

Estudios y Perspectivas en Turismo

Volumen 15

Número 3

2006

ISSN 1851-1732



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ÍNDICE

Segmentación por beneficios de los visitantes de la Isla de Superagüi. Análisis multivariado para la identificación de segmentos del mercado ecoturístico	197
--	------------

I. A. Niefer

Competitividad y turismo sustentable. El caso de Aguas de San Pedro (San Pablo – Brasil)	220
---	------------

M. Poggi e Borges, M. Ferreira Zaine y D. Ruschmann

Aproximación panorámica a la carta europea del turismo sostenible en los espacios protegidos	236
---	------------

E. E. Vargas y M. Hernández Esquivel

DOCUMENTOS ESPECIALES

Anverso y reverso en la gestión de un evento cultural. El forum de las Culturas 2004 – Barcelona, España.....	258
--	------------

A. Meléndez U.

Tiempos postmodernos. Posibilidades para el turismo	270
--	------------

S. Gastal

**SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS DE LOS VISITANTES
DE LA ISLA SUPERAGÜI, BRASIL**
**Análisis multivariado para la identificación de segmentos
del mercado ecoturístico**

*Inge Andrea Niefer**
Universidade Federal do Paraná
Curitiba (Paraná) - Brasil

Resumen: Este estudio muestra los resultados de un estudio realizado en la isla de Superagüi, Brasil, con la finalidad de analizar el perfil de los visitantes y realizar una segmentación por beneficios utilizando dos técnicas de análisis multivariado: el análisis factorial (de componentes principales) y el método de clustering no jerárquico k-medias. Si bien los entrevistados formaban parte del segmento de mercado correspondiente al turismo de naturaleza y ya habían visitado el lugar, se identificaron cinco clusters significativamente distintos: 1) indiferentes; 2) aventureros no sociables; 3) aventureros sociables; 4) entusiastas; y 5) naturalistas no sociables.

PALABRAS CLAVE: ecoturismo, turismo sustentable, marketing, perfil de visitantes, Parque Nacional do Superagüi, segmentación por beneficios, clustering.

Abstract: The study presents the results of a research conducted on the island of Superagüi, Brazil, in order to analyze the visitors profile and implement benefit segmentation by means of two techniques. Benefit segmentation identified five clusters among the visitors: 1) indifferent; 2) non-sociable adventurers; 3) sociable adventurers; 4) enthusiasts; and 5) non-sociable naturalists.

KEY WORDS: ecotourism, sustainable tourism, marketing, visitor's profile, National Park of Superagüi, benefit segmentation, clustering.

INTRODUCCIÓN

Las poblaciones originales que viven alrededor o dentro de las áreas protegidas sufren de fuertes restricciones para el uso tradicional de los recursos naturales debido a la legislación ambiental, lo que disminuye considerablemente la calidad de vida de las mismas. El ecoturismo, correctamente planificado y ejecutado, puede resultar un ingreso adicional para estas poblaciones haciendo que al mismo tiempo se conserve y valore el medioambiente. Es decir, todas las actividades de marketing y viajes deben seguir los principios básicos de una actitud conservacionista: el aumento de la conciencia ambiental de todos los actores

* Doctora en Ciencias Forestales Universidad Federal de Paraná (UFPR); Consultora en Turismo Sustentable e investigadora en el Parque Nacional de Superagüi; asimismo es miembro fundador del Consejo Brasileño de Turismo Sustentable. E-mail: inge@superagui.net.

involucrados, la maximización de los beneficios económicos para las comunidades locales y la reducción de los impactos negativos ya sean ambientales, sociales y culturales en el lugar visitado.

Para que el ecoturismo sea viable es preciso ofrecer productos turísticos adecuados que satisfagan el deseo del ecoturista de practicar cierta(s) actividad(es) en un ambiente específico cumpliendo con las expectativas esperadas. Debido a la variedad que ofrece el ambiente natural en la región de Superagüi, existen múltiples oportunidades como la contemplación de la naturaleza en ambientes terrestres y/o marinos y los deportes acuáticos y terrestres con distintos niveles de esfuerzo físico.

Conociendo el perfil del visitante actual y potencial es posible elaborar productos ecoturísticos de mayor rentabilidad y menor impacto ambiental. La segmentación por beneficios, el método elegido para la elaboración del perfil, es uno entre los muchos que se pueden emplear. Fue escogido porque ya existían otros estudios que habían aplicado otros métodos, como el del análisis factorial, con la intención de especificar mejor los grupos para poder ofrecer productos específicos y atraer al público a través de la difusión. Ésta muchas veces sufre fuertes limitaciones presupuestarias porque los operadores ecoturísticos generalmente son pequeñas o medianas empresas que trabajan con grupos pequeños en un mercado restringido.

Otro aspecto importante del análisis del perfil de los visitantes de áreas protegidas es la información obtenida para quienes administran estas áreas. Lo es desde un punto de vista de marketing para poder ofrecer las experiencias recreativas deseadas; pero también desde la óptica conservacionista para identificar y prevenir impactos negativos causados por los turistas, ya sea debido a la cantidad o a la calidad de la visita.

El área de estudio, Barra do Superagüi, se encuentra en el litoral norte del Estado de Paraná, Brasil, en el entorno inmediato del Parque Nacional do Superagüi. Cuenta con cerca de 1200 habitantes que en su mayoría viven de la pesca artesanal. La estructura turística es pequeña y está mal organizada.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

En los últimos años hubo grandes cambios en el marketing, dejándose de lado el marketing masivo para adoptar un marketing que aborda nichos de mercado con necesidades y deseos únicos conocido como marketing SAP (segmentación, objetivo y posicionamiento) (Kotler 1994). Segmentación es el proceso de dividir mercados en grupos de consumidores potenciales con necesidades y/o características similares, que probablemente exhibirían un comportamiento de compra similar (Weinstein 1995:18). Segmentación también significa que la

empresa que encuentra su nicho para su producto puede acercarse mejor al consumidor ofreciendo bienes y servicios a precios competitivos, acortando los canales de distribución además de establecer puntos de venta más adecuados y utilizar medios publicitarios seleccionados exclusivamente (Moraes 1999). La industria turística brasileña aún no hace demasiado uso de este proceso (Mielenhausen 2000).

Es preciso establecer que *la segmentación del mercado es el primer elemento estratégico de marketing en una empresa. Es la base sobre la cual podrán elaborarse otras acciones de marketing*. La elaboración del plan de marketing implica cinco pasos: 1. Análisis de la situación y del mercado (análisis ambiental); 2. Establecimiento de los objetivos de marketing; 3. Formulación de estrategias (para los mercados objetivo y los elementos del marketing mix); 4. Implementación del plan; 5. Evaluación del plan (Weinstein 1995: 28).

Existen innumerables maneras de segmentar un mercado, pero no existe un método ideal. Esto depende de la situación de la empresa en el mercado y del tipo de información que la gerencia necesita (Weinstein 1995). Algunas de las formas de segmentación del mercado turístico son:

Segmentación geográfica: La segmentación geográfica es la más utilizada en el mercado turístico, ya que los datos son los más fáciles de recoger (Lage y Milone 2000), principalmente por fuentes secundarias (Weinstein 1995). Según este autor el lugar donde las personas viven, trabajan y hacen uso de su tiempo libre influye mucho en su comportamiento de compra. Algunas variables a tener en cuenta son la densidad y composición poblacional, urbanización, clima, atractivos naturales y artificiales.

Segmentación demográfica y socioeconómica: La definición de demografía (el estudio estadístico de poblaciones humanas y sus características vitales) aplicada al análisis de mercado es más amplia e incluye variables socioeconómicas y geográficas (Weinstein 1995). La banda etaria, por ejemplo puede brindar información sobre el tipo de viaje que el consumidor probablemente elegirá o no. Las variables a considerar son el tamaño de la familia, género, distribución etaria, ciclo de vida familiar, estado civil, nacionalidad, región, educación, ocupación, ingreso (Ruschmann 1991; Weinstein 1995; Lage y Milone 2000; Moutinho 2000).

Segmentación psicográfica: Es una aproximación a la segmentación del mercado turístico basada en las características de la personalidad de los consumidores. La psicografía intenta determinar las motivaciones, intereses, preferencias, actitudes, valores, opiniones y estilos de vida de los consumidores (Heath 1995; Weinstein 1995; Blamey y Braithwaite 1997; Lage y Milone 2000; Moutinho 2000). *Esta segmentación básicamente intenta descubrir y comprender las razones por las cuales se realiza el viaje, variando los motivos que tiene cada turista para satisfacer sus necesidades y deseos* (Lage y Milone 2000:31). Varios autores (Steck, Strasdas

y Gudstedt 1999; Moutinho 2000) señalan que la información psicográfica ayuda a elaborar el producto turístico y a identificar que y como vender. Las variables a relevar son los motivos, el interés en actividades, y los valores y actitudes (ambientales).

Segmentación por comportamiento, por tasa de uso y por beneficios: Estas formas de segmentación se tratan de manera conjunta debido a que están íntimamente relacionadas entre ellas y con los datos psicográficos (Weinstein 1995). La segmentación de mercado por tasa de uso consiste en la identificación de segmentos en base a los niveles de consumo de productos en dicho mercado. Está compuesta por dos elementos: la frecuencia de utilización y la variedad de uso y se puede usar para fidelizar al consumidor con el producto - servicio a través de medidas específicas (Weinstein 1995).

Weinstein (1995:155) señala que la segmentación por beneficios investiga los motivos de compra de los usuarios y define a los beneficios como el *conjunto de las ventajas o satisfacciones que un producto proporciona a las necesidades o deseos de los consumidores. Más allá de las características del producto sirven para satisfacer necesidades físicas, emocionales o psicológicas*. La segmentación por beneficios es una herramienta importante para el desarrollo del producto, ayudando a incrementar las ventajas y superar las flaquezas (Palacio y McCool 1997).

Las percepciones o preferencias, un entrecruzamiento de datos psicográficos y segmentación por beneficios, es otra dimensión de comportamiento importante. Las percepciones se refieren a la forma en que los consumidores observan y comprenden mentalmente marcas, productos, servicios, empresas y otras cuestiones de marketing. Las preferencias de los consumidores pueden ayudar a desarrollar productos específicos (Weinstein 1995).

Los criterios importantes de comportamiento turístico son: el objetivo del viaje y su importancia para el turista, motivo del viaje, tiempo de permanencia, estructura de los gastos, época de viaje, tipo de alojamiento, medio de transporte, forma de viajar (individual o grupal), servicios de agencias de viaje utilizados, circunstancias subjetivas (opiniones, deseos, críticas) (Ruschmann 1991).

Segmentación de mercado y turismo sustentable: La segmentación de mercado no sirve sólo al marketing, sino que es una herramienta importante para el manejo segmentado de los visitantes. Con una base de datos estadísticos confiables es posible elaborar modelos con indicadores que midan los impactos económicos, sociales, culturales y ambientales de cada segmento. A partir de allí se pueden elaborar estrategias para atraer los segmentos deseados (Middleton y Hawkins 1998). El cuadro 1 muestra las principales variables que se pueden usar para el manejo de visitantes.

Cuadro 1: Principales variables usadas para el manejo segmentado de visitantes

* Perfil de los clientes con finalidad de marketing –variables geodemográficas y psicogáficas
* Conciencia / interés de los clientes en calidad ambiental como base para la elección del destino y la elección del producto en el destino
* Productos adquiridos – reflejan objetivos de diferentes visitas y elección de actividades: conferencias, golf, viajes de fin de semana, actividad cultural, shopping, ecoturismo, etc.
* Precios pagados (ingresos generados en el lugar por el turismo)
* Uso de recursos naturales y construidos
* Época de la visita – del año, de la semana, del día
* Elección del lugar (en un área de destino)
* Conocimiento anterior de un destino – variando de primera visita a visitas regulares repetidas
* Medio por el cual los nuevos visitantes obtienen información sobre el destino y perciben su imagen (incluyendo propaganda, publicidad, folletos y otras fuentes)
* Medios de adquirir el producto escogido – desde el contacto directo con los productores hasta el uso de operadoras, agentes de viaje y otros intermediarios

Fuente: Midleton y Hawkins (1998)

METODOLOGÍA

Se aplicó un cuestionario de 37 preguntas (en portugués y en inglés), buscando información cuantitativa y cualitativa sobre el perfil de los visitantes. Los datos fueron recolectados a través de entrevistas personales que duraron un promedio de entre 20 y 30 minutos. Fue realizado un pre-test de 94 entrevistas que provocó algunos cambios en el cuestionario original. Sólo se retiraron algunas preguntas, así las entrevistas podrían ser aprovechadas para el análisis final. Se completaron 327 cuestionarios entre diciembre de 1998 y mayo de 2000.

La segmentación por beneficios consiste en dos pasos: 1) un análisis factorial de la variable “motivos de viaje” con la finalidad de detectar relaciones no observables entre las variables y esclarecer la estructura del conjunto de datos. Los objetivos del análisis factorial son describir la relación entre muchas variables, en términos de pocas variables fundamentales, no observables, llamadas factores y, si es posible, reducir el número de variables (Chaves Neto 1992) y utilizar los valores factoriales para identificar segmentos (clusters) entre los visitantes mediante el método de clustering no jerárquico k-medias. Esta técnica permite al investigador determinar el número (k) de clusters a ser formados y que sean calculados exactamente k clusters con la mayor claridad posible (Statsoft 1999). Hay varias maneras de determinar el número de clusters y generalmente para un análisis descriptivo un número pequeño es el más apropiado (Montgomery 2001).

Para Superagüi se estudiaron ocho opciones. Se proyectaron las razones variancia dentro de los grupos variancia entre los grupos, obtenidas en la ANOVA (Gráfico 1). Se analizó el

mismo donde se encuentra un tipo de “ángulo”, a partir del cual las razones comienzan a decrecer (Montgomery 2001). En base a esto se prefirió la solución de cinco clusters.

Para la comparación de medias de los clusters se usó un test no-paramétrico ANOVA por ranking de Kruskal-Wallis, ya que los datos no siguen la distribución normal. Las variables de los grupos, actividades e infraestructura deseada también fueron sometidas a análisis factorial con el objeto de disminuir el número de variables y facilitar la elaboración del perfil de mercado para cada cluster.

Gráfico 1: Razones variancia dentro de los grupos / variancia entre los grupos por número de cluster



Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Identificación de los clusters

A través del análisis factorial (componentes principales) de los motivos de viaje en Superagüi se identificaron cuatro factores que explican el 74,9% de la variación. Las cargas de los factores son presentadas en la Tabla 1. Se identificaron y se denominaron los siguientes factores:

Cultura: el factor que es determinado por el alto peso de las variables “valores culturales” y “valores históricos”.

Deporte y aventura: este factor fue denominado por las altas cargas en las dos variables del mismo nombre.

Naturaleza: las variables “paisaje - naturaleza” y “vida silvestre” presentaron los valores más altos en este factor.

Escape: este factor fue denominado en función del alto peso en las variables “descanso” y “soledad – introspección – meditación” que indican el deseo de huir del estrés cotidiano.

Tabla 1: Carga de los factores por motivo del viaje

Motivo de viaje	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Valores culturales	0,922	0,015	0,098	0,044
Valores históricos	0,911	0,104	0,125	0,044
Paisaje/Naturaleza	-0,001	0,021	0,882	0,090
Vida silvestre	0,246	0,135	0,806	0,014
Descanso	-0,035	-0,061	0,110	0,838
Deporte	0,091	0,825	0,076	0,036
Aventura	0,015	0,852	0,067	0,128
Soledad/Introspección/Meditación	0,126	0,269	-0,013	0,710

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presentan cinco clusters, formados a través del método k-medias, usando los valores obtenidos por factor para cada encuestado en el análisis factorial. El Gráfico 2 muestra las medias de los valores de cada factor por cluster.

Se denominaron los clusters en base a las medias de los valores por factor (Tabla 2):

Cluster 1: *Indiferentes* (valores por debajo de la media de todos los factores, más bajo de naturaleza), 39 personas.

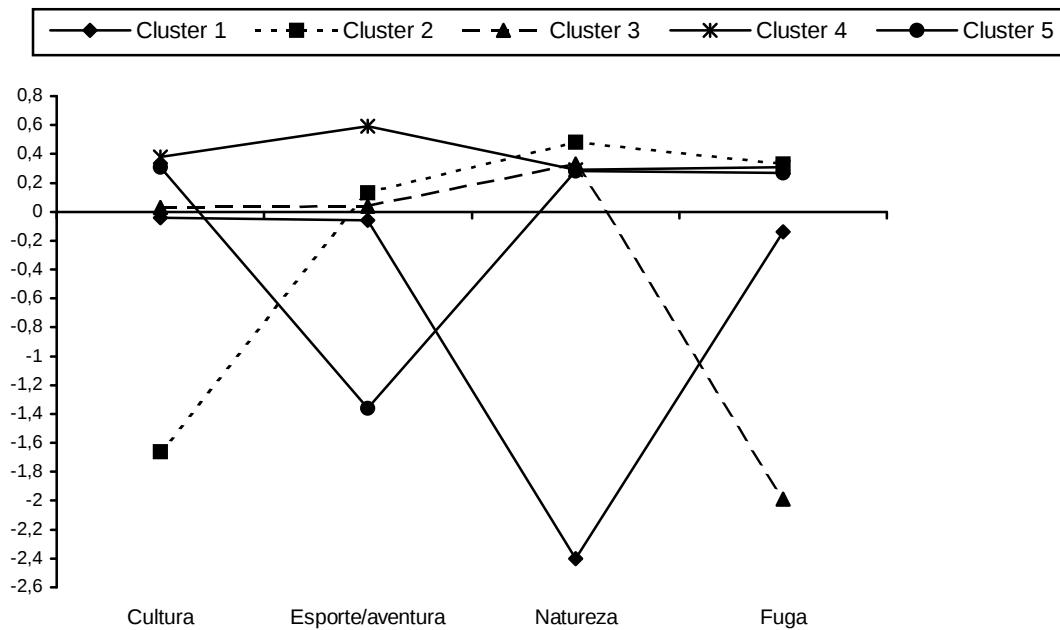
Cluster 2: *Aventureros no sociables* (media alta para escape y naturaleza y baja para cultura), 44 personas.

Cluster 3: *Aventureros sociables* (media más baja en el factor escape, el resto próxima a la media), 36 personas.

Cluster 4: *Entusiastas* (valores encima de la media para todos los factores), 142 personas.

Cluster 5: *Naturalistas no sociables* (media alta para escape, media más baja para el factor deporte y aventura), 66 personas.

Gráfico 2: Medidas de los valores de los factores por cluster



Fuente: Elaboración propia

La comparación de las medias de los clusters por factor (Tabla 2) indica que la separación de los clusters es satisfactoria pues la mayoría de las medias difiere significativamente.

Tabla 2: Estadística descriptiva de los cinco clusters

Factor	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4		Cluster 5	
	Media	s	Media	s	Media	s	Media	s	Media	s
Cultura	-0,04 ^{ab}	0,10	-1,66 ^{acde}	0,84	0,03 ^c	1,01	0,38 ^{bd}	0,53	0,31 ^e	0,75
Deporte/aventura	-0,06 ^{ab}	0,87	0,13 ^{cd}	0,75	0,04 ^{ef}	0,92	0,59 ^{aceg}	0,52	-	0,70
Natureza	-2,40 ^{abcd}	0,71	0,48 ^{aef}	0,41	0,33 ^{bg}	0,63	0,29 ^{cegh}	0,31	0,28 ^{dth}	0,51
Fuga	-0,14 ^{abcd}	0,90	0,33 ^{ae}	0,64	-1,99 ^{befg}	1,11	0,31 ^{cf}	0,54	0,27 ^{dg}	0,65

NOTA: Las letras sobrepuestas indican diferencias significativas entre las medias de los clusters (test ANOVA por ranking de Kruskal-Wallis).

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3 muestra las distancias euclidianas entre los clusters. Se observa que el cluster 1 está más distante de los restantes, indicando que los miembros de este cluster (los indiferentes) son más diferentes de los otros.

Tabla 3: Distancias Euclidianas entre los clusters

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Cluster 1	0,00	11,14	10,89	8,03	9,15
Cluster 2	3,34	0,00	8,27	4,39	6,14
Cluster 3	3,30	2,88	0,00	5,74	7,16
Cluster 4	2,83	2,09	2,40	0,00	3,82
Cluster 5	3,03	2,48	2,67	1,96	0,00

NOTA: Las distancias abajo de la diagonal son la raíz cuadrada de los valores por encima de la diagonal

Fuente: Elaboración propia

Análisis factorial de las actividades

En el análisis factorial de las actividades que a los visitantes les gustaría practicar se determinaron cinco autovalores que explican el 74% de la variancia total (Tabla 4).

Tabla 4: Autovalores del análisis factorial de las actividades

No.	Autovalor	% de variancia explicada	Variancia acumulada
1	4,330	30,93	30,93
2	2,089	14,92	45,85
3	1,566	11,19	57,03
4	1,251	8,93	65,96
5	1,120	8,00	73,96

Fuente: Elaboración propia

Así fue posible disminuir las 22 variables iniciales de seis factores en base a las cargas de los factores por variable (Tabla 5). Fueron nominados de la siguiente manera:

1. *Contemplación de la naturaleza*: las tres variables, observación del paisaje, de la fauna y la flora obtuvieron las cargas más altas en este factor.

2. *Caminatas exigentes*: este factor fue denominado en función de las altas cargas en las caminatas físicamente más exigentes: las caminatas pesadas, medias y largas.

3. *Deportes acuáticos y cabalgatas*: las variables relacionadas a los deportes, natación, buceo y cabalgatas presentaron las cargas más altas en este factor.

4. *Caminatas poco exigentes*: la denominación de este factor se da en función del alto peso de las variables caminatas leves y cortas.

5. *Actividades culturales*: en este factor se unieron las variables con aspectos culturales y sociales como “participación en investigaciones”, “visita a lugares históricos” y “participación en actividades locales”, que obtuvieron las cargas más altas.

