sobre quais seriam os ritmos tpicos do carnaval, reforçou: «Eu acho que ali tem que ser misturado... samba e a marchinha, n? O carnaval mais moderno era já com o trio elétrico e já vem o Olodum, aquele batuque... mais forte, onde tirou a essência do carnaval» (INF 3, 2014).

O entrevistado demonstrou ver na mudança de ritmos executados uma perda do que chamou de «essência do carnaval». Neste caso atribuiu a transformação  introdução do trio elétrico com ritmos diversos do samba e da marchinha. A referência ao «Olodum», que consiste em um grupo baiano de percussão que, embora tenha repertório eclético, tornou-se internacionalmente conhecido pela execução da chamada «Axé Music» e serviu de inspiração para a criação de um bloco carnavalesco homnimo em Matinhos (INF 3, 2014).

Em outros depoimentos, também se consolida a convicção, entre os sujeitos de pesquisa, de que marchinhas e sambas eram os gêneros mais adequados ao carnaval e os mais executados nas primeiras saídas da Caiobanda, quando esta desfilava no chão e também nas primeiras edições do evento em que se adotou o trio elétrico: «Naquela época [...] da Caiobanda, no auge dela, são as marchinhas normais de carnaval, ‘Mamãe eu quero’, essas coisas... [...]. Hoje toca de tudo! Hoje toca rock, toca reggae, põe um DJ pra tocar... hoje tem todos os ritmos e gostos possíveis» (INF. 4, 2014). Ou: «Nós entramos, de forma ainda... pequena [...]. Convidamos um pessoal de Paranaguá, com aquelas marchinhas do carnaval... saímos na frente, com a marchinha e o pessoal gostou, e nós também gostamos!» (INF. 5, 2014). Outro dos entrevistados foi ainda mais enfático quando sugeriu os rumos que o carnaval deveria tomar:

Esse carnaval de trio elétrico aqui já tá saturado! Na verdade, teria que mudar! Ou pra carnaval de rua [refere-se ao desfile de escolas de samba] ou você pegar e fazer o ‘Carnaval Antigo’! [...] Você bota uma banda, num trio elétrico, mas canta marchinhas antigas, não esses rocks, essas coisas de hoje! (INF. 6, 2014).

O entrevistado revelou sua predileção pelos gêneros que considerava «típicos» do carnaval, que deveriam, na sua perspectiva, ser executados no evento em Matinhos. Ainda que o caráter contundente do fragmento transcrito possa sugerir certo preconceito ou aversão aos ritmos que, embora também antigos, são incomuns e emergentes para o período de carnaval, em outros trechos do depoimento ele se mostrou tolerante e receptivo à diversidade musical. Assim, a lógica que pareceu permear o discurso do sujeito de pesquisa é que se deveria escolher gêneros que pudessem ser qualificados como «tradicionais» do evento local. Neste caso, seriam os sambas e marchinhas, executados de maneira espontânea nos primeiros tempos da Caiobanda. A proposta de usar o trio elétrico, para atingir um público maior, mas privilegiar os ritmos do período inicial, poderia representar uma renovação ou reinvenção do grupo.

A mudança nos gêneros musicais mais executados durante o carnaval pareceu também se relacionar à valoração atribuída pelos sujeitos de pesquisa e poderia estar associada à transição do desfile da banda do chão para o trio elétrico. Essa mudança parece ter sido paradigmática em vários sentidos, pois determinou uma ruptura na tradição da saída da Caiobanda e alterou inclusive o itinerário do desfile, da Rua Manoel Ribas para a Avenida Atlântica. É nesse momento que o carnaval espontâneo, fruto do encontro de moradores e veranistas passa a demandar um maior nível de estruturação e assume contornos mais comerciais. Nesse sentido os artistas e músicos passam a ser contratados para o evento:

Quando mudou pra Atlântica eles [os artistas] já vinham com cachê, patrocinados pelo Bamerindus... Lá na marchinha nossa que era do Iate até a praça, não [quando não havia patrocínio]... aí foi se tornando muito grande e daí que foi mudado... Daí iniciou... de Matinhos pra Caiobá, o trio elétrico (INF. 3, 2014).

A mudança também determinou alterações inclusive na relao dos organizadores com o evento. Perguntado sobre a natureza de sua participao no carnaval,  época das primeiras edies com a Caiobanda, um dos respondentes esclareceu: «A minha participao era mais ou menos como folio» (INF. 3, 2014). Isso sugere que no início não havia propriamente uma organizao do evento, pelo menos não algo estruturado, já que o entrevistado foi apontado por populares e por outros sujeitos de pesquisa como sendo um dos «fundadores» ou «organizadores» da Caiobanda, embora ele próprio se autoqualificasse apenas como «folio».

Ainda que se pondere o efeito sobre a espontaneidade da manifestao, tais transformaes se impuseram mais como uma necessidade do que uma alternativa, dadas as limitaes de ordem técnica e prática para a manuteno do modelo anterior, especialmente em funo do exponencial aumento do público.

[...] por que foi introduzido o trio? Porque você não escutava a bandinha! Aí teve que pôr a sonorizao pra que todo mundo ouvisse melhor, daí os carros de som! E foi crescendo! E começaram pôr cada vez maior... o público não escutava e reclamava: ‘Ah, o som não dá pra ouvir!’ [...] aí começou os trios grandes [...]. Uma necessidade! Então uma coisa casou com a outra! O crescimento do público obrigou a gente a tomar novas atitudes (INF. 4, 2014).

A mudança no modelo não foi, portanto, uma ao deliberada ou executada a partir da predileo dos organizadores, mas imposta pela necessidade de atender um público crescente. Assim, novamente houve evidências da importância do turismo na reconfigurao do carnaval local, já que a maioria dos novos frequentadores são turistas, como sustentou um dos entrevistados:

[...] isso foi criando umas propores grandes [...] por exemplo, vou lá, convido você e sua família pra participar do carnaval em Caiobá... então começou a ser divulgado em outras regies... aí começou a vir pessoas de outros municípios passar o carnaval aqui, porque foi melhorando a infraestrutura... a banda aumentou, aí colocaram trios pequenos, começou com trios maiores, do... que era o Bamerindus, na época, do Banestado, começaram a ter shows, na praça, de encerramento. Aí, a prefeitura interveio, pela necessidade de espaço. Aí foi colocada uma infraestrutura na Avenida Atlântica pra continuar o carnaval, tirando de l [da Rua Manoel Ribas], que estava causando muito problema... (INF 4, 2014).

O novo itinerário do desfile, que passou da Rua Manoel Ribas até a Praça Dante Luiz (também chamada de Pracinha Central de Caiobá) para a Avenida Atlântica, inicialmente no sentido do Centro de Matinhos a Caiobá, onde parava na mesma praça, foi novamente alterado após dois anos, quando se inverteu o sentido do roteiro, que deixou de incluir a pracinha (INF. 3, 2014; INF. 4, 2014).

O novo itinerário, e especialmente a adoo do trio elétrico em substituio ao desfile dos músicos no chão são fatores que determinaram uma mudança nas características do evento e na própria relao dos frequentadores com o carnaval:

Quando passou para a Atlântica, ainda acho que o primeiro ou segundo carnaval, ainda vinha de Matinhos pra cá. Inclusive nos dois primeiros anos o trio elétrico

parou aqui, na praça. Tinha problema de fios, tudo, vinham os bombeiros levantar os fios... Aí depois mudou a trajetória pra Matinhos, saindo daqui pra Matinhos. Aí já não ficou legal! (INF. 3, 2014).

Alguns aspectos deste trecho ilustram o desalento do entrevistado com a mudança do local e sua relação de proximidade, ou pertencimento topofílico, para usar a expressão de Tuan (1980), com a Praça de Caiobá, como sendo este o sítio onde o evento deveria ser mantido, como prática ou estratégia tradicionalizante.

A dinâmica na compleição do evento também foi observada em outros fragmentos das entrevistas:

[...] através dos tempos mudou bem a característica! Hoje ele vem buscar entretenimento, se você colocar uma atração ele vem atrás da atração, a atração principal, então ele vem atrás do evento em si, [...]: música gratuita, um local pra você brincar, se descontraír, participar, vamos dizer, 'azarar' a mulherada, as mulheres 'azarar' os homens... é um grande baile popular, aberto a todo mundo. Se ele quiser pôr uma cadeirinha na praia e ficar só assistindo ele vai ficar, o cara quer ficar lá no prédio, sacudindo o braço e dando tchauzinho vai, tem pessoas que se fantasiam, participam mais profundamente do carnaval, procuram se expor mais naquele momento, então é uma coisa bastante interessante o carnaval! É isso que traz, é o atrativo! (INF. 4, 2014).

No início da resposta o entrevistado aludiu à mudança através dos tempos, indicando que nos modelos anteriores havia outras motivações. Também pareceu importante a referência aos grandes shows, de artistas nacionalmente conhecidos, que não ocorriam no início da Caiobanda, ou seja, naquele momento, a própria banda local, da qual os foliões poderiam inclusive participar, constituía a atração. Nesse sentido, a dinâmica de transformação do carnaval apresenta uma transição de uma manifestação ritualística para um evento com características performáticas. Esse processo conferiu alta visibilidade externa ao evento e chamou a atenção da imprensa:

[...] no período entre 80 e 90, ali, gradualmente, todo ano ele ia... foi bacana, 'venham aqui', então o pessoal vinha, pelo convite, pelo boca-boca, pela mídia, tinha mídia filmando, dando ênfase ao evento, aí começou vir o pessoal das outras praias, começaram a vir pra cá, Guaratuba vinha pra cá, Pontal vinha pra cá, então domingo isso aqui sempre foi cheio de gente e foi crescendo [...]. Começou a sair do chão nos anos 90 porque ele foi levado pra Avenida, daí na Avenida teve uma estrutura maior, com trios elétricos, aí aumentou os dias de carnaval, não era mais só a Caiobanda, daí começou a pôr mais dias de trio elétrico na Avenida, o público era muito grande pelo período de carnaval e você tinha que atender. Aí houve um período que foi colocado vários tipos de infraestrutura [...] mudou muito a característica! [...] Predomina daí o público de fora! (INF 4, 2014).

As atenções da imprensa e a glamorização do evento, especialmente a partir de atividades idealizadas pelo promotor e colunista social Dino Almeida, como a escolha da «Garota Caiobá» no late Clube, que posteriormente participava do desfile no trio, também contribuíram para a atração de um público abastado, composto de fa-

mlias da elite paranaense (INF. 3, 2014; INF. 4, 2014). Isso pode ter concorrido para o progressivo afastamento do público local como participante na condição de folio.

Dessa forma, o aumento do público já nos primeiros anos que se seguiram  mudança de roteiro da Caiobanda e  transição para o trio elétrico pode ter dificultado a interação direta entre moradores locais e turistas, que caracterizava o que se chamou aqui de «Carnaval de Encontro» e dessa forma os laços de amizade parecem ter se fragilizado e aparentemente foram mantidos, ainda assim por curto período, apenas com os componentes da banda, com quem os veranistas haviam se familiarizado. Um dos fundadores da Caiobanda avaliou essa transição:

Tivemos uns dois, três anos l bons também. Com trio elétrico que era só... eles chamavam ‘Trio Elétrico s da Elite’! Só os ‘deputados da coisa’! E ali tinha chope grátis, tudo que  bebida grátis! Dentro do trio elétrico [...]. Então ali ainda era sadio, era gostoso! Mas depois [...] ficou difícil! Então foi bom até quando durou [risos]! [...] ainda nós brincávamos: ‘o carnaval, a Caiobanda era só a elite de Caiobá!’ E realmente eram os ‘grandes’... [neste momento faz referências nominais a pessoas da elite econmica e política do Estado do Paraná] todos os ‘medalhões’! [...] E eu organizava um cordão de segurança [...] nesse trio elétrico que eles vinham tinha champanhe francês, tinha tudo que se pensava! (INF. 3, 2014).

A Caiobanda sai do chão e começa a desfilar em cima do trio elétrico (sendo que o próprio trio passa a ser chamado de Caiobanda em suas saídas no domingo de carnaval), ou seja, são contratados músicos profissionais e de certa forma preteridos os amadores, momento em que se impo a troca de itinerário e é apontado como ruptura entre os modelos de carnaval, ainda que o sujeito de pesquisa tenha reconhecido que «apesar do trio» houve dois ou três «bons» carnavais no novo percurso. Aparentemente dois fatores se conjugam nessa dinmica: o aumento exponencial do público e o fato de o entrevistado frequentar esse espaço mais elitista naquele momento inicial do novo formato, por ser integrante do grupo de músicos da antiga Caiobanda.

Outros aspectos relevantes no fragmento transcrito dizem respeito ao caráter elitista do período e também ao fato de que os veranistas são tratados como locais. O entrevistado chamou de ‘Elite de Caiobá’ pessoas domiciliadas em outras cidades, em especial Curitiba, mas que mantinham segunda residência no balneário.

O estatuto de «morador» deveu-se ao fato de que essas pessoas sempre passavam as férias, e especialmente o carnaval, no local, de forma que se poderia dizer que desenvolveram um pertencimento de segundo nível, que se denominou aqui de «vispertena», para qualificar a relação que o indivíduo desenvolve com o lugar em que passa suas férias de maneira recorrente. Em outras palavras, ele tem uma relação de pertencimento em primeiro nível com sua residência permanente e em segundo nível com esse sítio de lazer, neste caso, o Balneário de Caiobá.

A mudança para o uso do trio elétrico também representou uma alteração na própria definição conceitual da Caiobanda, que deixou de conotar especificamente o grupo de percussionistas e foliões que saíam em desfile a p, nos domingos

de carnaval de Caiobá, para designar genericamente qualquer banda que tocasse no trio elétrico, desde que também fosse nesse dia, conforme mencionado anteriormente.

Assim, um dos sujeitos de pesquisa explicou que quando se falava, no período contemporâneo à realização deste estudo, que a Caiobanda iria sair no carnaval, não significaria que fosse uma banda específica, sempre com os mesmos componentes. Quer dizer apenas que haveria um desfile com trio elétrico (que poderia, inclusive, ser de outro lugar, com músicos que nunca ouviram falar no conjunto inicial). Ocorre que a Caiobanda se institucionalizou, é como se fosse o próprio desfile de Carnaval. Assim, dizer: «Vai ter Caiobanda no domingo!», é como dizer: «Vai ter trio elétrico no domingo!». O mesmo se aplica à Guaratubanda, grupo da cidade vizinha de Guaratuba, que originariamente tinha características semelhantes (INF. 3, 2014). Assim, se um mesmo grupo tocar no trio elétrico em Caiobá no domingo de carnaval e no dia seguinte em Guaratuba, será chamado, no primeiro caso, de «Caiobanda» e, no segundo, de «Guaratubanda».

Note-se que inicialmente apenas os integrantes do grupo musical eram os membros da Caiobanda. Com a distribuição de camisetas, nos anos que se seguiram à criação do grupo, isso passou a abranger todos os foliões que as usavam na festa, acompanhando o conjunto. Mais tarde, quando da transição do desfile do chão para o trio, o verbete «Caiobanda» sofreria uma nova variação de significado, passando a conotar o próprio carnaval com a presença de trio elétrico, mesmo que a banda de cada edição do evento fosse diferente. Um dos sujeitos de pesquisa esclareceu: «A Caiobanda que hoje eles citam tem que ter o trio, se não tiver o trio não é Caiobanda! quando a gente fala assim: ‘Vai ter Caiobanda’ quer dizer que vai ter desfile de trio» (INF. 3, 2014).

O modelo de evento que se chamou aqui de «Carnaval de Encontro», marcado pela estreita e vigorosa interação entre veranistas e locais proporcionada especialmente pela participação no desfile da Caiobanda quando esta saía no chão, sem o trio elétrico e que culminava com a noite festiva na Praça Dante Luiz, seguida do ritual de banho na Praia Mansa pareceu compor o cenário do lugar de memória, na perspectiva de um dos sujeitos de pesquisa: «Meu sonho é que a Caiobanda volte a sair no chão, juntamente com os foliões e que o verdadeiro espírito do carnaval retorne. O carnaval agora é tomado pelas músicas da indústria cultural, que dita a ‘moda’ e o ‘estilo’» (INF. 3).

O tom nostálgico do depoimento e o desejo de reeditar os carnavais da Caiobanda no chão pareceram ser compartilhados por muitos dos foliões que participaram daquele momento, o que animou a iniciativa da Prefeitura de promover uma saída de um grupo com características semelhantes e no mesmo itinerário.

Nos últimos anos nós estamos fazendo a ‘Caiobandinha’. Saindo lá do late, com a bandinha de chão, vem tocando até a praça. É a mesma característica, só que é mais cedo [...] porque era final do baile infantil, a banda saía... com as crianças, com as famílias, e vinham pra rua! Porque eles moravam todos ali, só a bandinha vinha tocar

pra avenida! Isso aí começou a incorporar com o pessoal daqui. Se via gente tocando frigideira acompanhando a banda, fundo de panela! [...] A ideia sempre foi permanecer [refere-se às características iniciais].  difícil, culturalmente manter aquilo porque mudou o público [...] nós colocamos a 'Caiobandinha' [...] saímos l do late com a mesma característica. Tinha gente que olhava e chorava! Porque se criou naquilo l! Principalmente os mais velhos! A ideia nossa hoje  essa: característica pra banda, pequena, e um dia só de trio elétrico. De repente voltando às origens a gente acha a solução pra fazer um ótimo carnaval aqui embaixo! (INF. 4, 2014).

O fragmento sugeriu haver um sentimento de saudosismo em relação ao modelo adotado nos primeiros anos do carnaval com a Caiobanda, o que justificaria a intenção da municipalidade de emular as características iniciais e eventualmente utiliz-las como parmetros para a ressignificação da festividade.

A experiência de promoção do desfile com um perfil semelhante ao adotado na cidade em seus carnavais mais remotos pareceu ter suscitado lembranças agradáveis na parcela do público que participou dos eventos originais do que se chamou aqui de «Carnaval de Encontro». Nesse sentido, note-se que esse público era composto de veranistas e moradores permanentes, já que quando o entrevistado disse que «eles moravam ali», se referiu aos veranistas que possuem segunda residência no Balneário e desenvolveram uma relação de pertencimento, ainda que intermitente, com o lugar.

Assim, as pessoas parecem buscar uma espécie de contato nostálgico com algo que não existe mais e, para atender esta demanda, essas manifestações são recriadas sob uma aura de autenticidade, o que possibilita e até encoraja a invenção ou ressignificação da tradição, descrita por Hobsbawm e Ranger (2006). O esforço por simular características que já não existem também pode levar a uma perda da espontaneidade e artificialização da manifestação, e na espetacularização, aspectos também discutidos por autores como Debord (1997) e Raposo (2010).

Conclusão

A consecutao dos objetivos de pesquisa foi alcançada por meio da realização de uma experiência etnográfica, na qual o autor conviveu na área do estudo e realizou observações de campo, além de conversas e entrevistas com os sujeitos da pesquisa, informações posteriormente tratadas por meio de Análise de Conteúdo.

A adoção dessas estratégias de pesquisa permitiu observar a existência de múltiplos discursos em disputa para a definição do que era tradicional nos festejos de carnaval, ou seja, a tradição não se apresentou como um fenmeno esttico, cristalizado no tempo, mas antes revelou um caráter dinmico, em permanente reinvenção.

Durante a realização do estudo, observou-se uma postura reativa em relação ao quadro contemporneo, que pareceu influenciada pela idealização do passado, manifestada no desejo de reconstrução do arranjo de carnaval experienciado por cada sujeito da pesquisa, em especial no transcurso de sua juventude ou do período em

que participou da organização do evento de maneira mais efetiva (em geral foram momentos coincidentes).

O Carnaval do Encontro surgiu de maneira espontânea, a partir da interação amistosa entre moradores e veranistas que criaram a Caiobanda, um grupo de músicos que desfilava no chão, seguido dos foliões. O caráter de espontaneidade remete a um nível de organização amador e pouco estruturado, ou seja, à auto-organização do evento. Além disso, também caracteriza esse modelo a vigorosa presença do turismo de segunda residência na cidade e em especial no Balneário de Caiobá. Essa prática deu sustentação à ideia do que se chamou de pertencimento intermitente, ou vispertença, expressões criadas para sintetizar a forma como os sujeitos da pesquisa qualificaram a relação desenvolvida pelos veranistas que recorrentemente passam as férias e o carnaval na localidade.

Na perspectiva dos informantes ocorreu uma representação do carnaval como uma oportunidade de contato nostálgico com algo que não existe mais, um retorno às raízes, ligado à memória afetiva que se tem em relação ao lugar. Para atender essa demanda, os festejos podem ser recriados sob uma aura de autenticidade que atrai também os turistas interessados em sua tipicidade.