Tabla 5: Carga de los factores por actividad

Actividad	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Caminatas leves	0,246	0,072	0,087	0,847	0,077
Caminatas pesadas	0,070	0,812	0,199	0,163	0,065
Caminatas cortas	0,117	0,127	-0,012	0,855	0,121
Caminatas medias	0,082	0,899	0,045	0,145	0,155
Caminatas largas	0,110	0,904	0,009	-0,054	0,107
Cabalgata	-0,086	-0,063	0,703	0,122	0,237
Natación	0,113	0,071	0,808	0,099	0,019
Buceo	0,088	0,261	0,753	-0,172	-0,019
Observación del paisaje	0,808	0,023	-0,009	0,196	0,219
Observación de la fauna	0,908	0,147	0,083	0,113	0,095
Observación de la flora	0,901	0,100	0,060	0,099	0,141
Participación en investigaciones	0,170	0,312	0,191	0,014	0,663
Visita a lugares históricos	0,428	0,101	0,006	0,163	0,628
Participación en actividades locales	0,081	0,026	0,063	0,095	0,840

Fuente: Elaboración propia

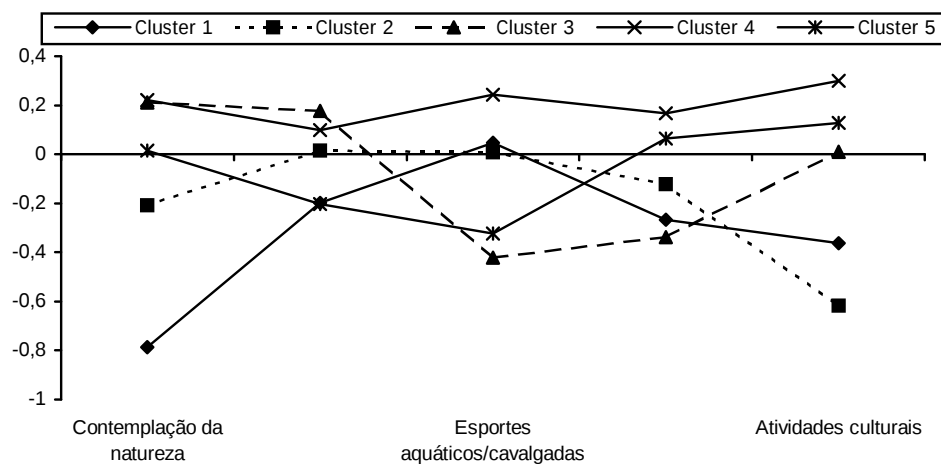
La Tabla 6 muestra las medias de los valores de los factores por cluster y las diferencias significativas entre los segmentos. En el Gráfico 3 se presentan sólo las medias. El análisis de los clusters se lleva a cabo en comparación con el visitante medio (el valor de la media de los valores es igual a 0) y entre los mismos.

Tabla 6: Medida de los valores de los factores por cluster

Factor actividades	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Contemplación de la naturaleza	-0,787 ^{abcd}	-0,207 ^a	0,211 ^b	0,220 ^c	0,014 ^d
Caminatas exigentes	-0,198	0,015	0,178	0,099	-0,203
Deportes acuáticos-cabalgatas	0,048 ^a	0,008	-0,422 ^b	0,242 ^{abc}	-0,324 ^c
Caminatas menos exigentes	-0,268 ^a	-0,122	-0,338 ^b	0,167 ^{ab}	0,064
Actividades culturales	-0,362 ^{ab}	-0,617 ^{cde}	0,009 ^c	0,229 ^{ad}	0,128 ^{be}

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Medias de los valores de los factores de las actividades por cluster



Fuente: Elaboración propia

Análisis factorial de la infraestructura deseada

En el análisis factorial de la infraestructura deseada se identificaron tres autovalores que explican el 68,3% de la variación. Las cargas de los factores son presentadas en la Tabla 7. Se identificaron los siguientes factores:

1. *Información*: las variables relacionadas a la falta de información presentaron las cargas más altas en este factor: un centro de información, un centro de visitantes y senderos señalizados.

2. *Hospedajes sofisticados*: las altas cargas de las dos variables “hoteles” y “chalet” llevan la denominación de este factor.

3. *Servicios generales*: en este factor se unieron varios ítems deseados por los visitantes: comercio pequeño, servicio regular de guías y camping organizado.

Tabla 7: Carga de los factores por infraestructura deseada

Infraestructura	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Centro de información	0,870	0,099	0,141
Centro de visitantes educacional	0,842	0,053	0,102
Senderos señalizados	0,688	0,108	0,348
Comercio pequeño	0,057	0,137	0,759
Servicio regular de guías	0,364	0,222	0,668
Camping organizado	0,186	0,004	0,749
Hoteles	0,062	0,883	0,054
Chalet	0,126	0,832	0,188

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 8 muestra las medias de los valores de los factores por cluster y las diferencias significativas entre los segmentos. El Gráfico 4 muestra solamente las medias. El análisis de los clusters se realizó en comparación con el visitante medio (valor de la media igual a 0) y también entre los mismos.

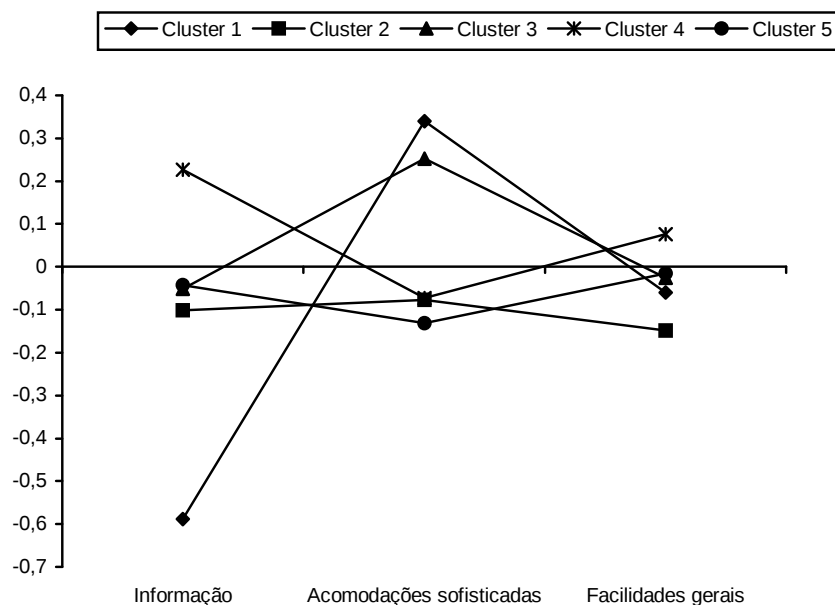
Tabla 8: Medias de los valores de los factores por cluster

Factor infraestructura	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Información	-0,588 ^{abc}	-0,102 ^d	-0,051 ^a	0,226 ^{bd}	-0,042 ^c
Alojamiento sofisticado	0,340 ^{ab}	-0,077	0,252	-0,073 ^a	-0,131 ^b
Infraestructura general	-0,060	-0,148	-0,026	0,076	-0,015

NOTA: Las letras sobrepuestas indican diferencias significativas entre las medias de los valores de los clusters (test ANOVA por ranking de Kruskal-Wallis).

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Medias de los valores de los clusters para la infraestructura deseada



Fuente: Elaboración propia

Perfiles de mercado de los identificados

A continuación se presentan los perfiles de mercado resumidos de cinco clusters identificados tomados de Niefer (2002).

Perfil de los ecoturistas del cluster 1 (Indiferentes)

Sociodemográfico:

- 72% de los entrevistados eran originarios de Curitiba y 8% de San Pablo
- 87% provenían del Estado de Paraná y el 14% residían en San Pablo
- 100% brasileños

- la edad media era de 30,18
- 51% mujeres
- la mayoría (67%) solteros, 23% casados, 5% separados y 5% divorciados
- 15% trabaja por cuenta propia (el mayor número de todos los segmentos), 31% trabajan como empleados, 13% eran estudiantes (el menor número de todos los segmentos), y 8% eran empleadores
- casi la mitad (49%) poseía el terciario completo y el 36% el secundario completo

Características del viaje

- El 72% conoció Superagüi a través de amigos, conocidos o familia
- La mayoría (59%) visitó Superagüi por primera vez; este segmento presenta el porcentaje más bajo (8%) de visitas a la isla en más de cinco ocasiones pero el mayor porcentaje que la visitó entre dos y cinco veces (33%), marcando la tendencia de que estos visitantes van a volver nuevamente
- El 92% viajó por turismo
- La mayoría de los entrevistados (26%) viajó en pareja; 38% viajó con amigos y 10% en pareja y con amigos
- El 36% pernoctó en camping y 38% en posadas; el 8% no pernoctó en Superagüi

Interés en asuntos socio-ambientales:

Los miembros de este cluster demostraron más interés en la cultura y la historia y, si bien demostraron interés en la fauna y flora, este aspecto presentó las medias más bajas de todos los clusters lo que es coincidente con las medias de los valores para el factor naturaleza calculado para los motivos.

Actividades preferidas:

Es el segmento que tuvo el menor interés del visitante medio en los cuatro de los factores de las actividades, sólo para el factor deportes acuáticos - cabalgatas mostró un interés ligeramente por encima de la media, confirmando la denominación dada de "indiferentes". Al igual que con las motivaciones y los intereses socio-ambientales, este cluster representó la media más baja de todas para el factor contemplación de la naturaleza, siendo significativamente diferente a todos los otros.

Infraestructura preferida:

Este segmento mostró menos interés en la información que el visitante medio. Sorprendentemente es el segmento que encontró más importante la presencia de alojamiento sofisticado aunque utilizó el camping.

*Perfil de los ecoturistas del cluster 2 (Aventureros no sociables):**Sociodemográfico*

- El mayor porcentaje (14%) es originario de San Pablo y el 59% de Curitiba
- Un cuarto procedía de San Pablo (el mayor porcentaje) y 66% era del Estado de Paraná
- La edad promedio es de 31,20
- El 55% son hombres
- El 32% trabajaba como empleado; el 25% estudian; un 11% trabajaba por cuenta propia, y el 11% son empleadores
- La mayoría, 52%, son solteros; el 36% son casados y el 12% son separados o divorciados
- El 43% tienen terciario completo; el 39% secundario completo y el 9% son universitarios

Características del viaje:

- El 64% conocía Superagüi a través de amigos, conocidos o familiares; la segunda fuente más importante de información fue "otros" (11%); diarios o revistas y radio o TV fueron utilizados como fuente de información por un 9% de turistas.
- La mayoría, 54%, visitó Superagüi por primera vez, el 30% entre dos y cinco veces, y el 16% más de cinco veces.
- El objetivo del viaje fue turismo para el 98% de los visitantes (el más alto de todos los segmentos), y el segundo motivo más importante fue investigación (2%).
- El porcentaje que viajó con amigos fue del 39%, el 25% viajó en pareja y el 16% en familia; el porcentaje de excursionistas fue el más alto en este segmento, 5%.
- La mayoría, 52%, pernoctó en posadas y el 32% en el camping.

Interés en asuntos socio-ambientales:

- El segmento que menos interés demostró en la historia y cultura; se interesó mucho en la fauna y flora y tuvo un interés medio en los problemas socio-ambientales.

Actividades preferidas

- Este segmento mostró más interés que el visitante medio en los factores caminatas exigentes y deportes acuáticos - cabalgatas. Con respecto a la contemplación de la naturaleza, las caminatas menos exigentes y las actividades culturales los miembros de este cluster demostraron menos interés que la media.

Infraestructura preferida

- El segmento que juzgó menos importante que el visitante medio todos los factores, principalmente la información y servicios generales. En relación al alojamiento sofisticado estuvo próximo a la media.

*Perfil de los ecoturistas del cluster 3 (Aventureros sociables)**Sociodemográfico:*

- El 56% era originario de Curitiba y el 18% de San Pablo
- El 64% era del Estado de Paraná y el 14% del de San Pablo
- Es el cluster con más extranjeros, 11%
- La edad media fue de 30,06
- Un 56% eran hombres
- Un cuarto de los miembros del cluster (el mayor número) eran estudiantes; el 31% eran empleados y el 14% trabajaban por cuenta propia y estudiaban al mismo tiempo
- El segmento estaba formado por un 64% de solteros y 36% de casados
- El mayor número de universitarios (17%) se encuentra en este cluster y también el mayor número con secundario completo; el 33% poseía terciario completo.

Características del viaje

- Es el segmento que más usó guías de viaje (11%), y el que usó otras fuentes de información sobre Superagüi (17%); mientras que el 58% conoció Superagüi a través de amigos, conocidos y familiares.
- Es el cluster con mayor número de visitantes que llegaban por primera vez (81%); el 11% ya había visitado más de cinco veces Superagüi; el 8% lo hizo entre dos y cinco veces.
- Es el segmento con mayor cantidad de investigadores (6%) y de visitantes que combinaban investigación y turismo (14%); el turismo fue el motivo de viaje para el 72% (el menor número de todos los clusters) y trabajo o negocios para el 8%.
- Es el cluster con mayor número de entrevistados que viajaron en compañía de amigos (53%); también fue uno de los porcentajes más altos en cuanto a los que viajaron solos (11%); el 14% viajó en pareja; y nadie viajó con la familia.
- La mayoría de los miembros del cluster pernoctó en posadas (61%); el camping fue usado sólo por el 11%, y el resto se alojó en casas de alquiler o de amigos y parientes.

Interés en asuntos socio-ambientales

- Este segmento mostró el mayor interés en todos los asuntos presentados.

Actividades preferidas

- Los miembros de este cluster mostraron más interés en el factor contemplación de la naturaleza y caminatas exigentes, coincidente con el espíritu aventurero. El interés en actividades culturales estuvo próximo a la media. Para las caminatas menos exigentes y los deportes acuáticos - cabalgatas mostró menor interés que en el resto de los clusters.

Infraestructura preferida

- Este segmento juzgó más importante que la media la existencia de alojamiento sofisticado; los factores información y servicios generales son de menor importancia.

*Perfil de los ecoturistas del cluster 4 (Entusiastas)**Sociodemográfico*

- El 6% era originario de Paranaguá y, el 66%, de Curitiba; el 7% era de San Pablo, lo cual representa el menor porcentaje con esta procedencia.

- Más de tres cuartos procedían del Estado de Paraná (el segundo mayor porcentaje) y 16% eran de San Pablo (también el segundo porcentaje mayor).

- La edad media fue la más baja de todos los clusters (29,73 años).

- Al mismo pertenece el mayor porcentaje de mujeres (57%) de todos los clusters.

- El 32% de los miembros de este segmento trabajaba como empleado; el 23% estudia; el 9% trabajaba por cuenta propia y el 13% trabaja y estudia al mismo tiempo.

- Los solteros (67%) son el mayor porcentaje de todos los clusters; y el 24% de casados (el segundo porcentaje menor); y 9% de separados o divorciados.

- El 42% contaba con terciario completo y el 42% con secundario completo; y el 5% maestrías había obtenido una maestría.

Características del viaje

- Es el cluster con mayor número de visitantes que conoció Superagüi a través de amigos, conocidos o familiares (73%), la segunda fuente más importante de información fue "otros" (11%).

- Es el segmento con más entrevistados que visitaron Superagüi más de cinco veces (19%); 55% lo visitaba por primera vez y el 26% lo había visitado entre dos y cinco veces, lo cual indica que los miembros de este grupo probablemente cambien hacia el grupo con un alto número de repetición de visitas.

- El motivo de viaje fue turismo para el 81% de los visitantes; y como segundo motivo más importante fue turismo y visitar amigos o parientes (6%).
- El 39% viajó con amigos; el 18% lo hizo en pareja; el 16% con la familia; y el 11% viajó solo.
- Los miembros de este cluster fueron los que con mayor frecuencia pernoctaron en casa de amigos o familiares (13%); mientras que el 59% se alojó en posadas y el 18% en camping.

Interés en asuntos socio ambientales

- El segmento con mayor interés en todos los asuntos presentados (confirmando que el nombre que se les dio, los entusiastas, es el apropiado).

Actividades preferidas

- Fue el único cluster que presentó valores por encima de la media para todos ellos, confirmando una vez más que los miembros de este cluster pueden ser llamados entusiastas. Los factores que más interesaron fueron: contemplación de la naturaleza, deportes acuáticos - cabalgatas y actividades culturales.

Infraestructura preferida

- El segmento que juzgó más importante, en relación a los otros clusters, el factor información. A su vez, se le da más importancia a los servicios generales de la que le da la media y el alojamiento sofisticado tiene menos importancia que para la media.

Perfil de los ecoturistas del cluster 5 (Naturalistas no sociables)

Sociodemográfico

- 55% de los miembros de este cluster eran originarios de Curitiba (el menor porcentaje de todos los clusters) y el 9% de San Pablo
- El 73% eran del Estado de Paraná y 15% de San Pablo
- Representan la edad media más alta de todos los clusters (35,97 años)
- El 56% eran mujeres
- Es el segmento con mayor número de personas que trabajan como empleados (42%); el 15% eran estudiantes; el 12% trabajaban por cuenta propia; y el 11% eran empleadores
- Es el cluster con mayor número de casados (38%); 45% son solteros y 17% divorciados o separados (también el mayor porcentaje de todos los clusters)
- El segmento con mayor porcentaje de entrevistados con terciario completo (53%); y 26% con secundario completo.

Características del viaje

- La mayoría (59%) conoció Superagüi a través de amigos, conocidos o familiares y es el menor número de todos los clusters; 17% usaron otras fuentes de información, siendo éste el mayor porcentaje de todos los clusters
- La mayoría (55%) visitó Superagüi por primera vez; el 33% la visitó entre dos y cinco veces; y el 12% más de cinco veces
- El motivo del viaje fue el turismo para el 86% de los visitantes; y el segundo motivo más importante fue el trabajo o los negocios (2%)
- El 30 % viajó con amigos (el menor porcentaje entre todos los clusters); el 18% lo hizo con la familia y el 12% viajó solo (los mayores porcentajes entre todos los clusters)
- Fueron los miembros de este cluster los que más pernoctaron en posadas (71%) y los que menos acamparon (9%).

Interés en asuntos socio-ambientales

- Los miembros de este cluster mostraron un alto interés en todos los asuntos, siendo la cultura y la historia los preferidos, coincidente con los altos valores obtenidos en la motivación.

Actividades preferidas

- Las actividades físicas más exigentes fueron menos atractivas para los miembros de este cluster, en coincidencia con los bajos valores en la motivación deportes de aventura. El factor actividades culturales fue el más interesante para este segmento, nuevamente coincidente con la motivación.
- Para los factores contemplación de la naturaleza y caminatas menos exigentes mostraron un interés por encima de la media.

Infraestructura preferida

- Este segmento juzgó menos importante que el visitante medio todos los factores, principalmente el alojamiento sofisticado.

CONCLUSIONES

Mediante la segmentación por beneficios se identificaron varios segmentos distintos de visitantes en un mismo destino, en Barra do Superagüi en los alrededores del Parque Nacional do Superagüi. Los segmentos muestran diferencias significativas en lo que respecta al lugar de origen, edad, género, empleo, ingreso, estado civil, educación, forma de conocer el destino,

número de visitas, motivos de viaje, forma de viajar, alojamiento e interés en asuntos socio-ambientales. El conocimiento de estas diferencias permite el desarrollo de productos específicos como también acciones de manejo dirigidas por la administración del parque hacia cada segmento.

Considerando que esta técnica aún es poco utilizada en Brasil, principalmente por falta de estudios de mercado, este resultado es de extrema importancia pues muestra que realmente existen estos segmentos; que los visitantes ya forman parte de otro segmento mayor, los turistas de naturaleza, y que es necesario crear productos adecuados a los deseos de estos grupos, lo que aumentaría la satisfacción de los clientes y disminuiría sensiblemente los costos de marketing. Se debe incentivar la realización de más investigaciones de este tipo en los destinos turísticos de Brasil para poder ofrecer más productos turísticos especializados ya que existe una demanda creciente en este sentido tanto en el mercado brasileño como en el mercado internacional.

Los principales motivos de los visitantes (cultura, deporte y aventura; naturaleza), y los factores extraídos en el análisis factorial de interés en actividades turísticas (contemplación de la naturaleza; caminatas exigentes y poco exigentes; deportes acuáticos y cabalgatas; y actividades culturales) muestran que los visitantes de Superagüi pertenecen a alguna de las categorías de ecoturista, segmento específico del mercado turístico. Los altos niveles de interés en asuntos socio-ambientales también confirman esta conclusión. De esta manera es posible elaborar paquetes turísticos que contemplen estas preferencias logrando así una estadía más satisfactoria para los visitantes y ayudando a aumentar el ingreso de la población local.

Agradecimiento: La autora agradece al WWF y al IBAMA (Instituto Brasileiro de Medio Ambiente y Recursos Hídricos) por el apoyo financiero y logístico brindado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chaves Neto, A.

1992 *Análise multivariada aplicada à pesquisa, Notas de aula, UFPR, Curitiba*

Blamey, R. K. y Braithwaite, V. A.

1997 *A social values segmentation of the potential ecotourism market. Journal of Sustainable Tourism* 5:29-45

Heath, R.

1995 *Psychographics – Q'est-ce que c'est? American Demographics, Marketing Tools Sup., pp.74-79*

Kotler, P.

1994 *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall International, Hemel Hempstead

Lage, B. H. G. y Milone, P. C.

2000 *Fundamentos econômicos do turismo*. In *Turismo: teoria e prática*. Lage, B.H.G. e Milone, P.C. (organizadores). Atlas, São Paulo, pp.25 - 37

Middleton, V.T.C. & Hawkins. R.

1998 *Sustainable Tourism – A Marketing Perspective*. Butterworth-Heinemann, Oxford

Mielenhausen, U.

2000 *Gestão do Mix Promocional para agências de viagens e turismo*. In *Turismo: teoria e prática*. Lage, B.H.G. e Milone, P.C. (organizadores). Atlas, São Paulo, pp. 50-62

Montgomery, A.

2001 (visitado) *Cluster exercise*. <http://www.gsia.cmu.edu/45-822/hw/cluster_solution.pdf>

Moraes, C. C. de A.

1999 *Turismo – segmentação de mercado: um estudo introdutório*. In *Turismo: segmentação de Mercado*. Ansarah, M. G. dos R. (Organizadora). Futura, São Paulo, pp.13-33

Moutinho, L.

2000 *Segmentation, targeting, positioning and strategic marketing*. In *Strategic Management in Tourism*. Moutinho, L. (Ed.). CABI Publishing, New York, p.121-166

Niefer, I. A.

2002 *Análise do perfil dos visitantes das Ilhas do Superagüi e do Mel: Marketing como instrumento para um turismo sustentável*. Tese de doutorado. Universidade Federal do Paraná, Curitiba. Disponible en <<http://www.superagui.net>>

Palacio, V. y McCool, S. F.

1997 (visitado) *Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis*. <<http://www.forestry.umd.edu/personnel/faculty/smccool/belize.pdf>>

Ruschmann, D. v. d. M.

1991 *Marketing turístico – Um enfoque promocional*. Papirus, Campinas

Statsoft

1999 *Electronic Statistics Textbook*. <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>

Steck, B.; Stradas, W.; y Gustedt, E.

1999 *Tourismus in der technischen Zusammenarbeit*. GTZ, Eschborn

Weinstein, A.

1995 *Segmentação de Mercado*. Atlas, São Paulo

Recibido el 27 de noviembre de 2004

Correcciones recibidas el 30 de marzo de 2005

Aceptado el 8 de abril de 2005

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

COMPETITIVIDAD Y TURISMO SUSTENTABLE

El caso de Aguas de San Pedro (San Pablo, Brasil)

Marta Poggi e Borges^{*}

Mariselm Ferreira Zaine^{**}

Universidade Metodista de Piracicaba - Brasil

Doris van de Meene Ruschmann^{***}

Universidade do Vale de Itajaí - Brasil

Resumen: El presente artículo muestra de la forma en que la ventaja comparativa de la Estancia Hidromineral de Aguas de San Pedro (San Paulo - Brasil) influye en la competitividad turística. Los resultados del estudio muestran que los turistas perciben la unicidad de los atributos del destino lo cual indican la necesidad de que sea explotado de manera sustentable para aumentar su competitividad en el mercado.

PALABRAS CLAVE: sustentabilidad; destinos turísticos; competitividad; ventaja comparativa; asociación.

Abstract: Competitiveness and Sustainable Tourism. The Case of Aguas de São Pedro (São Paulo, Brazil). This paper intends to identify how the comparative advantage of Aguas de São Pedro influences its competitiveness. Results revealed that tourists perceive the destinations' unique attributes, indicating the necessity of exploring those attributes based on sustainable principles in order to become more competitive.