Para os efeitos da pesquisa, importa menos a autenticidade de fato das manifestações que a atribuição desse estatuto pelos visitantes na relação que estavam desenvolvendo com o lugar. Em outros termos, considerando que nenhuma tradição é perene, no sentido de que necessariamente sofre as alterações determinadas pela dinâmica da história, o que efetivamente interessa à análise é a impressão que os turistas têm de que estão experienciando um evento tradicional e autêntico e não a inalcançável e idealizada pureza de uma manifestação já extinta na sua forma anterior. O ritual se transforma em performance para que algum resquício da tradição possa continuar existindo. Com isso, a manifestação evidentemente perde espontaneidade, mas a outra alternativa seria sua extinção.

Assim, a reinvenção do Carnaval de Matinhos passa pela consideração dos formatos experimentados durante sua trajetória histórica e a espessura do significado da festa para o lugar e suas singularidades. Pensar o carnaval apenas como um negócio pode não ser sustentável ao longo do tempo, mesmo comercialmente, porque ao preterir a dimensão cultural em favor da atração de um contingente maior de turistas, não se considera a fluidez e efemeridade desse novo público ou a fragilidade dos laços de identidade e pertencimento.

Referências bibliográfica

- Arruti, J. M. P. A. (1997). «A emergência dos “remanescentes”: notas para o diálogo entre indígenas e quilombolas». *Mana, Estudos de Antropologia Social*, Rio de Janeiro, 3(2), 7-38. Semestral. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/mana/v3n2/2439.pdf>. Acesso em: 05 Setembro 2014.
- Bigarella, J. J. (2009). *Matinho: homem e terra – reminiscências*. (3. ed.). Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba.
- Cuetos, M. P. G. (2011). *El patrimonio cultural: conceptos básicos*. Zaragoza: Prensas Universitarias Zaragoza.
- DaMatta, R. (1997). *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. (6. ed.) Rio de Janeiro: Rocco.

- Debord, G. (1997). *A sociedade de espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Ferreira, F. (2004). *O livro de ouro do carnaval brasileiro*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Filippim, M. L. (2015) A invenção de uma tradição carnavalesca: o carnaval de Matinhos – Paraná (Brasil) sob a perspectiva dos organizadores. (Tese Doutorado). Curso de Geografia, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 191 f.
- Franco, I. (2005). *Transformaciones del proyecto cultural en México*. México: Delegacin DII-IA-1. Sección 10 del snite-Acadmicos del inah.
- Grcia Canclini, N. (1997). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. (11. ed.). Rio de Janeiro: DPyA.
- Hernández, J. (2007). «El patrimonio activado: Patrimonialización y movimientos sociales en Andalucía y la ciudad de México». *Dimensión Antropológica*, 41, 7-44.
- Hobsbawm, E. y Ranger, T. (2006). *A invenção das tradições*. (4. ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2014). Cidades@. 2010. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br>. Acesso em: 10 Agosto 2014.
- Martins, J. S. (2009). «A Carnavalização do cotidiano: uma perspectiva psicossocial». *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Porto, Universidade Fernando Pessoa*, 6, 128–134.
- Muniz Júnior, J. (2003). O universo místico do Carnaval. Novo Milnio. Santos. Nm Especial - Carnaval, 1-4. Disponível em: <http://www.novomilenio.inf.br/festas/carna05.htm>. Acesso em: 05 Novembro 2013.
- Nogueira, R. M. F. (2008). O Carnaval de Itabuna: memória, identidade e turismo. (Tese Mestrado). Curso de Mestrado em Cultura e Turismo, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 186 f.
- Raposo, P. (2010). *Por detrs da máscara: ensaio de antropologia da performance sobre os caretos de Podence*. Lisboa: Instituto dos Museus e da Conservação.
- Risério, A. (1995). Carnaval: as cores da mudança. *Revista Afrosia*, Salvador, 1(16), 90-106. Disponível em: <http://www.afroasia.ufba.br/edicao.php?codEd=67>. Acesso em: 25 Junho 2014.
- Tuan, Y. F. (1980). *Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. São Paulo: Difel.

Vínculos territoriais e patrimonialização pelo olhar da pobreza: o caso do sítio tombado de penedo (Brasil)



Daniella Pereira de Souza Silva¹ y Auceia Matos Dourado²

Introducción

Cidades antigas não são apenas acúmulos de tempos no espaço. Como cidades ainda pulsantes, são o testemunho incontestado das distintas formas de relacionamento do homem com o seu meio ao longo dos séculos e, por esta razão, reúnem o legado material do vivido por meio da paisagem (Dardel, 2011). Na medida em que na sua essência possibilitam a expressão da realização humana e de suas vivências nesse espaço e que se desdobram no cotidiano dos moradores, nos deparamos com o inusitado fato de termos no tombamento um dispositivo que, sob o pretexto do exercício de um 'dever de memória' para com os cidadãos, engendra ao final o consumo de uma certa paisagem histórica situada em determinado contexto temporal.

De acordo com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado do Rio Grande do Sul, a palavra tombamento refere-se ao prédio conhecido como a Torre do Tombo localizada na cidade de Lisboa em Portugal, que abriga o Instituto dos Arquivos Nacionais Torre do Tombo. Em português, a palavra tombo, significa inventariar, arrolar ou inscrever nos arquivos de tombo, e deu origem no Brasil, ao termo tombamento. Assim, todo o patrimônio considerado importante para a sociedade, seja ele público ou privado, móvel ou imóvel, cultural ou ambiental, poderá ser inscrito no Livro de Tombos e, com isso, ser oficialmente reconhecido para fins de proteção e preservação. Assim, segundo o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

(IPHAN), «em âmbito federal, o tombamento foi instituído pelo Decreto-Lei nº25, de 30 de novembro de 1937, sendo o primeiro instrumento legal de proteção do Patrimônio Cultural Brasileiro e o primeiro das Américas» (IPHAN, 2017).

Uma área protegida, não raro é comparada a uma área museificada, e esta condição força, no limite, um embate entre moradores das áreas protegidas e agentes públicos a serviço da política preservacionista, tendo como pano de fundo a dinâmica da vida que se expressa no cotidiano, no viver constante naquele espaço.

1 Universidade Federal de Sergipe. Aracaju, Sergipe. Correo electrónico: daniellapss@hotmail.com

2 Universidade Federal de Alagoas. Penedo, Alagoas. Correo electrónico: auceiam@hotmail.com

A conduta patrimonializadora³, da elaboração à implementação, implica em um processo conflitante de produção do espaço que no seu interior abriga uma série de contradições relacionadas ao jogo de forças presentes na sociedade. A ausência ou incipiente desejo de figurar entre as cidades-patrimônio em escala nacional aponta para uma das fragilidades mais comprometedoras do sucesso de uma política preservacionista, sempre que concebida distante da realidade dos grupos sociais «[...] sem adentrar as suas casas, sem mergulhar em seu cotidiano, sem sentir os odores da pobreza, sem ouvir os sons do desespero ou os gritos de libertação» (Souza, 2011: 148). Destarte, quando é gerada a partir da superficialidade dos contatos, tem-se a reafirmação do equívoco típico do aparelho estatal que apenas reforça o caráter padronizador do seu modelo propositivo de política e homogeneizador em termos da sua gestão. São resultantes de um planejar «do alto» e «de longe».

O advento de medidas preservacionistas, a exemplo do tombamento⁴, frequentemente demonstra que a definição de um recorte espacial, a que chamam de perímetro, infringe à cidade uma ruptura territorial e fratura os arranjos socioeconômicos e culturais preexistentes. Concebido por técnicos não residentes no município, evidencia-se a falta de habilidade em captar o cotidiano e a dinâmica do vivido pelo conjunto dos moradores. Ao implementar tal política, também ignoram que os esforços para o futuro enobrecimento da área demarcada que, não raro, almeja o sucesso no desempenho turístico, não se darão em um espaço esvaziado, mas em um espaço de vida e de trabalho estruturado ao longo de séculos e ainda ativo em seu processo de reprodução socioespacial.

A oferta do bacharelado em Turismo pela Universidade Federal de Alagoas a partir do processo de interiorização iniciado em 2005, e a criação do Conselho Municipal de Turismo em 2015, surgem como fatos determinantes do rumo que se pretende dar a esta atividade em uma cidade rica em seu legado arquitetônico em estilo colonial e eclético, representativo dos surtos desenvolvimentistas em fins do século XIX até meados do século XX, e historicamente desigual em termos socioeconômicos, o que nos leva a refletir sobre o uso que se pretende dar a esse patrimônio, por quem e com qual finalidade. Segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2015 Penedo apresentava uma população de 64.074 habitantes.

A presente reflexão preocupa-se com a escala «nanoterritorial», que seria a escala das casas, oficinas, ruas e praças, mas também incorpora as pessoas largadas à própria sorte, ao relento (Souza, 2011), inscrita no perímetro tombado de Penedo, foco de estudo desta comunicação. Esta escala engloba apenas 4 ruas, corresponde à área denominada Camartelo e se insere em uma porção territorial mais

3 Compartilhamos do entendimento de Cruz (2010: 95) segundo a qual significaria a «[...]institucionalização de mecanismos de proteção».

4 De acordo com o IPHAN, «é um dos dispositivos legais que o poder público federal, estadual e municipal dispõe para preservar a memória nacional».

ampla, conhecido como sítio histórico tombado do município, o popular ‘centro’. Neste perímetro, vislumbram-se territorialidades inconciliáveis especialmente no Camartelo, reconhecido reduto da boemia de Penedo, repleto de cabarés hoje decadentes e desprezados. Ruas com esgoto correndo a céu aberto, casas ameaçadas de desabamento, ausência de espaço de lazer, várias residências sem banheiro e sem condições de permanência. Em um ambiente de precariedade e de ausência de políticas públicas focadas na qualidade de vida, prevalece o medo imposto pelos traficantes de drogas vindos de outras cidades, que intimidam os moradores com ameaças de morte veladas ou já concretizadas. Um espaço onde a pobreza se expressa como privação de capacidades, de realizar funcionamentos, ou seja, atividades ou condições do ser humano para gozar de boa saúde, segurança, acesso a educação, moradia, cultura (Sen, 2000). Neste território silenciado pela desconfiança, assiste-se à crescente emigração dos residentes restando apenas aqueles que têm a propriedade do imóvel. Adentrá-lo mostrou-se uma tarefa possível somente quando mediada por um residente do sítio tombado e que goza de boa reputação entre os moradores.

Aparentemente alheios à política preservacionista, alguns moradores já foram visitados uma única vez pelo IPHAN. Entretanto, a paisagem desta microárea mostra que o enobrecimento esperado pela política de revitalização urbana não se concretizou, assim como a fiscalização pelos agentes do setor público parece não ser uma constante ali. O sítio histórico de Penedo (AL) foi tombado pelo IPHAN em 1996, havendo sido primeiramente tombado pela Secretaria de Cultura do Estado de Alagoas em 1986, e pela Prefeitura Municipal de Penedo em 1989. No caso do tombamento federal, ele foi inscrito em dois Livros do Tombo: o Livro Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico e o Livro Histórico.

Conforme mostra a figura 01, a definição do perímetro inclui grupos sociais heterogêneos em termos socioeconômicos e culturais. O perímetro subdivide-se em uma área de planície, onde encontram-se o Camartelo e o Santa Cruz; na outra extremidade está o bairro XV de Novembro, antigo bairro operário e reduto dos pescadores. No centro do perímetro está a parte alta da cidade, curiosamente esta área não foi batizada, atendendo simplesmente pelo nome de Centro, local onde se reúnem as camadas de maior poder aquisitivo, comparativamente.

Este artigo optou por estudar esta área por algumas razões: além do explicitado quadro de vulnerabilidade socioeconômica dos residentes, reconhecemos que as condições mínimas de sobrevivência destas pessoas não são uma discussão contemplada pelas políticas de preservação. Ao nosso ver, políticas públicas setoriais na área de saneamento, habitação, emprego e renda devem estar atreladas à política de preservacionista destas áreas tombadas em sua totalidade, e não apenas nos espaços aonde estão concentrados os atrativos, serviços e equipamentos turísticos dentro do perímetro tombado que acabam se convertendo nos principais ícones geradores dos fluxos turísticos.

Por fim, o presente artigo subdivide-se em Marco Teórico, que se propõe a discutir a «patrimonialização» através de autores como Cruz (2012), Costa (2011), Raffestin (2008), Haesbaert (1999), Riegl (2014), bem como a paisagem, apoiado em autores como Dardel (2011), Souza (2013), Cosgrove (1984), Berdoulay (2012), Silva (2015), Gandy (2004), e numa perspectiva complementar, estabelece associações com a temática da pobreza, apoiado em Sen (2000), do «mundo vivido» no arcabouço geográfico com Merleau-Ponty (2011), Buttner (1985), Frémont (1980) e das rugosidades e formas pré-existentes com Santos (2008) e do consumo turístico, com Lucchiari (2005); na sequência é apresentado o Objetivo Geral; seguindo da Metodologia adotada, baseada em um estudo exploratório, de caráter qualitativo baseado em entrevistas semiestruturadas como técnica de coleta de dados; depois são apresentados os Resultados e finalmente, trazemos as Considerações Finais do trabalho.

Referencial teórico

Nesta etapa do artigo, iremos problematizar as categorias centrais desta reflexão que são a patrimonialização, trazendo o aporte da discussão das rugosidades e do consumo turístico como fundamentais à compreensão daquela categoria e a paisagem, com destaque para o seu papel como produtora de discursos e na constituição de processos sociais e culturais.

A patrimonialização é entendida neste trabalho enquanto um processo dotado de um instrumento legal que a viabiliza. Enquanto processo, a patrimonialização implica em uma «estratégia de ressignificação dos lugares» (Costa, 2011: 31), baseada na mercantilização da cultura, que atende predominantemente a fins turísticos e traz profundos rebatimentos nos territórios afetados. Para tanto, utiliza-se do instrumento do tombamento que serve tanto para proteger o chamado patrimônio cultural, material e imaterial, como para reposicioná-lo como recurso, com vistas ao alcance do propósito mencionado.

Sempre que nos deparamos com informações orais ou escritas sem que estejam vinculadas a imagens, e que se refiram a qualquer cidade ou município brasileiro adjetivado como histórico, é provável que façamos uma viagem no tempo e aterrissemos em qualquer lugar no qual a paisagem predominante seja a colonial. Como resultado visível da ação humana ao longo do tempo, a paisagem exprime «a própria concepção do homem, sua maneira de se encontrar, de se ordenar como ser individual e coletivo» (Dardel, 2011: 31). A paisagem é, portanto, expressão da permanente dinâmica de reprodução socioespacial cada vez mais acelerada e intensificada pelas forças econômicas dominantes.

Ela evidencia a persistência das formas relativas a estruturas sociais anteriores entendidas por Santos (2008: 173) como rugosidades, que são «o espaço construído, o tempo histórico que se transformou em paisagem, incorporado ao espaço». As rugosidades são verdadeiros testemunhos da durabilidade das formas que não

se desfizeram junto com o esfacelamento dos processos dos quais foram produto e condição. Ao contrário, novos processos são concebidos e adaptados às formas preexistentes, de modo que «pode-se falar do espaço como condição eficaz e ativa da realização concreta dos modos de produção e de seus momentos» (Santos, 2008: 174). Portanto, a patrimonialização admite que é por meio das formas concebidas no passado que se criam as condições para que ela desempenhe um papel decisivo e ativo no presente e no futuro das cidades, viabilizando a ressignificação das formas decorrente dos novos usos e funções a elas atribuídos, ou seja, da sua refuncionalização.

A abordagem da refuncionalização dos sítios tombados deve primar pelo reconhecimento de algumas contradições. A primeira delas consiste no entendimento de que o que está por trás de qualquer bem material «são manifestações culturais, dotadas de uma temporalidade e de uma espacialidade que lhes são próprias» (Cruz, 2012: 96). Enxergar deste modo, implica aceitar um processo seletivo daquilo que se converterá em patrimônio cultural, já que estamos diante da impossibilidade de se preservar absolutamente tudo o que já foi materializado pela humanidade.

Disto decorre um outro aspecto a ser considerado, o de reconhecer que a transformação é um aspecto inerente à cultura e, portanto, a permanência das formas ao longo do tempo é o resultado de um conjunto diversificado de fatores motivadores. As edificações que se mantiveram erguidas por tanto tempo, mesmo antes do recurso ao tombamento, só chegaram até os dias atuais porque eram fruto de uma cultura na qual «suas sociedades envolventes, pelas razões mais diversas, incluindo-se o próprio desprezo, permitiram sua permanência» (Cruz, 2012: 97).

Porém, a patrimonialização, enquanto «produto e representante da própria história dos lugares» (Costa, 2011: 35), incentiva ações materiais que interferem nos territórios apropriados e os «empurra» para uma outra faceta do desenvolvimento capitalista, que tem nas descontinuidades históricas e na fragmentação territorial, as estratégias ideais de remodelação dos centros antigos.

Podemos contextualizar historicamente o fortalecimento da patrimonialização enquanto processo logo após as duas grandes guerras mundiais, sendo consequência do desejo dos países envolvidos em garantir a preservação daquilo que não foi completamente destruído e, com isso, também preservar os vínculos identitários. Um intento concretizado graças à compreensão do ordenamento socioterritorial como resultado de um movimento que envolve as «relações entre tal ordenamento e os dinamismos promovidos pela simbiose Estado-mercado» (Costa, 2011: 37-38).

Ao citar Turri (2002), Raffestin (2008) observa que a patrimonialização foi consequência de uma «categorização simbólica», onde se cristalizaram significados para garantir no tempo a difusão de um discurso, já que «[...] ‘as forças que se reproduzem no tempo, [...] e que podem ser definidas como ‘estruturas resistentes’ ou, simplesmente, ‘persistências históricas’[...] revelam-se no território, conferin-

do uma continuidade de estruturas»(2008: 31-32). É inevitável não só o encontro permanente entre o passado e o presente para fins de continuidade e sobrevivência do discurso, mas, sobretudo a continuidade da simbiose das relações político-econômicas contidas na patrimonialização.

A patrimonialização impõe uma compreensão diferenciada e também segregadora da cidade-patrimônio em relação às demais cidades da região, pois realça o 'privilégio' de terem um sítio histórico tombado em seu território. Entretanto, a patrimonialização aponta para uma lógica musealizadora destas áreas que, graças ao recurso do instrumento do tombamento, «[...] são concebidas como matérias inertes e que precisam se manter inertes, autênticas, irreplicáveis dentro da generalização e dinâmica impostas pela patrimonialização» (Costa, 2011: 34). Uma condição que pode favorecer algumas cidades que apostam nesta estratégia, desde que, tanto as comunicações quanto o turismo, sejam efetivamente intensificados para garantir o êxito da patrimonialização.

Assim, em uma situação contraditória, busca-se a permanência, a musealização ou a fixidez dos patrimônios via tombamento, mesmo em tempos em que os territórios e as paisagens são cada vez mais rapidamente transformados. Para este autor, a aceleração no ritmo de vida contemporâneo tem feito com que os patrimônios produzam símbolos capazes de confundir as pessoas. O mesmo se passa com a patrimonialização que ao agir assim, acaba falseando a autenticidade e a integridade das cidades, reforçando o sentido de simulacro atribuído a elas (Costa, 2011).

No caso do patrimônio cultural material se, por um lado, o tombamento de um dado objeto resulta na sua valorização cultural por determinado grupo social, por outro, ocasiona uma nova forma de valorização desse objeto. Percebemos este processo de revalorização vem sendo fortemente impulsionado pelo turismo na medida em que são disponibilizados para o consumo aqueles bens patrimonializados representativos de uma herança cultural associada a determinados grupos sociais.

O consumo turístico se realiza mediante «pagamento de taxas, ingressos, pela ação de agências e operadoras, pela comercialização de produtos os mais diversos, tais como cartões postais, livros e toda espécie de souvenir» (Luchiari, 2005: 98). Nem todos os territórios patrimonializados engajam-se com o mesmo furor na busca pela rentabilização destes investimentos ou mesmo para a manutenção dos bens patrimonializado.

Neste sentido, cumpre destacar que se a patrimonialização tem como objetivo a auto-sustentabilidade dos bens tombados. Cria-se então um obstáculo para o morador que lhe atribui sentido, pois ele também precisará desembolsar uma taxa, às vezes exageradamente inflacionada pelo fenômeno turístico, para continuar usufruindo daquele lugar. O patrimônio nacional deixa de ser então o patrimônio de todos para ser o objeto de consumo de quem pode pagar por ele. A busca pela auto-sustentabilidade do patrimônio instaura uma relação de dependência entre o turismo e os bens patrimonializados. Assim, a conjugação do acesso ao patrimônio

com a sua rentabilidade tende a criar obstáculos para o morador no usufruto do patrimônio que, antes de ser nacional, era apenas local.

A patrimonialização adota uma conduta ardil na medida em que joga com o valor nacional para criar proximidade entre classes e impulsionar uma defesa em uníssono dos bens ‘simbólicos’, mediada por uma suposta identificação e apropriação coletivas. Entretanto Haesbaert (1999) nos alerta para um fato que é determinante perante a impossibilidade de uma apropriação coletiva, a estratificação da sociedade em classes.

Identificar, no âmbito humano-social, é sempre identificar-se, um processo reflexivo, portanto, e identificar-se é sempre um processo de identificar-se com, ou seja, é sempre um processo relacional, dialógico, inserido numa relação social. Além disso, como não encaramos a identidade como algo dado, definido de forma clara, mas como um movimento, trata-se sempre de uma identificação em curso, e por estar sempre em processo/relação ela nunca é uma, mas múltipla (grifos do autor) (Haesbaert, 1999: 174-175).

Por esta razão, uma dimensão relevante da patrimonialização é que ela é reveladora das dificuldades enfrentadas pela manutenção do valor de memória enquanto força cultural. Para uma população mediana e pouco familiarizada com as questões patrimoniais, o valor histórico «age como presença, como tudo o que é singular, para fazer-se notar também como passado» (Riegl, 2014: 58).

As paisagens patrimonializadas cristalizaram este passado. Enquanto categoria, interessa-nos a sua abordagem pelos geógrafos culturais após a década de 1970 quando passa a ser entendida como uma forma de ver o mundo, uma maneira de olhar, e rompeu com uma suposta neutralidade predominante na leitura das paisagens materiais, revelando discursos pós-colonialistas impregnados de relações de poder e de modos dominantes de ver o mundo.

Longe de ser um campo neutro, a paisagem é simultaneamente parte integrante e reflexo do processo de reprodução social, portanto, constrói-se em um imbricado jogo de forças e símbolos que sugestionam o pensar e agir humanos, e tem nas cidades o palco privilegiado das observações desta dinâmica que não poupa nem os sítios históricos tombados. Segundo Gandy (2004: 85),

A paisagem urbana não é apenas um palimpsesto de estruturas materiais. É também o lugar onde se sobrepõem, de maneira singular e complexa, várias perspectivas e diversos símbolos culturais que não podem mais ser rebaixados à categoria de simples determinantes estruturais.

A paisagem é, então, produtora de discursos e é em função da maneira como eles são construídos e pensados que podemos compreender melhor o seu papel na constituição de processos sociais e culturais. Para Souza (2013: 48-49) «o fato de ser uma forma, uma aparência, significa que é saudável ‘desconfiar’ da paisagem. É conveniente sempre buscar interpretá-la ou decodificá-la à luz das relações entre forma e conteúdo, aparência e essência». Estariam na paisagem as chances para se desven-

dar as conexões com as estruturas, processos históricos e esquemas subjetivos por meio da sua inserção em um debate mais amplo sobre a sociedade e a cultura.

Mesmo na valorização da paisagem em sua dimensão estética, ela foi marcada por sua ambiguidade difundida pelos pintores ingleses nos séculos XVI e XVII. Na interpretação de Cosgrove (1984), neste período a pintura privilegiou o cenário de uma natureza campestre, apreendido e imortalizado a partir do olhar do espectador/observador/pintor, ressaltando um olhar culturalmente situado que repercutiu em uma expressão tanto cultural quanto historicamente percebida da paisagem. Isto teria permitido a sua adjetivação e reconhecimento como bela, sublime, monótona, despojada ou qualquer outro qualificativo. Neste período, a veiculação de uma consciência elitista europeia partiu de uma construção fundada e expressa em pressupostos políticos, morais e sociais devidamente aceitos e definidores de um gosto específico. Foi um período que retratou através das representações artísticas e literárias, o mundo visível como cenário captado por espectadores específicos, pois demandava «sensibilidade particular, uma forma de experimentar e expressar sentimentos sobre o mundo exterior, natural e humano» (Cosgrove, 1984: 09).

Mas não se tratava de fazer um simples registro. Ao decidir pela representação do mundo visível, não se escolhe um cenário qualquer para fazê-lo, mas aquele cuidadosamente selecionado para fins específicos que irão de forma direta contribuir para manter, preservar e difundir a identidade de um ou de alguns grupos sociais. Portanto, trata-se da revelação de uma relação desigual que reflete quem de fato consegue comunicar e o que comunica, uma vez que o registro e a interpretação das paisagens contribuem para a construção e difusão de impressões sobre determinado lugar ou território, expondo simultaneamente recursos e belezas, fragilidades e vulnerabilidades.

Neste aspecto, tanto Cosgrove (1984) quanto Berdoulay (2012) evocam a paisagem em sua dimensão ideológica e como contribuições necessárias para fundamentar reflexões e análises na atualidade. Segundo Cosgrove (1984: 15) o viés ideológico da paisagem «representa a forma na qual certas classes de pessoas atribuem significados a si próprios e ao seu mundo através das suas relações imaginárias com a natureza, e através da qual tem destacado e comunicado o seu papel social e o de outros a respeito da natureza exterior». Berdoulay (2012), por sua vez, busca pelo desenvolvimento do conceito de «referentes ideológicos», identificar as atitudes subjetivas que se refletem na paisagem. Para ele, a paisagem deve ser interrogada buscando descobrir como os valores, ideias e representações disponíveis na cultura destes grupos os guiam na sua conduta em situações específicas. Para tanto, ele afirma que o sentido das práticas se apoia nestes referentes e varia em função do contexto da ação.

Em ambos os casos, reconhecer que indivíduos e grupos sociais não são apenas sujeitos passivos, de hábitos fortemente condicionados e valores absorvidos inconscientemente, significa avançar no reconhecimento de uma heterogeneidade

e instabilidade destes grupos nos quais se encontram, mesmo que aparentemente adormecidas, as capacidades de iniciativa e de engajamento mobilizadoras do agir. Neste sentido, a paisagem não surge espontaneamente das mentes das pessoas e dos grupos sociais; concebê-la desta forma, é reconhecer a inexistência de causalidade e admitir ser possível a sua leitura e compreensão em um ambiente esvaziado de significações, ou seja, «fora do contexto de um verdadeiro mundo histórico composto de relações humanas produtivas, e daquelas entre as pessoas e o mundo que habitam para subsistir» (Cosgrove, 1984:2).

As relações socioespaciais com a paisagem devem ser discutidas à luz dos silenciamentos e invisibilizações contidos no processo de indigência inseridos nos discursos sobre/na paisagem. Segundo Silva (2015: 112) «[...] dentre as múltiplas formas de silenciamento e de invisibilidade do sujeito, talvez, as que menos provocam interesse de pesquisa, sejam aquelas consequentes da indigência». O autor aborda a indigência como processo que não se restringe à carência material e ausência de salubridade nas condições de vida das pessoas, pois atrelaria a indigência apenas à dimensão do trabalho e do capital; ele também evita tratá-la exclusivamente como uma alienação exacerbada da ordem social e histórica do mundo no qual o indigente seria «um ser que ‘coexiste’ em dimensões paralelas à realidade instituída, um espectro» (2015: 113). Para ele, a indigência é um processo mais amplo e complexo e compreende,

[...] uma prática de abandono premeditada, por vezes, estratégica – não apenas em seus aspectos de hiperexclusão econômica, isto é, da alienação social do bônus e do ônus econômico, por meio de um «tire-o da frente para que haja *laissez-passer*...», muito secundário aqui. A indigência consiste, especialmente, em um afastamento existencial da participação do mundo e do outro, quando nem sob a tolerância permite-se alguma aproximação; nem a possibilidade de uma tolerância aí, exerceria algum tipo de diálogo no limite? [...] não há tolerância ou intolerância nos processos de indigência – há, por assim dizer, uma indiferença, uma falta de interesse pelo outro (Silva, 2015: 124).

Na condição de indigentes, as pessoas são privadas das possibilidades sociais, vistas cada vez mais distantes das possibilidades de inclusão, pois «[...] quando entrevisto, presença indesejável; por ser um ente desconsiderado, quase fantasma no cotidiano» (Silva, 2015, p. 124). Assim, a «limpeza» na paisagem devido à remoção dos agentes e das práticas tidas como «indesejáveis» ou «enfeadoras» converteram indivíduos em não-sujeitos no processo patrimonializador. O não-sujeito é compreendido por Silva (2015: 122) como,

[...] uma contradição ou negação do sujeito constituído em seu caráter funcional [...] torna-se um não-sujeito quando sua presença caótica é vista como similar à ordem caótica dos lugares de arquitetura abandonada, topos onde a paisagem predominante é apresentada como detrito, lixo etc. - e o que ele tem a dizer sobre tudo isso? Os modos de subjetivação nem o definem bem nem o ‘formatam’ eficientemente [...].

Souza (2013) nos chama a atenção para a necessidade de verificarmos como a paisagem condiciona a falta de sensibilidade humana e a maneira como somos socializados. O autor faz uma analogia entre a capacidade da paisagem em exercer uma espécie de persuasão e naturalização de um processo auto-segregador que gera, na nossa opinião o comprometimento da alteridade, e as mensagens subliminares veiculadas nas campanhas publicitárias pois, «[...] uma paisagem, ao impregnar continuamente os nossos sentidos, ‘sugeriria’ certos conteúdos com relação, digamos, ao que é ‘normal’ (e ‘familiar’, ‘belo’, ‘seguro’...) e ao que não o é (sendo, portanto, ‘anormal’, ‘estranho’, ‘feio’, ‘perigoso’...)» (Souza, 2013: 57-58). Assim procedendo, as sutilezas das mensagens subliminares interferirão nas nossas maneiras de socialização podendo fazer com que a indigência ocorra através de «[...] práticas discursivas de opacidade do sujeito que não se interessam em apreendê-lo em definitivo, mas deixá-lo em ‘suspensão’, no limítrofe entre existência e inexistência[...]» (Silva, 2015: 124). São as percepções destes sujeitos que serão analisadas mais adiante.

De acordo com Santos (1997: 62) «[...] a dimensão da paisagem é a dimensão da percepção, o que chega aos sentidos. Por isso, o aparelho cognitivo tem importância crucial nessa apreensão, pelo fato de que toda nossa educação, formal ou informal, é feita de forma seletiva». Temos então que a paisagem é um processo seletivo de apreensão, que se dá individualmente e de maneira diferenciada. Sob esta perspectiva, as múltiplas visões que se tem dela demonstram uma percepção específica, atribuída pelo homem a partir da aparência e este fato leva o autor a salientar que «[...] a nossa tarefa é a de ultrapassar a paisagem como aspecto, para chegar ao seu significado. A percepção não é ainda o conhecimento, que depende de sua interpretação e será tanto mais válida quanto mais limitarmos o risco de tomar por verdadeiro o que só é aparência» (1997: 62).

Merleau-Ponty (2011: 378) por sua vez, afirma que «[...] toda percepção supõe um certo passado do sujeito que percebe, e a função abstrata de percepção, enquanto encontro de objetos, implica um ato mais secreto pelo qual elaboramos nosso ambiente». Ambiente que pode ser explicado a partir da importância atribuída ao espaço vivido e toda a sua complexidade. É através do método fenomenológico que melhor se pode captar a essência das experiências no espaço, uma vez que ele possibilita apreendê-lo «como relato do espaço, do tempo, do mundo ‘vividos’». É uma tentativa da descrição da nossa experiência tal como ela é» (2011: 1-2).

É no contexto do mundo vivido que a experiência é construída. Buttner (1985) reconhece que o conceito de ‘mundo vivido’ no arcabouço geográfico mostra-se ainda inconsistente, pois tem atribuído maior ênfase na observação do indivíduo e na maneira como a experiência social e a interação se dão nas relações interpessoais e menos nas grupais. Segundo a autora, o ‘mundo’ para os fenomenologistas «é o contexto dentro do qual a consciência se revela. Não é um mero mundo de fatos e negócios, mas um mundo de valores, de bens, um mundo prático» (1985:

172). Um mundo no qual os valores assumem o papel de referências fundamentais que nos permitem viver em sociedade e que são difundidos em um sistema cultural pelos seus agentes sociais. Trata-se de um processo que se desenrola ao longo da nossa existência e visa garantir um equilíbrio, dentro do possível harmônico, dos modos de vida reconhecidos e aprovados socialmente. Assim, para essa autora a fenomenologia «poderia ser definida como um modo filosófico de reflexão a respeito da experiência consciente e uma tentativa para explicar isso em termos de significado e significância» (Buttimer, 1985: 170). Conhecer a experiência na perspectiva fenomenológica, passa tanto pela experiência interior (pessoal) quanto pelo comportamento exterior no espaço, pela distinção de aspectos subjetivos e objetivos de conhecimento. Entretanto, por meio da fenomenologia, busca-se ultrapassar tal dualismo propondo respectivamente a diferenciação entre comportamento, atrelado à relação corpo-mente, e experiência, relação pessoa-mundo (Buttimer, 1985). É em nome da integridade da experiência que não se deve pressupor a dissociação entre a pessoa e o mundo, pois estão ambos comprometidos com processos e condutas observáveis no seu comportamento. Nisto consiste ter que reconhecer e incluir as práticas cotidianas no espaço (espaço vivido) e admitir a existência de um espaço social, locus da realização de inter-relações sociais (espaço social) como objetos de percepção e representação mental que um indivíduo ou grupo pode construir (Frémont, 1980).

Objetivos

Por esta razão é que objetivamos com esta comunicação, refletir sobre a maneira como moradores do Camartelo, microárea desprestigiada pela política preservacionista, percebem-na e com ela se relacionam, e como os demais moradores do sítio histórico tombado percebem o Camartelo considerando sentimentos topofílicos e topofóbicos.

Metodología

Para tanto, apoiamos-nos na pesquisa qualitativa como recurso metodológico e adotamos a entrevista semiestruturada como técnica de coleta dos dados. Quanto à seleção dos entrevistados, uma adaptação da técnica bola de neve (Atkinson y Flint, 2001) nos permitiu, de maneira mais informal, acessar a população-alvo da pesquisa. Escolheu-se um artista plástico de fácil penetração junto aos moradores do sítio histórico por ser morador antigo e atuante no cenário artístico, para que indicasse os respondentes à entrevista, o que possibilitou a diminuição de um risco inerente a esta técnica, que é o da indicação de novos respondentes com base na subjetividade dos respondentes anteriores. Como critério de pesquisa, foram selecionadas pessoas residentes no sítio tombado há mais de 20 anos, de modo a possibilitar uma avaliação mais apropriada tendo como recorte temporal o ano do tombamento federal.

Resultados

O Camartelo é uma área cuja paisagem suscita sentimentos topofóbicos pelos entrevistados do sítio histórico tombado que não residem ou trabalham ali e é sempre lembrado pelos sujeitos entrevistados como a área do «cabaré» ou do «baixo meretrício», como ainda são chamados. Apenas uma entrevistada se refere ao lugar pelo seu atual nome, Camartelo (Figuras 2 e 3), o que demonstra, segundo Tuan (1983: 155) como a «permanência é uma ideia importante no conceito de lugar».

Figura 2. Rua do Camartelo. Figura 3. Rua do Camartelo II



Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Autora: Daniella Pereira.

Camartelo faz alusão a uma espécie de mosquito que parece ser comum ali, segundo uma entrevistada. Esta área situa-se numa espécie de prolongamento da feira, sendo que uma parte pequena parcela dela está dentro do sítio tombado. O Camartelo é percebido como um grave problema no sítio tombado devido à condição de vida insalubre, à violência, à associação com a imoralidade, à pobreza e ao descaso. Nenhum sentimento topofílico por parte dos entrevistados se manifestou para com esta localidade.

Na construção do sentimento topofílico, Tuan (2012) assevera a dificuldade em concretizá-lo em grandes dimensões territoriais tendo em vista que não é comum que a afeição se estenda por áreas tão vastas. Por esta razão, o sentimento topofílico necessitaria de «um tamanho compacto reduzido às necessidades biológicas do homem e às capacidades limitadas dos sentidos» (2012: 147), o que torna mais concreta a lealdade das pessoas somente à região natal, por ser plena de lembranças íntimas. Este espaço experimentado intimamente revela-se como um lugar. E a construção do sentido de lugar faz-nos deparar com sentimentos topofílicos e/ou

topofóbicos que implicam respectivamente em afeição ou aversão de um indivíduo em relação aos aspectos do seu ambiente. Desta forma,

[...] o sentir um lugar associa variações simultâneas de atitudes às emoções e à atribuição de valores, pois as imagens topofílicas e topofóbicas derivam da realidade do entorno, assumindo muitas formas em função não apenas da amplitude de sua carga emocional, como também de sua intensidade, sendo enriquecidas pelas infinitas combinações da fâcies dos aspectos concretos e simbólicos presentes em um dado contexto situacional (grifo da autora) (Guimarães, 2002: 134).

Assim, destacamos que a percepção dos moradores do sítio tombado acerca do Camartelo evidencia mais sentimentos topofóbicos que topofílicos, uma vez que está associado ao descaso do poder público e à degradação humana a ponto de alguns entrevistados sugerirem a demolição de toda a área. Seja por motivos humanitários seja por razões estéticas, seja como forma de erradicar a violência tão próxima dos entrevistados, o fato é que o 'baixo meretrício' é fruto de um processo histórico e econômico de Penedo, propiciado pela existência de uma zona portuária que impulsionou o surgimento dos cabarés, uma situação experimentada por qualquer outra cidade que reúne condições semelhantes. Naturalmente que no período áureo da navegação pelo rio São Francisco, o cabaré também teve os 'seus momentos'.

Diferentemente da feira que segue sendo frequentada pela população penedense e, possivelmente por esta razão, os sentimentos mesmo topofóbicos não chegaram ao extremo de sugerir a sua erradicação, no 'baixo meretrício' esta foi uma sugestão manifestada por alguns entrevistados.

A decadência da sua função de reduto boêmio, consequência da desativação do porto fluvial, desencadeou como num efeito-dominó, a precarização das condições de vida nesta área do centro de Penedo. Este fato, associado ao completo abandono dos órgãos públicos para com a população ali residente, possibilitou a ocupação gradual por criminosos da própria cidade e de outras cidades de Alagoas, transformando a localidade em conhecido território do tráfico e do terror em Penedo, impondo aos moradores um modo de vida baseado no medo. O livre deslocamento por este território, para qualquer desavisado é um sério risco de vida. Assim sendo, adentrá-lo em segurança é adentrá-lo acompanhado de algum morador,

(...) porque tem o baixo meretrício bem ali, entendeu? Ninguém passa de moto com capacete porque se passar já recebe bala. Pode ser quem for. Quer dizer, a gente hoje não tem paz (F, 61 anos, Pça. Frei Camilo Lélis).

A proximidade com o Camartelo significa a ausência de paz. A violência é percebida como estando fora do território patrimonializado, lá no Camartelo, mas a fronteira muito porosa permite um fácil cruzamento de lá pra cá.

Assim, de maneira rasa e superficial são construídas as percepções pela população entrevistada, que no máximo consegue fazer uma ideia distorcida da realidade das condições de vida de quem mora no Camartelo, e dos fatores que contribuíram para a sua decadência. Uma decadência que aliás é vivenciada também

embora guardadas as devidas proporções, por muitos moradores da porção territorialmente privilegiada do sítio tombado. Em nossas entrevistas percebemos que os entrevistados não travam contatos frequentes nem diretos com aqueles moradores e isto precisa ser considerado para a melhor compreensão das falas que se seguirão. Outro fator que merece ser ressaltado e por isso achamos adequado fazer este preâmbulo, é porque ancoraremos a fala dos entrevistados sobre a paisagem topofilica do «baixo meretrício», tomando como referência o passado luminoso desta área e o seu presente decadente.

Destacamos neste momento duas falas prolongadas, mas significativas e contextualizadas de entrevistados que nos situam no significado do cabaré no passado e do Camartelo no presente segundo as suas percepções e no contexto sociocultural destas distintas épocas, revelando inclusive os hábitos boêmios dos homens ‘distintos’ de Penedo e de outras cidades, a vaidade das mulheres do cabarés, o preconceito sofrido por elas em uma sociedade conservadora e a dimensão da precariedade das condições de vida na atualidade. Logo depois, outros trechos com falas mais sucintas reforçarão pontualmente as falas anteriores acerca da paisagem topofóbica do ‘baixo meretrício’.