KEY WORDS: tourist destinations, competitiveness, comparative advantage, sustainability, partnership.

INTRODUCCIÓN

Hace mucho tiempo que el turismo dejó de ser abordado como un simple desplazamiento de personas. Se sabe que el desarrollo de la actividad tiende a promover el crecimiento económico; sin embargo, los estudios sobre los impactos generados por el turismo han mostrado, en muchos casos, que los costos superan a los beneficios.

La contribución social y económica del turismo a las sociedades modernas es muy significativa y se hace necesario crear mecanismos que alivien la presión sobre las personas y el medio ambiente, ya que los especialistas pronostican un continuo crecimiento de la actividad.

^{*} Graduada en Ciencias Económicas (UNESP), Especialista en Planeamiento y Marketing Turístico (SENAC), Especialista en Marketing Estratégico (UNIMEP), Magister en Ciencias de la Comunicación, Turismo y Recreación (ECA/USP). Se desempeña como Profesora de la Universidad Metodista de Piracicaba. E-mail: martapb@terra.com.br.

^{**} Bióloga, Doctorada y Post-Doctorada en Geociencias. Docente del Instituto Superior de Ciencias Aplicadas – Limeira (SP) y de la Universidad Metodista de Piracicaba (UNIMEP Piracicaba - SP) E-mail: jezaine@uol.com.br.

^{***} Graduada en Turismo (UAM-SP), es Magister y Doctora en Ciencias de la Comunicación -Turismo y Recreación- (USP). Coordinadora de la Maestría y Doctorado en Turismo y Hotelería (UNIVALI). E-mail: druschmann@uol.com.br.

En este contexto, es fundamental planificar el uso de los recursos turísticos y la distribución de los flujos teniendo como premisa la defensa del medio ambiente y la conservación de los valores socioculturales debido a que estos elementos constituyen la esencia de la actividad.

La preocupación por el medio ambiente determinó el surgimiento del concepto de turismo sustentable, es decir, la utilización adecuada de los recursos naturales, culturales y sociales con el fin de garantizar su uso a las generaciones futuras. El destino turístico es el lugar donde se encuentran los elementos más significativos del sistema turístico. Su desarrollo no depende exclusivamente de las condiciones naturales o culturales de la localidad, sino también del aporte que realice el poder económico y político.

Las nuevas motivaciones turísticas, la posibilidad cada vez mayor de acceso a los destinos distantes y, principalmente, la facilidad con la que se accede a la información llevan a buscar destinos diferenciados. El turista espera encontrar paisajes diferentes y agradables donde pueda conocer la cultura y las costumbres locales, ampliando así sus conocimientos. Cooper et. al (2001:135) señalan que *el nuevo turista ya no está satisfecho con la experiencia pasiva, sino que busca autenticidad en los destinos, con la intención de entender la cultura, la historia, el ambiente del lugar, y la forma como vive y trabaja la gente.*

Para Hassan (2000), el turismo especializado surgió como resultado directo de dos fuerzas del mercado globalizado: la diversificación de las necesidades de los turistas y el crecimiento global de las presiones ambientales. Cree que los visitantes eligen los viajes que les procuran experiencias turísticas de calidad lo cual suele coincidir con destinos que mantienen un medio ambiente cuidado.

Goeldner et al. (2002:192) refuerzan el argumento de que *el turismo bien hecho no es simplemente una cuestión de tener el mejor transporte y los mejores hoteles, sino más bien brindar contacto con un sabor local específico, manteniendo la sintonía con las formas de vida tradicionales y proyectando una imagen favorable de los beneficios que estos bienes y servicios pueden dar a los turistas.*

El incremento del número de destinos exige que cada uno genere o explote sus diferencias con el fin de mantener o aumentar su participación en el mercado. Se parte del presupuesto de que un destino singular con atractivos diferenciados cuenta con una gran ventaja comparativa y mejores condiciones competitivas en el mercado turístico.

Este artículo pretende fomentar la discusión sobre la competitividad y sustentabilidad en los destinos turísticos mediante la explotación de atributos únicos para destacarse en el mercado. Con este fin se realizó un estudio de caso en la Estancia Hidromineral de Aguas de San Pedro,

un pequeño municipio en el interior del Estado de San Pablo. El objetivo principal de la investigación fue analizar la competitividad de Aguas de San Pedro, tomando como base los atributos diferenciados que componen su ventaja comparativa. Estos son: aguas con propiedades medicinales, aire puro, tranquilidad y seguridad. A pesar de estas diferencias, la estancia sufrió una reducción en el número de turistas que la visitaron indicando la necesidad de intervenir en la gestión turística.

Se recopilaron datos de turistas, empresarios locales y representantes del sector público. Con relación a los turistas, se realizaron 181 entrevistas que corresponden al 10% de la capacidad total de alojamiento con que cuenta el municipio.

En los emprendimientos turísticos (hoteles, restaurantes, bares, cafés, atracciones y agencias de turismo receptivo), las entrevistas fueron hechas a los empresarios o a los gerentes. La recolección de datos del sector privado significó un 80,4% del negocio turístico. En cuanto a los representantes del sector público, fueron entrevistados el Secretario de Turismo de Aguas de San Pedro y el gerente del Balneario Municipal, principal atractivo turístico de la estancia.

La revisión de la literatura se basó en temas relacionados con competitividad y sustentabilidad en los destinos turísticos, puntualizando los aspectos relacionados con las ventajas comparativas. Muchos trabajos abordan el tema de la sustentabilidad en el turismo, pero sólo unos pocos relacionan la sustentabilidad del destino con su competitividad en el mercado turístico.

TURISMO Y SUSTENTABILIDAD

La gestión de los destinos turísticos constituye un desafío complejo y multidisciplinar que se apoya sobre dos parámetros: competitividad y sustentabilidad (Goeldner et al. 2002:295). La dimensión económica no ha sido muy estudiada en relación con el turismo sustentable. De hecho, la búsqueda de beneficios económicos - independientemente de los costos que proporciona la actividad- ha recibido muchas críticas durante las últimas décadas. Si bien esto tiene su fundamento, se debe considerar que sin la sustentabilidad económica no hay actividad productiva. La gran dificultad reside en encontrar un equilibrio entre los intereses económicos y el desarrollo sustentable de la actividad. Porter (1989) afirma que no es necesario el conflicto entre la preservación ambiental y la competitividad económica. En verdad, la protección del medio ambiente funciona como una ventaja competitiva.

Para Murphy (2001), el desarrollo sustentable del turismo se fundamenta en la premisa de que el medio ambiente y la economía están íntimamente relacionados y son mutuamente

dependientes. La buena gestión de los recursos permite satisfacer las necesidades económicas y sociales, preservando la integridad cultural y ambiental de las localidades. Queda clara, entonces, la importancia de la gestión de los recursos en esta actividad económica que, como en todas las otras, busca el lucro para la propia supervivencia. Por lo tanto, el concepto de viabilidad económica debe ser previsto considerando las limitaciones ecológicas y la igualdad social.

Vale aclarar que el desarrollo sustentable del turismo no está en contra del crecimiento de la actividad, sino que determina límites para su gestión (Ruschmann 1997). Se trata de un proceso de transformación en el cual la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones y la orientación del desarrollo tecnológico e institucional se ajustan a las necesidades presentes y futuras.

Las organizaciones turísticas temen que el desarrollo sustentable perjudique su rentabilidad. Sin embargo, algunos gestores ya reconocen que en el largo plazo la viabilidad económica está directamente relacionada a un medioambiente físico y social armónico. Las evidencias recogidas a nivel mundial, según Murphy (2001:192), muestran que *el desarrollo sustentable puede ser compatible con los objetivos empresarios, y que con las salvaguardas legislativas y los estímulos adecuados al sector del turismo un emprendimiento privado puede prosperar dentro de estos nuevos parámetros.*

Para que el turismo represente una estrategia económica verdaderamente benéfica para la comunidad se hace necesario, además de proteger el medio ambiente, mejorar la calidad de vida de la población. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), *no se puede separar la protección del medio ambiente y el éxito del emprendimiento turístico. El turismo debe ser ambientalmente sustentable (tanto en el plano cultural como en el natural) para ser económicamente sustentable* (OMT 1993: 7).

Murphy (2001) apunta otra cuestión relevante para la propuesta económica, que es la importancia de contemplar las necesidades de los turistas. Esto explica la mayor atención dispensada a la demanda turística, fundamentalmente en lo que respecta a los beneficios que los visitantes procuran y las estrategias de mercado que pueden ser utilizadas para atender a todos los clientes. Desde este punto de vista el turismo con calidad puede ser económicamente viable si está asociado a la protección de los espacios naturales y a la excelencia de los servicios, la infraestructura y los atractivos ofrecidos a los turistas. El turismo sustentable figura en la agenda de muchos países como parte del plan de desarrollo económico integrado. Según Hassan (2000: 244), las iniciativas políticas decisivas para el desarrollo integrado del turismo deben atenerse a los siguientes objetivos:

- 1) Crear conciencia entre todos los actores acerca de la importancia de la relación entre los esfuerzos de desarrollo y la sustentabilidad del medio ambiente.
- 2) Promover igualdad en el desarrollo de oportunidades entre los planificadores locales e internacionales.
- 3) Maximizar la satisfacción turística a través de experiencias de calidad.
- 4) Aumentar el apoyo de los programas de la comunidad a través de las ONG's.
- 5) Desarrollar y sustentar la calidad de vida de las comunidades locales.
- 6) Crear un balance entre las necesidades ambientales, económicas y sociales en el planeamiento y el desarrollo de programas.
- 7) Definir los límites del desarrollo turístico (capacidad de carga física y social).
- 8) Mantener la cultura local y promover la imagen de sus valores, cultura, estilo de vida, comportamiento típico, etc;
- 9) Desarrollar recursos humanos a través de educación y entrenamiento.

En este nuevo milenio se espera que el turismo sustentable realice grandes contribuciones económicas. De esta manera, es fundamental conocer más sobre competitividad de mercado a través de investigaciones y programas avanzados que estén orientados a la demanda.

COMPETITIVIDAD SUSTENTABLE EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Algunos países, estados, regiones y municipios actúan de forma seria realizando esfuerzos para resaltar su imagen turística. Muchos de estos esfuerzos se concentran en la promoción. Sin embargo, la competencia entre destinos contempla una compleja variedad de elementos, que deberían tenerse en cuenta, como grado de atracción de los recursos, facilidades disponibles, calidad de los servicios, etc. (Ritchie y Crouch 2000). De acuerdo con Mihalic (2000), la mayor conciencia ambiental, la creciente demanda de calidad y la mayor competencia entre los destinos hacen que la calidad del medio ambiente se transforme en una cuestión relevante.

La mayoría de los modelos de competitividad se presentan como una unidad de análisis para una gran variedad de industrias. Debido a la multiplicidad de los sectores involucrados en los destinos turísticos, el análisis de la competitividad debe traspasar la rivalidad entre las empresas. Para Hassan (2000), entender los principales determinantes de la competitividad es fundamental para que el turismo mantenga su crecimiento y vitalidad. Los modelos tradicionales de competitividad se limitan a analizar los factores asociados a la competencia entre empresas del mismo rubro. Tal metodología no es suficiente para determinar la dirección del turismo en el mercado competitivo. El análisis de la competitividad en el sector requiere del desarrollo de un modelo que examine sus variables específicas.

Hassan (2000) define el concepto de competitividad de destinos turísticos como la habilidad del destino para crear e integrar productos con valor agregado que sustenten sus recursos, al mismo tiempo que mantienen la posición en el mercado. De esta manera, además del análisis de competencia en el sector, es necesario llevar a cabo acciones con el fin de proteger los recursos naturales y culturales garantizando la continuidad de la actividad turística.

La planificación de los destinos debe basarse en el análisis de los atributos únicos que posee, ya que constituyen su ventaja comparativa. Los atributos asociados a la ventaja comparativa son decisivos para el desarrollo del turismo sustentable e incluyen clima, ubicación, recursos naturales, herencia cultural, servicios a los turistas, actividades recreativas, creación de una conciencia turística entre los pobladores locales, facilidad en el uso de la tierra, capacidad de carga, infraestructura, disponibilidad de recursos humanos, entre otros (Hassan 2000). La utilización de estos atributos de manera sustentable permite que el destino se haga más competitivo en el largo plazo atendiendo los cambios naturales de la demanda, sin dejar de lado la preocupación por la degradación ambiental. Hassan (2000:242) se basa en cuatro puntos principales para determinar la competitividad en el mercado:

* *Ventaja comparativa*: incluye factores asociados al micro y macro ambiente que son fundamentales para la competitividad.

* *Orientación de la demanda*: la habilidad del destino para responder a los cambios de la demanda que influyen sobre la competitividad.

* *Estructura de la industria*: la existencia o inexistencia de una industria organizada puede estar relacionada con la habilidad del destino para competir.

* *Compromiso ambiental*: el compromiso con el medio ambiente afecta el potencial para la competitividad sustentable.

Vale destacar la importancia del compromiso ambiental en este modelo, ya que esto puede comprometer el futuro de los destinos en el corto plazo. Así, la competitividad sustentable exige equilibrio entre el crecimiento de la actividad y la protección de los recursos, de modo que todos los participantes en el desarrollo del destino obtengan lo esperado. Alcanzar los objetivos del desarrollo sustentable demanda planificación sofisticada y desarrollo de estrategias con la participación de todos los actores involucrados, incluyendo a las autoridades del sector público y privado, grupos ambientales y comunidad local. De esta manera, la sustentabilidad puede generar ventaja competitiva.

Figura 1: Determinantes de la competitividad del mercado



Fuente: Adaptado de Hassan (2000: 241)

Sin embargo, la dificultad de lograr acuerdo y cooperación entre los diferentes agentes económicos comprometidos en la actividad turística implica la creación de un nuevo paradigma. Contrariamente a los modelos basados en políticas públicas, el modelo propuesto por Hassan

(2000) se basa en la relación de los tres principales agentes del mercado turístico: el sector privado, el sector público y las organizaciones no-gubernamentales que incluyen grupos informales de pobladores. Este nuevo abordaje establece como imprescindible la participación de todos los agentes en la promoción del turismo sustentable.

El concepto de turismo sustentable acompaña las expectativas de amplios segmentos de la demanda, que buscan actividades socioculturales y naturales en el destino. Para que los destinos mantengan su posición competitiva, precisan desarrollar actividades integradas y productos que contemplen desde educación cultural y ambiental hasta turismo de aventura. Las actividades y productos exclusivos realzarán la ventaja comparativa del destino, atrayendo un emergente segmento mundial de turismo, en busca de experiencias y deseo de conocer las costumbres y la cultura local.

ESTANCIA HIDROMINERAL DE AGUAS DE SAN PEDRO

El origen de Aguas de San Pedro está relacionado con la extracción de petróleo, actividad que se inició en varias regiones del Estado de San Pablo (Brasil) a partir de la década de 1920. A raíz de los estudios geológicos que se realizaron en el municipio vecino de San Pedro se comprobó la presencia de gas natural y de aguas minerales con propiedades medicinales.

El propietario de las tierras, Ângelo Franzin, resolvió construir el primer balneario a aproximadamente cinco kilómetros del área urbana de San Pedro, al cual se accedía a través de una *jardineira* (especie de carreta) que transportaba a los bañistas. En 1934 el empresario Octávio Moura Andrade viajó desde San Pablo para conocer el balneario y sus fuentes minerales. Al año siguiente adquirió, en sociedad con su hermano, 650 *alqueires* (medida utilizada antiguamente en Brasil) de tierra y fundó la empresa Aguas Sulfhídricas y Termas de San Pedro S.A., con el objeto de transformar el lugar en una estación turística. Para promover el desarrollo y la explotación de las aguas descubiertas de manera rentable, los empresarios pensaron una ciudad con fines hidro terapéuticos y residenciales: un balneario-ciudad, incluyendo la construcción de un hotel-casino, bastante ambicioso para la región.

Vale destacar el espíritu osado de Octávio Moura Andrade durante la década de 1930. Cuando sobresalían las actividades agrícolas e industriales y aún ni se hablaba de movimientos ambientalistas, tuvo en cuenta la calidad de vida y del medio ambiente, valorando al ser humano.

Como las tierras de los alrededores estaban agotadas y el paisaje estaba devastado debido al abandono de la cultura del café, fueron necesarias importantes intervenciones en el medio ambiente para que su empresa fuera exitosa, las que incluyeron medidas de saneamiento,

canalización y construcción de una represa para abastecer de agua potable. Además, se construyó un canal de recolección de aguas pluviales y se instaló una red de distribución de agua, no sólo para el hotel sino para toda la estancia. Se forestó con eucaliptos y las fuentes de aguas minerales fueron conducidas hasta el balneario.

Aguas de San Pedro fue la primera ciudad brasileña planificada para el turismo con la intención de atender a quienes necesitaban tratar su salud y también para quienes buscaban descanso y recreación. El proyecto de la estancia prohibió la instalación de industrias y establecimientos de servicios pesados. Éstos debían estar relacionados con el tratamiento de la salud, con el soporte de hoteles, restaurantes, farmacias y pequeñas tiendas de artesanías.

El 25 de julio de 1940 se inauguraron el Gran Hotel y la Estancia de Aguas de San Pedro, esta última perteneciente al Municipio de San Pedro hasta el año 1948 cuando fue transformada en un municipio autónomo. La autonomía político-administrativa se estableció en abril de 1949 y en 1977 fue denominada Estancia Hidromineral por Ley nº 5.091.

En octubre de 1989 Aguas de San Pedro fue incluida como Área de Protección Ambiental (APA). En 1999 fue considerada por la Fundación Instituto de Investigaciones Económicas (FIPE/USP) la primera en calidad de vida del Estado de San Pablo por su oferta de responsabilidad social y seguridad.

Actualmente el Gran Hotel pertenece al Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial (SENAC) y allí funciona el Hotel Escuela SENAC que cuenta con una Facultad de Hotelería y Turismo que ofrece cursos superiores, cursos técnicos relacionados con turismo, hotelería, gastronomía, etc.

Las aguas minerales de Aguas de San Pedro

Existen tres fuentes de aguas minerales:

1. Fuente Almeida Salles: agua bicarbonatada sódica, indicada para el tratamiento de la acidez gástrica.
2. Fuente Gioconda: agua sulfatada sódica, indicada para el tratamiento del hígado, vesícula biliar, intestino y diabetes.
3. Fuente de la Juventud: agua sulfurosa, indicada para el tratamiento del reuma, diabetes, alergias y molestias de la piel, asma, colitis, intoxicación e inflamación.

De acuerdo con los datos suministrados por la Prefectura Municipal, el agua de la estancia fue considerada por el Instituto de Investigaciones Tecnológicas del Estado de San Pablo, la segunda del mundo y la primera de las Américas en "tenor de sales de azufre". Las

propiedades del agua diferencian al municipio de sus competidores en el mercado turístico. La concentración de sales de azufre tiene valores óptimos para los baños medicinales. Como contrapartida, la fuente Pergoli en Tabiano (Italia) no es adecuada para baños, por ser una fuente gaseosa. La Fuente de la Juventud, en Aguas de San Pedro es la principal fuente sulfurosa para baños medicinales en el mundo. Las tres fuentes de aguas minerales fueron canalizadas hacia el Balneario Municipal Dr. Octávio de Moura Andrade.

Aspectos físicos, demográficos, socioeconómicos y turísticos

Aguas de San Pedro está a una altitud de 500 metros, situándose a 195 kilómetros al noroeste de San Pablo. Es el municipio brasileño más pequeño en extensión territorial, con aproximadamente 4 kilómetros cuadrados (IBGE 2000), limitando sólo con el Municipio de San Pedro. Cuenta con aproximadamente 3.500 lotes, diversos parques y áreas libres, con 50% de su área territorial cubierta por verde, entre plazas, jardines, áreas comunes, bosque y valles (Prefectura Municipal de Aguas de San Pedro). Según el Censo 2000 (IBGE 2000), Aguas de San Pedro cuenta con 1.883 habitantes, de los cuales 54,47% son mujeres. Debido a la falta de empleos, parte de la población trabaja en los municipios próximos, como San Pedro, Piracicaba y otros. Otros residentes están ligados al sector de los servicios: comercios, hoteles, restaurantes, etc. Las autoridades municipales estiman que la afluencia turística es de 3,5 mil personas por semana y que durante los fines de semana largos o puentes pasan por la estancia cerca de veinte mil personas.

Aguas de San Pedro ingresó al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en 1990. Después de cumplir una rigurosa agenda de objetivos, fue reconocida por la ONU en 1999 como la mejor ciudad de Brasil en calidad de vida, conforme la metodología del Índice de Desarrollo Humano (IDH). Los datos del Municipio de Aguas de San Pedro (2005) justifican el reconocimiento a través de las siguientes variables: a) ingreso per cápita de cuatro salarios mínimos; b) enseñanza promedio de ocho años; c) expectativa de vida para quienes nacen en la ciudad de 86 años; d) todas las residencias tienen instalaciones adecuadas de cloacas y agua potable; e) todos los niños van a la escuela. Según la información suministrada por la Municipalidad de Aguas de San Pedro (2005), el municipio recibió de la Organización de Naciones Unidas por la Infancia (UNICEF), el Índice de Desarrollo Infantil (IDI) de 0,919 para niños de 0 a 6 años, similar a los niveles de países desarrollados. En lo que respecta a las áreas naturales, el municipio cuenta con un porcentaje de áreas verdes diez veces mayor que el recomendado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). La recomendación es de 12 metros cuadrados de áreas verdes por habitante y Aguas de San Pedro cuenta con 160 metros cuadrados/habitante de áreas verdes.

En cuanto a gestión ambiental, Aguas de San Pedro ha sido reconocida por el Instituto Ambiental Biosfera como la única ciudad del mundo en recuperar por completo en sesenta años su medio ambiente haciéndose auto sustentable. La combinación del clima con las aguas minerales, sumado a la infraestructura urbana de Aguas de San Pedro, garantiza que sea un destino buscado por los turistas con objetivos terapéuticos y estéticos. Otros segmentos del mercado son atraídos por la tranquilidad y seguridad del lugar, la calidad de las aguas y del aire, y las actividades recreativas.

ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EN AGUAS DE SAN PEDRO

En vista de los resultados obtenidos mediante cuestionarios y entrevistas con los turistas, con representantes del *trade* turístico y del Poder Público se pueden establecer algunas consideraciones sobre la competitividad en Aguas de San Pedro.

La saturación de los centros turísticos tradicionales en términos de infraestructura, espacios y satisfacción de las motivaciones lleva a la búsqueda de nuevos destinos alternativos y nuevas formas de satisfacer la necesidad de vacaciones. Así surgen los viajes personalizados y especializados (ecoturismo, turismo rural, de aventura, etc.). La mayor dificultad competitiva de los destinos tradicionales no diferenciados es la dependencia de la competitividad a través del nivel de precios. Hacer uso de la ventaja comparativa de manera sustentable puede aumentar la competitividad del destino en el mercado turístico evitando tal dependencia.

Los resultados mostraron que las vacaciones en familia son el principal motivo para la visita a Aguas de San Pedro. Los atributos conocidos y valorados por los turistas son las aguas minerales, la calidad del aire, la tranquilidad y la seguridad de la estancia. Estas son las características diferenciales del destino, las cuales están poco explotadas. El hecho de que los turistas reconozcan y valoren estas características se debe, posiblemente, al aumento constante de la violencia en las grandes y medianas ciudades brasileras. Esto implica que disfrutar las vacaciones con seguridad no sólo signifique relax sino también una realidad diferente a la cotidiana.

En los últimos años se ha puesto énfasis en los aspectos que incrementan la calidad de vida. La búsqueda de aire puro y un lugar tranquilo como Aguas de San Pedro, podría en algunos casos, superar el poder de atracción de algunos destinos con mejor infraestructura turística, como las ciudades del litoral y otras localidades turísticas más tradicionales. Es claro que los turistas no valoran el carácter conservacionista de Aguas de San Pedro debidamente. Esto puede ocurrir por falta de información, ya que el atributo *medio ambiente cuidado* fue poco considerado por los visitantes. El Municipio, a través de la Secretaría de Turismo, podría prever formas de promocionar la sustentabilidad ambiental y social que caracterizan a Aguas de San

Pedro. La falta de atractivos recreativos, presente en los relatos de los turistas y empresarios, indica un punto débil de Aguas de San Pedro en comparación con destinos de la competencia. Se puede suponer que más opciones recreativas atraerían mayor flujo turístico, aumentando el tiempo de permanencia del turista en la estación al igual que la recaudación municipal. Se sugiere un aumento de los atractivos culturales a través de fiestas y eventos lo que permitiría atraer público variado durante la temporada baja.

Los resultados de esta investigación revelaron que las actividades preferidas por los visitantes en Aguas de San Pedro son el descanso y salir de la rutina en busca de tranquilidad y momentos de esparcimiento con la familia, aprovechando la calidad del aire y las fuentes hidrominerales. La respuesta *descansar* aparece como principal actividad en todos los grupos incluidos en la investigación por lo tanto se deben explotar las características únicas del municipio como los altos índices sociales, una gran área verde por habitante, seguridad, todas características tan valoradas por la sociedad moderna.

El atributo *aguas minerales* fue apuntado como el más importante en la elección del destino. La actividad *frecuentar el Balneario* aparece en cuarto lugar entre las actividades propuestas en los cuestionarios. Esto puede ser indicativo de que la idea de descansar no esté vinculada al uso del agua.

La modernización y la ampliación de la oferta de servicios en el Balneario pueden atraer otros nichos de mercado, interesados en el relax y la estética, además de la salud, objetivo principal de la oferta de aguas minerales.

El potencial medicinal de las aguas podría ampliar el valor agregado del destino. También la diversificación de la oferta de servicios contribuiría a reducir los efectos de la estacionalidad, pues las vacaciones en familia coinciden con las vacaciones escolares. Por lo tanto, la recuperación del Balneario puede repercutir positivamente en toda la cadena productiva.

A pesar de que la mayoría de los turistas que visitan Aguas de San Pedro reconocen el diferencial en relación a las aguas minerales y la calidad del aire, también mencionan otras estancias hidrominerales con interesantes ventajas competitivas.

Los empresarios en su mayoría se mostraron insatisfechos en relación con las acciones del poder público para fomentar la actividad turística. Sin embargo, la falta de cooperación manifestada por los propios empresarios corrobora la baja competitividad de Aguas de San Pedro.

La generación de asociaciones podría fortalecer los negocios y aumentar la competitividad del municipio, a través de la reducción de los costos y de la maximización de los resultados. Esta estrategia podría ser utilizada para la adquisición de suplementos, la distribución de los productos turísticos de la estancia, la disponibilidad de información turística y la difusión de los productos y el destino. Además, las asociaciones podrían ser previstas para ampliar la oferta de atractivos turísticos.

La viabilidad de algunas acciones dependerá de la mayor unión y cooperación entre los empresarios del sector turístico, creando sinergia para todos los segmentos de este sector. Otras dependerán de la iniciativa del sector público para atraer inversiones. Una propuesta interesante sería la formación de rutas turísticas integrando los municipios vecinos de San Pedro y Brotas, creando sinergia entre los destinos, como por ejemplo, baños, masajes después de realizar deportes de aventura, u opciones de bares y restaurantes. Como alternativa Aguas de San Pedro podría actuar como centro de hospedaje, donde los turistas puedan visitar otros lugares de la región, a través de una agencia especializada que ofrezca servicios receptivos. Esta estrategia también posibilitaría aumentar el tiempo de permanencia del turista en la estancia.

CONSIDERACIONES FINALES

En vista de lo expuesto se concluye en que la demanda turística percibe los atributos turísticos diferenciados y valora la ventaja comparativa de Aguas de San Pedro. Se comprobó que la existencia de la ventaja comparativa no es suficiente para aumentar la competitividad del destino. Mantener la competitividad requiere transformar las ventajas comparativas del destino en posición competitiva de mercado a través de su explotación sustentable.

Los destinos que no cuentan con recursos únicos deben utilizar la estrategia de diferenciación, guiándose por la demanda y buscando ofrecer experiencias turísticas con alto valor agregado. Pues se comprobó que,

... para que los destinos sean o se mantengan competitivos, se torna cada vez más indispensable poseer, difundir y promocionar diferencias atractivas que los distingan de los competidores, donde la naturaleza y la cultura deben desempeñar los principales papeles (Baptista 1997:419).

Es importante que los investigadores y gestores identifiquen y entiendan los cambios en los deseos y necesidades de los turistas en los diversos segmentos del mercado. Algunos destinos se destacan en el mercado competitivo por analizar con cuidado esas variables, ofreciendo soluciones más adecuadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baptista, M. C.

1997 Turismo – competitividade sustentável. Editora Verbo, Lisboa

Cooper, C; Fletcher, J; Stephen, W; Gilbert, D; Shepherd, R.

2002 Turismo: princípio e prática. Bookman, São Paulo

Goeldner, C; Ritchie, J.R.B; McIntosh, R.

2002 Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias. Bookman, Porto Alegre

Hassan, S.S.

2000 Determinants of Market Competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3):239-245

IBGE - Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística

2000 Censo demográfico do Brasil. IBGE, Brasília

Mihalic, T.

2000 Environmental management of a tourist destination – A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management* 21(1):65-78

Murphy, P.E.

2001 Turismo e desenvolvimento sustentado In: THEOBALD, William (org.) *Turismo global*. SENAC, São Paulo: 187-203

OMT - Organización Mundial del Turismo

1993 Desarrollo turístico sostenible – guía para planificadores locales. Madrid

Porter, M.E.

1989 Vantagem competitiva – criando e sustentando um desempenho superior. Campus, São Paulo

Ritchie, J. R. B.; Crouch, G.

2000 The competitive destination: a sustainability perspective. In: *Tourism Management*, vol. 21 (1): 1-7

Ruschmann, D.

1997 Turismo e planejamento sustentável – a proteção do meio ambiente. Papirus, Campinas

Recibido el 22 de julio de 2005

Correcciones recibidas el 18 de agosto de 2005

Aceptado el 21 de agosto de 2005

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

APROXIMACIÓN PANORÁMICA A LA CARTA EUROPEA DEL TURISMO SOSTENIBLE EN LOS ESPACIOS PROTEGIDOS

Juan Carlos Muñoz Flores*
Universidad de Almería - España

Resumen: El uso público en las áreas protegidas está creciendo, y el turismo es ya una de las principales actividades en esos espacios. Planificar y ordenar estos usos, por lo tanto, es imprescindible para garantizar que la presión sobre el medio natural no compromete la sostenibilidad de las actividades humanas. La Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos, una iniciativa de la Federación EUROPARC, se erige en un magnífico instrumento para lograr ese fin. En este artículo el autor describe con detalle la Carta, desde sus orígenes hasta el presente, apuntando cuál puede ser su futuro.

PALABRAS CLAVE: EUROPARC, turismo sostenible, áreas protegidas, programa de actuaciones.

Abstract: An Overview of the European Chart of Sustainable Tourism in Protected Areas. Public use in protected areas is growing, while tourism has become one of the main economic activities in those places. Planning and regulating this uses is essential for guaranteeing that pressure over natural environment doesn't put at risk the sustainability of human activities. And the European Chart for Sustainable Tourism in Protected Areas, which is a EUROPARC Federation initiative, is a wonderful tool for achieving that goal. In this paper the author describes the Charter, from the origins to the present, nothing what its future can be.

KEY WORDS: EUROPARC, sustainable tourism, protected areas, action plan.

INTRODUCCIÓN

Las áreas protegidas se han convertido en destinos muy valorados por los turistas y son cada vez más frecuentados. La sostenibilidad del turismo en estos frágiles territorios no es una cuestión de modas o de marketing turístico. Es algo más. Es una necesidad imperiosa, un desafío fundamental. Es imprescindible.

En palabras de Patrizia Rossi, a la sazón presidenta de la Federación EUROPARC, "la calidad del entorno natural es vista cada vez más como un gran atractivo por parte de los visitantes. Los muchos miles de parques naturales, parques nacionales y otras áreas

* Juan Carlos Muñoz Flores es Máster en Espacios Naturales Protegidos por las universidades Alcalá, Complutense y Autónoma de Madrid (2004) y Ganador del II Premio Turismo y Desarrollo Sostenible (2004) que otorgan la Universidad Antonio de Nebrija y la Fundación ACS, con el trabajo *Planificando el turismo sostenible en los espacios naturales protegidos españoles: la Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos y los Planes de Desarrollo Sostenible*. Forma parte del grupo de investigación Paralelo 37º de la Universidad de Almería. E-mail: jcmf@eresmas.com

protegidas en Europa por sus paisajes y su diversidad biológica proporcionan un recurso increíblemente rico para el turismo. Manejado con cuidado, esto puede ser una poderosa fuerza para la conservación y el desarrollo sostenible, generar ingresos para los parques y sus comunidades locales y también conciencia y apoyo por parte de los visitantes y de un público más amplio. Por otro lado, la presión de los visitantes y del desarrollo turístico puede ser una amenaza para las áreas protegidas. El reto es asegurar que el turismo en esas áreas esté bien gestionado y sea sostenible. La Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos contribuye a ese desafío" (EUROPARC Federation 2002:2).

Según Francesco Frangialli, entonces Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, la Carta "representa una contribución clave a la gestión exitosa y sostenible de las áreas protegidas de Europa. Puede tener un papel importante en la salvaguarda del medio ambiente europeo, asegurando la capacidad de las generaciones futuras para disfrutar de este entorno en las mismas condiciones" (EUROPARC Federation 2002:2).

EL PROMOTOR: LA FEDERACIÓN EUROPARC

La Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos (en adelante, CETS) es una iniciativa de la Federación EUROPARC, la única organización de carácter paneuropeo y no gubernamental que agrupa a las instituciones y organismos responsables de la gestión de espacios naturales protegidos (en adelante, ENP) y conservación de la naturaleza. EUROPARC se creó en 1973, inicialmente bajo la denominación de Federación de Parques Naturales y Nacionales de Europa (FPNNE). Los objetivos clave de EUROPARC son los siguientes:

- * Promover buenas prácticas en la gestión de las áreas protegidas.
- * Facilitar el establecimiento de nuevos espacios naturales protegidos.
- * Aumentar el papel de los ENP como medios vitales para salvaguardar muchos de los más valiosos bienes del patrimonio natural del Continente y, de ese modo, incrementar el apoyo para su futura protección.
- * Influir en el futuro desarrollo de políticas y programas públicos, especialmente de la Unión Europea, para el beneficio de los objetivos de los espacios protegidos.

La Federación cuenta con 371 integrantes de 38 países europeos, entre los que destacan el Reino Unido (63 integrantes), Alemania (56) y España (45). Entre los socios de EUROPARC hay áreas protegidas, administraciones nacionales y regionales, organizaciones conservacionistas independientes e instituciones académicas relacionadas con los espacios naturales protegidos (<http://www.europarc.org>). Juntos forman la Asamblea General.

Entre todos son responsables de la gestión de más de 400 áreas protegidas en el Continente. EUROPARC les proporciona un foro para compartir experiencias profesionales, colaborar en proyectos técnicos y progresar en busca de objetivos comunes. Se trata de una organización de reconocido prestigio que trabaja, en una de sus líneas, para integrar armoniosamente turismo y conservación de la naturaleza, como lo demuestra el premio que recibió de la TUI en el año 2001, el *World of TUI Environmental Award*.

La Federación cuenta con 7 secciones regionales: Islas Atlánticas, República Checa, Alemania, Italia, Serbia y Montenegro, España y Nórdica-Báltica.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA CARTA

La Carta Europea se inscribe en las prioridades mundiales y europeas expresadas por las recomendaciones de la Agenda 21, adoptadas en la "Cumbre de la Tierra" (Río de Janeiro 1992), y por el V Programa de acción de la UE. La Carta constituye una de las prioridades del programa de acciones *Parques para la vida*, de la UICN, donde se concreta el plan de acción para Europa de las directrices surgidas del Congreso Mundial de Parques de Caracas (1992). Además, cumple los principios enunciados en la Carta Mundial del Turismo Sostenible (Lanzarote 1995).

La CETS "es un programa de buenas prácticas relacionadas con el turismo sostenible en áreas protegidas. La Carta quiere ser la expresión concreta de un compromiso contractual y voluntario entre gestores de áreas protegidas y los empresarios turísticos que estimule el desarrollo del turismo en armonía con la gestión sostenible de los recursos naturales de estos espacios" (Prats Santaflorientina 2001b:3). Para la Carta, turismo sostenible es "cualquier forma de desarrollo, equipamiento o actividad turística que respete y preserve a largo plazo los recursos naturales, culturales y sociales y que contribuya de manera positiva y equitativa al desarrollo económico y a la plenitud de los individuos que viven, trabajan o realizan una estancia en los espacios protegidos" (EUROPARC Federation1999:1).

Se trata de una interpretación muy en consonancia con los principios del desarrollo sostenible definido por el *Informe Brundtland*: "Este desarrollo implica la conservación de los recursos para las generaciones futuras, un desarrollo económico viable y un desarrollo social equitativo [...] La puesta en marcha de un turismo de este tipo requiere una reflexión global concertada y el refuerzo de todas las interacciones positivas entre la actividad turística y el resto de sectores del territorio". Y también con los principios del ecoturismo según la definición que hizo de éste Héctor Ceballos-Lascuráin, ya que la CETS considera que "dicho turismo sostenible pretende responder a las expectativas de los nuevos clientes europeos dándole un nuevo sentido al viajar: el de tomarse el tiempo para descubrir y conocer otras gentes, otros

lugares y de enriquecerse con ese encuentro dando un poco de uno mismo" (EUROPARC Federation 1999:2).

La Carta pretende ser una referencia, una guía para que sus firmantes (gestores de ENP, empresarios turísticos y touroperadores) puedan desarrollar un turismo de calidad y respetuoso con el medio ambiente, pero que sea a la vez rentable y que no hipoteque las costumbres y el modo de vida de la población local (Prats Santaflorientina, 1999). Es decir, "se trata de organizar el desarrollo turístico para reducir lo más posible los impactos negativos de esta actividad sobre el medio ambiente y sobre la calidad de vida de los habitantes; también se trata de reducir los conflictos de usos entre diferentes actores y al mismo tiempo aumentar los beneficios del turismo sobre el territorio" (Vautier 1998).

En definitiva, la CETS no es una etiqueta de calidad ni un acuerdo de colaboración convencional, sino que combina elementos de ambos para impulsar y apoyar un desarrollo verdaderamente sostenible del turismo en los ENP del Continente (EUROPARC Federation 2002).

El instrumento utilizado para tal fin es un programa de actuaciones a 5 años elaborado y aprobado por todas las partes implicadas, tanto del sector público como del privado, que refleja la estrategia del área protegida para conseguir un turismo sostenible. El funcionamiento de la Carta es similar al de algunas normas de calidad, como por ejemplo las normas ISO, porque el proceso comprende la evaluación de una comisión de expertos externa, designada por la Unión Europea, y también el otorgamiento de una marca de excelencia en turismo sostenible reconocida oficialmente por la UE. Esta marca no distingue sólo a los espacios protegidos o al territorio en el que se encuentran; también lo hará con establecimientos concretos, puesto que para obtener la marca es necesaria la participación del empresariado turístico.

La Carta se estructura en 3 etapas dirigidas a tres agentes diferentes del fenómeno turístico en los espacios naturales protegidos:

- * La primera aborda el papel de los propios ENP como destinos turísticos.
- * La segunda va dirigida a las empresas turísticas del interior y del entorno de los ENP.
- * La tercera se ocupa de los touroperadores que trabajan con los ENP.

A finales del año 2004 sólo se había implementado la primera etapa. Las otras dos están *in mente*, pero deberán esperar un tiempo hasta que sean llevadas a la práctica.

Una prueba del triple enfoque de la Carta es el hecho de que el texto oficial de la primera etapa, la correspondiente a las áreas protegidas, fue elaborado por un equipo formado por representantes de espacios protegidos, del sector turístico y de sus colaboradores.

En resumen, "la Carta europea permitirá a los espacios protegidos disponer de una estrategia y programa de actuación para desarrollar su turismo de manera armónica y consensuada, y al mismo tiempo aportará un reconocimiento de excelencia europea que ha de permitir el acceso de las empresas turísticas distinguidas con la marca a nuevos clientes sensibles con el grado de conservación de los espacios que visitan" (Prats Santaflorientina 1999:2). Lo verdaderamente importante y destacable es el proceso que culmina con la obtención de la Carta, no el certificado en sí mismo.

OBJETIVOS DE LA CARTA

Según el folleto promocional de la CETS, el propósito de ésta es impulsar las buenas prácticas identificando aquellos parques y áreas protegidas que satisfacen los requisitos para el desarrollo sostenible y la gestión del turismo. Para conseguirlo, la Carta se marca unos objetivos fundamentales, que son los siguientes (EUROPARC Federation 2002):

- * Aumentar la concienciación con respecto a las áreas protegidas de Europa y el apoyo hacia éstas, en tanto que son una parte fundamental de nuestro patrimonio que debería ser preservada y disfrutada por parte de las generaciones presentes y futuras.

- * Mejorar el desarrollo sostenible y la gestión del turismo en los ENP, lo cual tiene en cuenta las necesidades del medio ambiente, la población residente, los negocios locales y los visitantes.

Sandrine Vautier, antigua coordinadora del proyecto, lo expresó de otra forma: "El objetivo es promover un desarrollo equilibrado, a largo plazo, capaz de asegurar la protección del medio ambiente, el desarrollo económico y social equilibrado desde el punto de vista geográfico y ético, la calidad de vida y la satisfacción de las empresas turísticas [...] La Carta europea de turismo sostenible tiene como finalidades: demostrar de manera concreta la viabilidad del turismo sostenible y sus beneficios tanto para los espacios protegidos como para los operadores turísticos; implicar a los operadores turísticos en la misión de proteger a los territorios sensibles; desarrollar una fuerte cooperación entre los espacios protegidos, los profesionales del turismo y los habitantes; y responsabilizar a los visitantes" (Vautier 1998).

Ambas definiciones, realizadas además por grandes conocedores del proyecto de la CETS, no dejan de girar alrededor del mismo elemento: la sostenibilidad del turismo en los ENP. Éste, de hecho, es el objetivo final.

ORÍGENES Y ANTECEDENTES

En el año 1991 un grupo de trabajo de la Federación de Parques Naturales y Nacionales de Europa (es la antigua denominación de la Federación EUROPARC) inició una reflexión sobre el turismo sostenible en los espacios naturales protegidos del Continente: ¿es posible conservar el extraordinario valor de las áreas protegidas de Europa y a la vez explotarlos turísticamente? (Prats Santaflorientina, 1999). Era un momento crucial para afrontar esta cuestión, justo antes de la Conferencia de Río: “En ese momento, el conocimiento del concepto de desarrollo sostenible, aunque se había extendido desde hace mucho tiempo entre las grandes organizaciones internacionales, no era integral en el mundo de los espacios protegidos [...] El deseo de empezar un trabajo sobre este tema estaba motivado por un éxito creciente de los espacios protegidos como destinos turísticos y al mismo tiempo por miedo al desarrollo de un turismo desorganizado e incompatible con la naturaleza” (Vautier, 1998).

El resultado del trabajo de este grupo de la Federación se recogió en un documento titulado *Loving them to death?* que “trataba más de turismo en el medio ambiente que de demostrar la viabilidad y las oportunidades de experimentar en concreto este nuevo concepto de armonía entre protección del medio ambiente, desarrollo económico y social, calidad de vida para la población local y los visitantes, y protección a largo plazo de nuestro patrimonio” (Vautier 1998). El documento además contiene numerosos estudios de casos, ejemplos de buena gestión del turismo en parques europeos. En sus conclusiones, el trabajo propone unas recomendaciones para los gestores de parques y para el sector turístico, entre las cuales se encuentra la redacción de la Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos (Prats Santaflorientina 2001a).

La Federación de Parques Naturales Regionales de Francia se encargó de coordinar la redacción de la Carta, por encargo de EUROPARC. Contó para ello con la ayuda de una subvención de la DGXI de la Unión Europea a través de un programa LIFE.

La redacción se inició en 1995 y acabó en 1998 con la presentación oficial del texto en Saint-Amand-les-Eaux, en el Parque Natural Regional Scarpe-Escaut (Francia). Fue la culminación de un intenso debate por parte del *Comité de Pilotage*, una comisión formada por 10 parques pilotos (Cuadro 1) y por representantes de numerosas asociaciones europeas de turismo y organizaciones conservacionistas (Nouvelles Frontiers, Asociación Europea de Hostelería, Asociación Europea de Albergues de Juventud, UICN, WWF, etc.) que se reunía 2 ó 3 veces al año para aprobar la redacción del texto de la Carta y tomar decisiones. Cabe destacar el papel de España, con dos parques piloto.

Cuadro 1: Parques piloto de la CETS

Nombre	País	Carta
Parque Natural Hohe Tauern	Austria	Sí
Parque Natural Hautes-Fagnes Eifel	Bélgica	No
Parque Natural Zona Volcánica de la Garrotxa	España	Sí
Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y las Villas	España	Sí
Parque Nacional y Reserva de la Biosfera Les Cévennes	Francia	Sí
Parque Natural Regional Vosges du Nord	Francia	No
Parque Nacional Abruzzo	Italia	No
Parque Natural Alpi Marittime	Italia	Sí
Parque Nacional The Broads	Reino Unido	No
Parque Nacional Exmoor	Reino Unido	No

Fuente: Prats Santaflorientina 1999

PRINCIPALES CONTENIDOS DE LA CARTA

La CETS se concreta en un texto oficial, el documento de referencia del proyecto. La versión final de ese texto, después de meses de trabajo y de diversas propuestas alternativas, se publicó en el año 1999.

Como se ha comentado anteriormente, la Carta fue redactada por el *Comité de Pilotage*. Al estar esta comisión integrada por representantes de los parques piloto y de asociaciones de turismo y organizaciones conservacionistas, el documento tiene un enfoque decididamente práctico, basado en experiencias concretas: "Estos 10 parques han participado en el desarrollo de la Carta, en su redacción y también en la experimentación de sus principios, de manera que la Carta sea lo más cercana posible a la realidad cotidiana de los espacios protegidos europeos y de los operadores turísticos con los cuales cooperan" (Vautier, 1998).