Hoje é um lugar fétido, provoca náuseas, está em estado de abandono. Se você não tiver estômago não vale a pena você ir ali. Você pode dizer que ali foi o lugar onde a classe alta não frequentou com vergonha, mas a classe média, vamos considerar assim, de Penedo, frequentava. E as classes altas de outras cidades vinham pra cá: longe dos olhos e você tinha a oportunidade de ouvir um Valdick Soriano, um Aguinaldo Timóteo, um Altemar Dutra, de você ouvir cantores de renome nacional que foram pra/li cantar no cabaré. As mulheres, dizem, que eram muito bonitas. As últimas deusas do cabaré de Penedo, eu conheci 1 delas, a Nilza. A Nilza foi uma mulher que quando chegou em Penedo, encantou! E aí eu posso falar com você com certa propriedade porque mamãe era dona do melhor salão de beleza de Penedo, Então...o preconceito que existia era grande. Mas elas tinham dinheiro! Então tinha um dia no salão de mamãe que era só pra atender as mulheres do cabaré. Faziam unha, faziam cabelo...então existiam algumas mulheres realmente belas. Nilza era uma mulher bonita, disputada em Penedo a peso de ouro. Porque que isso ficou assim[refere-se à decadência atual]? Então, eu acho que a Nilza é um exemplo de um tipo de pessoa que...nós somos praticamente doutrinados a colocar limites. P.ex: eu acho que o ser humano é muito ligado ao capitalismo no Brasil. Você vai encontrar em Penedo 60 mil habitantes, 55 mil habitantes que pensam da seguinte forma: se eu ganhar R\$ 2 mil pra mim tá bom. Eu ponho uma barreira e acabou. Eu não quero passar daqui. Eu boto como se eu não pudesse, não atingisse, não tivesse direitos, não me fosse permitido. E aí a Nilza é uma pessoa que eu acho que nessa sua pergunta ela fez isso: «eu tô bem, o meu meio é esse aqui, eu não quero sair daqui». Porque Nilza poderia ter saído dali. Um dos homens ricos em Penedo que era viciado em Cabaré, era o Dimas. O Dimas era amante da Nilza. Tinha a maior e melhor relojoaria e só perdia pra Maceió e Aracaju. Ele vendia peças de ouro. Era uma loja luxuosa, peças de ouro caríssimas. Eu não acredito que ele nunca tenha dado um presente pra ela. Mas o auge da Nilza foi até 1975, 76 no máximo e isso despertava a curiosidade dos adolescentes que iam lá só pra ver o que era. E ela realmente se envaidecia. E eu digo isso porque eu fui um dos que fui ver, fui conhecer. Quando cheguei lá ela se sentia muito envaidecida. As roupas, eram de luxo que ela

usava. Então...eu não levaria ninguém pra dizer: 'isso aqui foi uma coisa boa. Uma coisa boa não. Uma coisa forte em Penedo'. Porque hoje, aí é um lugar fétido onde você não tem noção nenhuma de higiene. Então é uma coisa decadente [...] ali hoje é um governo paralelo e tem que entrar com alguém de lá, que seja poderoso de lá de dentro senão você vai levar bala (M, 56 anos, rua Fernandes de Barros).

Se eu pudesse fazer alguma coisa por Penedo pra dar uma mudada, eu arrumava aquele Camartelo. É muito desumano aquilo ali. Faria uma vila pra todos eles irem morar, umas casas arrumadas e aquilo ali viraria um centro...tipo um Pelourinho, entendeu? Eu acho que seria uma oportunidade...inclusive pra eles mesmo! Teria uma lojinha de artesanato, uma loja de comida...não que eles ficassem excluídos dali não, né? Que eles pudessem fazer parte. Você já entrou naquelas casas? Você prestou atenção? Você deu uma olhada assim, mais detalhada, como é que funcionam os banheiros? É muito triste...lavam roupa, tomam banho, lavam prato, tudo no mesmo lugar. É desumano morar ali. E agora melhorou muito porque quando a gente ia mais lá, não tinha calçamento. A gente pisava no cocô no meio da rua. Quantas vezes eu saía na rua assim ó, de ponta de pé por causa da sujeira? Eu já vi um homem lavando o vaso sanitário na calçada, tirando o...e jogando na rua. Eu vi! Ninguém me contou não. Eu já vi coisa ali que até Deus duvida. Quando a gente começou [a atuar lá] [...] a gente chegava na casa do pessoal. Mas menina, tinha dia que eu saía correndo. Fecha a porta, fecha a porta, fecha a porta, porque tem uma briga ali! Tem casa que não tem banheiro. Você já imaginou o que é? [...] Eu acho muito desumano. Se eu pudesse...ajudava aquele povo, dava um jeito, porque eles não merecem viver daquele jeito. Camartelo não é bairro, é o centro da cidade! (F, 62 anos, cooperativa de artesanato).

[...] há muito tempo aquilo já deveria ter sido demolido e ser feito alguma coisa assim...não menosprezando, mas assim dando com dignidade outras moradias né? Porque agora já tem (F, 61 anos, Pça. Mal, Deodoro).

Os entrevistados mencionaram que os sentimentos de aversão ao Camartelo estão associados a vários aspectos desagradáveis como a falta de infraestrutura, de segurança pública, condições dignas de moradia, e até à falta de ambição em criar oportunidades para ascensão social, quando se teve a chance.

Ter uma área em estado de abandono e degradação humana no centro da cidade é motivo de indignação e significa um abuso diante da relevância do centro para o morador e para o município. Tamanha miserabilidade parece, para alguns entrevistados, ser algo impossível de se resolver ali mesmo, naquelas condições. Sugere-se a demolição e a destinação daquela área para o turismo. A demolição 'resolveria' dois problemas: a precariedade da habitação, desde que viesse acompanhada de novas moradias para estas pessoas; e as possibilidades de geração de emprego e renda, carros-chefe dos discursos para a reprodução do setor turístico e da patrimonialização de Penedo, embora ainda não tenham apresentado resultados.

As formas de decifrar e compreender os símbolos interjacentes em uma paisagem tornam um mesmo lugar tão diferente para um indivíduo e outro, pois revelam o traçado de fronteiras tênues, sutis, existentes na percepção de um espaço material e

outro imaginário, abrigando paisagens interiorizadas em afetividade, numa significativa inter-relação de elementos naturais e construídos (Guimarães, 2002: 120).

Em uma microescala de análise estaríamos diante de uma situação análoga àquela que vem acontecendo de modo mais amplo em todo o sítio tombado de Penedo. Soluções/sugestões externas continuam a ser concebidas mesmo que apenas tenham sido verbalizadas, para um determinado grupo social e não com ele. É preciso tomar como referência a sua visão de mundo, ou seja, a sua «experiência conceitualizada [...] parcialmente pessoal, em grande parte social» (TUAN, 2012: 4).

O governo tem essa mania de não pensar como o alemão, pra ocupar as cidades antigas e não deixar atrair drogados, baixo meretrício. Mas a mentalidade nossa é diferente. Você deixa o lugar abandonado e aí vai invadir quem não tem lugar para morar... (M, 49 anos, dono de hotel).

Exemplos de fora do país também foram mencionados, o que significa que as soluções «à brasileira» são consideradas ineficientes. Aquelas que tiveram a oportunidade de se depararem com realidades semelhantes, mas não se atentaram para os distintos contextos, propõem soluções que partem do pressuposto de que drogados e «baixo meretrício» são um problema apenas do governo e não um problema também da sociedade. Por esta razão, ressalta-se a importância de se criar mecanismos que garantam a «qualidade estética» das cidades históricas e evitem problemas indesejáveis como a degradação da paisagem pela degradação social.

O tombamento não foi definido de maneira participativa e, para um dos entrevistados, ele traria benefícios se viesse acompanhado de recursos financeiros que melhorariam a sua condição de sobrevivência. A percepção dos moradores do Camartelo sobre o tombamento, os benefícios dele decorrentes e os lugares que despertam sentimentos topofílicos e topofóbicos são apresentados a seguir.

Eu acho que esse tombamento dessa comunidade aqui, pra o órgão que manda, que é o Iphan, que não deveria nem ter. Porque as casas, 99%, que hoje é tombada foi tudo demolida e foi feito casa nova, sem autorização do Iphan, da prefeitura. As casas foi tudo reformada e antes era tudo antiga. As casas da rua Sucupira, tudo reformada que é tombada. A [rua]São Miguel a mesma coisa, então as casa que tudo era de taipa, tão tudo decaindo. Então o pessoal tá reformando sem autorização do Iphan, nem de nada, porque não tem uma fiscalização efetiva, né? Eu acho que tinha que ficar como antigamente, só que eles tinham que dar o suporte, como dá a certas casa que tem lá pra cima, como na Marta Almeida[doceria], aquilo ali foi o Iphan. O Iphan que arcou com toda a despesa. Em frente ali a Casa do Penedo, o Iphan também. [...] o povo da comunidade não teve esse acesso, por isso que o pessoal até hoje fica demolindo e fazendo como quer. E nem a prefeitura chega com fiscal... ninguém circula por aqui. Chama o pedreiro e fala «eu quero assim e assim' e faz» (M, 67 anos, rua Pernambuco).

A ideia do tombamento bem como o papel do IPHAN ainda é superficial e confuso junto à população, que chega a confundir este órgão de preservação do patrimônio cultural com o de preservação do meio ambiente, o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e Recursos Hídricos (IBAMA).

Essa ideia me disseram que foi a polícia do Ibama. Quando veio apresentar essas coisas, árvore não é pra derrubar, passarinho não é pra matar. Passarinho tem mais valor do que gente(M, 74 anos, rua Sucupira).

Algumas falas nos mostram que ter o centro histórico tombado não embelezou a cidade «(...)maltratou a cidade. Porque a cidade era bonita! Só em tirar as árvores, a cidade já ficou feia» (F, 57 anos, rua Bananeiras). Aparentemente, para os moradores que vivem em condição de pobreza, as discussões em torno da preservação do patrimônio cultural mostram-se secundárias. Mais urgente é garantir os meios de sobrevivência, gerar emprego e renda:

[...] não adianta você tá numa cidade que possa passar dificuldade na vida, entendeu? Se você não tiver um emprego numa lojinha, numa coisa. Porque o capital da cidade são as lojas. Deveria abrir fábrica de doces, de sabão, como tinha no Bairro Vermelho. À beira do rio podia estar a fábrica da coca-cola porque nós temos água. Então é uma cidade parada (F, 57 anos, rua Bananeiras).

O tombamento é percebido como um impedimento ao direito de posse e propriedade sobre o imóvel e gera incômodos.

Esse centro aqui só é tombado daqui pra cá. Pra lá, não. As pessoas acha o seguinte: 'você tem o que é seu e não pode fazer nada'. O povo acha ruim, quer dizer, compra uma casa, quer melhorar a frente, não pode. Só dentro. Assim mesmo tem que ir lá pra tirar a licença (M, 67 anos, rua Pernambuco).

O lugar que desperta um sentimento topofílico junto aos moradores do Camartelo compreende o perímetro preservado, mas está dissociado do patrimônio material edificado. É o rio São Francisco (Figura 4) o grande patrimônio cultural destes moradores. Mesmo a Rocheira⁵, mencionada por alguns entrevistados, não se mostra como o principal.

Somente ali a Rocheira, porque tem a visão pra o rio, né? A Casa da Aposentadoria também. Você antes tinha até medo de estar ali das águas vim pra cima de você e hoje você vê tudo seco! (M, 74 anos, rua Sucupira).

Só vou mostrar o rio São Francisco e a Rocheira. Só! Não tem outro lugar pra ir. Basta ver o rio de cima, tudo direitinho, lá da prefeitura, aqueles coqueiros (F, 57 anos, rua Bananeiras).

Quanto aos sentimentos topofóbicos, apenas um entrevistado do Camartelo expressou esse lugar: «[...] eu não gostaria de mostrar o meu campo de trabalho, o Camartelo. Chego lá [nas casas] pensam que é da justiça ou da polícia...pessoal desconfiado» (F, 57 anos, rua Bananeiras). Por ter se transformado em reduto do tráfico de drogas e da violência, o medo impera entre os moradores e dificulta o acesso das pessoas, mesmo que seja a assistente social que é residente nesta mesma área.

5 Rochedo localizado às margens do rio São Francisco, que possibilita uma apreciação privilegiada da paisagem deste rio.

Conclusões

Entre as principais conclusões, destacamos que apesar da paisagem tombada ser aquela de caráter histórico-cultural tradicionalmente acionada para fins de consumo de um turismo cultural⁶ ainda escasso, os vínculos preponderantes estão associados ao rio São Francisco, envoltos no sentimento de nostalgia, do tempo das viagens com vapores, percebidas como mais seguras e repletas de belas paisagens. Também percebem com tristeza a degradação ambiental de que é vítima o rio, locus de lazer, abastecimento, ritual sagrado e referência principal para o autoconhecimento. O patrimônio histórico-cultural pouca preocupação desperta, estando a precariedade das condições de vida mais latentes em seu cotidiano, na ausência do esgotamento sanitário, segurança, pavimentação, emprego, na dignificação da condição humana. Quanto à política de preservação, alguns afirmaram saber do tombamento enquanto outros dizem desconhecer o fato. As condições de insalubridade promoveram o dribble da legislação, e a pouca fiscalização permitiu algumas intervenções nas edificações à base de taipa, inseguras, feias e de pouca praticidade à sua manutenção. O uso da cerâmica é um recurso utilizado por alguns nas suas fachadas, por ser considerada mais bela e, principalmente, pela economia que trazem ao evitar gastos anuais com pintura.

Entre os distintos instrumentos de proteção patrimonial, um dos mais amplos é a criação de zonas de proteção, listadas como bens de valor regional, nacional e, inclusive, global. Estas circunscrições geográficas raras vezes são feitas a partir do estudo e do consenso dos moradores das zonas incluídas no perímetro protegido. Esta ignorância sobre os sentidos e percepções dos habitantes locais sobre seu próprio patrimônio resulta, em numerosas ocasiões como em Penedo (Brasil), que os perímetros protegidos incorporam áreas de grande diversidade de índole, tanto econômica quanto social e cultural, gerando percepções inconciliáveis sobre os valores patrimoniais. Desta maneira, a área do Camartelo, núcleo que concentra altos níveis de degradação urbana com problemas de insalubridade, crime, violência e droga, contrasta amplamente com as demais áreas protegidas. Por fim, o presente estudo apresenta um interessante e oportuno aporte à literatura sobre patrimonialização ao estudar as percepções de afinidade e aversão simbólicas na construção de significados sobre o espaço protegido de caráter degradado.

Referência bibliográfica

- Atkinson, R. y Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball Research Strategy. Social research update: University of Surrey, (33). Disponível em: <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU33.html>. Acesso em: 17 de Fevereiro, 2016.
- Berdoulay, V. (2012). «Espaço e Cultura». Em: Castro, I. E. y Gomes, P. C. (Orgs). *Olhares geográficos: modos de ver e viver o espaço*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

6 De acordo com o Ministério do Turismo (2010: 15), o turismo cultural «compreende as atividades relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura».

- Buttimer, A. (1985). «Apreendendo o dinamismo do Mundo Vivido». Em: Christoforetti, A., *Perspectivas da Geografia*. São Paulo: Difel.
- Cosgrove, D. (1984). *Social Formation and symbolic landscape*. Sydney, Australia: Croom Helm.
- Costa, E. B. (2011). Totalidade urbana e totalidade-mundo: as cidades coloniais barrocas face à patrimonialização global. (Tese Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade de São Paulo. São Paulo, 444f.
- Cruz, R.C.A. (2012). «Patrimonialização do patrimônio: ensaio sobre a relação entre turismo, 'patrimônio cultural' e produção do espaço». *GEOUSP - Espaço e Tempo*, (31), 95–104.
- Dardel, E. (2011). *O homem e a terra: natureza da realidade geográfica*. São Paulo: Perspectiva.
- Frémont, A.(1980). *A região, espaço vivido*. Coimbra, Portugal: Livraria Almedina.
- Gandy, M. (2004). «Paisagem, estéticas e ideologia». Em: Rosendahl, Z. y Corrêa, R. (Orgs.). *Paisagens, textos e identidade*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Guimarães, S. T. de L. (2002). Reflexões a respeito da paisagem vivida, toponímia e toponímia à luz dos estudos sobre experiência, percepção e interpretação ambiental. *Geosul*, 17(33), 117-141, jan./jun.
- Haesbaert, R. (1999). «Identidades territoriais». Em: Rosendahl, Z. y Corrêa, R. (Orgs.), *Manifestações da cultura no espaço*. Rio de Janeiro: EDUERJ: 169 -190.
- IBGE. (2016). CENSO 2010. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em http://www.censo2010.ibge.gov.br/resultados_do_censo2010.php. Acesso em: 03 de Maio 2016.
- IPHAN (2017). Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/126>. Acesso em: 07 de Maio 2016.
- Luchiani, M T. P.(2005). «A reinvenção do patrimônio arquitetônico no consumo das cidades». *GEOUSP - Espaço e Tempo, São Paulo*, (17), 95 - 105.
- Merleau-Ponty, M. (2011). *Fenomenologia da percepção*. (4. ed.).[tradução de Carlos Alberto Ribeiro de Moura]. Originalmente publicado em 1945. São Paulo, SP: WWF Martins Fontes.
- Raffestin, C. (2008). «A produção das estruturas territoriais e sua representação». Em: Saquet, M. y Sposito, E. (Orgs.). *Território e territorialidades: teorias, processos e conflitos*. São Paulo: Expressão Popular: UNESP. Programa de Pós-Graduação em Geografia.
- Riegl, A. (2014). *O culto moderno dos monumentos: a sua essência e a sua origem*. Tradução Werner Rothschild Davidsohn, Anat Falbel. São Paulo: Perspectiva.
- Santos, M. (1997). *Metamorfoses do espaço habitado*. São Paulo: Hucitec.
- Santos, M. (2008). *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Sen, A. (2000). *Desenvolvimento como liberdade*. Tradução de Laura Teixeira Mota. São Paulo: Companhia das letras.
- Silva, W. A. da. (2015). «Foucault e indigência: as formas de silenciamento e invisibilização dos sujeitos». *Problemata: Revista Internacional de Filosofia*, 6(3), 111-128.
- Souza, M. L. de. (2011). «A cidade, a palavra e o poder: práticas, imaginários e discursos heterônomos e autônomos na produção do espaço urbano». Em: Carlos, A.F. A., Souza, M.L.de. y Sposito, M.E.B. (Orgs.), *A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios*. São Paulo: Contexto.
- Souza, M.L.de. (2013). *Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Tuan, Y. (1983). *Espaço e lugar: a perspectiva da experiência*. São Paulo: DIFEL.
- Tuan, Y. (2012). *Topofilia: um estudo da percepção, atitude e valores do meio ambiente*. [tradução Livia de Oliveira]. Londrina: Edel.

Hospitalidad



Capacidades necessárias para ser hospitaleiro: hospedando refugiados ambientais nos meios de hospedagem em mariana-mg/br



*Vanuza Bastos Rodrigues¹, Beatriz Godini Chueco y
Ádiler Caroline Vitorino Vilkas*

Introdução

Mariana, município do estado de Minas Gerais (Br), tem a sua história emoldurada pela descoberta do ouro, pela religiosidade, pela produção artística, cultural e gastronômica. Guarda um cenário que remete o visitante ao período colonial aliado à exuberante beleza natural da região. Faz parte do Circuito Turístico Estrada Real, especificamente do Caminho dos Diamantes, sendo muito visitado por turistas brasileiros e estrangeiros (Instituto Estrada Real, 2015). Tem um passado histórico importante, não só para o Brasil, mas também, para vários países, pois é comum a visita por grupos de estudantes estrangeiros. O município foi um centro de mineração importante no século XVIII e a primeira capital do estado de Minas Gerais (Prefeitura de Mariana, 2016).

O município está situado na vertente sul da Serra do Espinhaço, a 697 metros de altitude, zona metalúrgica do estado que tem por denominação “Quadrilátero Ferrífero”. É banhado pelo Rio do Carmo, um dos principais afluentes do Rio Doce - Bacia Hidrográfica do Rio Doce que possui “área de drenagem de 86.715 quilômetros quadrados, dos quais 86% estão no Leste mineiro e, 14%, no Nordeste do Espírito Santo” (Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Doce, 2014: 1). Sua população está estimada em 54.219 habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2015), distribuídos, além dos bairros centrais, em mais nove distritos: Bandeirantes, Cachoeira do Brumado, Camargos, Cláudio Manoel, Furquim, Monsenhor Horta, Padre Viegas, Passagem de Mariana e Santa Rita Durão (Prefeitura de Mariana, 2016).

Em novembro de 2015, Bento Rodrigues, subdistrito de Mariana-MG, foi submerso pela água, lama e rejeitos de minério devido ao rompimento da Barragem de Fundão, causando mortes, destruição ambiental e, aproximadamente, 600 pes-

¹ Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, SP, Brasil. Correo electrónico: vanuzabastos@bol.com.br

soas desabrigadas, ou seja, toda a população do local. Mediante a tragédia, vários meios de hospedagem receberam e acolheram estas pessoas, sendo necessária a adoção medidas emergenciais de acolhimento e, conseqüentemente, acionar toda a capacidade de «ser hospitaleiro» dos proprietários/gerentes e funcionários desses meios de hospedagem para atender a esses hóspedes que não faziam parte do seu cotidiano. Neste contexto, questiona-se: A capacidade necessária para ser hospitaleiro do proprietário/gerente em atender aos refugiados ambientais foi a mesma para o atendimento ao turista? Da capacidade necessária para ser hospitaleiro houve alguma atitude ou comportamento que foi considerada essencial no atendimento aos refugiados ambientais?