La Carta define las responsabilidades compartidas de los gestores del área protegida, las empresas turísticas y los touroperadores. Los principales contenidos del texto oficial, resumidos, son los siguientes:

Introducción: Sitúa la Carta en su contexto y cita sus principales referentes.

La Carta: Describe las generalidades de la CETS: cumplir los principios del desarrollo sostenible, ayudar a los ENP y a sus colaboradores a definir su propio programa de desarrollo turístico sostenible, elegir una aproximación estratégica, comprometerse a adoptar la ética del turismo sostenible, promover la colaboración y respetar las reglas básicas del turismo.

El turismo sostenible para el espacio protegido: Breve descripción de las ventajas del turismo sostenible y de la Carta para las áreas protegidas. Con mucho más detalle se

consideran los seis compromisos de la institución encargada de la gestión del espacio protegido:

- * Aceptar y respetar los principios de desarrollo sostenible anunciados en la Carta adaptándolos al contexto local.
- * Definir una estrategia a medio plazo (5 años) a favor de un desarrollo turístico sostenible en el territorio.
- * Dar a conocer la estrategia en forma de un programa de acciones.
- * Validar el proyecto.
- * Evaluar los resultados de la estrategia.
- * Renovar la adhesión a la Carta.

La Carta se centra en el segundo y tercer principios, a los que dedica descripciones más extensas. Esto es así porque dos de los elementos principales del proceso de la CETS son la estrategia de turismo sostenible y el programa de actuaciones a 5 años, a los que corresponden los principios en cuestión.

El turismo sostenible para las empresas turísticas situadas en los espacios protegidos: Sigue la misma estructura que la sección anterior, con los mismos temas destacados. La principal diferencia es el período de vigencia de la Carta (tres años en lugar de cinco). La empresa debe ubicarse dentro de un ENP firmante de la CETS.

El turismo sostenible para las agencias que organizan visitas a espacios protegidos: Un caso similar al de la sección anterior. La diferencia radica también en el período de vigencia (un año).

¿QUÉ IMPLICA LA CARTA PARA UN ÁREA PROTEGIDA?

La CETS es una herramienta útil para asegurar que el turismo en los ENP europeos es sostenible. Al entrar a formar parte de la Carta, las áreas protegidas demuestran que están cooperando con los agentes locales, y reciben un reconocimiento oficial por sus logros en este campo. A la vez, al adoptar la Carta adquieren un compromiso a 5 años para fomentar esa colaboración, para implementar las acciones consensuadas con sus socios y para continuar esforzándose por la excelencia en la gestión del turismo en su territorio (EUROPARC Federation 2002).

Según el texto oficial, “adherirse a la Carta significa respetar la aproximación estratégica del desarrollo turístico sostenible. Significa hacer un diagnóstico, consultar e implicar a los colaboradores, fijar objetivos estratégicos, asignar los medios necesarios, llevar a cabo un programa de acciones y evaluar los resultados” (EUROPARC Federation 1999:2). Implica

además un trabajo en equipo, la colaboración de los implicados en el turismo en la región. Según la filosofía de la Carta, para que el turismo sea sostenible y exitoso, los gestores de los ENP no deberían trabajar solos en su gestión; debería establecerse un foro permanente, o similar, entre los gestores del área protegida, autoridades locales, organizaciones conservacionistas y comunitarias y representantes de la industria turística, que mantenga contactos con organismos regionales y nacionales (EUROPARC Federation 2002).

... La Carta, más que una lista de principios éticos, es un compromiso concreto de los diferentes operadores sobre una estrategia en un plazo de 5 años y un plan de actuación. Su funcionamiento es a la vez voluntario y contractual. Es decir, la adhesión es voluntaria pero genera unos compromisos que se estipulan en un contrato (Vautier 1998).

Por sus características definitorias, la CETS aporta teóricamente a las áreas protegidas que la aplican un considerable número de ventajas competitivas, ya que ésta (EUROPARC Federation 1999:3-4) *permite al espacio protegido firmante,*

- * ser distinguido en Europa como territorio de excelencia en materia de turismo sostenible;*
- * fijarse objetivos ambiciosos en materia de turismo sostenible;*
- * trabajar mejor con sus asociados;*
- * implicar más en su política a los profesionales del turismo;*
- * influir sobre el desarrollo del turismo en su territorio;*
- * reforzar su acción de sensibilización de los visitantes;*
- * favorecer un desarrollo socioeconómico que sea respetuoso con el medio ambiente en su territorio;*
- * desarrollar productos turísticos auténticos, de calidad y respetuosos con el medio ambiente;*
- * poseer un instrumento de control para realizar un seguimiento y evaluar la política turística llevada a cabo en su territorio;*
- * reforzar su credibilidad ante la opinión pública y ante los que les financian.*

Eso sí, la implantación de la metodología de la CETS conlleva unos costes económicos que deben ser sufragados, en parte, por los propios espacios protegidos participantes. Se distinguen dos categorías, según su implicación en el proyecto (Cuadro 2).

Cuadro 2: Costes para las áreas protegidas que participan de la CETS

Parques candidatos	Costes
Cuota de registro como parque candidato	500 €
Cuota de verificación (para gastos administrativos de la solicitud y el proceso de verificación)	4000 € + IVA
Gastos de viaje, alojamiento y alimentación del verificador	Sin determinar
Parques que aplican la Carta (una vez verificados)	
Cuota de red (contribución mínima a la coordinación de la red de parques de la CETS)	500 €/año
Visita de evaluación y seguimiento a medio plazo (tras 2 años y medio). Opcional, a petición del área protegida	Sin determinar
Evaluación para la renovación de la Carta (cada 5 años)	4000 € + IVA
Gastos de viaje, alojamiento y alimentación del verificador	Sin determinar

Fuente: <http://www.europarc.org>

REQUISITOS PARA OBTENER LA CETS

La CETS está dirigida a cualquier tipo de espacio natural protegido. Para que éste pueda obtenerla es requisito previo indispensable que sea miembro de la Federación EUROPARC. Si no lo es, deberá formalizar su inscripción en el momento de solicitar la Carta. Además, la Federación exige ciertos criterios para los ENP que opten a la CETS:

- Tener como punto de partida las necesidades del territorio, lo que exige basarse en una diagnosis completa del territorio y su potencial turístico.

- Trabajar en colaboración, porque la gestión global del turismo significa:

- * Una toma de conciencia colectiva de las exigencias del turismo sostenible.
- * La concertación de todos los actores implicados en la actividad.
- * La cooperación eficaz entre los diferentes colaboradores con el fin de que todos actúen en favor de la mejora de la gestión del turismo en el territorio.
- * Movilizar e implicar a los actores locales, porque ni el sector público solo, ni el sector privado por su parte, tienen ni la información ni los medios suficientes para hacer avanzar la estrategia" (Prats Santaflorentina 2001b:4).

Por la importancia que la propia CETS da a la estrategia de turismo sostenible y al programa de actuaciones en el propio texto oficial de la Carta, vale la pena detenerse en la descripción de estos dos elementos, que son requisitos imprescindibles para obtener el galardón de la Carta.

La *estrategia* busca mejorar la calidad de la oferta en la línea del turismo sostenible. Goza de un gran consenso pues debe estar basada en una consulta cuidadosa y ser aprobada y entendida por los agentes locales implicados. Debe contener los siguientes aspectos:

- Una definición del ámbito territorial de la estrategia, que debe sobrepasar los límites del área protegida.
- Una valoración del patrimonio natural, histórico y cultural de la zona, de la infraestructura turística y de las circunstancias económicas y sociales, teniendo en cuenta la capacidad, necesidad y oportunidad potencial.
- Una evaluación de los visitantes actuales y los mercados futuros potenciales.
- Objetivos estratégicos para el desarrollo y gestión del turismo, que comprendan:
 - * la conservación y la mejora del medio ambiente y el patrimonio,
 - * el desarrollo económico y social,
 - * la preservación y la mejora de la calidad de vida de la población residente y
 - * la gestión de los visitantes y la mejora de la calidad del turismo ofrecido.
- Un programa de actuaciones para lograr esos objetivos.
- Una indicación de los recursos y los socios para implementar la estrategia.
- Propuestas para los resultados del seguimiento (EUROPARC Federation 2002).

Con respecto al *programa de actuaciones*, el texto oficial destaca diversos temas por la necesidad de un compromiso con los colaboradores y da recomendaciones y marca líneas a seguir. Se trata de mejorar la calidad de la oferta, la sensibilización de los visitantes, la formación, la mejora de la calidad de vida de la población local, la protección y valorización del patrimonio, el desarrollo económico y social y el control de la frecuentación turística.

Existen unas *cuestiones claves* comunes, que deben ser abordadas por ambos elementos (EUROPARC Federation 2002):

- Proteger y mejorar el patrimonio natural y cultural de la zona, por y a través del turismo, y protegerlo del desarrollo turístico excesivo.
- Proporcionar a los visitantes experiencias de alta calidad en todos los aspectos de su visita.
- Comunicar eficientemente a los visitantes las cualidades del área.
- Impulsar productos turísticos específicos que permitan descubrir y entender el territorio.

- Aumentar el conocimiento del área protegida y de cuestiones relativas a la sostenibilidad entre todas las relacionadas con el turismo.
- Asegurar que el turismo ayuda a la calidad de vida de los residentes, que no la reduce.
- Incrementar los beneficios del turismo para la economía local.
- Controlar y conducir los flujos de visitantes para reducir los impactos negativos.

PROCESO A SEGUIR PARA OBTENER LA CETS

Como ya se señalado, actualmente sólo está operativa la parte de la Carta correspondiente a las áreas protegidas. Para formar parte de la CETS los ENP deben completar un proceso de solicitud y verificación en el cual deben demostrar que satisfacen los requisitos de la Carta.

Este proceso consta de diversas etapas. Las tres primeras actuaciones deben realizarse con la asistencia de consultores:

- * Comunicar a la Federación EUROPARC la intención del área protegida de optar a obtener la CETS. Es decir, la voluntad de ser un candidato a la Carta.
- * Elaborar el informe de candidatura. Deben incluirse los siguientes contenidos: un diagnóstico del ENP y la actividad turística, las estrategias de gestión del turismo de acuerdo con los principios de la Carta y un programa de actuaciones a 5 años vista.
- * Presentar el informe de candidatura del área protegida a la Comisión Europea de Evaluación de la CETS.
- * Firmar el compromiso de ejecutar el programa de actuación a 5 años.
- * Recibir la visita de un verificador experto designado por la Comisión Europea de Evaluación de la CETS, al cual tiene que ofrecérsele la colaboración necesaria para que desempeñe su cometido. Dicho verificador preparará un informe para el área protegida con sus impresiones iniciales, y otro más extenso para el Comité de Evaluación.
- * Obtener la aprobación del Comité de Evaluación de EUROPARC, que se reúne una vez cada año.
- * Si todos los anteriores se han desarrollado adecuadamente, el ENP recibe la CETS en la siguiente Conferencia Anual de EUROPARC.
- * Evaluar los resultados de la estrategia al final del período de 5 años.

* Tanto las empresas turísticas como los operadores deben asumir también compromisos similares, a su manera, pero teniendo en cuenta que el ENP es siempre el primer signatario. Una vez el espacio protegido ha firmado su compromiso se abre la vía para que las empresas turísticas y los touroperadores puedan seguir su proceso de adhesión (Prats Santaflorientina 2002).

Para ser considerados candidatos a la CETS, los ENP deben enviar a EUROPARC un cuestionario firmado por el presidente o el director del área protegida. El cuestionario debe incluir los datos identificativos del área protegida y una breve explicación sobre el estado de desarrollo del proceso de consulta en el territorio, la creación de un foro permanente (o una fórmula equivalente), la estrategia a medio plazo (cinco años) para un turismo sostenible en la región, el programa de actuaciones y el calendario a seguir. Una vez registrada, el área entra en la Base de Datos de Parques Participantes de la CETS. El registro conlleva el pago de una cuota, que debe ser abonada a EUROPARC.

En una primera fase de carácter más experimental, el acceso al reconocimiento de la CETS sólo era posible para los parques piloto y aquellos parques que habían firmado con la Federación un acuerdo previo en el cual se comprometían a estar en condiciones de firmar la Carta en un periodo estipulado de dos años. Eso quedó ya superado y ahora pueden optar a la Carta todos los ENP europeos miembros de EUROPARC.

LA MARCA EN LA ACTUALIDAD Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

Hasta el momento, los territorios certificados con la CETS se concentran en Europa occidental. Francia es el país que cuenta con más galardones (7), seguido de España (6), Alemania (3), Italia (2), Portugal (2), Austria (1), Finlandia (1) y Reino Unido (1).

Los primeros 7 parques recibieron el galardón en la Conferencia Anual de EUROPARC celebrada en Matrei (Austria), del 3 al 7 de octubre de 2001, tras haber sido verificados entre finales de la primavera y principios del verano. Tras la Conferencia Anual de EUROPARC de Llandudno (País de Gales), del 2 al 6 de octubre de 2002, se les añadieron otros 6 ENP más. La Conferencia Anual de EUROPARC de Stryn (Noruega), del 27 al 31 de agosto de 2003, supuso la incorporación de 4 nuevas áreas protegidas a la red.

En 2004, después de evaluar 8 nuevas propuestas, de la reunión mantenida por el Comité de Evaluación de la CETS en Neufahrn (Alemania), entre el 23 y el 25 de julio, y de la Conferencia Anual de Roses (España), entre el 29 de septiembre y el 3 de octubre, son ya 23 los certificados concedidos (Cuadro 3).

Cuadro 3: Áreas protegidas que han obtenido la CETS

Nombre	País	Año
Parque Natural Regional Luberon	Francia	2001
Parque Natural Regional Vexin Français	Francia	2001
Parque Natural Steinhuder Meer	Alemania	2001
Parque Natural Frankenwald	Alemania	2001
Parque Natural Zona Volcánica de la Garrotxa	España	2001
Parque Natural Alpi Marittime	Italia	2001
Parque Natural Hohe Tauern	Austria	2001
Parque Nacional Peneda-Gerês	Portugal	2002
Parque Natural Serra San Mamede	Portugal	2002
Parque Natural Insel Usedom	Alemania	2002
Parque Natural Regional Marais du Cotentin et du Bessin	Francia	2002
Parque Nacional y Reserva de la Biosfera Les Cévennes	Francia	2002
Parque Nacional Monti Sibillini	Italia	2002
Parque Natural Regional Vercors	Francia	2003
Parque Natural Regional Pilat	Francia	2003
Parque Natural Regional Scarpe-Escaut	Francia	2003
Área de Belleza Natural Excepcional Mourné	R. Unido	2003
Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y las Villas	España	2004
Parque Natural Los Alcornocales	España	2004
Parque Natural Grazalema	España	2004
Parque Natural y Parque Nacional Sierra Nevada	España	2004
Parque Natural Sierra de Aracena y Picos Aroche	España	2004
Parque Natural Syöte	Finlandia	2004

Fuente: Federación EUROPARC 2004

En cuanto al futuro inmediato de la Carta, el *EUROPARC Business Plan 2005-2007* prevé la aprobación de ocho nuevos proyectos en 2005, ocho más en 2006 y diez en 2007. Los espacios registrados como parques candidatos para 2005, hasta el momento, se reparten entre Francia (1), Reino Unido (3) y Alemania (2). La disponibilidad de recursos económicos adicionales podría hacer aumentar este número.

No obstante, el interés por la CETS es creciente. La Sección de las Islas Atlánticas de EUROPARC, por ejemplo, se marca como objetivo en su *Business Plan 2005-2008* la certificación de dos nuevos parques cada año. Este mismo programa de trabajo plantea la elaboración de la segunda etapa de la CETS para 2005 (la relativa a las empresas turísticas del interior de los ENP y de sus alrededores) y su implantación para los dos siguientes años. Se trata de un paso adelante hacia la sostenibilidad en lo que a la implicación de los agentes turísticos se refiere. El IPAMAC (*Inter Parks Massif Central*) está trabajando en esta línea desde hace un tiempo. Así, dos parques franceses (Les Cévennes y Pilat) ya han empezado a aplicar esta segunda etapa.

En otro orden de cosas, a principios de 2005 se ha constituido la Red Ibérica de las Cartas Europeas del Turismo Sostenible, que está integrada por los 6 parques españoles y los 2 portugueses. La razón de ser de esta red es facilitar el intercambio de experiencias y conocimientos entre unos parques mucho más parecidos entre ellos y con menos vínculos con los del Norte de Europa.

La CETS está entrando en un período de cambios. Así, ya se ha concedido un mismo galardón a más de un parque (Les Cévennes, en Francia, y Sierra Nevada, en España) y se plantea otorgar la Carta a territorios más extensos, como la región de Lombardía (Italia), que incluye varios parques regionales, o la región de Alsacia (Francia), con varias reservas y espacios Natura 2000. Además, el *National Park Service* de los Estados Unidos ha mostrado un interés especial en implantar la Carta en su región Noreste.

EXPERIENCIAS SIMILARES: PAN PARKS

PAN Parks significa *Protected Areas Network Parks* ("Parques de la Red de Áreas Protegidas"). Es una iniciativa de la WWF que guarda ciertas similitudes con la CETS. Se trata de una etiqueta de calidad para áreas protegidas europeas que nació con la idea de combinar la conservación de la naturaleza y el turismo.

PAN Parks pretende aumentar la concienciación sobre el patrimonio natural europeo, con el fin de construir un apoyo social, político y financiero. El objetivo es crear incentivos económicos para la conservación de la naturaleza transformando el turismo de amenaza en oportunidad. La manera de hacerlo es mediante la colaboración entre organizaciones conservacionistas, parques nacionales, empresas turísticas, comunidades locales y otros grupos de interés, tanto en el ámbito local, como en el nacional y el internacional. Dicho de otra manera, esta iniciativa intenta reunir a todos los sectores interesados de las áreas protegidas de Europa para compaginar sus necesidades ecológicas y sociales.

PAN Parks comenzó en agosto de 1997 de la mano de la sección holandesa de la WWF y desde el principio avanzó firmemente para crear una marca de calidad de la gestión de los ENP del Continente. En enero de 1998 se unió un socio al proyecto: la empresa turística Molecaten Groep (Países Bajos). No obstante, PAN Parks estuvo en fase preparatoria hasta el año 2002. Entre otros avances significativos durante ese período cabe destacar la aprobación del Manual de Verificación (octubre de 2001), la verdadera base del proceso. Esta fase finalizó con la verificación de los primeros tres candidatos, que fueron también certificados como miembros de PAN Parks.

Así, en julio de 2002 la red contaba ya con sus primeros integrantes, los parques nacionales Fulufjället (Suecia), Oulanka (Finlandia) y Bieszczady (Polonia). El siguiente espacio

en obtener la certificación fue el Parque Nacional Central Balkan (Bulgaria), en octubre de 2003 (Cuadro 4).

Cuadro 4: Áreas protegidas que integran la red PAN Parks

Nombre	País	Año entrada
Parque Nacional Fulufjället	Suecia	2002
Parque Nacional Oulanka	Finlandia	2002
Parque Nacional Bieszczady	Polonia	2002
Parque Nacional Central Balkan	Bulgaria	2003
Parque Nacional Abruzzo	Italia	Candidato
Parque Nacional Bialowieza	Polonia	Candidato
Parque Nacional Biebrza	Polonia	Candidato
Reserva Forestal Dadia	Grecia	Candidato
Parque Nacional Duna-Dráva	Hungría	Candidato
Parque Nacional Retezat	Rumanía	Candidato
Parque Nacional Slovensky Raj	Eslovaquia	Candidato
Parque Nacional Triglav	Eslovenia	Candidato

Fuente: <http://www.panparks.org>

Los primeros paquetes turísticos de PAN Parks aparecieron en abril de 2004, en los parques Fulufjället (Suecia) y Oulanka (Finlandia).

La CETS y PAN Parks comparten algunas características, aunque lógicamente difieren en varios aspectos (Cuadro 5). En septiembre de 2000, la entonces presidenta de EUROPARC, Patrizia Rossi, y Arnold van Krefeld, de PAN Parks, apuntaron en una declaración conjunta que la CETS y PAN Parks (<<http://www.panparks.org>>) “son dos iniciativas independientes pero complementarias que apoyan los objetivos estratégicos de *Parques para la vida* de la UICN”.

Cuadro 5: Principales similitudes y diferencias entre PAN Parks y la CETS

Similitudes
Se trata proyectos ámbito europeo.
Los dos aspiran a que el turismo que reciben las áreas protegidas pueda catalogarse de sostenible.
Los dos crean una red espacios naturales protegidos con un reconocimiento internacional del turismo que en esas áreas se desarrolla.
En los dos casos se establecieron parques piloto con los que se afinó la metodología a aplicar en los futuros parques que pasarán a engrosar sendos proyectos: 10 para la CETS y 12 para PAN Parks.
En ambas iniciativas, pocos parques piloto obtuvieron inicialmente los galardones. Sólo 4 de los 10 parques de la CETS lo consiguieron, mientras que lo lograron sólo 3 de los 12 candidatos de PAN Parks.
Tanto la CETS como PAN Parks son iniciativas jóvenes. Los primeros parques en obtener la CETS lo hicieron en octubre 2001, mientras que la etiqueta PAN Parks se otorgó por primera vez en julio de 2002.
Son también proyectos en pleno crecimiento. En los próximos 3 años obtendrán la Carta 26 ENP, mientras que está previsto que PAN Parks esté integrado por, al menos, 8 áreas protegidas en el año 2006 y 18 más en el año 2010.
El proceso de obtención la certificación es laborioso y los trámites son muchos.
Los ENP aspirantes a obtener estas certificaciones deben someterse en ambos casos a un proceso de auditoría o

similar.
La CETS exige "que los gestores espacios protegidos que se quieran adherir a ella realicen un diagnóstico del territorio, diseñen una estrategia y concreten un programa de actuación a 5 años. Estos tres elementos deben realizarse en estrecha colaboración con los actores del turismo en el ámbito local" (Prats Santaflorientina 2003).
En el caso de PAN Parks, el proceso se denomina verificación. La realizan expertos independientes, según los <i>Principios, criterios e indicadores de PAN Parks</i> , que son el núcleo del proyecto. Los 5 principios de PAN Parks, relativos al medio ambiente, la sociedad, la economía y la cultura, aseguran nuevos estándares para la conservación y el desarrollo sostenible. Se realizan también visitas de seguimiento anuales y, tras 5 años, se repite una verificación completa.
El proyecto global de la Carta consta de 3 etapas: las áreas protegidas, las empresas turísticas y los operadores turísticos. Por su parte el proceso de verificación de PAN Parks se divide también en 3 fases: la verificación del espacio, su estrategia de turismo sostenible y la referente a los socios del empresariado local.
Diferencias
PAN Parks es la única organización que incluye la conservación y el turismo en sus principios y criterios verificación. Es también pionera en establecer un tamaño mínimo (20.000 ha), lo que refleja el enfoque más ecológico del proyecto PAN Parks, que tiene entre sus objetivos "formar una red ecosistemas autorregulables, con grandes carnívoros y herbívoros en el contexto europeo. Ante la falta de animales grandes fácilmente observables, añadir valor económico a la naturaleza en un área protegida resulta más difícil. El tamaño reduce considerablemente el riesgo de exceder la capacidad de carga: un parque extenso puede acoger más fácilmente un gran número de turistas implementando un sistema de zonificación eficaz" (< http://www.panparks.org >).
Mientras que los ENP adscritos a la CETS se concentran, hasta el momento, en Europa occidental, los parques de PAN Parks se hallan actualmente en el Norte y el Este.

Fuente: Elaboración propia 2004

CONCLUSIONES

La CETS es un proyecto joven y en pleno crecimiento. Los primeros parques se certificaron en 2001 y hoy día son ya 23 los certificados otorgados. En 2005 finaliza el primer programa de actuaciones, por lo que los primeros parques en obtener la CETS tienen que renovar su compromiso por 5 años más. Este es, por tanto, un momento crucial en el futuro de la Carta.

A lo largo de estos años ha ido cambiando el perfil de las áreas protegidas galardonadas. En 2004 se concedió por primera vez un certificado conjunto a dos parques (natural y nacional de Sierra Nevada, en España), y probablemente en un futuro cercano obtengan la Carta territorios integrados por diversas categorías de áreas protegidas, como reservas, espacios Natura 2000, etc. (Alsacia). Incluso pueden obtener la CETS territorios más amplios, no necesariamente declarados como área protegida en su totalidad (Lombardía), o lugares lejos de Europa (región Noreste de Estados Unidos).

Por sus características, la Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos es un instrumento muy útil para ordenar el turismo en un territorio. Eso sí, para que el rendimiento sea óptimo es necesario que el área protegida se gestione adecuadamente y que la zona cuente con un capital social y humano consolidado, es decir, que la comunidad local sea la quien lleve las riendas.

No se trata de una cuestión formal irrelevante, ni de quedar bien ante la opinión pública. La búsqueda de un turismo sostenible exige necesariamente la participación activa de las comunidades locales, y en especial del empresariado turístico y de las administraciones y demás organizaciones involucradas en el turismo. En la primera etapa de la Carta, esta participación se centra en la aprobación del diagnóstico y la estrategia de la zona, pero con la entrada en juego de la segunda etapa, la destinada a los empresarios turísticos, la comunidad local debe convertirse en un agente fundamental en el cambio de rumbo del turismo, un cambio hacia la sostenibilidad.

No en vano, el mayor logro de la Carta no es el certificado de calidad en sí, sino el proceso que los parques deben emprender para obtener la certificación. Un proceso continuo, que no termina con el primer programa de actuaciones sino que debe perdurar en el largo plazo, para asegurar una mayor sostenibilidad de las actividades turísticas.

Y no sólo del turismo. No hay que olvidar que el objetivo primero de las áreas protegidas es la preservación de la naturaleza, y que el uso público, la recreación y el turismo están supeditados a ese objetivo original. Pero al mismo tiempo hay que considerar los beneficios que éstos pueden aportar, si se desarrollan adecuadamente, en la mejora del conocimiento, valorización y protección del patrimonio natural y cultural.

En definitiva: la Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos es una buena iniciativa. Sólo falta que se desarrolle de manera conveniente para que pueda lograr el ambicioso objetivo de hacer más sostenible el turismo en las áreas protegidas europeas.

Agradecimiento: Este texto es el resumen de una parte de un documento más extenso titulado "Planificando el turismo sostenible en los espacios naturales protegidos españoles: la Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos y los Planes de Desarrollo Sostenible", del mismo autor, que ha sido galardonado recientemente con el II Premio Turismo y Desarrollo Sostenible, concedido por la Universidad Antonio de Nebrija y la Fundación ACS (España).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

EUROPARC Federation

1999 *La Carta Europea del Turismo Sostenible en los espacios protegidos: texto oficial*, Departament de Medi Ambient, Barcelona

EUROPARC Federation

2002 *Protected areas and tourism. The European Charter*, Drucktechnik, EUROPARC Federation, Hamburg

FPNNE

1993 *Loving them to death?: Sustainable tourism in Europe's nature and national parks*, Federation of Nature and Protected Areas of Europe, Grafenau (Alemania)

Prats Santaflorientina, J. M^a

1999 *La Carta Europea de Turisme Sostenible en els Espais Protegits. L'excel·lència en matèria de desenvolupament turístic*, Olot, inédito

Prats Santaflorientina, J. M^a

2001 *El Proceso de elaboración del plan de ordenación del turismo en el Parque Natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa, según la Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos*. Boletín de la A.G.E. n.º 31-2001, pp. 205-213

Prats Santaflorientina, J. M^a

2001 *Pla d'Ordenació del Turisme Sostenible al Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa*, Olot, inédito

Prats Santaflorientina, J. M^a

2002 *Turisme Garrotxa i la Carta Europea del Turisme Sostenible als Espais Protegits*, Jornades de responsabilitat social de les empreses. L'estratègia de desenvolupament territorial, Olot, inédito

Prats Santaflorientina, J. M^a

2003 *La Carta europea de turismo sostenible en los espacios protegidos. El caso del Parque Natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa*, Olot, inédito

Vautier, S.

1998 *Ambientalitzar el turisme*, VII Conferencia Nacional d'Educació Ambiental, Reus, inédito. Disponible en: <<http://www.gencat.es/mediamb/cnea/viicnea/comuni.htm>>

Recibido el 17 de febrero de 2005

Correcciones recibidas el 11 de mayo de 2005

Aceptado el 20 de mayo de 2005

Arbitrado anónimamente

Documentos

Especiales

ANVERSO Y REVERSO EN LA GESTIÓN DE UN EVENTO CULTURAL

El Forum de las Culturas 2004 – Barcelona, España

Anaida Meléndez U*
Universidad del Zulia
Maracaibo – Venezuela

Resumen: *En este trabajo se analiza la trascendencia que puede tener la gestión cultural de un evento, tomando el caso del Forum 2004 en Barcelona, España. Con base a una investigación documental y estrategias de observación utilizando el método cualitativo se explica el proceso de intervenciones realizadas a un sector urbano de Barcelona, España, para realizar un acontecimiento que, aunque tuvo fines diferentes, incidieron en la zona y en el turismo cultural urbano.*

PALABRAS CLAVE: *gestión cultural; metodología cualitativa; turismo urbano; rehabilitación urbana; Forum 2004; Barcelona.*

Abstract: *Reverse and Obverse of the Management of a Cultural Event. The Barcelona Forum 2004. This paper analyzes the importance of cultural management of an event based on the Forum held in Barcelona, Spain, during 2004. Using different research techniques the author aims to explain the incident of the actions taken on the cities cultural tourism.*

KEY WORDS: *cultural management; qualitative research; urban tourism, urban rehabilitation; Forum 2004; Barcelona.*

INTRODUCCIÓN

Barcelona, España, con más de 4 millones de habitantes y un territorio metropolitano de más de 3.000 kilómetros cuadrados de los cuales 97 kilómetros cuadrados corresponden a la ciudad capital, cuenta con una amplia trayectoria relacionada con la organización de eventos internacionales tales como las Exposiciones Universales de 1888 y de 1929 y los Juegos Olímpicos de 1992 (Borngässer 2000). La experiencia adquirida señala que la planificación de estos grandes acontecimientos internacionales avala nuevos proyectos urbanos estratégicos e

* Arquitecta, Magíster en Planificación del Turismo y Doctora en Ciencias Humanas. Se desempeña como docente investigador en la Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. E-mail: mail@anaidamelendez.com

impulsan el flujo del turismo cultural urbano. Como ejemplos, Sudjic (1999) señala las Olimpiadas de 1990 en Atlanta (EEUU), mientras que Guerrier y Robertson (2001), analizan a Barcelona, Madrid y Sevilla (España) como casos exitosos que dieron valoración internacional a la ciudad.

Monclús (2002), por su parte, señala que lo que se busca en todos esos acontecimientos es la renovación de la imagen de la ciudad y la utilización de los mismos como catalizadores de determinadas operaciones urbanas. En este sentido, Barcelona centra la energía de la gestión, expresada mediante la política urbana, en la búsqueda de una ciudad más competitiva y dinámica e internacional. En ese sentido, agrega que a diferencia de la actividad deportiva, el Forum de las Culturas 2004 y la "segunda apertura al mar", se ha planificado según unos esquemas muy similares a la de los Juegos Olímpicos 1992 "a pesar de su naturaleza excepcional no vinculada a una forma contrastada de celebración" (Monclús 2002:12).

A pesar de no haber sido organizado específicamente para atraer al turismo, durante 141 días aportó a la ciudad de Barcelona un acontecimiento internacional y produjo una rehabilitación urbana importante que supone un potencial para la ciudad-marca. Sin embargo, con base a lo analizado, la imagen-producto fue de rechazo para algunos residentes. Por tal razón, considerando la trascendencia que pueda tener para otras organizaciones similares, es conveniente tomar en cuenta los factores a favor y en contra, ya que pueden repercutir en la gestión cultural del evento tal como sucedió en el Forum 2004.

A los efectos de la investigación realizada se tomó como estrategia metodológica las diferentes visitas realizadas al lugar del evento durante días laborales y en fines de semana registrando, mediante diario de campo y fotografías, las situaciones encontradas en el recinto del Forum. Ello se basó en la metodología cualitativa con estrategias de participación-observación la cual, según García- Jiménez (2002), permite la indagación de un fenómeno en su ambiente específico en el cual el investigador es "pasivo" ya que recoge datos y describe los hechos como verdaderos. Otra estrategia para conocer las diversas opiniones acerca del evento y de la remodelación urbana del área sede fue la triangulación de la información obtenida de páginas web; de entrevistas y de noticias tomadas de los distintos medios de comunicación de la ciudad.

MOVIMIENTO TURÍSTICO EN ESPAÑA Y BARCELONA

Con respecto al turismo, Álvarez (2004) indica que en 2004 España recibió 52,6 millones de turistas extranjeros, 1% mas que el año anterior, con lo cual el país ocupó el segundo lugar, después de Francia, en el ranking de países más visitados. En ese contexto, Barcelona fue el destino principal de la nación y, en el primer semestre, alcanzó 6,7 millones de pernoctes lo que supone un 10,6 % mas con respecto al mismo período en 2003. Sin embargo, según la

autora, el gasto medio por turista durante el tercer trimestre corresponde a 605,75 Euros, un 2,25 % por debajo del nivel del año anterior. Por su parte, autores como Gurrier y Robertson (2001) consideran a Barcelona como la ciudad de mayor crecimiento de poblacional de Europa a lo que se suma un flujo de inversiones que la benefician. Probablemente debido a esto los responsables de la gestión les interesa mantener en alto la imagen urbana y para ello "reinventan estrategias" (Meléndez 2002). Adicionalmente, Exceltur (www.exceltur.com/2004) considera que la oferta hotelera española se incrementará 33% mientras que la demanda decrecerá en un 8%, señalando asimismo que en 2004 los ingresos por concepto del turismo llegaron a 82,5 millones de Euros, correspondiendo el turismo al 11,8% del PIB español. Avalando ese propósito, los hoteles, deberían considerarse como servicios complementarios al desarrollo urbano.

REHABILITACIÓN URBANA COMO INSTRUMENTO DE GESTIÓN Y MARCA TURISTICA DE BARCELONA, ESPAÑA

Sucesivas campañas de "marketing urbano" han destacando a la urbe catalana como un producto turístico integrado reconocido como Marca, lo que se corresponde con un urbanismo altamente globalizado que, a su vez, responde a los planes estratégicos. Es así que el modelo Barcelona convirtió a dicha ciudad en un referente para otras, sobre todo en el entorno de los poderes locales y de los urbanistas de otras ciudades tanto españolas como latinoamericanas (Monclús 2002).

En esa experiencia previa de obras en Barcelona coinciden una serie de circunstancias históricas singulares. Por un lado, la recuperación de la democracia y el importante papel que jugaban las asociaciones de vecinos y, por otra, el protagonismo que aun hoy han asumido los arquitectos y urbanistas como parte de un movimiento de carácter internacional y que se ven reflejados en la ciudad en distintas épocas. Se destaca el diseño de los espacios públicos como proyectos de pequeña dimensión y los grandes proyectos urbanos estratégicos. Ambos aspectos se asocian a etapas de renovación de la ciudad (Monclús 2002).

En el contexto europeo, el destino de sol y playa es una modalidad de turismo ya caduco y en general los países tratan de proponer nuevos caminos frente a destinos emergentes del Siglo XXI como por ejemplo Croacia, Turquía y Bulgaria (Editur 2004); Gurrier y Robertson (2001), Damborenea y Pérez. (2004). Por lo tanto, se evidencia que uno de los objetivos de los cambios realizados a la ciudad de Barcelona fue potenciar la imagen como parte del patrimonio cultural urbano frente a nuevos productos turísticos.

EN LA BÚSQUEDA DE UN NUEVO MODELO DE DESARROLLO URBANO Y LA REAFIRMACIÓN DE LA IMAGEN

El proyecto de remodelación para la sede del Forum afectó un área con antiguas edificaciones de viviendas, bares y depósitos del 1800 al 1900 con terrenos baldíos que en su mayor parte eran de propiedad municipal. El plan originó un núcleo singular de actividades basadas en la economía de localización propuesto como modelo emergente que produjo una radical transformación del sector. En el área anexa al Forum propiamente dicho se construyó un nuevo hotel, edificios de viviendas en altura, oficinas y comercios. Estos no están necesariamente vinculados a la actividad tradicional de la zona, lo que modificó la estructura demográfica económica existente. Se trata, como indica Alonso (2003), de un “nuevo enclave” planteado por las autoridades como un activador de las dinámicas económicas y sociales.

A este respecto, el área urbana destinada al recinto del Forum 2004 ubicada en Sant Adrià del Besós a orillas del Mediterráneo, al este de la ciudad, abarcó 30 hectáreas de nuevas construcciones con espacios abiertos y cerrados. El nuevo desarrollo, que enlaza el litoral con el final de la avenida Diagonal que cruza la ciudad, generó una conexión con la remodelación urbana ya planteada en el siglo XIX por el Plan Cerdá (Borngässer 2001) e impulsada en 1992 por los Juegos Olímpicos, cuando fue considerado el “modelo Barcelona” imitado en muchos sitios como forma de desarrollo urbano, sociopolítico y medioambiental. Desde entonces, no se había realizado una remodelación mayor en la denominada Ciudad Condal.

El conjunto sede Forum estaba conformado por una plaza, explanada de 16 hectáreas, considerada la segunda mas grande del mundo; el edificio Forum, con un auditorio para 3200 personas; un centro de convenciones para 15.000 personas, el mas grande del sur de Europa, obra del Arq. Joseph Mateo. Entre estos dos edificios, un parque con áreas verdes y escenarios al aire libre y una zona de baños a orillas del mar y una isla artificial. Además, un nuevo puerto deportivo con muelle de mil amarres y un mirador. Entre el Puerto y el río Besós se planteó una playa de 3 hectáreas y 500 metros de extensión. Internamente el conjunto contó con tiendas, restaurantes, áreas de juegos y de descanso (Forum 2004) y www.barcelona2004.org/esp/quees/donde.

En relación con lo anterior, en una entrevista realizada Joan Clos, Alcalde de Barcelona, (Peirón 2004a) dijo que el presupuesto estuvo por encima de los 3.200 millones de Euros considerando la reforma urbana y la programación de actos con participación de varias compañías de entretenimiento de diferentes países. La prensa informó que la inversión en el área del Besós ha sido “de 1.100 millones de euros, que serán amortizadas en diez años” (20 Minutos 2005: 2).

Esa transformación, tomada en cuenta en el plan de desarrollo local desde 1992, también buscó el efecto multiplicador del turismo urbano. En ese sentido, el funcionario Clos indicó que entre el 2000 y el 2004 fueron creadas aproximadamente 3000 plazas hoteleras en Ciutat Vella (centro de la ciudad de Barcelona) lo cual es muy importante, ya que una cuarta parte de los ingresos del turismo catalán provienen de la oferta hotelera (Cabestany 2005:4). Lo expuesto da una idea de la magnitud de la expansión de la oferta de la ciudad de éxito en Europa según la ha considerado la prensa internacional desde el punto de vista promocional, comercial y de inversionistas.

EL EVENTO Y SU ESTRUCTURA

El Forum Universal de las Culturas realizado entre el 9 de mayo y el 28 de septiembre fue promovido por los organismos públicos como “el acontecimiento internacional del año 2004 en la capital catalana, para alumbrar al mundo” y el folleto promocional lo describe como “el encuentro que moverá al mundo” además de “La referencia planetaria para la paz, la diversidad cultural y las sostenibilidad.” (Forum 2004). El evento se organizó en base a tres ejes temáticos: la diversidad cultural, el desarrollo sostenible y las condiciones de la paz reflejado en el amplio programa con exposiciones, conferencias y debates internacionales y congresos a los que se sumaron conciertos, teatros, danza, acciones en la calle, juegos interactivos, deportes, circos y el Festival del Mar. En efecto, la programación lúdica entre las 10 de la mañana y la medianoche tuvo numerosas y diversas actividades para cada día y se debe destacar que la programación no estuvo limitada al recinto correspondiente al área El Besós sino que también se realizó por toda la urbe en distintos espacios, lo que se denominó Forum- Ciudad (Peirón 2004b).

En el auditorio y centro de convenciones se realizaron 49 reuniones, llamadas Diálogos, con 2400 ponentes en 11 bloques temáticos diversos como: la cultura, los medios de comunicación, el rol de Europa en el mundo la paz, los micro créditos, los recursos naturales, entre otros (Moix 2004:2; Forum Barcelona 2004; www.barcelona2004.org)

GESTIÓN Y COOPERACIÓN INSTITUCIONAL EN EL FORUM 2004

Los cambios realizados de manera cualitativa y cuantitativa mediante la intervención urbanística en la zona crearon un tipo de espacio colectivo funcional e innovador, la sede del Forum como centro lúdico. Según Alonso (2003:62), se conforma de esa manera: ...“una pieza estratégica de gran poder estructurante en el territorio y en particular, para configurar nuevos procesos y formas de crecimiento urbano mas allá de la ciudad tradicional”.

Con esa finalidad fue importante atraer público visitante a Barcelona y, específicamente al centro de actividades del evento, que combinaran bienes de consumo con actividades de ocio.

No como un destino turístico propiamente dicho, sino también como referente en debates globales a través de sus tres ejes temáticos (Moix 2004). Ello se corresponde con el planteamiento de Sudjic (1999) quien indica que el turismo, los servicios, el ocio y las bellas artes están dando lugar a una nueva clase de ciudad que ocupa el centro urbano, ya que las poblaciones tienen a ubicarse en la periferia.

Asimismo, el Forum Barcelona 2004 fue organizado y dirigido por el Ayuntamiento de Barcelona (municipal), la Generalitat de Catalunya (regional) y la Administración General del Estado (gobierno central) estando cada organismo en manos de grupos políticos distintos, lo que pudo ocasionar pugnas internas afectando la difusión y el alcance de un programa que era muy ambicioso (Moix 2004). La gestión contó con el apoyo de UNESCO, la colaboración y financiamiento de varias entidades, entre ellas ONG's, organizaciones sindicales, agencias de las Naciones Unidas, otros organismos internacionales, escuelas y universidades. Además, un heterogéneo equipo difícil de coincidir, conformado por otras entidades no lucrativas como asociaciones y fundaciones, ayuntamientos de varios países y medios de comunicación internacional y locales como también el Patrocinio de algunas empresas del sector privado (Forum Barcelona 2004; www.barcelona2004.org).

EL FORUM 2004 Y EL TURISMO URBANO

Datos oficiales de la Oficina de Turismo de Barcelona indican que el Forum obtuvo 3.300.000 visitas, de las cuales 900.000 fueron turistas extranjeros, aunque no necesariamente llegaron por el evento ya que el sector no discriminó la información. Sin embargo, se supone que muchos aprovecharon su estancia en Barcelona o en Cataluña (región) para asistir. Aproximadamente otro 20% fueron visitantes españoles, muchos de los cuales se alojaron en casa de familiares o amigos. Esa fuente informativa municipal indica también que el Fórum 2004, al no ser planificado como evento turístico contó con una muy escasa promoción en el exterior en lo que respecta a tour operadores y publicidad (www.turismebarcelona.com).

Como consecuencia, el movimiento turístico en Cataluña y en Barcelona no detectó una gran variación. Sin embargo, un aspecto interesante en lo que respecta al evento en sí es que reunió cerca de 25.000 congresistas, hecho que contribuyó al crecimiento del 15% de los delegados en el sector congresual de la ciudad (www.turismebarcelona.com).

Por su parte, el Director General de Turismo de la ciudad, Duran i Vall-Llosera (2004:37), afirmó que: “ El Forum ha sido la expo de personas, con variada programación lúdica y académica que, consecuentemente ha tenido también una traducción turística, un efecto en esa dirección, pero sus motivaciones fueron otras”. Sin embargo, insistió en que: ...“un acontecimiento no turístico, consiguió 900.000 turistas”.

Las evidencias en la observación del sitio y, según las entrevistas analizadas, tuvo opiniones en sentido positivo destacando los valores de los Diálogos interculturales acerca de los derechos humanos, las necesidades emergentes y nuevos compromisos de las ciudades adquiridos también en el Foro Urbano. Por su parte, algunos representantes de la sociedad civil de los ONG's destacaban aspectos favorables de cuatro días de reuniones (Peirón 2004a; El País 2004).

Igualmente fue considerada acertada la apertura de los centros culturales y museos, aunque según los comentarios se invirtió aparentemente mucho en producción y poco en difusión, por lo que muchos turistas no estaban informados que con la entrada al Forum podían también asistir a otros sitios programados dentro del lapso de los 141 días.

Lo investigado reveló que el recinto Forum contenía elementos que lo acreditaban como un parque temático arquitectónico moderno en su visión y atractivo edilicio para los profesionales, aunque no fue promocionado en ese sentido. No obstante, se evidenció que hubo turistas que asistieron al evento con una satisfacción manifestada en un 70%, a pesar de que las cifras totales no estuvieron dentro de los cinco millones de visitas previstas por la organización (Moix 2004; www.lukorviajes.com).

Por otra parte, aunque se publicitó como un acontecimiento "multitudinario y de alcance internacional" y "la participación en la reflexión sobre los grandes retos del siglo XXI" (Forum 2004), parecería que no se consideró en su promoción que los participantes y visitantes hacían a su vez turismo urbano.

LAS OPINIONES DISIDENTES: EL NO FORUM O FORUM

Después del evento, diversos colectivos a través de la prensa escrita y la televisión mostraron escepticismo con respecto a los resultados del evento, señalado su escasa proyección internacional y una rentabilidad empresarial que aun no ha sido medida. Incluso en 2005, cuatro años después de haberse iniciado la organización del Forum 2004, la prensa sigue ocupándose de ello mostrando discrepancias del partido opositor del gobierno actual con respecto al cierre administrativo del evento (20 minutos 2005).

Sobre la validez del hecho, el estudio de las diferentes fuentes señaló que la opinión generalizada del nuevo modelo -usado como excusa para culminar las obras previstas en 1992- estuvo sustentado en el crecimiento físico económico con aprovechamiento lucrativo del suelo, exageración de la burocratización, ausencia de participación social en la propuesta y, como consecuencia, el desinterés de la población por esa forma de crecimiento para Barcelona.