Figura 1. Localização de Mariana-MG (Br) e do subdistrito de Bento Rodrigues



Fonte: <http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2015/11/imagens-mostram-antes-e-depois-de-area-das-barragens-em-mariana.html>
<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2015/11/06/o-que-se-sabe-sobre-o-rompimento-das-barragens-em-mariana-mg.htm>

Para responder a estes questionamentos propôs-se como objetivos: a) Identificar, na percepção do proprietário/gerente, os elementos que ele possui e que considera que faça dele uma pessoa hospitaleira; b) analisar as atitudes ou ações, que são consideradas importantes na capacidade necessária para ser hospitaleiro e que foram adotadas para fazer com que os refugiados ambientais se sentissem protegidos e bem recebidos; c) verificar, na perspectiva do proprietário/gerente, como o acolhimento aos refugiados ambientais afetaram a sua capacidade necessária para ser hospitaleiro.

Capacidade de ser hospitaleiro

No sistema comercial, o objeto é o produto, de acordo com a demanda do mercado, assim, condiciona seus atores com a finalidade de garantir sua existência e, para

tanto, segue as regras sociais de bem-estar e conforto do cliente (Quadros, 2011). Montalbetti (2007), ao tratar da hospitalidade com base na filosofia grega, explica que esta se traduz em fazer o bem, mas não no sentido moral ou ético, mas em prestar bons serviços para produzir bem-estar ao hospede. Por outro lado, não se trata apenas de uma troca, mas também de uma motivação comportamental, agregada de regras e atitudes no ato de se receber alguém (Brotherton e Wood, 2005).

É comum perceber no comportamento das pessoas que trabalham nesses locais a adoção de atitudes que vão além do que foi contratado, trazendo para esse contexto os ensinamentos de Lugosi (2008) ao afirmar que a hospitalidade tem seu fundamento na relação humana por meio do convívio social, do contato e da troca de experiência com o respaldo do sentimento de generosidade. Corroborando com esta afirmativa Welten (2015) alega que falar de hospitalidade entre amigos ou parentes não faz sentido. Hospitalidade somente faz sentido quando envolve o outro, o estranho, aquele que não pertence ao seu ciclo de amizades ou de família. A hospitalidade ocorre quando se recebe alguém estranho com o devido respeito e, assim, revelando que a sociedade é muito maior que o nosso meio familiar e de amizade (Welten, 2015) ou, como afirma Lashley (2004), a hospitalidade tem por fundamento o reconhecimento do outro como indivíduo. Segundo Korstanje (2010), na atualidade, a hospitalidade atua como um mecanismo de redução de ansiedade para o estranho que está em trânsito.

Telfer (2000) e O'Connor (2005) defendem a hospitalidade como uma habilidade natural pertencente ao caráter e a personalidade do anfitrião. O ato de fornecer alimento e bebida como sinal de boas-vindas pertence aos rituais da hospitalidade do anfitrião e transmite a sua disposição em proteger o visitante durante a sua permanência (Korstanje, 2010). Completando, o autor alega que, por parte do hóspede, este também tem condições de julgar a capacidade de ser anfitrião de um outro indivíduo, sendo observada por meio do seu comprometimento em retribuir a hospitalidade recebida e de um novo encontro. Dessa maneira, percebe-se a existência de uma capacidade pessoal para ser hospitaleiro, sendo definida como um comportamento ou uma atitude que transmite ao hóspede a sensação de proteção e de bem-recebido pelo anfitrião.

Com base na noção de lugares de hospitalidade apresentada por Isabel Baptista que defende a existência de espaços capazes de promover as relações por meio dos valores da vida social e, em Marc Augê, por sustentar que o espaço da relação é aquele que anula os efeitos negativos característicos que antecede o encontro, Spolon, Panosso, Netto y Baptista (2015, p. 183) trazem a ideia de espaços temporais que se aderem ao exercício da hospitalidade, ou seja, a situações em que o outro é acolhido não como o diferente, mas nas quais o natural estranhamento dado pela diferenciação é considerado uma extensão do eu – uma extensão perturbadora para todos», e que, nesse sentido, ambos não possuem a experiência necessária para lidar com a novidade, mas que consideram ser uma oportunidade

«para o estabelecimento de relações de respeito mútuo, materializadas no sentido espacial-temporal da alteridade».

As análises realizadas por Lynch, Molz, McIntoh, Lugosi y Lashley (2011) também salientam a relação humana, o convívio social e a generosidade por parte de quem recebe, pois ao tratarem da hostilidade, do que é familiar e do que é estranho, ressaltam o acolhimento oferecido aos refugiados e asilados, envolvendo questões relativas à cidadania e aos direitos humanos com base nos valores da ética, da proteção, do abrigo, da honra, da generosidade e da partilha. Eles propõem a noção de hospitalidade como intercâmbio social e econômico, em que todos os envolvidos, por meio da devolução maior do que realmente receberam, acabam por obter maior respeito dos seus pares. Mas, por outro lado, Korstanje (2010) alega que esse acolhimento não trata do viajante, e sim do estranho que permanece e que, por diversas razões, pode decidir em tomar posse do território daquele que o acolheu. Neste caso, o anfitrião se vê obrigado a adotar outros mecanismos para proteger o seu espaço.

A questão da segurança vem ganhando prioridade nos estudos atuais, sendo discutida por Lynch et al. (2011), por Hall, Timothy y Duval (2004) ao tratarem da segurança coletiva, principalmente com a grande profusão de atentados terroristas, bem como por Mansfeld y Pizam (2006), que defendem a sua importância tendo como base a sua capacidade de influenciar todas as outras dimensões relativas à hospitalidade. Esta questão, ao ser analisada por Korstanje (2016) e por Montalbetti (2007), expõe os riscos tanto para quem recebe como para quem é recebido, pois a hostilidade pode se apresentar em ambas as partes. De um lado, quem recebe, em determinada situação, pode se sentir usurpado ou insultado em sua condição de receber um estranho. Por outro lado, o estranho, também pode se encontrar em uma posição de fragilidade mediante aos ritos de uma hospitalidade que escondem o desejo de vê-lo em um estado de submissão (Korstanje, 2016; Montalbetti, 2007).

Entendido então que anfitrião e hóspede não possuem conhecimento de um sobre o outro, cabe à hospitalidade interceder sobre o possível risco eminente de um encontro hostil e anular o mau por meio da lei sagrada de proteção ao estranho (Korstanje, 2016). Ser hospitaleiro é um dever e não se traduz em somente fazer o bem, mas também em produzir o bem-estar (Montalbetti, 2007)

Visto dessa maneira, a segurança nos meios de hospedagem deve ser entendida como um elemento fundamental, abrangendo os hóspedes e seus pertences, os funcionários, os bens materiais do próprio hotel e sua instalação física. Para Cavassa (2001), segurança compreende todas as medidas que podem ser adotadas com a intenção de favorecer o bem-estar do hóspede, eliminando os possíveis riscos internos e externos que comprometem a estadia, a qualidade dos serviços e a satisfação do cliente.

As capacidades necessárias para ser hospitaleiro, contemplando aqui proprietários/gerentes de meios de hospedagem, em um cenário de turismo de lazer ou de negócios e dentro de um contexto de normalidade, são consideradas impor-

tantes para o mundo empresarial e para a academia. Mas, se o cenário muda em função de um grande acidente ambiental, a dúvida se estabelece sobre como essas capacidades são exigidas e como são acionadas por eles com o intuito de ser hospitaleiro, fazendo com que seus hóspedes - refugiados ambientais -, se sintam bem-recebidos e protegidos.

Bates (2002) define refugiados ambientais como aquelas pessoas que deixaram o seu local de moradia e de viver, temporária ou definitivamente, devido à redução da qualidade do ambiente em que viviam, por causas naturais ou humanas, tornando a subsistência perigosa. Esta definição surgiu junto com a criação do Programa das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (PNUMA) com a finalidade de monitorar as questões ambientais no mundo. Segundo Goffman (2006), esta definição ao ocupar espaços na mídia e no mundo acadêmico revela que, em muitos casos, estes refugiados jamais poderão retornar ao seu local de origem em razão da dimensão da destruição ambiental. Completando, Noguera (2013) explica que a legislação internacional ainda não contempla os refugiados ambientais e, na sua visão, são aquelas pessoas que tiveram que deixar seu local de origem por causa de furacões, tsunamis, desertificação. Ou seja pelas intepéries do clima. Até então, estas pessoas ficam a mênrcce da generosidade dos outros.

No sistema comercial, Hemmington (2007) apresenta um modelo de hospitalidade com dimensões que podem balizar a capacidade necessária de um anfitrião para oferecer uma experiência hospitaleira: a) generosidade: que está relacionada ao atendimento ao hóspede tendo em vista as suas reais necessidades; b) a encenação ou teatro: que trata da recepção do hóspede, de proporcionar um ambiente que seja capaz de demonstrar a importância que ele tem para o anfitrião; c) serviços: desempenho eficiente de todos os envolvidos em atender as expectativas do hóspede; 4) surpresas agradáveis: pequenos gestos e lembranças afetivas que sejam capazes de permanecerem na memória do hóspede após a sua saída; e, e) segurança: diz respeito à proteção do hóspede por intermédio de procedimentos que eliminem os riscos físicos e morais aliados ao conforto. Este modelo possibilitou estabelecer as categorias de análise para o desenvolvimento deste artigo.

Metodologia

Metodologicamente, este estudo apresenta-se como qualitativo, com base em um estudo de caso múltiplos, de caráter exploratório, por esta área possuir pouco conhecimento e sistematização, não comportando hipóteses por sua natureza de sondagem (Vergara, 2003). Tem por característica ser descritivo, pois expõem aspectos de determinada população, mas sem estabelecer compromisso de correlações entre as variáveis ou oferecer explicações para os fenômenos descritos (Vergara, 2003).

Os dados foram coletados por meio da técnica snowball, que é uma amostra não probabilística e que tem por característica a indicação de novos participantes da pesquisa pelos participantes iniciais e, assim, sucessivamente, até o alcance do

ponto de saturação (World Health Association, 1994). Está técnica configura-se em uma rede que apresenta informações mais confiáveis para a pesquisa. A cadeia de referência favorece quantidade significativa de informações sobre todos os membros que fazem parte do grupo pesquisado (Albuquerque, 2009). Como instrumento de coleta utilizou-se a entrevista semiestruturada aplicada em oito proprietários/gerentes dos meios de hospedagem de um universo de 16 estabelecimentos que receberam os refugiados ambientais de Bento Rodrigues.

Para o tratamento dos dados coletados utilizou-se a Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), com base na categorização apresentada por Hemmington (2007): a) Generosidade; b) Encenação; c) Serviços; d) Surpresas agradáveis; e e) Segurança. Na análise, observou-se o alinhamento, a dinâmica do discurso do indivíduo, o estilo, os elementos atípicos e as figuras de retórica (Bardin, 1977).

Apresentação e discussão dos resultados

Com base nas categorias proposta por Hemmington (2007), apresenta-se os resultados da pesquisa utilizando os relatos que foram considerados mais representativos para cada categoria.

Categoria “generosidade”: refere-se ao atendimento relacionado com as necessidades reais do hospede, assim, a declaração HP ilustra: “cancelamos a reserva [...] colocamos todos os nossos leitos à disposição”. Ou, ainda, o relato de HC que simplesmente acolheu: “[...] quando cheguei minha filha já tinha começado a receber as pessoas de Bento. A gente nem sabia se ia dar conta”. HA relata: “Eles precisavam até de afeto, de amparo e de carinho. Eles perderam tudo, seus bens e sua história, isso foi o mínimo que podia ser feito por eles”. HAC relata: “Chegaram aqui com um rapaz da Samarco, mas nem ele sabia o que fazer. A gente tinha que ajudar”.

Estes relatos vão ao encontro da afirmativa de Lugosi (2008) de que a hospitalidade se pauta na relação humana e no convívio social, amparada na generosidade. Ao se tratar de pessoas estranhas ao cotidiano empresarial - os moradores de Bento Rodrigues não faziam parte do público-alvo dos meios de hospedagem, principalmente, pela proximidade geográfica -, mas foram reconhecidas como indivíduos e acolhidas nos espaços destinados, até então, aos turistas em visitação a Mariana-MG (Br) (Lashley, 2004). Portanto, a generosidade é percebida como ensinada por Welten (2015), pois foi praticada para aqueles que não pertenciam ao grupo de parentes ou de amizade. Tem-se a reflexão de Spolon et al. (2015) ao referirem a espaços temporais que, em determinadas situações, acolhem o estranho como se fosse a sua própria extensão.

Categoria encenação: diz respeito à recepção do hóspede, da capacidade do de proporcionar um ambiente que seja capaz de demonstrar a importância que ele tem para o anfitrião. Para esta categoria tem-se o relato de HG: “Eles foram muito bem-recebidos, como se fossem da família e como os hóspedes particulares também são [...]. Não tivemos problemas com as normas, todos que ficaram aqui sabiam convi-

ver aqui com a gente”. A declaração de HA revela: “tudo que podia se fazer por eles, nos fizemos [...] Toda criança suja parede [...]. Mas foi só lavar. Imagina as crianças presas em um quarto! [...]. Ia ser muito pior para eles”. “Varias famílias preferiram comer dentro do quarto. A roupa de cama e as toalhas ficaram imundas, mas eu até descobri um jeito de lavar e tirar todas as manchas. Não teve problema” [HC].

Elementos de hospitalidade comercial como as regras sociais de bem-estar e conforto dos hóspedes elencados por Quadros (2011) foram observados nas declarações de HG ao se verificar a sua preocupação em oferecer para os refugiados ambientais o mesmo ambiente disponibilizado aos hóspedes de rotina. Por outro lado, observou-se a atenção e compreensão de HA com as características inerentes às crianças, permitindo a circulação sem que seus atos fossem alvos de críticas negativas ou de repreensão, que, de acordo com Brotherton y Wood (2005) e Lugosi (2008), estas ações vão além de uma troca, pois são percebidas como uma motivação comportamental, agregada de regras e atitudes no ato de se receber alguém.

Categoria “serviços”: relacionada ao desempenho eficiente de todos os envolvidos em atender as expectativas do hóspede. Nesta categoria, as declarações mais significativas foram: MH: “Foi organizada uma estrutura: limpeza dos banheiros, dos quartos, preparação do café da manhã, contratamos mais funcionários [...]”; e de HP: [...] não adiantava servir caviar porque eles não iam comer. Aí, o que eu fiz, chamei o líder comunitário de Bento Rodrigues e perguntei para ele: qual o cardápio que vocês querem? Aí eu fazia o cardápio para eles [...]. Hoje nós queremos ‘bambá de couve’. E a gente fazia para eles”. Seguindo, HP relata: “Nós tivemos que colocar copos para eles tomarem café. Eles não gostavam de tomar café em xícaras, não estavam acostumados. Tivemos que adquirir colheres. Assim, respeitamos os costumes deles”.

Os resultados apontam para as alegações de Telfer (2000) e de O’Connor (2005) de que a hospitalidade pertence ao caráter e à personalidade do anfitrião, pois, neste caso, foram observadas habilidades que evoluem para este sentido defendido pelos autores, transmitindo a sensação de estar sendo bem recebido pelo anfitrião. Ou ainda, como explica Korstanje (2010) de que o ato de fornecer alimento e bebida é um sinal de boas-vindas característico dos rituais da hospitalidade do anfitrião, transmitindo a sua disposição em proteger o visitante durante a sua permanência.

Ressalta-se o respeito às questões relativas à valores como ética, generosidade e partilha, propondo a noção de hospitalidade como intercâmbio social e econômico, em que todos os envolvidos, por meio da devolução maior do que realmente receberam, acabam por obter maior respeito dos seus pares (Lynch *et al.*, 2011).

Surpresas agradáveis: pequenos gestos e lembranças afetivas que sejam capazes de permanecerem na memória do hóspede após a sua saída. Os relatos que ilustram esta categoria mostram a importância da capacidade de ser hospitaleiro. A declaração de HL ilustra: “Teve uma família que ficou aqui e que a menina deles tinha um problema de saúde que nem foi por causa do acidente, mas eu consegui um

médico que atendesse ela em Belo Horizonte [...] hoje somos amigos”. Ou, ainda de HC: “Muitos retornaram para visitar, trazem presentes”. HAC declarou: “Ficamos amigos”. “Teve uma família com umas 30 pessoas, todos parentes e queriam ficar juntos no mesmo local. Aí propomos alojá-los nos dormitórios reservados para os estudantes turistas. Para eles isso foi muito importante e bem-vindo” [HP].

Estas declarações confirmam que a hospitalidade acontece quando se recebe alguém estranho com o devido respeito, reconhecendo o outro como indivíduo e, portanto, demonstrando que a sociedade é muito maior que o meio familiar e o de amizade (Welten, 2015; Lashley, 2004). O hóspede ao avaliar a capacidade de ser anfitrião de um outro indivíduo oferece como retorno o seu comprometimento em retribuir a hospitalidade recebida e de um novo encontro como destacado por Korstanje (2010). As lembranças agradáveis de um hóspede de determinado lugar está podem estar relacionadas a um agrado que tenha recebido, mas como defendem Telfer (2000) e O’Connor (2005), por trás de um aparato de bem-receber existe sempre alguém que pensa sobre estes detalhes, ou seja que possui a capacidade para ser hospitaleiro e que orienta e define a maneira de atender e agradar de acordo com a expectativa do seu hóspede. Ou seja, é uma questão de atitude, de comportamento e, provavelmente, de uma habilidade natural. Segurança: diz respeito à proteção do hóspede por intermédio de procedimentos que eliminem os riscos físicos e morais aliados ao conforto. Observou-se que maioria dos proprietários e gerentes dos meios de hospedagem garantiram a segurança dos refugiados ambientais. Os proprietários/gerentes estabeleceram regras de visitação aos refugiados ambientais, o que provocou certo descontentamento entre os curiosos por se verem restringidos de acesso aos quartos. Neste aspecto, a capacidade de ser hospitaleiro revelou-se no acolhimento e na proteção dispensada aos refugiados: «Nos tivemos que controlar a entrada das pessoas, pois haviam muitas crianças aqui. Você não sabe quem está entrando» [HC]. Outro entrevistado, HP, declarou: «Fizemos crachás para os visitantes, só podia entrar duas pessoas de cada vez nos quartos dos refugiados ambientais». Atitudes semelhantes não foram adotadas por HG e HA. HAC e HL. Eles declararam que não houve a necessidade de adotarem essa medida, mas que ficaram atentos a todo movimento em seus meios de hospedagem.

Dentre as capacidades para ser hospitaleiro o aspecto segurança também foi priorizado pelos proprietários/gerentes, corroborando a importância dada por Lynch et al. (2011), Hall et al. (2004) e Mansfeld y Pizam (2006), por considerarem que ela influencia o andamento dos seus negócios e o bem-estar dos seus hóspedes. Ou, como Cavassa (2001) explica, que segurança compreende todas as medidas que podem ser adotadas com a intenção de favorecer o bem-estar do hóspede, eliminando os possíveis riscos internos e externos que podem comprometer a satisfação do cliente. Em se tratando de um período turbulento, o olhar deve ser mais rígido, visto que a falta de segurança afeta todas as outras dimensões relativas à capacidade de ser hospitaleiro.

Conclusões

O rompimento da Barragem de Fundão, localizada no subdistrito de Bento Rodrigues, pertencente ao município de Mariana-MG (Br), foi considerado um dos maiores acidentes ambientais no Brasil. As perdas humanas somaram em 19 mortes, além da incalculável destruição ambiental e material. De acordo com os entrevistados, a mobilização dos moradores de Mariana MG foi imediata no socorro às vítimas com o apoio da mineradora

Sob o ponto de vista comercial, as dimensões propostas por Hemmington (2007) atendem perfeitamente quando se tem a intenção de verificar qualidade e a satisfação do cliente em tempos normais de hospedagem. E, neste caso específico, colaborou satisfatoriamente para a realização do estudo.

Durante as entrevistas, percebeu-se que o envolvimento dos proprietários/gerentes dos meios de hospedagem com os refugiados ambientais merece novas pesquisas sob o olhar da hospitalidade, pois existem várias questões importantes para este setor bem como para o turismo.

De acordo com resultados da análise dos dados obtidos, considerou-se que a questão: “A capacidade necessária para ser hospitaleiro do proprietário/gerente em atender os refugiados ambientais foi a mesma para o atendimento ao turista?” foi respondida, pois, devido ao rompante do acontecimento não houve tempo hábil para o aprendizado formal. Os proprietários/gerentes adaptaram os serviços de acordo com as necessidades e prioridades dos refugiados ambientais.

O atendimento continuou seguindo a rotina do meio de hospedagem, com um pouco mais de trabalho, sendo necessário a contratação de empregados temporários e adequações na prestação de serviço para proporcionar o melhor atendimento possível em uma situação incomum. É importante destacar a pronta compreensão em adequar o estabelecimento ao modo de vida dos refugiados ambientais. Os proprietários/gerentes dos meios de hospedagem perceberam que, após os refugiados ambientais perderem tudo que tinham, seria necessário criar um ambiente que não descaracterizasse seu estabelecimento e, ao mesmo tempo, que possibilitasse o acolhimento adequado e que promovesse as relações de hospitalidade e generosidade entre eles.

Considerou-se que este acontecimento tirou os proprietários/gerentes da sua “zona de conforto” para o atendimento competente aos refugiados ambientais, pois, em vários momentos, as necessidades que se apresentavam eram diferentes àquelas as quais estavam acostumados. Assim, tiveram que buscar novas habilidades com a imprevisibilidade que se fazia presente.

Com relação a «Da capacidade necessária para ser hospitaleiro houve alguma atitude ou comportamento que foi considerada essencial no atendimento aos refugiados ambientais? Observou-se que esta questão foi respondida, a partir da observação de que todos os entrevistados mencionaram termos como “acolhimento”, “hospitalidade”, “generosidade”, “compreensão” e, principalmente, a expressão “se colocar no lugar do outro”. Para eles, todos estes elementos fazem parte do com-

portamento pessoal, da educação familiar e dos ritos de acolhimento da hospitalidade. Declaração que oferece suporte às ideias de O'Connor. Assim, considerou-se que a “interação” e a maneira de “relacionar” com o outro é uma capacidade necessária fundamental para a hospitalidade.

Com relação aos objetivos teve-se:

a) Identificar, na percepção do proprietário/gerente, os elementos que ele possui e que considera que faça dele uma pessoa hospitaleira.

Este objetivo foi alcançado. A análise dos dados apurou que para eles os elementos principais da hospitalidade são: a educação em primeiro lugar, a atenção com cada hóspede como se fosse o único, a disponibilidade para oferecer informações seguras e de acordo com a solicitação, saber contornar as dificuldades que podem aparecer durante a estadia, apresentar soluções que amenizem alguma situação desagradável e demonstrar a importância e a satisfação em recebê-lo em sua “casa”.

b) Analisar as atitudes ou ações, que são consideradas importantes na capacidade necessária para ser hospitaleiro e que foram adotadas para fazer com que os refugiados ambientais se sentissem protegidos e bem recebidos.

Para este objetivo, por meio das declarações, percebeu-se que para os proprietários/gerentes dos meios de hospedagem de mariana-MG (Br), as ações valem mais do que palavras. Entender a situação psicológica e física de cada hóspede e saber recepcioná-lo da maneira que ele precisa e espera. Isto foi considerado como elemento muito importante para administrar os imprevistos e resolvê-los sem que estes influenciem na hospitalidade e na satisfação percebida por cada hóspede.

Mas, de todas as ações, o “acolhimento” envolto pela “generosidade”, o “abrigo” e a “proteção” oferecida em um momento de grande fragilidade e necessidade às pessoas estranhas que ali chegaram sujas de lama, assustadas e sem nada para oferecer em troca foi considerada uma prática que, nem mesmo eles, atualmente, pensaram que seriam capazes de fazer e com tanto prazer. Portanto, este objetivo foi alcançado.

c) Verificar, na perspectiva do proprietário/gerente, como o acolhimento aos refugiados ambientais afetaram a sua capacidade necessária para ser hospitaleiro.

Para este objetivo, que também foi alcançado, as respostas dos entrevistados evidenciaram a influência positiva nas relações que foram estabelecidas com os refugiados ambientais. Mais que um crescimento comercial, houve um crescimento pessoal e social. Cada um ajudou da maneira que podia e sabia e, com isso, a coletividade saiu ganhando.

Para os entrevistados, este acontecimento serviu para demonstrar a importância da sua atividade não só em tempos de tranquilidade, mas também nos períodos de turbulência. Toda a movimentação em torno do acolhimento aos refugiados ambientais fizera com que colocassem suas habilidades, capacidades e eficiência em prática evidenciando outras competências que eles não sabiam que possuíam.

Referências bibliográficas

- Albuquerque, E. M. (2009). *Avaliação da Técnica de Amostragem «Respondent-driven Sampling» na Estimação de Prevalências de Doenças Transmissíveis em Populações Organizadas em Redes Complexas*. (Teses Mestrado). Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca – ENSP; Rio de Janeiro, RJ, BR.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bates, D. C. (2002). «Environmental Refugees? Classifying Human Migrations by Environment Change». *Population and Environment*, 23(5): 465-477. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/226482750_Environmental_Refugees_Classifying_Human_Migrations_Caused_by_Environmental_Change. Acesso em: 4 de Janeiro, 2016.
- Brotherton, B. y Wood, R. C. (2005). «Hospitalidade e administração da hospitalidade». Em: C. Lashley y A. Morrison (Org.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole.
- Cavassa, C. R. (2001). *Hotéis: gerenciamento, segurança e manutenção*. São Paulo: Rocca.
- Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Doce (2014). A bacia. Disponível em: <http://www.cbhdoce.org.br/a-bacia/>. Acesso em: 25 de fevereiro, 2016.
- Goffman, E. (2006). «Environmental refugees: How many, how bad?». Em: *CSADiscovery Guide, 2006*. Disponível em: <http://www.csa.com/discoveryguides/discoveryguides-main.php>. Acesso em: 9 de Janeiro, 2016.
- Hall, C. M., Timothy, D. J. y Duval, D. T. (2004). «Security and tourism: towards a new understanding?». *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 15(2-3), 1-18.
- Hemmington, N. (2007). «From service to experience: understanding and defining the hospitality business». *The Service Industries Journal*, 27(6), 1-19.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015). *Minas Gerais: Mariana*. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=314000>. Acesso em: 22 de fevereiro, 2016.
- Instituto Estrada Real (2015). *Mariana*. Disponível em: <http://www.institutoestradaareal.com.br/cidades/mariana/47>. Acesso em: 1 de Março, 2016.
- Korstanje, M. E. (2010). «Las Formas Elementales de la hospitalidad». *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4(2), 86-111.
- Korstanje, M. E. (2016). «Drácula y el principio de hospitalidad: una revisión conceptual». *Bajo palabra. Revista de filosofía*, 2(12), 311-316.
- Lashley, C. (2004). «Para um Entendimento Teórico». Em: C. Lashley y A. Morrison (Ed.). *Busca da Hospitalidade: Perspectivas para um Mundo Globalizado*. São Paulo: Manole. pp.1-21.
- Lugosi, P. (2008). «Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings». *Journal of Foodservice*, 19(2), 139-149.
- Lynch, P., Molz, J. G., McIntosh, A., Lugosi, P. y Lashley, C. (2011). «Theorizing hospitality». *Hospitality y Society*, 1(1), 1-23.
- Mansfeld, Y. y Pizam, A. (2006). «Tourism, security and safety: from theory to practice». Em: Y. Mansfeld y A. Pizam (Eds.). *Tourism, security and safety*. Routledge. pp.1-21.
- Montalbetti, M. P. C. (2007). «Hospitalidad y amistad en la cosmovisión griega». *φιλία: Riflessioni sull'amicizia*, 43-48.
- Noguera, F. T. (2013). «Lá hospitalidade como condição necesaria para el desarrollo local». *Revista Hospitalidade*, 10(2), 161-212.
- O'Connor, D. (2005). Towards a new interpretation of "hospitality". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 267-271.
- Prefeitura de Mariana (2016). Distritos de Mariana. Disponível em: <http://pmmariana.com.br/todos-distritos>. Acesso em: 15 de fevereiro, 2016.
- Quadros, A. H. (2011). «A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço». *Rev. Hospitalidade*, 8(1), 43-57.
- Spolon, A. P. G., Panosso, A., Netto, y Baptista, I. (2015). «Interação em pesquisa e a importância do exercício da hospitalidade em ambiente acadêmico». *Revista Hospitalidade*. 12(N. Especial), 179 - 217.
- Telfer, E. (2000). «The philosophy of hospitableness». Em: C. Lashley y A. Morrison (Eds.). *Search of Hospitality: Theoretical perspectives and debates*. Butterworth-Heinemann.
- Vergara, S. C. (2003). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Welten, R. (2015). «Hospitality and its ambivalences». On Zygmunt Bauman. *Hospitality & Society*, 5(1), 7-21.
- World Health Association (1994). *Division of Mental Health. Qualitative Research for Health Programmes*. Geneva: WHA.

Diagnóstico del subsector de alimentos y bebidas de la parroquia Guayllabamba ubicada en el cantón Quito, Ecuador



Diego Salazar-Duque¹ y María Dolores Quintana¹

Introducción

Uno de los principales aspectos que siempre tiene presente el administrador es el mejoramiento continuo empresarial y el éxito que alcanza paulatinamente la empresa a la que direcciona. Esta gestión se genera a través de métodos y procedimientos sistémicos, que se desarrollan desde la compra de insumos y materias primas, su almacenamiento, transformación, producción, hasta la comercialización (Julia y Porsche, 2002). El manejo adecuado de estos preceptos permitirá alcanzar una diferenciación a nivel competitivo y el éxito como empresa, al brindar productos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del consumidor.

Entre las distintas organizaciones que manejan este concepto, se encuentran aquellas que ofertan productos y servicios gastronómicos y que forman parte del subsector de alimentos y bebidas, los cuales se enfocan en satisfacer las exigencias nutricionales del ser humano y cubren ciertas expectativas culinarias que exige la demanda del mercado. Como ejemplo de esto, se encuentran aquellos negocios que brindan productos gastronómicos en la parroquia de Guayllabamba; destino turístico que ofrece una cocina tradicional, en la que sobresalen locros, secos de pollo y fritadas.

Lastimosamente, no existe información que evidencie el comportamiento administrativo, operativo y comercial de estos negocios. Por lo tanto, no se pueden desarrollar planes de acción que apoyen el fortalecimiento a nivel de empresa y del destino. La mayoría de organizaciones en esta zona, posiblemente al ser negocios constituidos o gestionados por directivos que no poseen una formación académica o administrativa, brindan productos y servicios de baja calidad, que no cubren ni satisfacen las expectativas del consumidor. Es decir, al no existir estudios de los establecimientos y de los diversos procesos de gestión, que permitan conocer la realidad de esta zona, no se pueden proponer medidas ni acciones administrativas

¹ Carrera de Gastronomía. Facultad de Hospitalidad y Servicios. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador. Correo electrónico: diegoa.salazar@ute.edu.ec

que contribuyan a mejorar sus actividades comerciales o favorezcan al lugar donde se ejercen. De existir una gestión inadecuada, puede influir de forma negativa en la imagen del destino (Boullón, 2006). Para que este subsector pueda ofrecer productos y servicios óptimos, es necesario conocer su realidad y cómo se lleva a cabo sus procesos.

Este trabajo tiene como objetivo diagnosticar la situación actual de los establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia de Guayllabamba, en aspectos relacionados con procesos administrativos, comerciales, de servicio, de estructura física e higiénica, tanto en el área de cocina como de servicio. Henry Fayol manifiesta que toda empresa debe tener en consideración las siguientes funciones básicas durante su gestión: técnicas comerciales, financieras, de seguridad, contables y administrativas (Reyes, 2004); estas últimas abordan, coordinan e integran los procesos de planeación, organización, dirección, coordinación y control que se llevan a cabo en cualquier empresa (Chiavenato, 2002). Para este estudio, se ha considerado establecer ciertos ejes temáticos medidos a través de diversos criterios o variables que, de forma holística o sistémica, conforman parte de las funciones que generan el éxito empresarial. Entre los componentes que se consideran evaluar, se encuentran: la calidad en el servicio, las buenas prácticas de higiene y manipulación de alimentos y bebidas, y las herramientas comerciales. Estos tres componentes tienen una estrecha relación con la cadena de valor presentada por Michael Porter en 1985, sobre las actividades de apoyo (infraestructura de la empresa, gestión de recursos humanos, desarrollo tecnológico y aprovisionamiento) y las actividades primarias (logística interna y externa, operaciones, comercialización y servicio) de una organización. Este conjunto genera un valor para el cliente final sobre el beneficio que busca y para la empresa al posicionarse en un mercado competitivo (Porter, 2015; Estolano *et al.*, 2013). Considerar estos preceptos permite fortalecer los principios administrativos clásicos, como la calidad total, la productividad y la competitividad (Chiavenato, 2002), los cuales son producto de la correcta gestión realizada por los procesos básicos que debe manejar toda empresa.

Este documento se estructura de la siguiente forma: en la primera parte, se desarrolla un marco teórico que analiza los aspectos más relevantes sobre el subsector de alimentos y bebidas en la parroquia de Guayllabamba y los procesos de producción que se deben gestionar en empresas gastronómicas; en la segunda parte, se estructura la metodología aplicada en este estudio, tanto para el levantamiento de información como para la evaluación; en la tercera parte, se presentan los resultados obtenidos; en la cuarta parte, las conclusiones y futuras líneas de acción en investigación, que nacen sobre la base de este estudio y, finalmente, se detalla la bibliografía empleada en el trabajo.

Marco teórico

Tres ejes temáticos clave de éxito para la generación de calidad

Los establecimientos de alimentos y bebidas ofrecen productos y servicios que permiten satisfacer las necesidades de los consumidores. La gran mayoría de estos logran cubrir las expectativas por medio de una adecuada gestión en la oferta de sus productos, tanto en forma física como del servicio que los acompañan, que son medidos por la relación costo-beneficio o valor percibido por parte de los consumidores, clientes o comensales, a través de la calidad del producto y del servicio (Ferrari *et al.*, 2014; Sandoval y Dena, 2011; Schnettler, 2012). Lamentablemente, no todos logran desarrollar o desconocen los procesos para implementar los mecanismos más adecuados en la gestión gastronómica, para que influya de forma positiva en el cliente. Para este estudio, se han considerado abordar ciertos criterios que, en su contexto, albergan varias dimensiones que generan y aportan valor y calidad, ya sea de forma directa o indirecta, durante la gestión: las buenas prácticas de higiene y manipulación de alimentos y bebidas, la calidad en el servicio y las herramientas comerciales, como estrategias promocionales de venta y publicidad. El éxito de estos factores es la pieza clave para ofrecer un buen producto de calidad y generar un posicionamiento empresarial.

Las buenas prácticas de higiene y manipulación

Dentro de la gestión administrativa, el directivo debe considerar que tiene a su cargo ciertas actividades que se relacionan con los procesos administrativos y operativos, que deben ser ejecutados de forma eficaz (Malagón *et al.*, 2016). Por lo tanto, debe tener presente que las empresas están obligadas a manejar ciertas prácticas para generar un producto o un servicio de calidad. Para el subsector de alimentos y bebidas, será necesario preguntarse: ¿qué prácticas son las más adecuadas, según su actividad comercial, para plasmar calidad? La respuesta a ello se halla en las buenas prácticas empresariales.

Por un lado, se encuentran las buenas prácticas de manufactura o mejor conocidas como las BPM, que pueden aplicarse a este tipo de negocios, ya que se considera que tienen más relación con las empresas que realizan productos terminados a nivel industrial, como mermeladas, aceites, conservas, etc. El Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados, presentado por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) (2002), manifiesta que estas son los «principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción» (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2002: 3). Por lo cual, el subsector de alimentos y bebidas en empresas que desarrollan actividades gastronómicas con productos para consumo inmediato deberá, como referencia de este estudio y por

opinión de los autores, ser abordado desde las buenas prácticas de higiene y manipulación de alimentos y bebidas, además de evaluar los procesos que intervienen durante el servicio.

Entre los diferentes criterios por los que se rigen las buenas prácticas de higiene y manipulación para el cuidado alimentario de los consumidores, mediante el expendio de alimentos inocuos y bebidas saludables, están las instalaciones, los equipos y utensilios, los requisitos higiénicos de fabricación, el personal, las materias primas, los procesos de producción, los envases, empaques y etiquetados, el almacenamiento, la distribución, transporte y comercialización (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2002; Montes, Lloret y López, 2009). Por lo tanto, las empresas de alimentos y bebidas deberán cumplir ciertos requisitos si desean ofertar productos saludables, higiénicos y adecuados para el consumo humano (FAO/OMS, 2016).

La calidad en el servicio

Según Lovelock y Wirtz (2009), así como Peña y Díaz (2016), el servicio llega a conformarse como el conjunto de prestaciones que el cliente espera sobre un producto básico (Hoffman y Bateson, 2011). En el sector gastronómico, este es el alimento (Lovelock y Wirtz, 2009). De igual forma, existen diversas investigaciones de autores como Lambin (2003), López (2003), Lovelock y Wirtz (2009), Hoffman y Bateson (2011), Kotler y Armstrong (2012) y Grande (2014), que abordan este concepto como uno de los principales efectos complementarios que se generan en las empresas por consecuencia de la oferta de productos físicos. Del mismo modo, lo consideran como una actividad y/o beneficio que produce satisfacción y crea experiencia de marca al consumidor. Entre las principales industrias o sectores donde se puede hallar el servicio, se encuentran la educación, las líneas aéreas, los hospitales, las empresas turísticas y las empresas gastronómicas (Kotler, Bowen y Makens, 2004; Kotler y Armstrong, 2012; Hoffman y Bateson, 2011). Para que se genere calidad en estos sectores, cada uno de ellos deberá ofrecer una adecuada atención al cliente, con el fin de desarrollar y fortalecer relaciones comerciales entre la empresa y el consumidor; por lo tanto, esta actividad es básicamente intangible y no deriva en la posesión de un bien. En el último sector (empresas gastronómicas), se encuentran los establecimientos que ofertan alimentos y bebidas, tales como cafeterías, bares, fuentes de soda, restaurantes, heladerías y panaderías (Alcaldía del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014; Empresa Pública Metropolitana de Gestión y Destino Turístico Quito, 2014; MINTUR, 2014a). Estos negocios se destacan por comercializar productos culinarios elaborados a partir de alimentos que pueden ser encontrados a nivel local o internacional. Su diferenciación se deriva del tipo de oferta gastronómica que se prepara y de las diversas tendencias que van tomando fuerza en el mercado.

Para esta investigación, el servicio se contempla a partir de los principios comerciales que se fundamentan en la mercadotecnia de servicios: «servucción» (Ló-

pez, 2003; Hoffman y Bateson, 2011); los cuales, a su vez, se orientan hacia el desarrollo continuo de la calidad, tanto para el producto como para el servicio. Este término se ve reflejado en la atención al cliente, que es una pieza clave de éxito a nivel empresarial. Se considera que todos los esfuerzos de las empresas, sobre todo las de alimentos y bebidas, deben estar orientados hacia la satisfacción del cliente y que de nada sirve que el producto sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado si no existen compradores que al final estén satisfechos por el servicio que lo acompaña; por lo tanto, debe cubrir las expectativas y las exigencias de la demanda. En la actualidad, la oferta de bienes y servicios, más la saturación de los mercados que ofertan productos gastronómicos, obliga a las empresas de distintos sectores de servicios a pensar y actuar con estrategias comerciales que atraigan, retengan clientes (Russell y Lane, 2001) y generen una lealtad empresarial (Moliner, Gil, y Ruiz, 2009; Zamora *et al.*, 2011). Las empresas de alimentos y bebidas deben desarrollar herramientas o instrumentos que contribuyan a mejorar la percepción del cliente sobre la calidad del producto y el servicio que se oferta.

Las herramientas comerciales

Como uno de los principales fundamentos que se maneja en la organización, se encuentran los elementos que conforman la mezcla de *marketing* y que influye en el consumidor durante la elección de un producto o servicio. Entre los principales elementos que se manejan en la mezcla del *marketing* tradicional se hallan: precio, producto plaza (distribución) y promoción (Coca, 2008; Goi, 2009; Luo, Roach y Jiratchot, 2016). Autores como Lambin, Gallucci y Sicurello (2009); Rivera Camino y De Garcillán (2012); Talaya Águeda y Mondéjer (2013), y Kotler y Armstrong (2012) abordan estos elementos como estrategias comerciales que una empresa diseña a partir del análisis, la planeación, la implementación y el control de la organización. Estas estrategias comerciales están fuertemente ligadas al proceso de la *servucción* (López, 2003), en la que la organización de una forma sistemática genera un comportamiento y una comunicación de forma holística entre el cliente y la empresa (Lovelock y Wirtz, 2009), y, por lo tanto, son necesarios para la prestación de un servicio.

Las empresas gastronómicas deben considerar ciertas herramientas comerciales, que apoyen a generar fuertes relaciones públicas y que permitan difundir la transmisión de mensajes con o sin contacto personal, sobre el producto o servicio que se está ofertando. Entre las más comunes están: manteletas, carteles, volantes, páginas web, infraestructura, decoración del establecimiento, entre otros.