Por otra parte, la idea de mostrar una ciudad bella para los visitantes fue percibido como una segregación del territorio con fines políticos, creando además la formación de nuevas demandas en el área del Besós. En consecuencia, la vinculación de estructuras históricas con los cambios recientes de la ciudad produjo comportamientos desiguales y tendencias diversas. Esa dinámica, según la interpretación de la investigación, inquietó a la comunidad residente que aparentemente no compartía los mismos intereses con la actual gestión gubernamental.

Aunado a esto hubo algunas manifestaciones públicas de rechazo por parte de la comunidad residente, alegando que se mostraba la ciudad al exterior olvidándose de problemas internos de la ciudad; y que se incluía el monopolio de empresas trasnacionales que los disidentes consideraron en contra del objetivo proclamado en el programa del evento afectando así su credibilidad. Determinados sectores-problemas como por ejemplo del País Vasco, no se incluyeron en los Diálogos acerca de la Paz despertando recelos. Se arguyó también que se transformó la ciudad en una zona de diversión solo para quienes podían permitirse el pago de las atracciones, ya que el recinto está cerrado y el acceso restringido (Peirón 2004b; [www. forum.redliberal.com /forrum](http://www.forum.redliberal.com/forrum) 2004; www.barcelonablogs/anti-forum; Asamblea de Resistencia 2004).

No obstante, Gurrier y Robertson (2001) indican que esas críticas a un evento por parte de residentes de la ciudad sede y, ocasionalmente por teóricos y planificadores, es una situación normal en la cual las personas piensan que se olvidan las necesidades internas a largo plazo en beneficio de una imagen valorizada para el marketing internacional. Los mismos autores mencionan que las causas pueden ser la difícil relación entre la empresa privada y el gobierno, generalmente con propósitos distintos; los confusos o imprecisos objetivos de los organismos públicos y la falta de compromiso de la población con respecto al proceso de rescate de la imagen de la ciudad y su potencial.

En definitiva, la gestión estratégica de un evento puede ser un camino para mejorar una ciudad y ganarse a los disconformes. Sin embargo, habrá que asumir el reto y tener en cuenta que el camino para la eficiencia no es fácil.

TRASCENDENCIA

Las modificaciones físicas realizadas a la ciudad de Barcelona y el recinto Forum en el sector del Besós, evidentemente tendrán repercusión para nuevas inversiones y el crecimiento urbano. La información mostró que el área del Forum se incorporará a la ciudad en forma gradual como patrimonio urbano, siendo parte de un plan estratégico del Ayuntamiento y con un horizonte al año 2008. Incluirá un *campus* universitario, un desarrollo de 800 viviendas de las cuales el 40% será de protección civil, oficinas, un zoológico marino en tierras ganadas al

mar, la finalización de la marina seca, 120 congresos ya acordados en el Centro de Convenciones, terminar áreas de jardinería, etc. (Peirón 2004a).

Como seguimiento de la actividad, se avanzó en la red viaria debido a la construcción de infraestructuras y la ampliación de las redes de transporte existentes para lograr movilidad de la población residente. Además, esa accesibilidad generará cambios en las características socio políticas del sector urbano transformado. Por otro lado, la adaptación actual de la planta depuradora de aguas residuales y la incineradora de basuras, ambas bajo el recinto del Forum 2004, son dos infraestructuras básicas para la metrópoli bajo criterios ecológicos. Adicionalmente, la pérgola con 3.700 metros cuadrados de células fotovoltaicas realizada por el Arq. Martínez-Lapeña permanecerá en el sitio para abastecer la energía eléctrica de Barcelona (Forum 2004).

Ese patrimonio citadino, asociado a lugares naturales atractivos como lo es el litoral Mediterráneo, será según Ballard y Juan i Tresserras (2001) un motor de desarrollo turístico para la forma de difusión de valores culturales, lo que contribuirá a mejorar uno a uno de los municipios de la Comunidad Autónoma de Cataluña. También será un ejemplo que dará impulso a otros planes urbanísticos del Ayuntamiento en cuanto al incremento de las zonas para peatones y áreas verdes para el ocio.

Otra contribución fue el 0,7% del ingreso de la entrada Forum destinado a la rehabilitación de la Medina de Tehuán (Marruecos) declarada Patrimonio de la humanidad (Peirón 2004b). Sumado a lo anterior y como valor intangible cabe la red de relaciones y las proclamas frente a diversos problemas globales, así como el conocimiento impartido en las exposiciones a gran cantidad de estudiantes y residentes que visitaron las exposiciones (Moix 2004).

Aunque de distinta naturaleza, los aspectos señalados anteriormente suponen la puesta en valor y el uso del patrimonio de la ciudad. Como plantean Ballard y Juan i Tresserras (2001:124), la actualidad se caracteriza por una doble perspectiva: “entender la cultura como valor en alza” y a la vez “evaluar adecuadamente el coste económico que representa el goce social de la cultura”. La gestión de dicho patrimonio tiene a nivel mundial una dimensión económica potencial que es generadora de renta y de trabajo, sin que esto suponga olvidarse de los beneficios sociales.

CONCLUSIONES

El sistema globalizado de éste siglo exige que las ciudades actúen como empresas, que compitan entre sí y busquen estrategias para ser la sede de acontecimientos cada vez más espectaculares, tal como lo plantean Guerrier y Robertson (2001) por los beneficios tangibles e intangibles potenciales de desarrollo para la urbe (Meléndez 2000).

En este sentido, la planificación de eventos internacionales como el estudiado contempla una trayectoria ascendente dado su valor viable para el turismo cultural y las posibilidades de rentabilidad. A pesar de la complejidad de la organización, conlleva beneficios en la imagen de las ciudades para situarse en el mapa del mercado global y para acondicionar el espacio público a efectos de enfrentar el auge de otras modalidades de turismo y el empuje de nuevos destinos turísticos (Meléndez 2000), aún cuando Damborenea y Pérez (2004:7) opinan que esa recuperación en Barcelona “se produce por impulsos espasmódicos” mediante los eventos.

Tras la crítica por los errores de gestión en la propuesta de un buen producto urbano, el Forum de las culturas 2004 fue un evento pionero y, a pesar de los inconvenientes surgidos y las discrepancias, los cambios realizados tendrán en el futuro repercusiones en la economía, en las conexiones intelectuales y en el turismo de la ciudad.

Previendo esas oportunidades la ciudad de Monterrey, México, ha solicitado convertirse en la siguiente sede en el 2007, la que se llamará Forum Universal de las Culturas y el Conocimiento (Pere i Duran 2004). Comprendiendo y subsanando la impericia de ese primer Forum, se harán las limitaciones respectivas como acortarlo a 90 días y ajustar el programa de las actividades lúdicas que serán únicamente las que se realicen en el recinto Parque Fundidora, destinado para tal fin y no por toda la ciudad. www.Barcelona2004.org/eng/monterrey/portada.htm y lukor.com/not-mun/america/0409.

Sin embargo, queda pendiente la tarea de articular los medios de divulgación y promoción interna de manera que la idea de proyectos renovadores también sea aceptada por la comunidad receptora. Asimismo, se deberá reforzar la búsqueda de las estrategias para familiarizar ampliamente a los representantes del sector turístico con los eventos específicos.

RECOMENDACIONES

Frente las posibilidades que se ofrecen para destacar a la ciudad como producto turístico, la organización de actividades dentro del turismo urbano y la celebración de eventos de distinta naturaleza, se recomiendan algunas acciones basadas en la experiencia analizada del Forum 2004 Barcelona.

* Contar con un equipo de proyecto que tome en cuenta los objetivos de la ciudad, la región y el gobierno central a fin de establecer una definición articulada de las prioridades de acción sobre la urbe, en el cual se integre el acontecimiento específico.

* Realizar una actuación coordinada entre las empresas del sector privado y los organismos públicos, frente a los retos y las oportunidades a que deben enfrentarse con el evento.

* Delimitar las competencias de cada sector con respecto a la actividad turística a nivel local y global.

* Unificar criterios de los sectores representativos con respecto a la oferta cultural – turística de la ciudad que se presentará.

* Preparar un calendario de eventos bajo criterios institucionales y privados con la participación de representantes de la comunidad.

* Llevar un registro de las personas en el servicio de atención del evento para verificar de manera objetiva y técnica, el nivel de satisfacción e identificar el perfil del visitante.

* Prever mecanismos de seguridad y control en cada exposición, actividad teatral o concierto, sin que necesariamente haya que aislar el recinto del entorno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso L.

2003 *Sobre las recientes formas de crecimiento urbano y la Urbanística: una nota sobre el caso español*. Revista Cartas Urbanas, n.8. Universidad de Las Palmas de Gran Canarias

Álvarez, I.

2004 *Los márgenes empresariales se estrechan*. Sección Indicadores. Editur. Ediciones Turísticas S.A. n. 2329, /29 Octubre. Madrid

Asamblea de Resistencia al Forum 2004

2004 *La otra cara de Fórum de les Cultures* S.A. Ediciones Bellaterra, Barcelona

Ballard J. y Juan i Tresserras, J.

2001 *Gestión del patrimonio cultural*. Ariel Patrimonio. Barcelona

Borngässer, B.

2001 *Cataluña. Arte. Paisaje. Arquitectura*. Könemann. Colonia

Cabestany, M.

2005 *La degradación social se agudiza en Ciutat Vella*. Periódico QUE.20/01/05 Sección Barcelona, Barcelona

Duran i Vall-Llosera, P.

2004 *El Forum: 900.000 razones turísticas*. Dirección General de turismo de Barcelona. Editur El semanario profesional de turismo. Ediciones Turísticas S.A. p 37 N. 2327/2328, 15/22 Octubre. Madrid

Damborenea, P. y Pérez, C.

2004. *El País*. Sección Negocios. 03/10/04 Madrid

El País

2004 *Sección España*. 13/09/04, Madrid

Editur

2004 *Una ciudad en la cresta de la ola, pero dividida respecto a las razones de éxito. El semanario profesional de turismo. Ediciones Turísticas S.A. /n. 2329 , 29 de Octubre. Madrid*

Forum Barcelona 2004

2004 Folleto promocional. Barcelona

Guerrier, Y. y Robertson, M.

2001 *Eventos como vitrines empresariais - Sevilla, Barcelona e Madri. Gestao de Turismo Municipal. Teoría y práctica de planeamento turístico nos centros urbanos. Futura. Sao Paulo Brasil*

García-Jiménez Ma.

2002 *Métodos y diseños de investigación científica. Ciencias humanas, sociales y de salud. Universidad Complutense. Departamento de Psicología. Madrid,*

Meléndez, A.

2000 *La ciudad como producto para las inversiones y el turismo. Sinopsis, Septiembre, No. 32, Universidad de Sao Paulo*

20 Minutos

2005 *Polémico baile de cifras en el balance final del Forum. Sección Barcelona, Barcelona (29/03)*

Moix, L.

2004 *Barcelona en el diván del Forum. Cuaderno Culturas del 10-11-04.. N.125. La Vanguardia, Barcelona*

Monclús F.

2002 *El "Modelo Barcelona" ¿una fórmula original?.De la "reconstrucción" a los proyectos urbanos estratégicos 1979-2004. Universitat Politècnica de Catalunya. Seminario Modelo Barcelona. Centre de Cultura Contemporànea, Barcelona*

Peirón F.

2004a *La Vanguardia. Suplemento Vivir. 19/09/04 Barcelona*

Peirón F.

2004b: *Forum 2004. Una oportunidad para la utopía. Nace el Planeta Forum. Revista Magazine. La Vanguardia 09/05/04,Barcelona*

Sudjic D.

1999 *Postcards. Revista Cartas Urbanas, 5, Universidad de Las Palmas de Gran Canarias*

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS CONSULTADAS DISPONIBLES EN LÍNEA

[www. barcelona2004. org](http://www.barcelona2004.org) Consulta del 18 marzo 2005

www.turismebarcelona.com Consulta del 19 marzo 2005

www.exceltur.com Alianza para la excelencia turística EXCELTUR (2004), Madrid. Consulta del 19 marzo 2005

www.forum.redliberal.com/forrum2004 Consulta del 20 marzo 2005

www.barcelonablogs.com/anti-forum Consulta del 20 marzo 2005

www.moviments.net/resistences Consulta del 20 marzo 2005

lukor.com/viajes/noticias/0406/14132920.htm Consulta del 20 marzo 2005

www.barcelona2004.org/eng/monterrey/portada.htm Consulta del 3 de abril 2005

www.lukor.com/not-mun/america/0409/0793812.htm Consulta del 3 de abril del 2005

Recibido el 04 de abril de 2005

Correcciones recibidas el 20 de mayo de 2005

Aceptado el 26 de mayo de 2005

Arbitrado anónimamente

TIEMPOS POST-MODERNOS**Posibilidades para el turismo**

Susana Gastal*
Universidade de Caxias
do Sul - Brasil

Resumen: La propuesta del trabajo es analizar la conflictiva situación entre turismo y las herencias culturales locales, en especial en lo que respecta al folclore y al patrimonio histórico-arquitectónico. Se busca demostrar que esta relación no se debe tanto al turismo y sus intereses como se ha señalado reiteradamente, sino que es una característica de la cultura contemporánea y sus complejas relaciones con las construcciones temporales y con la memoria de este período que ha sido denominado post-modernidad.

PALABRAS CLAVE: turismo, herencia cultural, memoria, post-modernidad

Abstract: Post - Modern Times. Challenges for Tourism. This paper intends to analyze the conflict situation that occurs between Tourism and local cultural heritage, especially towards folklore and architectonic historical patrimony. It proposes to demonstrate that the conflict relation, thought to be a consequence of Tourism and its interest, as it has been told constantly, is one of the signs of contemporary culture in its complex relations with temporal constructions and memory, under the cultural moment that has been called post modernity.

KEY WORDS: tourism, cultural heritage, memory, post modernity.

INTRODUCCIÓN

El turismo, en especial el denominado turismo de masas, se desarrolló a lo largo del siglo XX. Los paquetes turísticos ofrecidos hasta los años 1970 al gran público partían de la lógica industrial de que la rentabilidad económica sería posible solamente si se los podía colocar en el mercado de manera estandarizada y en cantidad. Como consecuencia de esta lógica de la Modernidad, la Organización Mundial del Turismo (OMT) hace hasta hoy referencia al sector como la industria turística. En términos culturales, en estos paquetes masivos era obligatoria la presencia de manifestaciones de la cultura erudita representada por sus signos más destacados en la forma de museos, arquitectura y monumentos; y en la cultura popular, en el folclore.

* Doctor en Comunicación y profesora de la Maestría en Turismo de la Universidad de Caxias do Sul (Brasil) y del Curso de Turismo de la Pontificia Universidad Católica de Rio Grando do Sul (Brasil). E-mail: sgastal @ terra.com.br

Como consecuencia de ello, en Brasil las carreteras de turismo de los años 1970 /80 tenían en su currícula al folclore (o equivalente) por un lado; y, por el otro, al patrimonio arquitectónico (o equivalente) como disciplinas. Al ejercitar el acto de viajar, los turistas de los denominados paquetes eran / son sometidos a los a veces molestos city tours. Durante los mismos se les muestra un sinnúmero de predios y monumentos brindando información sobre fechas y otros datos referidos a estilos arquitectónicos. Las explicaciones invariablemente terminaban con la conclusión que lo común de las fachadas es el estilo ecléctico producto de la mezcla. Incluso en algunos paquetes la participación de presentaciones folclóricas auténticas se acompaña de algunos bocetos discretos en las plateas de los turistas después del segundo número.

Actualmente, las cuestiones relacionadas con las teorizaciones en torno a la post-modernidad obligan a que sea repensado el turismo y los productos que lo componen. Es así como los museos, la arquitectura, los monumentos espectaculares y el folclore son pasibles de ser rescatados en sus vivencias contemporáneas bajo una nueva lógica en lo que se refiere al tiempo y la memoria, entre otros. Este análisis permite avanzar más allá de lo que se ha colocado en las investigaciones en torno del *heritage tourism*.

REPENSANDO LA TRADICIÓN

Tomando como ejemplo al folclore, se puede señalar que los conceptos que rodean su construcción teórica, como también los estudios sobre las manifestaciones de la cultura popular, muchas veces se construyen en torno de la noción de tradición. En los diccionarios tradición significa valores, hechos y narrativas recibidos y transmitidos de generación en generación (Cunha 1982) de donde se desprende implícitamente el sentido de recordación y memoria. El diccionario señala que la palabra deriva del latín *traditio-onis* y el lector más curioso irá al diccionario en latín y allí verificará que *traditio* puede ser traducido como entrega, narración, relación e, incluso tradición pero también *traición* (Koehler 1960).

Un estudio interesante sería conocer las razones por las cuales en esta construcción relativamente coherente, en que la palabra *tradición* va del latín al español con el sentido de transmisión del legado y, como tal, sobreentendido el recuerdo y la memoria, se coloca a la *traición* como uno de sus posibles significados. ¿Qué hace la *traición* en este medio? El significado, pensando el folclore desde el legado y la memoria, es decir, aquello que acerca al presente un momento del pasado es pacífico. La *traición* como significante requiere mayor lentitud para recuperar su sentido.

Por el contrario de lo consagrado por el sentido común, el pasado no es un concepto acabado o a-histórico. Ni siquiera es una vivencia sensible, coherente. Por el contrario, las teorías más recientes que se encuentran en el centro de lo que ha sido denominado post-modernidad muestran justamente que también es un concepto histórico e históricamente

construido; una construcción cuyo sentido muta en el tiempo, pero también de sociedad en sociedad dependiendo grandemente de la percepción que tienen los diferentes grupos del tiempo presente.

Las teorizaciones sobre la post-modernidad, menos apegada a las cronologías de la historia, prefieren analizar a la cultura occidental a partir de algunos grandes momentos culturales resaltando lo que sería un momento tradicional o pre-moderno, un momento moderno y un momento post-moderno. Las culturas tradicionales o pre-modernas serían aquellas asociadas a las experiencias rurales y en ellas hay un tiempo vivenciado como no lineal. Para estas culturas el pasado no es un momento encerrado, sino que está presente en forma de tradición: “el ahora repite el ayer (...). El pasado es un arquetipo y el presente se debe ajustar a este modelo inmutable; más allá de que este pasado está siempre presente ya que retorna en el rito y en la fiesta. (...) Así, (...) el pasado protege a la sociedad del cambio” (Paz 1984:21 y 26).

Las culturas tradicionales serían energizadas por el pasado, que se sobrepone al presente y, este tiempo en su constante retorno y representación por el rito y por la fiesta es visto como cíclico. Sería esta noción de pasado – presente que la categoría folclore pareciera sobrentender en sus prácticas y en sus teorizaciones, en su objeto de estudio y en su construcción teórica cuando se asocia a ella la noción de *tradición*. Asimismo, sería conveniente agregar que el tiempo cíclico premoderno, también marcado por la naturaleza, no es homogéneo: el día tendrá la duración equivalente a la iluminación del sol, alargándose en el verano y acortándose en invierno. La primavera siempre regresará pero a veces el invierno será breve y otras sus días fríos podrán extenderse a los meses de septiembre, octubre e incluso por más tiempo.

La pretensión de estandarizar el tiempo es una herencia moderna, ligada al reloj. La modernidad, determinada por la presencia de la máquina comprende procesos iniciados en el Renacimiento con los primeros avances de la ciencia y de la mecánica, y maximizados a partir de la revolución industrial. Lo que la campana tímidamente insinuara en el sentido de demarcar los ciclos diarios en la ciudad medieval, la máquina –en la forma de reloj mecánico también inventado en el siglo XIV pero popularizado mucho tiempo después- irá consolidando el tiempo cronológico, un tiempo fraccionado y ahora mensurable e uniforme, un tiempo máquina que pasará a dominar las rutinas humanas.

La cultura moderna también desplaza el énfasis que se deba al pasado en las culturas pre-modernas hacia una lógica regida por el imaginario de futuro. El futuro es un tiempo que condiciona y subyuga el presente porque el mañana siempre será “un tiempo mejor”, un “tiempo nuevo” y como tal para alcanzarlo se deben realizar acciones en el presente (por ejemplo, trabajar mucho para conseguir dinero y algún día comprar una casa). La tradición no

irá a desaparecer pues hecha presente por ritos y rituales delimitará todavía a muchas sociedades y grupos sociales; esas sociedades en las que continúa actuando la tradición serán consideradas bajo la moderna mirada como lugares sometidos al atraso y la ignorancia. La modernidad se constituye bajo el signo de lo nuevo y, en su nombre, dejará de lado otros modos de pensar y actuar.

Pero no será sólo la máquina-reloj que determinará la sensibilidad temporal moderna. Otra máquina, la fotografía, será igualmente importante para el nuevo sentido de duración al permitir que las personas congelen las imágenes *momentos-tiempos* de sus vidas. La fotografía, al igual que el libro y el periódico lo hicieran con anterioridad, se convierte en la pieza importante como soporte de la memoria. Los soportes exteriores de las memorias, muy ampliados por la modernidad, suplantán el papel antes desempeñado por el ritual y por las narrativas de los viejos sabios como forma de acumular y transmitir a las nuevas generaciones la experiencia previa utilizada por las sociedades pre-modernas.

El cine y la televisión también condicionarán nuevas formas de construcción temporal. El mecanismo de estos equipamientos posibilita retardar la escena de la llamada cámara lenta (*slow motion*), o acelerarla; también es posible el *flash back*, es decir, colocar escenas pasadas entrelazando las presentes o, por ejemplo, rever instantáneamente el gol recién hecho en el partido de fútbol. Inocentemente las personas no se dan cuenta que los *replays* imponen nuevos sentidos de tiempo homogeneizando pasado y presente, al igual que las obsesivas programaciones televisivas 24 - horas – en – el – aire comandadas por el control remoto en manos y sentidos ansiosos.

Las características de la televisión la transforman en el “primer medio cultural de toda la historia al presentar realizaciones artísticas del pasado como un collage coherente de fenómenos de igual importancia y de existencia simultánea, bastaste divorciados de la geografía y de la historia material y transportados a las salas de estar y estudios de occidente en un flujo más o menos ininterrumpido” (Taylor citado en Harvey 1992:63). Es decir, la televisión al presentar concomitantemente una película de ficción científica seguido de un documental sobre la Edad Media y, después, de una novela ambientada en el Nordeste brasileño de los años 1930 pondrá en diálogo tiempos y espacios diferentes como equivalentes.

Como señalan algunos teóricos, en estos nuevos escenarios el pasado se transforma, más que en otro tiempo casi en otro lugar. Después se altera el papel de la memoria y la relación con el pasado en un contexto en que los medios de comunicación, la industria cultural y otras tecnologías son decisivos. Más allá de las construcciones del cine, del registro y rescate posibilitado por la fotografía y el video, de la programación continuada de la televisión aproximando tiempos y épocas la tecnología contemporánea crea incluso otra dimensión

temporal, la virtual, que rompe definitivamente con uno de los presupuestos arrullados por el modernismo, es decir, que el desdoblamiento pasado-presente-futuro sería *lógico* más allá de una experiencia coherente.

Un ejemplo sería una película de ficción científica (suponiendo se trate de una narrativa ambientada en un tiempo futuro) como Guerra de las Galaxias (Star Wars 1977, dirigida por George Lucas) que al comenzaría con una frase similar a “Hace mucho, mucho tiempo en una galaxia distante...”. Es decir, lleva ese futuro hacia el pasado en el mejor estilo de las narrativas consagradas por los cuentos de hadas con su “érase una vez en un reino distante...”. Esta estructura narrativa en la Guerra de las Galaxia destruye la lógica temporal de la modernidad y probablemente induzca –aspecto que merece una reflexión más profunda– a una relectura del tiempo cíclico en el que no se energizará el pasado sino el futuro.