Objetivo

De acuerdo con los antecedentes presentados, se propone como objetivo evaluar y analizar la situación actual de los establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia de Guayllabamba, en aspectos administrativos, comerciales, de servi-

cio, de estructuras físicas, higiénicas y de buenas prácticas de higiene y manipulación, tanto en el área de cocina como de servicio, que contribuya, a mediano plazo, a plantear planes de mejoras para el fortalecimiento gastronómico en la zona.

Metodología

El desarrollo de esta investigación es de naturaleza descriptivo-exploratoria, con un diseño multivariado. El levantamiento de la información se realizó mediante el empleo de métodos cualitativos y cuantitativos.

Para levantar la información, se procedió a realizar un estudio de campo con un cuestionario compuesto de 132 puntos, dividido en cinco partes según las distintas funciones básicas empresariales relacionadas con los ejes temáticos y las actividades, de acuerdo con la cadena de valor de Michael Porter (2015).

Primero, se aplicó una encuesta piloto realizada a dos especialistas en el área de gestión de alimentos y bebidas y en buenas prácticas de higiene y manipulación, con el fin de validar el cuestionario empleado. Una vez validado el cuestionario, se procedió a levantar *in situ* la información de 49 negocios que ofertan alimentos y bebidas. Se tomaron como referencia aquellos establecimientos que se inscribieron previamente en las oficinas de la Junta Parroquial de Guayllabamba; por lo tanto, se aplicó una muestra de selección no probabilística por conveniencia, por su accesibilidad a la información y por su participación voluntaria.

El proceso se realizó entre semana, en un solo día, aprovechando la débil actividad comercial que se genera en la zona. El porcentaje de efectividad fue del 100%, validando así todos los cuestionarios. Se encuestó solo a los propietarios de cada establecimiento. Se requirió del apoyo de 147 estudiantes de la Carrera de Gastronomía de la Universidad Tecnológica Equinoccial, distribuidos en grupos de tres personas, con conocimientos en atención al cliente, buenas prácticas de higiene y manipulación, y herramientas comerciales; a esto se sumaron 11 docentes especialistas en el área de alimentos y bebidas como soporte, y un grupo pequeño de estudiantes que colaboraron en el procesamiento de datos y análisis. La Tabla 2 muestra, de forma más detallada, la ficha técnica empleada en esta investigación.

La primera parte levanta datos generales de cada establecimiento; la segunda, el perfil del responsable que maneja el establecimiento y la nómina del personal, donde se consideran variables como: el nivel de formación técnica o de gestión en empresas de alimentos, bebidas y servicios, la nómina del personal y la formación continua (función administrativa, liderazgo, división del trabajo y especialización del personal); una tercera parte, conformada por criterios de carácter administrativo, legal y comercial, aplicados a procesos como: inventarios, registros, manejo y control de costos (funciones contables), estrategias comerciales y de ventas (función comercial); una cuarta parte, que analiza la infraestructura física, las instalaciones sanitarias y el proceso de elaboración, distribución y servicio, donde se aplicaron elementos de medición sobre la protección de bienes de los consumi-

dores (función de seguridad); finalmente, una quinta parte, que corresponde a la producción de bienes y servicios, donde se abarcan tópicos como: higiene del establecimiento, proceso de limpieza, desinfección, almacenamiento de materia prima, higiene en la elaboración de alimentos, higiene del personal y los principios básicos y normas de buenas prácticas de higiene y manipulación, que tienen que ser aplicadas en establecimientos de alimentos y bebidas (función técnica) (Reyes, 2004; Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2008a; 2013). En la mayoría de criterios, se utilizaron preguntas cerradas cualitativas y, en una pequeña parte, preguntas cerradas de carácter cuantitativo con escalas nominales continuas.

Cada una de las variables analizadas contempla una estrecha relación con las actividades de gestión que deben ser ejecutadas en un establecimiento de alimentos y bebidas, para generar valor al cliente o consumidor final y a la misma empresa (Porter, 2015). La Tabla 1 muestra la relación entre los criterios que se emplearon para esta investigación.

Tabla 1. Estructura del cuestionario

Estructura del cuestionario (criterios de medición)	Funciones básicas empresariales	Ejes temáticos	Actividades según la cadena de valor de Michael Porter
Datos generales			
Perfil del responsable y la nómina del personal			
Nivel de formación técnica, nómina del personal y formación continua	Función administrativa (liderazgo, división del trabajo y especialización del personal)	Calidad en el servicio	Gestión de RR. HH.
Gestión administrativa, legal y comercial			
Inventarios, registros y manejo, y control de costos	Funciones contables		Desarrollo tecnológico
Estrategias comerciales y de ventas	Función comercial	Herramientas comerciales	Comercialización
Infraestructura física e instalaciones			
Infraestructura física, instalaciones sanitarias y protección de bienes de los consumidores	Función de seguridad	Calidad en el servicio	Infraestructura de la empresa
Producción de bienes y servicios			
Higiene del establecimiento, proceso de limpieza, desinfección, almacenamiento de materia prima, higiene en la elaboración de alimentos, higiene del personal, principios básicos y normas de buenas prácticas de higiene y manipulación	Función técnica	Buenas prácticas de higiene y manipu- lación de alimentos y bebidas	Aprovisionamiento, logística interna, operaciones interna y externa, servicio

Nota: La función financiera fue la única que no se contempló en este estudio, por el complejo acceso a la información. Fuente: El autor.

Tabla 2. Ficha Técnica

Población	128 establecimientos de alimentos y bebidas
Ámbito	Guayllabamba (Quito-Ecuador)
Método para levantar datos	Encuesta personal (cuestionario)
Respuesta a cuestionario	Propietarios de empresas del subsector de alimentos y bebidas
Tamaño de la muestra	49 encuestados (38% del universo)
Recurso humano	147 estudiantes de la carrera de Gastronomía de la UTE 11 docentes de la carrera de Gastronomía de la UTE
Trabajo de campo	7 de octubre de 2015

Fuente: El autor.

Para verificar si los establecimientos cumplen o no con los requisitos necesarios para ofrecer productos y servicios gastronómicos de calidad, fue necesario realizar una verificación de todos los ítems identificados entre los principales ejes temáticos, planteados durante la fase de diagnóstico con relación a la calidad en el servicio (CS), las herramientas comerciales (HC) y las buenas prácticas de higiene y manipulación en alimentos y bebidas (BP), acorde con las características de los negocios (CN). De igual forma, se estableció una rúbrica para evaluar, parametrizar y conocer el estado en el que se encuentra cada establecimiento del sector, según el porcentaje de cumplimiento alcanzado; para ello, se aplicó una escala métrica de intervalo entre el 0% y el 100%, distribuidos en cinco niveles, con el fin de establecer la cantidad o magnitud en que difieren (Merli, 2010). La Tabla 3 muestra la escala de evaluación aplicada con su respectiva interpretación.

Tabla 3. Escala de evaluación

Escala de evaluación	Razón de:
El establecimiento cumple con el estándar definido y logra alcanzar una evaluación de altamente satisfactorio, por lo tanto, puede funcionar y realizar las operaciones adecuadas tanto en producción como en servicio, sin dejar de lado una planificación continua que permita mejorar sus procesos tanto administrativos como operativos.	81% a 100%
El establecimiento cumple con el estándar definido y logra alcanzar una evaluación de satisfactorio, por lo tanto, puede funcionar y realizar las operaciones adecuadas tanto en producción como en servicio, aun así deberá mejorar en sus procesos, con el fin de superar la calidad de oferta, generar planes de mejora para que no decaiga su evaluación ni los estándares que se requieren y brindar un producto y servicio de calidad.	61% a 80,99%
El establecimiento cumple parcialmente con el estándar definido y alcanza alcanzar una evaluación de poco satisfactorio, por lo tanto, debe mejorar lo antes posible en toda su gestión, tanto administrativa como operativa. Alcanzar una calificación de esta magnitud, conlleva a futuro comprometer con la calidad del establecimiento, la satisfacción, percepción y valor del consumidor sobre la oferta que se brinda en el local. Esto puede generar una pérdida económica para el establecimiento.	41% a 60,99% (nivel de riesgo)

El establecimiento no cumple con el estándar definido y alcanza una evaluación de deficiente, evidenciando faltas graves que comprometen seriamente la consecución de los objetivos empresariales. Alcanzar una calificación de esta magnitud, conlleva a futuro comprometer con la calidad del establecimiento, la satisfacción, percepción y valor del consumidor sobre la oferta que se brinda en el local. Esto puede generar un cierre definitivo en las operaciones del establecimiento.	21% a 40,99%
El establecimiento no cumple con el estándar definido y alcanza una evaluación de ineficiente, por lo tanto, deberá realizar cambios en la totalidad de sus procesos, tanto a nivel administrativo como operativo. Caso contrario, el negocio no cumple con los requisitos para su funcionamiento.	0% a 20,99%

Nota: Estos parámetros y escalas de evaluación son establecidos por los autores, con el fin de poder evaluar y parametrizar el comportamiento de las empresas de alimentos y bebidas en la parroquia de Guayllabamba. También puede ser aplicado para evaluar cómo se encuentra el subsector.
Fuente: El autor.

El subsector de alimentos y bebidas en la parroquia de Guayllabamba

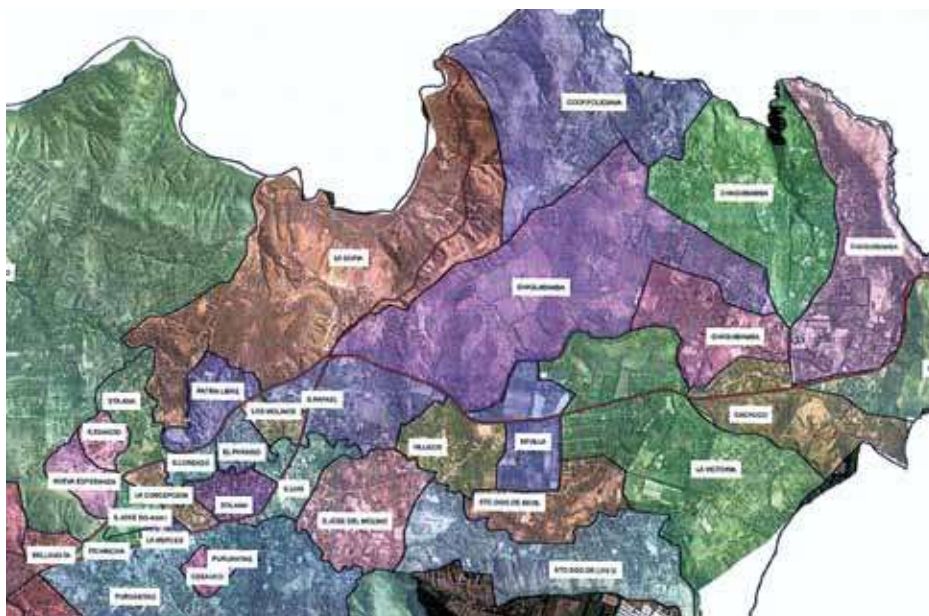
Dentro del sector de servicios, conformado por subsectores o actividades turísticas, el alojamiento, el transporte, la alimentación, entre otros, son piezas clave. Estos elementos generan fuertes ingresos económicos y contribuyen a la competitividad (Porter, 2015) del lugar o destino turístico donde se desarrollan (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2008a). Es por ello que uno de los componentes más dinámicos del turismo, sin lugar a dudas, es el subsector que corresponde a alimentos y bebidas, que en Ecuador ha logrado alcanzar un crecimiento muy considerable en los últimos años (MINTUR, 2013; 2014a; y 2015). Su desarrollo involucra no solo la creación de negocios, sino un importante número de fuentes de empleo que, de forma directa e indirecta, genera a partir de un emprendimiento vinculado a esta área (El Telégrafo, 2015), más aún cuando el sitio es considerado como un destino gastronómico, donde acuden cientos de consumidores que buscan un lugar para disfrutar de la gastronomía representativa local. Este es el caso de Guayllabamba (imagen 1 y 2), que es un valle cálido ubicado a pocos kilómetros al norte de la capital y que se sitúa a orillas del río del mismo nombre (Distrito Metropolitano de Quito, 2015). Semanalmente recibe miles de turistas, quienes tienen como principal motivación de viaje el consumo de la amplia variedad de platos nacionales, que ofrecen los distintos restaurantes del poblado. Aquí, su gente, junto con la excelente preparación gastronómica, ha hecho de este sitio uno de los destinos más importantes en la provincia de Pichincha. Los principales productos agrícolas en esta zona son la chirimoya y el aguacate, y los principales productos gastronómicos que se pueden hallar son el locro de papa, las papas con cuero y las fritadas.

Figura 1. División parroquial del Distrito Metropolitano de Quito.



Fuente: Vásquez, 2012.

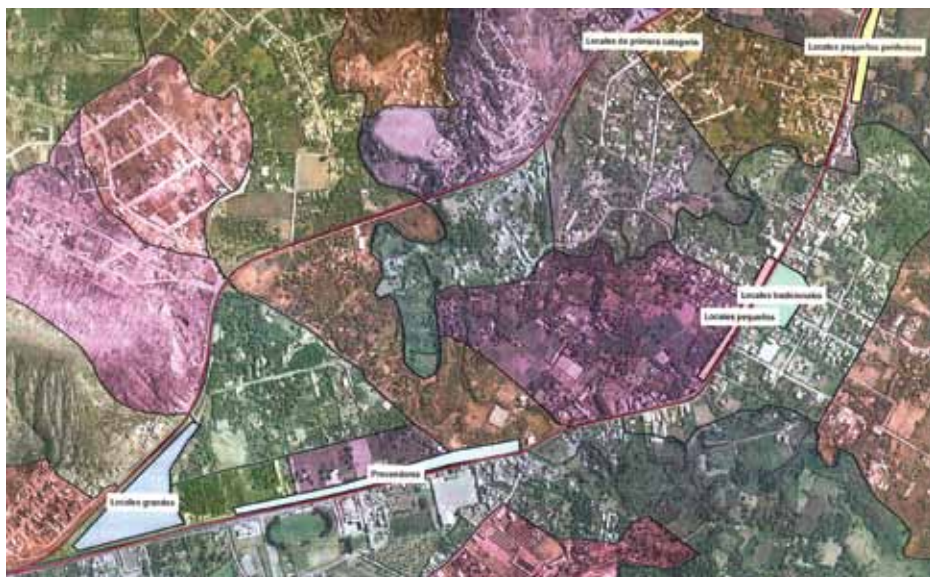
Figura 2. División parroquial de Guayllabamba



Fuente: Municipio de Quito, 2015.

Su oferta gastronómica se extiende a lo largo de la parroquia, donde se ha establecido entre sus principales calles. El lugar donde se genera la mayor afluencia gastronómica es en la avenida Simón Bolívar, vía principal de esta zona. Además de restaurantes, allí existe una gran variedad de negocios que se dedican al comercio en las viviendas de los moradores y empresas del sector público, entre otros. De acuerdo con un mapa cartográfico diseñado por el Municipio de Quito (2015), los establecimientos de alimentos y bebidas se distribuyen en varios escenarios: «locales grandes», ubicados en el barrio Pichincha; «locales pequeños y tradicionales», establecidos en los barrios de la Merced, Concepción, Santa Ana y San Luis; «locales pequeños y periféricos», en el barrio los Molinos y San Rafael; y «locales de primera categoría», ubicados por los barrios Los Molinos y avenida 10 de Agosto (Imagen 3). En esta zona, las diversas empresas gastronómicas con mayor actividad comercial empiezan a ubicarse desde el sur —en los barrios Pichincha y La Merced— hasta el norte —en el barrio San Rafael—. Hasta finales del año 2015, se logró identificar, gracias a este estudio, un total de 128 establecimientos que se dedican a expender productos y servicios de alimentos y bebidas, entre los que se encuentran 96 restaurantes, 14 heladerías, 10 panaderías y 8 fuentes de soda.

Figura 3. División gastronómica de la parroquia Guayllabamba



Fuente: Municipio de Quito, 2015.

Cabe recalcar que, de todo este universo, un gran porcentaje de negocios no se encuentra al día con la documentación correspondiente (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, s. f.). Por lo tanto, trabajan de forma ilegal y es muy difícil identificarlos en una base de datos como la de Catastro o Conso-

lidad Nacional, que lleva el Ministerio de Turismo sobre las diversas actividades turísticas que forman parte del subsector de alimentos y bebidas (MINTUR, 2012, 2013, 2014a, 2015). Posiblemente, la causa de este hecho se deba a la falta de un control más riguroso por parte de las autoridades competentes y por el desinterés de los propietarios en cuanto a los requisitos que se requieren para su correcto funcionamiento.

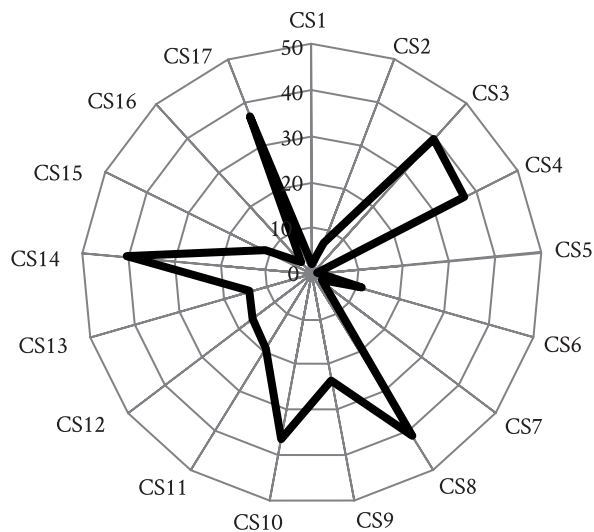
Resultados

En esta sección, se sintetizan los principales resultados obtenidos en esta investigación sobre cada criterio de medición planteado durante el proyecto.

Como se ha señalado anteriormente, los principales ejes temáticos que se plantearon para diagnosticar los establecimientos en el subsector de alimentos y bebidas en la parroquia Guayllabamba son: la calidad en el servicio (CS), las herramientas comerciales (HC) y las buenas prácticas de higiene y manipulación en alimentos y bebidas (BP), así como las características de los negocios (CN).

Como resultado de la investigación, en primer lugar, se evaluó la calidad en el servicio (CS), donde el 29% de los negocios cumple la mayor cantidad de parámetros para ofrecer un servicio de calidad. Para este diagnóstico, se tomó en cuenta los resultados obtenidos de 17 parámetros, que abordan temas como: empleados capacitados en atención al cliente, productos de calidad estandarizados, instalaciones o infraestructura adecuada para servicio, entre otros. La Figura 4 muestra el comportamiento de los datos alcanzados sobre la calidad en el servicio.

Figura 4. Calidad en el servicio

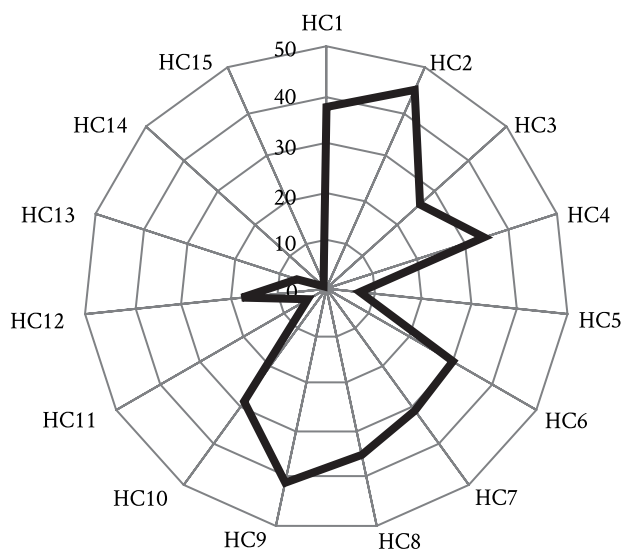


Fuente: El autor.

Como se puede observar en la Figura radar 1, en la variable (CS6), referente a la existencia de espacios adecuados para que los clientes o consumidores puedan parquear su automóvil, el 76% de estos no lo tienen; por lo tanto, al estar ubicados en la vía principal de Guayllabamba, los clientes deben buscar la manera de estacionar su vehículo en los alrededores. Este inconveniente genera molestias tanto para los consumidores como para los moradores de la zona; también puede generar pérdida en las ventas y el establecimiento puede afectarse comercialmente. De igual forma, se evidencia que solo dos establecimientos manejan una receta estándar (CS5), lo que representa el 4% de los establecimientos del sector; por lo tanto, no todos conocen sus costos reales al preparar sus productos, los precios justos que deberían estar en la carta para ser ofertados y cobrar de forma más ágil (CS1), tampoco el procedimiento adecuado para preparar un producto de calidad de forma continua.

Por otro lado, hay que considerar aquellos parámetros sobre el buen desempeño por parte de los establecimientos, entre estos: el uso adecuado de instalaciones eléctricas (CS3), con un 85% en los casos de estudio; el uso de extintores contra posibles incendios (CS4), con un 80%; pisos y techos adecuados para un correcto servicio (CS8 y CS10), con un 89% y 90% respectivamente; división entre el área de cocina y servicio (CS14), en un 87% de los casos; y un espacio para atender a los consumidores (CS17), con un 78%. Finalmente, existen otros factores que poseen una valoración aceptable, como el nivel de capacitación que poseen los empleados, tanto para el área de cocina (41%) como de servicio (35%) —códigos CS11 y CS12)— y la forma de ofertar sus productos con estrategias de *merchandising* (CS13), donde menos de la mitad de ellos cumple favorablemente con un 30%.

De igual forma, el uso de las herramientas comerciales (HC) alcanzó una media del 50%. Para este criterio, el 80% emplea nombres comerciales (HC1), el 98% de los negocios posee letreros (HC2), el 57% maneja el uso de imágenes corporativas (HC3), el 74% usa rótulos en las calles (HC4), el 15% maneja cartas o menús (HC5) y el 65% posee diversos modelos de publicidad dentro del establecimiento (HC6, HC7, HC8). El 89% de establecimientos se inclina por brindar sus productos o preparaciones en platos de loza, lo que evidencia un servicio más formal que aquellos que usan platos de plástico o espuma flex (HC9); el 63% de los establecimientos posee empaques para llevar comida, ya sean tarrinas o bandejas de espuma flex (HC10). El 37% desarrolla estrategias promocionales (HC12), un 9% de establecimientos informa a sus consumidores de las ofertas por medio de volantes publicitarios, un 37% brinda promociones o descuentos, donde la mayoría son platos fuertes con una bebida. Seis establecimientos aplican y manejan su oferta comercial por medio de una página web o un espacio en las redes sociales; de estos, no todos llevan una adecuada planificación, dirección o información actualizada. Ningún establecimiento posee un espacio para publicidad en alguna revista. Solo dos poseen publicidad en páginas de internet, que son manejadas por terceros (HC11, HC13, HC14, HC15, respectivamente). La Figura 2 muestra el comportamiento de los datos sobre las herramientas comerciales.

Figura 2. Uso de herramientas comerciales

Fuente: El autor.

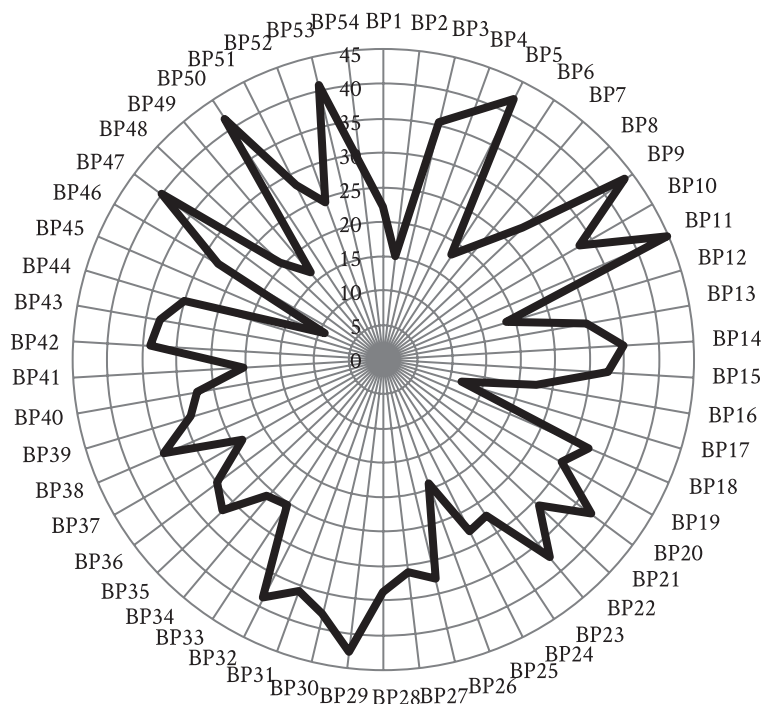
Entre los parámetros que sobresalen positivamente, se encuentran la aplicación de un nombre comercial (HC1) con un 80%. Solo el 89% de los negocios usa un material adecuado —como loza o cerámica— para brindar sus productos (HC9). Un 98% de los locales maneja una correcta visualización de letreros fuera de los establecimientos (HC2). De forma negativa, la mayoría no usa medios o aplicaciones publicitarias en páginas web (HC15) con 4%, revistas (HC14) con un 0%, redes sociales (HC13) con el 13%, volantes (HC11) o cartas que oferten sus productos gastronómicos (HC5), donde solo el 15% de los negocios estudiados lo realizan.

Finalmente, la aplicación de procesos y normas de buenas prácticas de higiene y manipulación de alimentos y bebidas (BP) obtuvo una media de 65%. Aquí se analizaron 54 parámetros, que tienen estrecha relación con el proceso operativo dentro de un establecimiento gastronómico, por ejemplo: higiene del personal, limpieza del uniforme, correcta manipulación de alimentos, herramientas, equipos y utensilios de cocina y control de temperaturas. La Figura 3 muestra el comportamiento de los datos sobre este principio.

De acuerdo con los resultados que se pueden observar en la gráfica, los puntos más críticos que se deben considerar, y que la mayoría de empresas no cumple de forma satisfactoria, son: el 20% de los negocios maneja formatos de control en la preparación de productos gastronómicos, donde se aplican estándares de producción como: ingredientes, cantidades y procesos (BP45); en el 26% de las empresas se evidencia la inexistencia de certificados de salud (BP17); en el 33% de los negocios estudiados se observa la carencia de medidores de pesos y volumen, como,

por ejemplo, balanzas (BP2); en el 39% de los casos existe la ausencia de gavetas o repisas adecuadas para almacenar productos (BP6), y solo el 35% posee puertas o ventanas que eviten el posible ingreso de roedores o plagas (BP49).

Figura 3. Buenas prácticas de higiene y manipulación de alimentos y bebidas



Fuente: El autor.

Entre los puntos que hay que rescatar positivamente están: el uso adecuado de utensilios de cocina para el trabajo (BP11) con un 98%; el empleo de equipos, electrodomésticos y utensilios mínimos y adecuados para la preparación de alimentos (BP9) con un 96%; manejo de procedimientos adecuados para lavar utensilios de manipulación de alimentos o bebidas (BP29) en un 93%; existencia de servicios higiénicos limpios y en buen uso (BP47) en un 87% de los casos, y un área para servicio en buen estado y limpio (BP50) con un 91% de quienes sí lo realizan.

Por otro lado, se analizaron 45 criterios referentes a la información general del establecimiento analizado. Esto permite identificar qué establecimientos requieren mayor atención y sobre qué criterios se deberá desarrollar planes de acción que ayuden, a mediano plazo, a corregir aquellos parámetros que generan valor para el cliente final y la misma empresa.

La Tabla 4 muestra el diagnóstico obtenido según cada eje temático, medido en el subsector de alimentos y bebidas en la parroquia de Guayllabamba.

Tabla 4. Diagnóstico por eje temático

Ejes temáticos	Criterios evaluados	Cumplimiento por eje temático	Evaluación por eje temático
Información general	49	--	--
Buenas prácticas de higiene y manipulación	54	65%	Satisfactorio
Calidad en el servicio	17	29%	Deficiente
Herramientas comerciales	15	50%	Poco satisfactorio
Total	132		
Promedio general del sector	--	48%	Poco satisfactorio

Nota: Total de ítems evaluados realizados a 49 establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia de Guayllabamba. Fuente: El autor.

Conforme a la valoración propuesta para este estudio, se obtiene que el promedio de evaluación alcanzado en el subsector de alimentos y bebidas en Guayllabamba es del 48%, lo que representa en la escala como poco satisfactorio. Es decir, los establecimientos, a nivel general, cumplen parcialmente con el estándar definido; por lo tanto, deben mejorar lo antes posible toda su gestión, tanto administrativa como operativa. Alcanzar una calificación de esta magnitud puede comprometer el futuro del destino, tanto en la calidad del producto que se oferta en la zona como en su servicio. Si se mantienen procedimientos que no fortalecen el sector gastronómico, puede provocar una pérdida económica que genere un impacto negativo en el consumidor y comprometa al turismo.

Visto desde otro punto de vista, también se presentan los promedios alcanzados conforme a la escala de evaluación propuesta para este estudio y la investigación obtenida por medio del análisis en cada uno de los establecimientos con los siguientes resultados (Tabla 5).

Tabla 5. Evaluación alcanzada en el subsector de alimentos y bebidas

Evaluación	Total de establecimientos evaluados	Porcentaje de representatividad
Totalmente insatisfactorio	1	2%
Insatisfactorio	4	8%
Poco satisfactorio	18	37%
Satisfactorio	26	53%
TOTAL	49	100%

Fuente: El autor.

La Tabla 5 muestra el estado en el que se encuentran los establecimientos de alimentos y bebidas en la parroquia de Guayllabamba. A pesar de que en la tabla se observan los valores alcanzados de aquella muestra estudiada, se puede deducir claramente el comportamiento de este sector. Por lo tanto, se puede decir que un 2% de empresas gastronómicas alcanza una evaluación totalmente insatisfactoria; un 8% de locales maneja procesos y funciones de gestión de forma insatisfactoria; el 37% de los negocios de la zona posee una valoración poco satisfactoria y el 53% alcanza un nivel satisfactorio.

A pesar de que existe un número alto de establecimientos que alcanzan una evaluación satisfactoria, los datos muestran que la gran mayoría se encuentra sobre el límite del 60,99% (poco satisfactorio) o muy cerca del 61% (satisfactorio); por lo tanto, contemplan valores que influyen significativamente en las funciones administrativas y que pueden generar resultados impredecibles en el transcurso del tiempo.

Conclusiones

Se ha considerado para este estudio evaluar al subsector de alimentos y bebidas en función de la calidad en el servicio, las buenas prácticas de higiene y manipulación de alimentos y bebidas, y las herramientas comerciales. Se toma como principio la cadena de valor presentada por Michael Porter en 1985, sobre las actividades de apoyo y las actividades primarias de una organización (Porter, 2015). Como resultado final, se ha logrado un diagnóstico situacional sobre la gestión realizada por los procesos básicos que debe manejar toda empresa. Como efecto de esto, se ha evaluado, a través de diversos parámetros, las principales falencias que existen en este destino, en cuanto a la gestión administrativa que se desarrolla en cada uno de los establecimientos que se dedican a la oferta gastronómica, los procesos comerciales o las normas de producción para elaborar productos gastronómicos de calidad. Como resultado final, se obtuvo que de los 49 establecimientos de la parroquia de Guayllabamba que fueron analizados, el 53% de los negocios obtuvo una evaluación satisfactoria en el cumplimiento de sus funciones; 37% alcanzó un resultado poco satisfactorio; el 8%, una evaluación insatisfactoria y un 2%, totalmente insatisfactoria. Esto dio lugar a una evaluación general del subsector del 48%, lo que muestra una calificación global poco satisfactoria, parámetro establecido por los autores para este tipo de estudio. Uno de los problemas identificados, con mayor impacto, es que la gran mayoría de negocios no se encuentran al día con la documentación necesaria para operar y desconocen qué principios de producción deben ser considerados para brindar un producto y servicio de calidad; por lo tanto, no tienen presente qué exige la ley y qué normativas deben ser practicadas.

De acuerdo con los resultados obtenidos durante este estudio y respondiendo al objetivo planteado inicialmente, se puede considerar, a nivel general, que los

responsables de administrar o dirigir los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en la parroquia de Guayllabamba (cantón Quito) poseen conocimientos y habilidades administrativas muy escasas o deficientes, sobre todo, en aquellos factores que tienen relación con la implementación de estrategias comerciales o manejo de personal; criterios que son importantes y necesarios para ofrecer un producto y servicio de calidad.

Guayllabamba, al ser un sector rural y turístico, se ha logrado mantener en el tiempo; esto ha obligado a los negocios gastronómicos a acoplarse físicamente a los diseños estructurales que poseen las casas antiguas del sector; por lo tanto, ciertas estructuras físicas no son adecuadas para la prestación de un buen servicio. No obstante, esto no ha sido un impedimento para los empresarios que han buscado cómo aprovechar los escasos recursos físicos que existen en el sector, distribuyendo sus actividades cotidianas en pequeños espacios para una producción y venta de productos gastronómicos de forma sencilla y así cumplir sus objetivos empresariales. Lamentablemente, esto genera consecuencias negativas en el manejo de los procesos relacionados con las buenas prácticas de higiene y manipulación, tanto en el área de cocina como en el de servicio. Entonces, en la parroquia de Guayllabamba, al tener espacios reducidos y no contar con una infraestructura adecuada, se incumplen con normativas de producción, almacenamiento y despacho, que pueden afectar la calidad del producto final y tener resultados perjudiciales en la salud y el bienestar de la comunidad que frecuenta y consume en el sector.

En función de los resultados obtenidos sobre este estudio, se ve la necesidad de desarrollar un procedimiento de capacitación urgente para este subsector, donde se involucren temas de calidad en el servicio, empleo de herramientas comerciales y aplicación de buenas prácticas de higiene y manipulación de alimentos. Estos principios, de forma indispensable, contribuyen a renovar la oferta de alimentos y bebidas, con el fin de mejorar la calidad del producto y el servicio.

Con base en los resultados alcanzados, se recomienda investigar nuevas líneas de acción para el destino de Guayllabamba, sobre la calidad de servicios a nivel turístico y gastronómico. Esto favorecerá considerablemente no solo en el fortalecimiento de la gestión de cada establecimiento, sino también dará una importancia más significativa al patrimonio gastronómico del lugar.

Referencias bibliográficas

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (s. f.). Emisión de permisos de funcionamiento. Recuperado de: <http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>. Acceso el: 09 de junio 2015.
- Alcaldía del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2014). Plan de Gestión para la zona turística del Centro Histórico de Quito. Quito: Alcaldía del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado de: <http://www7.quito.gob.ec/>. Acceso el: 09 de junio 2015.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Editorial Trillas.
- Chiavenato, I. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. Bogotá: McGraw Hill.

- Coca, A. (2008). «El concepto de Marketing: pasado y presente». *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 14(2), 391-412.
- Distrito Metropolitano de Quito (2015). Parroquia Guayllabamba. Recuperado de: http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=section&id=12&Itemid=19. Acceso el: 15 de junio 2015.
- El Telégrafo (02 de julio de 2015). «El sector servicios genera 1,9 millones de empleos». Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-sector-servicios-genera-19-millones-de-empleos.html>. Acceso el: 29 de septiembre 2015.
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión y Destino Turístico Quito (2014). Plan de Gestión para la zona especial turística del Centro Histórico de Quito y la Mariscal. Recuperado de: http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Resoluciones%20de%20Alcald%C3%ADa/A%C3%B1o%202014/RA-2014-0012%20%2020PLANES%20DE%20GESTI%C3%93N%20PARA%20LAS%20ZONAS%20ESPECIALES%20TUR%C3%8DSTICAS%20DE%20LA%20MARISCAL%20Y%20CENTRO%20HIST%C3%93RICO.pdf. Acceso el: 10 de diciembre 2015.
- Estolano, D., Berumen, M., Castillo, I. y Mendoza, J. (2013). «El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter». *El Periplo Sustentable*, 24, 67-97.
- FAO/OMS. (2016). Codex alimentarios. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-a0369s.pdf>. Acceso el: 15 de enero 2016.
- Ferrari, G., Jiménez, J. A. M., Jiménez, J. M. y Vargas, M. V. (2014). *Principales tendencias de investigación en turismo*. Asturias: Septem Ediciones.
- Goi, C. L. (2009). «A Review of Marketing Mix: 4 Ps or More?». *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.
- Grande, I. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid: Editorial ESIC.
- Hoffman, K. D. y Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos*. México D. F.: Cengage Learning.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (2002). Reglamento de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados. Recuperado de: http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/Norma_INEN_mercados_2687_2013_FINAL.pdf. Acceso el: 20 de enero 2016.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (2008a). NTE INEN-ISO 9001 Sistemas de Gestión de la Calidad. Requisitos. Quito. Recuperado de: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/NORMAS_2014/ACO/17122014/nte-inen-iso-9001-ext.pdf. Acceso el: 20 de enero 2016.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (2008b). Turismo. Vendedor. Requisitos de competencia. Recuperado de: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2465.2008.pdf>. Acceso el: 20 de enero 2016.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (2013). CPE INEN CODEX 1. Principios generales de higiene de los alimentos. Recuperado de: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/2015/DRO/16012015/cpe_inen_codex_cac_gl_69.pdf. Acceso el: 20 de enero 2016.
- Julia, M. y Porsche, F. (2002). *Gestión de calidad aplicada a la hostelería y restauración*. Madrid: Pearson Educación de México, S. A.
- Kotler, P., y Armstrong. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S. A. de C.V.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2004). *Marketing para Turismo*. Madrid: Pearson Educación.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México D. F.: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S. A. de C. V.
- López, N. (2003). *Marketing en restauración*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Luo, A., Roach, S. y Jiratchot, C. (2016). «The effect of the 7Ps of the marketing mix on air freight customer satisfaction and repurchase intention». *Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 214-223.
- Malagón, B. B., Martínez, Y. E., Mora, J. C. y García, J. J. (2016). «Estrategias de organización para la mejora de la gestión administrativa en las empresas». *Pistas Educativas*, 38(121), 251-259.
- Merli, G. O. (2010). «Escalas de medición en Estadística». *Telos*, 12(2), 243-247.
- Ministerio de Turismo, MINTUR (2012). Consolidado Nacional Catastro 2012. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/>. Acceso el: 20 de enero 2016.
- MINTUR (2013). Consolidado Nacional Catastro 2013. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/>. Acceso el: 20 de enero 2016.

-
- MINTUR (2014a). Consolidado Nacional Catastro 2014. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/>. Acceso el: 20 de enero 2016.
- MINTUR (2014b). Ley de Turismo del Ecuador. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-TURISMO-2014.pdf>. Acceso el: 20 de enero, 2016.
- MINTUR (2014c). Reglamento general a la Ley de Turismo del Ecuador. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-TURISMO-2015.pdf>. Acceso el: 20 de enero 2016.
- MINTUR (2015). Consolidado Nacional Catastro 2015. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/>. Acceso el: 20 de enero 2016
- Moliner, B., Gil, I. y Ruiz, M. E. (2009). «La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos». *Cuadernos de Administración*, 22(39), 75-98.
- Montes, E., Lloret, I. y López, M. (2009). *Diseño y gestión de cocinas. Manual de higiene alimentaria aplicada al sector de la restauración*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Municipio de Quito (2015). Recorrido Gastronómico de la Parroquia de Guayllabamba. Base Cartográfica. Quito: Municipio de Quito.
- Peña, M. y Díaz, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.
- Reyes, A. (2004). *Administración Moderna*. México: Limusa.
- Rivera Camino, J. y de Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Russell, T. y Lane, W. R. (2001). *Otto Kleppner Publicidad*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.
- Sandoval, S., y Dena, C. (2011). «Comportamiento alimentario y perfil de consumo de los sonorenses: el caso de las comidas internacionales». *Revista Región y Sociedad*, 23(50), 185-213.
- Schnettler, B. (2012). «Tipologías de consumidores según el estilo de vida en relación a la alimentación: un estudio exploratorio en el sur de Chile». *Revista chilena de nutrición*, 39(4), 165-172.
- Talaya, A. y Mondéjer, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Vásquez, P. (2012). Planificación estratégica para el gobierno autónomo descentralizado de la parroquia Guayllabamba. (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Zamora, J., Vásquez, A., Díaz, R. y Grandón, M. (2011). «Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes: Caso Talca, Región del Maule-Chile». *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 563-583.

**Este es el tamaño real del archivo,
averiguar si tienen uno más grande**



Tendencias de Investigación en Turismo en América Latina.

Estudios de caso

se terminó de imprimir en el mes de julio de 2018,
bajo el sistema de evaluación de pares académicos
y mediante la modalidad de «doble ciego»,
que garantiza la confidencialidad de autores y de árbitros.

El turismo se presenta como un fenómeno social de masas con diversas complejidades desde distintas perspectivas. Este libro recoge aportes presentados en el VII Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, que tuvo lugar en agosto de 2016 en la ciudad de Quito en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El libro contiene catorce artículos que dan cuenta de la investigación turística en la región, y que incluyen discusiones teóricas, pero también análisis de estudios de caso relacionadas con las percepciones de los actores del turismo, sostenibilidad, innovación, patrimonio cultural, y hospitalidad.

 Centro de
publicaciones

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador



ISBN: 978-9978-77-347-5



9789978773475