Otro caso al que se puede hacer referencia. En las vivencias temporales contemporáneas si el presente es energizado tanto por el pasado como por el futuro (es decir, ambos son hechos presentes) será el *tiempo hoy* el que marcará nuestras vivencias temporales. Más complejo, el presente construido por los medios de comunicación y por la electrónica deja de ser la realidad a la que accedemos por los cinco sentidos para restringirse como máximo a dos: mirar y, con menor énfasis, escuchar pero, en ambos casos, mediante las lentes de los equipos. Probablemente aquí sea donde se enfrente la raíz *tradición – traición* presente en la raíz latina.

TRADICIÓN – TRAICIÓN

La tecnología condiciona una nueva sensibilidad temporal acercando tanto el pasado como los posibles futuros hacia un gran presente. Aspectos no tecnológicos también harán su contribución a la nueva sensibilidad: el debilitamiento del discurso histórico sobre las nuevas teorizaciones y el nuevo papel de la temporalidad en lo que se refiere a imaginarios y memoria específicos de las vivencias temporales contemporáneas. Para Fredric Jameson (1996:32), el debilitamiento de la historicidad se da tanto “en nuestras relaciones con la historia pública como en nuestras nuevas formas de temporalidad privada (..)” cuando el presente deja de ser vivenciado como desdoblamiento del ayer.

El pasado y, en consecuencia, el texto histórico se convierte solamente en una posibilidad de lectura no invalidando otras aproximaciones. La Historia, ciencia con hache mayúscula, será una de las meta-narrativas a desconstruir con el cuidado de no confundir con el pasado:

(...) al afirmar que la “historia” no existe a no ser como texto, el postmodernismo no niega estúpida y “eufóricamente” que el pasado existió, sino sólo afirma que ahora, para nosotros, su acceso está totalmente condicionado por los textos. No podemos conocer el pasado a no ser

por medio de sus textos: sus documentos, sus evidencias, incluso sus relatos de testimonios oculares son textos. Incluso las instituciones del pasado, sus estructuras y prácticas sociales pueden ser consideradas, en cierto sentido como textos sociales (Hutcheon, 1991: 34).

La Historia tradicional, como una gran narrativa, sería una creación europea del siglo XVII cuyo saber acumulado “le presta la apariencia de memoria viva” (Choay 2000:18). La *memoria viva* sería la del etnocentrismo europeo al imponer a los demás pueblos su experiencia única en relación al tiempo demarcado por el cristianismo: lo que no es cristiano es intuición (Argan 1992:19), espacio de la precariedad y del inculto; el racionalismo se refuerza como una experiencia moderna.

Esta lógica negaría a las áreas coloniales el derecho a una Historia: el Nuevo Mundo es nuevo justamente por estar privado de un pasado (Canevacci, 1993. Massimo Canevacci (1993) hace referencia a un *tiempo-centrismo* como un ritmo diferente y, no necesariamente como otra temporalidad, para caracterizar la imposición de un tiempo europeo a los pueblos sometidos al colonialismo. Mientras las ciudades europeas pueden ser históricas, las coloniales aunque fuesen contemporáneas siempre serán *a-históricas*.

Es esta Historia, como una de las narrativas totalizantes –un discurso que adapta el pasado a las necesidades presentes-, que comenzará a ser cuestionada en la ficción; primero en la Literatura por las novelas históricas y luego por las reconstrucciones cinematográficas. De los grandes mitos bíblicos releídos por el cine (Los Diez Mandamientos, Ben Hur, Cleopatra y otros), a la leyenda del western que asumidamente *inventa* un mito fundador para los Estados Unidos de América –el Nuevo Mundo tan dependiente de las nuevas tecnología para construir con ellas su pasado-, hasta los documentales televisivos sobre los hechos del *ayer* distante o reciente, cuestionan la historiografía oficial y tradicional.

Esta desconstrucción de la Historia como una ciencia de la Verdad no puede ser desvinculada del fin del colonialismo presente en los años 1950-60 cuando los pueblos antes excluidos enfatizaron sus pasados ex-céntricos (es decir, fuera del centro), en detrimento de la Histórica y de las mitologías del colonizador, impuestas a lo largo del siglo XIX, centradas en la tradición cronológica europea. El sistema será semejante para los afro-americanos de los EEUU y, en los años 1990, para los afro-brasileños. También en términos del pasado, el local, el particular y el específico sustituirían al universal y al general. O, al menos, así es la propuesta de los teóricos más optimistas con relación a la post-modernidad, dejando de lado el papel de los medios de comunicación en el nuevo colonialismo mediático.

Antes, el rescate de *otras formas sociales* era tarea de los folcloristas y de los antropólogos cuyos métodos de trabajo serían, podría decirse, tolerados pero siempre vistos con cierta desconfianza por los conocimientos sometidos a la racionalidad moderna. Ahora, este papel es

en gran parte realizado por los documentales periodísticos de los canales pagados de televisión e, incluso, por el cine.

El desvanecimiento del pasado, en especial del pasado colonial y sus representaciones bajo las posibilidades tecnológicas y de los medio, transforma las *épocas* anteriores –no haciendo la palabra *época* referencia a períodos históricos sino a *mentalidades*- tanto o más familiares de aquello que se denomina presente. Las películas y novelas sobre los años veinte y sobre los cincuenta, sobre la depresión americana, sobre los *años dorados* y sobre los *años de plomo* en el Cono Sur de América Latina hacen que el pasado sea recontextualizado, glamourizado y, muchas veces, no sirva de canal para mostrar un pasado real o ficticio sino para analizar cuestiones contemporáneas. Lo que para Jameson (1996) sería una post-nostalgia de consumir el pasado, no pocas veces en forma de imágenes sofisticadas.

Andréas Huysen (2000:28) amplía la cuestión temporal post-moderna y hace referencia a un presente sin presencia: “cuanto más prevalece el capitalismo de consumo avanzado sobre el pasado y el futuro, absorbiéndonos en un espacio sincrónico en expansión, más débil su auto cohesión, menor la estabilidad o la identidad que proporcionan las cuestiones contemporáneas”. Jameson (1996) trabaja en la misma línea analizando que la museificación constante, incluso de la vida cotidiana, lleva a que el presente sea mirado como una historia a ser rápidamente registrada: el aquí y el ahora no son identificados como presente o como aquel momento que se alcanza por los sentidos, sino sí por la memoria.

Para David Harvey (1992:57) se pasaría a tener “una serie de presentes puros y no relacionados en el tiempo”. Sin un sentido cronológico que se entrelace en desdoblamientos del pasado, presente y futuro los individuos tendrán mayores dificultades para dedicarse a proyectos que se extiendan en el tiempo, “o pensar de manera coherente sobre la producción de un futuro significativamente mejor del tiempo presente o pasado. El modernismo busca futuros mejores, aunque la eterna frustración de ese objetivo llevase a la paranoia” A su vez, el post-modernismo “se concentra en las circunstancias esquizofrénicas inducidas por la fragmentación y por todas las inestabilidades (inclusive lingüísticas) que impiden incluso representar coherentemente, para no decir de concebir estrategias para producir algún futuro radicalmente diferente” (Harvey 1992:57). Jameson (1996) trabaja en la misma dirección: adivinar el presente como posibilidad de exploración compleja lo transforma en un futuro.

Como consecuencia de lo señalado estar en el presente es una experiencia “vívida y material: el mundo surge (...) con una intensidad aumentada, trayendo la carga misteriosa y opresiva del afecto, burbujeante de energía alucinatoria” (Jameson, en Harvey 1992:57) y compleja al encadenarse en otras experiencias pasadas del individuo una vez que se desconectó de las mismas.

Espejismo es la palabra que Jameson (1996:48) utiliza para este presente del cual, como ya se señaló, sería difícil producir representaciones una vez que incluso el aquí y el ahora no son identificados como *sensación* sino como *percepción*. El presente social, así como el histórico y el existencia carecían de referente pasible de ser alcanzado a través de los cinco sentidos. Al mismo tiempo el presente sería exiguo para contener “esa enorme experiencia ambiental” (Aldo von Eyck, en Hutcheon 1992:51) del ser humano: “Porqué nos restringimos al presente, al lugar, si podemos vivir en épocas y culturas diferentes? El eclecticismo es la evolución natural de una cultura que tiene elección” (Jencks, en Harvey 1992:86).

La sensibilidad post-moderna convive en la actualidad con tiempos premodernos y modernos, ampliando la gama de posibilidades de aquello que se denomina pasado y cuestionando su contra-cara, la memoria, la forma como una cultura construye y vive sus representaciones temporales.

Sería una ilusión suponer que la memoria conduciría hacia un origen auténtico o real verificable, incluso en el nivel personal. “El pasado no está simplemente allí, en la memoria, sino tiene que ser articulado para transformarse en memoria” (Huyssen 1997:14) creando un espacio de extrema creatividad para la producción artística —la memoria ocupa la *distancia semiótica* (Huyssen 2000:22) entre la realidad y sus diferentes representaciones- pero también nuevas aproximaciones y nuevos productos en otras esferas culturales.

Agotada la tradición teleológica de la modernidad, Huyssen (1997) ve a la cultura contemporánea asociada a la memoria y al pasado, y no también asociada al futuro; el futuro deja de ser el espacio de la utopía para generar una profunda ansiedad. El presente, absorbido por el pasado y por el futuro se convierte en un espacio sensorial restringido, generando un profundo malestar, fruto de la “sobrecarga de información y percepciones combinadas con una aceleración cultural, con las que ni nuestra psique y ni nuestros sentidos están equipados para lidiar” (Huyssen 2000:32).

Otras situaciones sociales condicionan la construcción del sentido en relación al tiempo. En primer lugar, la explosión demográfica lleva a que, en definitiva, el número de seres vivos supere ampliamente el número de aquellas de las generaciones pasadas. Perry Anderson (1999:75) ve allí las raíces de la reducción de la autoridad del pasado y el desvanecimiento de la cultura heredada lo que crea espacio a la influencia de *memorias artificiales*, sea asociada a los medio electrónicos —en especial videos, películas fotografía-, sea reiterando su presencia en los escenarios de las ciudades, sea por la imposición de hábitos y costumbres vía el folclores y/o la religiosidad (de las más sencillas hasta las más sofisticadas en su fundamentalismo, y, porqué no, por el turismo).

En todos los casos, las *memorias artificiales* exigen su permanente alimentación para que funcionen como una historiografía y estilos arquitectónicos europeizados. El énfasis en las memorias artificiales exige su permanente alimentación para que funcionen como auxiliares en el mantenimiento del status quo de la autoridad y de ahí el refuerzo en los *city tours* de una historiografía y estilos arquitectónicos europeizados. Fue indispensable para el énfasis en las memorias artificiales, como invención de tradiciones nacionales, la consolidación del estado nacional en el siglo XIX. En la actualidad expresarían *la necesidad cultural de un “ancla temporal” de sociedades en las que la relación entre pasado, presente y futuro está siendo transformada por el despertar de la revolución informativa* (Huyssen 1997:18) en el mundo de la heterogeneidad, de la sincronía y de la sobrecarga de información.

El *anclaje temporal* en objetos y espacios concretos de la memoria permitiría, mientras los sentidos y psique hagan la transición para la nueva época, alguna estabilidad personal. Entre los objetos de anclaje temporal es posible incluir por ejemplo los souvenir, además de los ya mencionados city tour y los estereotipados espectáculos folclóricos. El souvenir, como objeto turístico debe ser pequeño, barato, no demasiado exótico, tener “la cualidad de connotar simbólicamente el área visitada” (Santana 1997:100) y reforzar la cuestión de funcionar como un recuerdo que alimente la(s) memoria(s) de los viajeros. En esta condición será colocado en el museo personal que cada persona posee obligatoriamente en su casa. Junto al video del hijo aún en el vientre materno, como el primer zapatito del nene, la bandera del equipo de fútbol, la fotografía de la graduación, etc. constituirá el acervo que alimentará también las identidades.

Estos anclajes temporales crearán el caldo de la cultura en la que fermentará la memoria como producto en el mercado. Si bien desde el Renacimiento Europa comercializaba en forma de curiosidades y, a partir del siglo XVIII, en forma de antigüedades marcas del pasado, esta práctica se generalizó en los años 1980-90 paralelamente al crecimiento de la industria cultural y su constante demanda de nuevos productos. Como la producción contemporánea no sería suficiente para alimentar las demandas del proceso económico, el pasado se convirtió en un acervo al cual recurrir constantemente (de ahí es Jameson hable de “colonización” del presente y Harvey de “saqueo”).

La memoria globalizada por la industria cultural comprende películas, documentales, sitios de Internet, libros de fotografías, los grandes museos con sus mega-exposiciones que recorren el mundo, el creciente mercado discográfico para la música étnica transformada en moda internacional y el turismo. En la memoria personal se enreda lo vivido, lo percibido y lo imaginado. Vivido, percibido e imaginado se entrecruzan.

Cualquier ciudadano urbano de clase media, habitante de cualquier ciudad grande desde Teherán hasta Tokio, está predestinado a tener un banco de imágenes bien surtido, en realidad saturado, que es continuamente ampliado por los viajes y revistas. Su museo imaginario puede

pulir la confusión de los productores, pero así mismo es natural para su modelo de vida (Jencks, en Harvey 1992:271).

De esta manera, este pasado que tiene que ser articulado para transformarse en memoria, como afirma Huyssen (1997:14), solicita anclas materiales en la post-modernidad –o significantes materiales- para auxiliar en su construcción de sentido. Anclas que eran indispensables en las sociedades tradicionales porque en ellas el tiempo cíclico no era cuestionado, sólo vivido. Tiempo de memoria colectiva en la cual los saberes del grupo eran preservados.

En el contexto de la temporalidad post-moderna, a partir de la década de 1960, al quebradizo discurso histórico se agregan nuevos discursos de la memoria en el vestigio de la descolonización y de los nuevos movimientos sociales –en especial las cuestiones de género y etnicidad- que pasan a buscar *su memoria*. Andreas Huyssen (2000:13) ve como fundamental para ese proceso el debate sobre el Holocausto que, además de inventar la palabra, autorizó una metáfora para otras historias y memorias, “una figura de lenguaje universal que permite a la memoria del Holocausto comenzar a entender situaciones locales específicas, históricamente distantes y políticamente diferentes al evento original”.

Paralelamente, a partir de los años 1970 existe en los EEUU y Europa una onda de restauraciones de centros históricos de las ciudades y la construcción de museos que disputan entre sí no sólo especificidad y acervo, sino también la osadía en los proyectos arquitectónicos. Huyssen (2000) también agrega las prácticas *memorialísticas* en las artes, que muchas veces apelan a la fotografía como soporte; los documentales y retrospectivas televisivas; la plétora de pedidos de disculpas nacionales durante los años 1990; además del rescate y del debate público sobre los presos políticos y desaparecidos en América Latina durante las dictaduras de los años 1960-1970, crían un substrato de *deseo de pasado*.

En una concepción tradicional cabría al museo coleccionar, “salvar y preservar de los estragos de la modernización” (Huyssen 1997:225) objetos y fenómenos, creando un pasado (re)construido a la luz del presente. Lo que no impide que los museos fuesen espacio de reflexión sobre la temporalidad, subjetividad, identidad y alteridad: “son ellos los que permiten a los modernos negociar y articular una relación con el pasado, lo que significa una relación con lo transitorio y con la muerte, incluida nuestra propia memoria (Huyssen 1997:226).

En la contemporaneidad la “ironía es que la tradición es ahora preservada con frecuencia al ser mercantilizada y comercializada como tal” (Harvey 1992:273). El museo abandona su condición de acervo de la memoria colectiva donde las comunidades podían realizar una auto-reflexión sobre sus vivencias y cultura para convertirse en un *shopping* cultural con tiendas, cafés, moldes y reproducciones de sus íconos en todos sus objetos, los cuales la estatificación del diseño da una visión contemporánea: “el lugar de la puesta en escena espectacular”

Huyssen 1997:223) donde quien lo frecuenta busca experiencias fuertes de mega eventos y del espectáculo y no solamente una aproximación escrupulosa del conocimiento cultural" (Huyssen 1997:224).

Al domar, cuantificar y aprisionar al tiempo el capitalismo industrial creó las condiciones para colocarse en el mercado como una mercancía. Primero, tímidamente en la separación entre el tiempo de trabajo y el tiempo del no-trabajo, siendo aquél la moneda del trabajador en el sistema capitalista. Después, el tiempo del no-trabajo se fue transformando en tiempo libre y en tiempo de ocio y, como tal, desdoblado en diferentes productos: viajes, vacaciones, parques de diversiones, cines..., todos medidos y comercializados en preciosos minutos de goce. El capitalismo industrial, aliado al estado nacional trajo la necesidad de materializar la memoria y la expansión de museos y bibliotecas, cuyas versiones anteriores eran tímidas y raras. La historia oficial se encarga de organizar y narrar los acontecimientos teniendo como sujeto narrado al hombre blanco, europeo occidental, adinerado.

El capitalismo avanzado ve la homogeneización del tiempo, gana aliados en la tecnología y la comunicación de masas y, con un industria cultural cada vez más próspera, necesita más y más productos para alimentar a un mercado ávido: el presente deja de ser insumo suficiente y se busca en el pasado otras inspiraciones y posibilidades para nuevos productos comerciales.

A la museificación de la esfera pública le sigue la museificación de la esfera privada incentivada por la popularización de la cámara de video y de la literatura basada en la memoria, pero también por toda la generalización de la cultura de la memoria. La post-modernidad verá, asimismo, una mayor aproximación entre el tiempo-producto-en el mercado y los medio de comunicación masivos para ampliar sus posibilidades como mercadería —el *entretenimiento memorialístico* (Huyssen 2002:14)- en un contexto en que la memoria ganaría el papel central en "nuestras culturas de memoria" (Huyssen 1997:37) en las cuales es posible registrar y acumular todo.

COMENTARIOS FINALES

Tal vez son estas cuestiones implícitas las fundamentales para una reflexión en relación con la cultura popular y el folclore, en especial en lo que se refiere a las cuestiones ligadas a la tradición en el contexto contemporáneo. Primero, que la tradición no sería el privilegio de las clases populares; segundo, que las clases populares, al igual que los demás estratos sociales, están cada vez más sometidas a los nuevos procesos tecnológicos (e ideológicos) de construcción de la memoria. Tal vez, por mucho tiempo se haya dejado de cuestionar el pasado, pues la psique lo colocaba en un espacio idílico; y se haya olvidado que hacer cultura es buscar soluciones creativas y repletas de imaginarios para los nuevos problemas. O incluso, nuevas soluciones creativas para problemas antiguos. O, incluso, rescatar soluciones antiguas para nuevos problemas.

Liberada de la obligación de almacenar y transmitir conocimientos, la cultura se abre a otras posibilidades de manifestaciones, con traiciones enriquecedoras para la tradición, o traiciones aún más para la actual prisión del presente. Son contextos en que la cultura popular tiene, como siempre, mucho para enseñar en su dinamismo al lidiar con lo cotidiano.

En lo referente al turismo, también se abre un abanico de cuestiones. Como busca mostrar el artículo, el contexto actual de la relación con el pasado y la memoria es sugerente y realiza preguntas muy complejas sobre lo que ha sido asociado al turismo en lo que se refiere a la supuesta comercialización del pasado. Frente a lo señalado, la actuación del turismo ha sido hasta tímida si se compara con otros productos de la *industria cultural memorialística*. Como la postura del artículo no es el de la simple censura ética sino avanzar en la comprensión del actual momento socio-cultural, lo que se diseña es un momento mucho más absorbido de pasados que de presentes y de futuros.

A diferencia del pasado moderno, construido como sinónimo de atraso y precariedades, o del pasado pre-moderno siempre presente, el pasado post-moderno es múltiple, estético y sofisticado. Múltiple porque todas las épocas anteriores están disponibles para el rescate. Estético porque está reconstruido con técnicas y materiales sofisticados presentes, por ejemplo, en las revitalizaciones (y no ya restauración!) de los centros históricos de las ciudades que resurgen a los ojos de los ciudadanos con colores y brillos mucho más llamativos que los originales, transformándose en un pasado-presente casi sin marcas/cicatrices inherentes al paso del tiempo. Por fin, los *neo-pasados* son un subterfugio para hacer sofisticadas las pizzerías con sus hornos a leña y los restaurantes étnicos con la recuperación de tradiciones multiculturales.

Visto bajo este aspecto, las apropiaciones que el *heritage tourism* y otras segmentaciones del turismo realizan del pasado son aún tímidas. Los productos turísticos en el mercado todavía están presos de la lógica moderna, de la estandarización y de la cantidad, en la cual el city tour y los espectáculos folclóricos continúan haciéndose presentes con pocas actualizaciones. Es necesario señalar que en el folclore se destacan y sobreviven con mayor capacidad los espectáculos de tango y flamenco, por ejemplo, presentes en sus lugares de origen pero también rescatado en los grandes centros en la bolsa de la valoración del etnicismo. Esto se debe a que ambos son manifestaciones tradicionales que han sabido renovarse lenta y cuidadosamente.

Un turismo políticamente más activo podría proponer experiencias que, además de construir *anclas temporales* de las cuales las personas están carentes, también se encaminan hacia aquellas dimensiones del futuro que los viajes tan bien resignifican: viajar es un proceso al cual una vez sometidos, se debe salir como personas mejores. Se volvería a la *tradio(onis)* como proceso de transmisión del ahora/hoy para el después/mañana, sin la traición que

significa atarse a lo estático olvidando que la vida al igual que el turismo es un proceso en movimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, Perry

1999 *As origens da pós-modernidade*. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro

Argan, Giulio Carlo

1992 *História da arte como história da cidade*. Martins Fontes, São Paulo

Canevacci, Massimo

1993 *A cidade polifônica. Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. Studio Nobel, São Paulo

Choay, F.

2000 *A alegoria do patrimônio*. Edições 70, Lisboa

Cunha, A.G.

1982 *Dicionário etimológico*. Nova Fronteira, Rio de Janeiro

Eliade, Mircea

1992 *Mito do eterno retorno*. Mercuryo, São Paulo

Goertz, Karein

1992 *Transgenerational representations of the holocaust: from memory to pos-memory*". *WorldLiterature Today*. Winter 1998. [www. britannica.com/bcom/magazine](http://www.britannica.com/bcom/magazine), capturado em 30-10-2000

Harvey, David

1992 *A condição pós-moderna*. Loyola, São Paulo

Hutcheon, Linda

1991 *Poética do pós-modernismo. História. Teoria. Ficção. Imago*, Rio de Janeiro

Huyssen, Andréas

2000 *Seduzidos pela memória. Arquitetura, monumentos, mídia. Aeroplano*, Rio de Janeiro

Huyssen, Andréas

1997 *Memórias do modernismo*. UFRJ, Rio de Janeiro

Jameson, Fredric

1996 *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. Ática, São Paulo

Jameson, Fredric

1997 *Sementes do tempo*. Ática, São Paulo

Recibido el 23 de febrero de 2005

Correcciones recibidas el 21 de marzo de 2005

Aceptado el 25 de marzo de 2005

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués