

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 23

Número 2

2014

ISSN 1851-1732



CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS TURÍSTICOS

Estudios y Perspectivas en Turismo

Comité Editor

Editora en Jefe

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

Equipo Editorial

• Paula D'Urso • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina

• Marcelo D. García • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina

Comité Editorial

- Salvador Anton Clavé • Universidad Rovira I Virgili - España
- Stella Maris Arnaiz Burne • Universidad de Guadalajara - México
- Alfredo Ascanio • Universidad Simón Bolívar - Venezuela
- Margarita Barretto • Universidad Federal de Santa Catarina - Brasil
- Mario Carlos Beni • Universidad de San Pablo - Brasil
- Alicia Bernard • Universidad de Las Américas Puebla - México
- Rodolfo Bertoncello • Universidad de Buenos Aires - Argentina
- Juan Gabriel Brida • Free University of Bolzano - Italia
- Rossana Campodónico • Universidad de la República - Uruguay
- Alejandro Capanegra • Universidad de Buenos Aires - Argentina
- Alfredo César Dachary • Universidad de Guadalajara - México
- Mariano Chirivella Caballero • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Patricia Domínguez Silva • Universidad de las Américas Puebla - México
- Ana María Dupey • Universidad de Buenos Aires - Argentina
- Erdogan Ekiz • King Abdulaziz University - Arabia Saudita
- Cayetano Espejo Marín • Universidad de Murcia - España
- Sérgio Ferreira Lopes • Instituto Politécnico do Cávado e do Ave - Portugal
- José Manoel Gándara • Universidad Federal de Paraná - Brasil
- Luiz G. Godoi Trigo • Universidad de San Pablo - Brasil
- Margaret Hart • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Jafar Jafari • University of Wisconsin-Stout - EE.UU.
- Maximiliano Korstanje • Universidad de Palermo - Argentina
- Javier de León Ledesma • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Anaida Meléndez U. • Universidad del Zulia - Venezuela
- José Mondéjar Jiménez • Universidad Castilla La Mancha - España
- Juana Norrild • Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos - Argentina
- Simão Oliveira • Instituto Politécnico de Leiria - Portugal
- Maribel Osorio • Universidad Autónoma del Estado de México - México
- Alexandre Panosso Netto • Universidad de San Pablo - Brasil
- Douglas Pearce • Victoria University of Wellington - Nueva Zelanda
- Mirian Rejowski • Universidad Anhembi Morumbi - Brasil
- María Luisa Rendón • Universidad del Centro - Perú
- Doris Ruschmann • Universidad do Vale do Itajaí - Brasil
- Eros Salinas Chávez • Universidad de La Habana - Cuba
- Agustín Santana Talavera • Universidad de La Laguna - España
- Miguel Seguí Llinàs • Universidad de las Islas Baleares - España
- María Jesús Such Devesa • Universidad de Alcalá - España
- Pablo Szmulewicz Espinosa • Universidad Austral de Chile - Chile
- Alicia Tagliorette • Universidad Nacional de la Patagonia Austral - Argentina
- Jean Max Tavares • Pontificia Universidad Católica de Minas - Brasil
- Raúl Valdez • Universidad de las Américas Puebla - México
- Fernando Vera Rebollo • Universidad de Alicante - España
- Alejandro Villar • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina
- Jorge Zamora • Universidad de Talca - Chile
- Sandra Zapata Aguirre • Universidad Colegio Mayor de Antioquía - Colombia

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

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

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

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

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:

- C.I.R.E.T.
- Latindex
- Qualis
- SciELO
- Unired
- Redalyc
- EBSCO
- DIALNET
- Informe Académico y Academic OneFile

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

© Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

© Regina Schlüter

CANJE Y SUSCRIPCIONES

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

Por cualquier otra información adicional dirigirse a:

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

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

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

Lineamientos para la preparación de artículos

Disposiciones generales. Estudios y Perspectivas en Turismo considerará para su publicación artículos que versen sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económicos, sociológicos, geográficos, antropológicos, psicológicos, etc. Los artículos deben hacer referencia a investigaciones científicas, o ser notas de investigaciones o resúmenes de obras relevantes. No se aceptarán ensayos de opinión ni piezas retóricas.

Procedimientos. Los trabajos recibidos serán sometidos a arbitraje anónimo por lo cual todo elemento identificatorio deberá ser eliminado. Deberán estar acompañados de un archivo en el que consten los datos de filiación del/los autor(es) (brevísimos currículum, dirección postal y dirección electrónica). Asimismo, se requerirá de él/ los autor(es) la declaración de no haber remitido y el compromiso de no remitir dicho trabajo simultáneamente a otros medios para su publicación.

Los artículos serán publicados en español y la dirección de la revista que se reserva el derecho de realizar los ajustes gramaticales necesarios. En caso de considerarse la no publicación de un trabajo se notificará al/los autor(es) a la brevedad. No se devolverán los originales corregidos por los árbitros.

Forma de presentación. Los artículos deberán estar escritos en letra Arial 10, interlineado 1,5 y dejando 3cm en los 4 márgenes. Su extensión ideal es de 20 carillas incluyendo tablas, imágenes y otros elementos gráficos. En la redacción no se permitirá la utilización de la primera persona del singular ni del plural (yo o nosotros) sino las formas impersonales (por ejemplo: “se presume” o “se llegó a la conclusión”).

Los originales constarán de un título en español y un título en inglés y un resumen en los dos idiomas, cada uno de estos últimos con un máximo de 250 palabras incluyendo las palabras clave. Deberán tener introducción, marco teórico, metodología, resultados, una conclusión o comentario final y referencias (bibliográficas, hemerográficas, electrónicas). Los subtítulos no deberán estar numerados y no se aceptarán notas al pie de página. Si hubiere agradecimientos, éstos se incluirán antes de las referencias.

Las citas dentro del texto se individualizarán con el siguiente orden de datos: Autor, fecha: Página(s); por ejemplo (Schlüter, 2008: 143). Los gráficos, tablas y mapas serán incluidos al final y numerados con números arábigos en orden progresivo haciendo una clara referencia en el texto al lugar donde deberán ser insertados.

Deberán estar hechos de manera tal que no requieran de ningún retoque posterior y ajustarse a las medidas de la página de Estudios y Perspectivas en Turismo. Se deberá citar la fuente debajo de cada uno, en Arial 9.

Con respecto a las referencias bibliográficas es indispensable que se consignent siguiendo el orden alfabético del apellido de los autores, año de edición, título completo, editorial, ciudad. Ejemplo: Schlüter, R. (2008) “Turismo. Una visión integradora”. Ciet, Buenos Aires

En el caso de revistas el orden de los datos es el siguiente: apellido y nombre del/los autor(es), año, título del artículo, nombre de la publicación de la que proviene, número del volumen, número de la revista entre paréntesis, numeración de las páginas que ocupa el artículo. Ejemplo:

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

Las referencias electrónicas deberán obedecer al mismo orden que las anteriores, colocando en seguida Disponible en: URL y día de consulta. Ejemplo:
Barretto, M. (2007) Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. Col. Pasos Edita n°1. ACA/Pasos, El Sauzal, Tenerife. Disponible en:
<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita1.pdf>

Las referencias de sitios de Internet deberán obedecer al formato URL + fecha de acceso. Por ejemplo: www.wto.org. Acceso el 17/06/2013

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

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

ÍNDICE

Sobre desarrollo y turismo en procesos de intervención en Waterfronts

Los casos de las ciudades brasileñas de Recife y Río de Janeiro 207

Cinthia M. de Sena Abrahão y José Manoel Gandara

El proyecto Turis

Orígenes de la planificación del turismo en Brasil 233

Pedro de Alcântara Bittencourt César

La competitividad del destino turístico Villa Clara, Cuba

Identificación de sus factores determinantes

mediante análisis estructural (MIC-MAC) 250

Carlos Alberto Castellanos Machado, Yanet Hernández Aro, José Ramón Castellanos Castillo y Luis Miguel Campos Cardoso

El enoturismo en Brasil. Un análisis territorial en el Estado de Rio Grande do Sul (Brasil) desde 1870 hasta 1970 278

Vander Valduga

Las fiestas como estrategias de implementación de la actividad turística con base local.

Reflexiones sobre el Asentamiento 72, Ladários - MS, Brasil..... 305

Rozilene Cuyate, Edgar Aparecido da Costa y Milton Augusto Pasquotto Mariani

Análisis del ocio en las estrategias de producto de los

resort brasileños 327

Marcos Aguiar Barbosa y Hélder Ferreira Isayama

Coordinación y estructuras de gobernanza en un sistema

productivo de turismo 343

Dyego de Oliveira Arruda, Milton Augusto Pasquotto Mariano y Silvia Morales de Queiroz Caleman

Capacidad de carga turística en el sendero del cerro Ventana

Parque Provincial Ernesto Tornquist, Argentina 362

Valeria N. Gil, Verónica Gil y Alicia M. Campo

DOCUMENTOS ESPECIALES

Sosteniendo al turismo o turismo sostenible (ST)

Reflexiones teóricas..... 376

Carlos Cardozo Jiménez, Marcelino Castillo Nechar y Carlos Hernández Vega

La cultura del macho cabrio (Bode) y el desarrollo local

La invención de Cabaceiras (Brasil) como ciudad turística 396

Josélio dos Santos Sales, Maria Dilma Simões Brasileiro y Julio César Cabrera Medina

RESEÑAS DE PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS

Cuando el turismo ya no es ajeno

Los turistas kunas: Antropología del turismo étnico en Panamá ... 416

Jordi Gascón

SOBRE DESARROLLO Y TURISMO EN PROCESOS DE INTERVENCIÓN EN WATERFRONTS**Los casos de las ciudades brasileñas Recife y Rio de Janeiro**

Cinthia M. de Sena Abrahão*

José Manoel Gandara**

Universidad Federal de Paraná

Curitiba, Brasil

Resumen: El artículo analiza el proceso de recualificación de las áreas de waterfront como un aspecto relacionado con las transformaciones de la relación entre puertos y ciudades. El objetivo es reflexionar sobre el fomento a las actividades turísticas en los proyectos de recualificación e integración de esas áreas de las ciudades. Se analizaron dos casos en particular, los proyectos de las ciudades brasileñas Recife y Rio de Janeiro. La investigación bibliográfica y documental asociada al método de validación por emparejamiento constituyó el soporte para el proceso de organización y análisis de los resultados. También se optó por utilizar los factores indicados como clave para el éxito en proyectos de intervención similares como indicadores para guiar el análisis de los dos casos. Los resultados finales identifican los elementos contradictorios del proceso y la complejidad de los casos observados.

PALABRAS CLAVE: turismo, desarrollo, waterfront, Recife, Rio de Janeiro.

Abstract: Reflections on Tourism and Development Processes of Intervention in Waterfronts. Cases of the Brazilian Cities Recife and Rio de Janeiro. The paper analyzes the process of redevelopment of waterfront areas as one aspect of the transformation of the relationship between ports and cities. The goal is to support the reflection on fostering tourism activities in regeneration projects and integration of these areas to the cities. Therefore, two cases were analyzed in particular, projects by Brazilian cities Recife and Rio de Janeiro. The research literature and documentation associated with the validation method for pairing is support for the process of organizing and analyzing the results. It was decided to use even indicated as key factors for success in intervention projects as indicators to guide the analysis of two cases. The final notes identify the contradictory elements of the process and the complexity of the cases observed.

KEY WORDS: tourism, development, waterfront, Recife, Rio de Janeiro

* Doctora en Geografía por la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil. Bachiller en Economía por la Universidad Federal de Uberlândia, Uberlândia, Brasil. Maestría en Historia Económica por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Se desempeña como Profesora de grado y posgrado en la Universidad Federal de Paraná. E-mail: cinthiaabrahao@ufpr.br

** Posee graduación en Turismo por la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil. Especialización en Marketing Internacional por la Societia Italiana per L'Organizzazione Internazionale, Roma, Italia. Especialización en Economía del Turismo por la Universidad Bocconi, Milán, Italia. Maestría en Gestión del Turismo por la Scuola Superiore del Commercio del Turismo i dei Servizi, Milán, Italia. Doctorado en Turismo y Desarrollo Sustentable por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, España. Se desempeña como Profesor e investigador en la Universidad Federal de Paraná. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

INTRODUCCIÓN

El desarrollo turístico está vinculado al proceso de redefinición urbana de los espacios de encuentro entre el mar, la tierra y el aire, los denominados *waterfronts*. En el actual contexto histórico donde los puertos y ciudades buscan nuevas conexiones, los proyectos de intervención en esas áreas urbanas se basan en la recualificación del espacio enfatizando las actividades turísticas, particularmente del segmento cultural (Bruttomesso, 2004). Además, tratándose de la diversificación de la actividad portuaria la expansión del segmento de turismo marítimo en Brasil representa un factor que permite analizar las potencialidades de la actividad turística para la movilización económica y social de los lugares, en especial de las ciudades portuarias.

La problemática de la división entre puertos y ciudades se explicita en el aumento de la tecnificación de los primeros, que los torna cada vez menos capaces de generar externalidades positivas para las comunidades locales. En el caso brasileño eso es más contundente desde la década de 1990 en función del proceso de modernización portuaria. Para Monié (2003) las relaciones puerto-ciudad hoy involucran la capacidad de instrumentalizar la ciudad para participar de los flujos de la globalización y transformarlos en beneficios para su población por medio del aumento del nivel de empleo y calidad de vida.

Se entiende que el sistema turístico posee un elevado potencial de generación del efecto multiplicador de la economía. En ese sentido, en términos de acciones públicas y proyectos público-privados, es comprensible el esfuerzo de valorización y creación de espacios turísticos en el ámbito de las intervenciones sobre los *waterfronts* de las ciudades portuarias brasileñas. Dichas inversiones explotan el potencial de inserción de los puertos brasileños en los circuitos turísticos, captando flujos de visitantes que utilizan el modal acuático, además de ampliar el conjunto de atractivos para aquellos que visitan las ciudades desplazándose por los modales terrestres. Para Neves *et al.* (2009) existe un proceso de redescubrimiento del potencial escénico de la zona costera y las áreas vecinas al centro histórico de las ciudades portuarias, lo que se justifica por estar ligadas a estuarios, lagos, ríos y/o bahías.

La conversión de esas intervenciones sobre esos espacios de las ciudades en procesos de desarrollo de las economías de las regiones receptoras constituye un verdadero desafío para la sociedad brasileña. Centrarse en el desarrollo exige que la redefinición de los espacios portuarios y su entorno se destaquen en las políticas de planificación urbana. Un aspecto aparentemente contradictorio es que la planificación turística del espacio no puede estar circunscripta al fomento de las actividades destinadas a la atención del turista (Bischof, 2007).

Como argumenta Molina (2005: 18) el uso de los instrumentos de planificación debe buscar una combinación entre *“las exigencias de los turistas, de los integrantes de las comunidades locales y de*

las empresas en general". Así, se puede hablar de forma más amplia de planificación urbana enfocada en el desarrollo y en la sustentabilidad.

Este artículo se enfoca en discutir dos proyectos de intervención sobre los *waterfronts* de las ciudades portuarias de Recife y Rio de Janeiro en Brasil para reflexionar sobre el fomento a las actividades turísticas en el proceso de recualificación e integración de esas áreas. Hace algunas décadas en Europa se han analizado proyectos enfocados en esas porciones urbanas (Brutomesso, 2004; Bischof, 2007). También en Estados Unidos (Hall, 1993) y América Latina (Bertoncello, 2006, Giacomet, 2008; Sales, 1999; Vieira., 2012). Dichos estudios se concentran en el campo del urbanismo, la geografía y la antropología basando el análisis crítico en investigaciones sobre el fenómeno turístico.

En el presente análisis fueron utilizados tanto la revisión bibliográfica como el relevamiento e interpretación de documentos oficiales, además de noticias publicadas en diversos medios de comunicación. El camino metodológico de investigación siguió los pasos de la validación por emparejamiento (Laville & Dione, 1999), considerando los datos referentes a los casos analizados y buscando validar sus perspectivas en base a las premisas definidas por diversos estudios urbanísticos de intervención en áreas de características similares.

Los resultados del análisis fueron sistematizados en tres partes. En la primera, el objetivo es situar el desarrollo turístico como una de las alternativas para que se establezcan nuevos eslabones entre la ciudad y el puerto. Al mismo tiempo se pondera que esa alternativa puede no ser efectiva cuando la planificación turística sigue la perspectiva meramente sectorial.

En la segunda parte se analizan los aspectos de los proyectos de recualificación espacial de los puertos de Recife y Rio de Janeiro, resaltando el rol de las inversiones en espacios de interés turístico como forma de aportar elementos para reflexionar acerca de caminos y perspectivas en el proceso de transformación de los *waterfront* brasileños. Se optó por utilizar como indicadores de análisis algunos factores considerados positivos en intervenciones de este tipo.

En la última parte se destacan los elementos suscitados por el proceso de reflexión, el aporte de los casos y la revisión de la literatura. Se entiende que esos resultados puedan contribuir a continuar el debate, especialmente en lo que se refiere al papel del desarrollo de la actividad turística en ese contexto.

DESARROLLO TURÍSTICO Y PLANIFICACIÓN DE LOS WATERFRONTS EN EL CONTEXTO DE LAS RELACIONES PUERTO-CIUDAD: DESAFÍOS CONTEMPORÁNEOS

Una de las características de la contemporaneidad es la reducción del centralismo político en el proceso de creación e implementación de la planificación de forma general y por consiguiente en el

campo del turismo. El modelo centralizado viene cediendo lugar a las formas que articulan municipios, gobiernos estatales, empresas locales y la sociedad civil organizada, lo que revela cierto grado de transformación de acciones y responsabilidades (Molina, 2003; 2005).

Trigo (2003) resalta varios aspectos de ese contexto en Brasil, en particular se destacan la importancia de la responsabilización de los empresarios en lo que se refiere a los modelos de calidad, ética y planificación. Otro aspecto se refiere a la ruptura con la cultura política del autoritarismo y la imposición, considerando que es común en la historia del turismo brasileño la defensa de proyectos *“en las áreas del turismo, la hotelería o el entretenimiento que parecen maravillosos pero que suelen no aportar beneficios a las personas del lugar”* (Trigo, 2003: 101).

La planificación turística enfocada en el desarrollo debe estar atenta a las necesidades globales de la sociedad, buscando organizar las relaciones entre el ambiente natural y tecnológico y entre los intereses colectivos e individuales que afectan y son afectados por las intervenciones. Esto se debe a que la irradiación de las potencialidades socioeconómicas y culturales del turismo dependen de la reducción de los desequilibrios de la sociedad y de la ampliación de la participación de los actores sociales (Trigo, 2003). En ese sentido la planificación se presenta como base de la política de desarrollo.

En esa perspectiva se observa que la planificación de áreas portuarias en Brasil para su recualificación e inclusión en el circuito turístico global es un elemento relevante para la reflexión académica. Para Cozic (2012) los cambios en el modelo de acumulación de capital alteraron profundamente la dinámica de las áreas portuarias promoviendo la degradación de espacios urbanos antes ocupados por sus actividades. Considera que los proyectos que se vienen implementando en las ciudades portuarias del mundo reaccionan a este proceso fomentando la vocación turística de esos espacios y la revalorización inmobiliaria.

Esta área llamada *waterfront* posee una significación histórica tanto para los países europeos y norteamericanos como para los latinoamericanos. Dada la gran dependencia del transporte marítimo las actividades que se instalan alrededor del área portuaria reflejan en cada contexto histórico la inserción del país a la división internacional del trabajo. Bischof (2007) destaca el hecho de que los proyectos de intervención sobre esos espacios incluyen no sólo las edificaciones al borde del agua separadas o no por entradas y bancos de arena, sino también aquellas que se vinculan a ella visual e históricamente.

La combinación de cambios tecnológicos y logísticos influye directamente en la redefinición del papel de cada puerto marítimo en el sistema global. Al mismo tiempo, la continua tecnificación de la actividad portuaria promueve profundos cambios en su relación con las ciudades (Monié & Vasconcelos, 2012). Para Bruttomesso (2004) la recualificación de áreas que no se insertan más en

la lógica productiva no sólo implica la búsqueda de una nueva funcionalidad para las mismas sino el reflejo de nuevos caminos y desafíos para la economía urbana.

La observación de diversos casos de recualificación de *waterfronts* permitió a Bruttomesso (2004) afirmar que los sistemas de planificación e intervención reflejan situaciones donde se moviliza la creatividad y la innovación y otras que se basan en objetivos simplistas y pobres en intencionalidades. Para el autor en el segundo caso se ven “*réplicas estancadas de operaciones pensadas y desarrolladas en otro sitio, que generan más depresión que vitalidad a las zonas a reconvertir*” (Bruttomesso, 2004: 26).

Además se debe tener en cuenta que la construcción del territorio representa un proceso de cambio estructural de las relaciones sociales, económicas y políticas que no se circunscriben al ritmo de los ciclos económicos. Santos & Silveira (2008) mencionan esa perspectiva que busca comprender a Brasil y sus regiones en base al territorio y la historia de los medios geográficos.

En busca de una nueva racionalidad del espacio surgen múltiples contradicciones. Las memorias espaciales de una temporalidad pueden significar resistencias para los períodos subsecuentes, generando nuevas tensiones espacio-temporales (Santos, 2006). La sensibilidad para observar esas barreras es un elemento crucial para romper la inercia que tiende a reproducir las desigualdades socioeconómicas que caracterizan el ambiente urbano brasileño, obstruyendo el desarrollo turístico. En ese contexto se vive la transición histórico-espacial de la economía portuaria hacia una economía basada en los servicios y los usos recreativos y residenciales que componen una nueva trama en la estructura urbana (Bischof, 2007).

El desafío de implementar políticas públicas de recualificación de los *waterfronts*, sobre todo los que se sitúan en las regiones metropolitanas, que concentren territorialmente las contradicciones económicas y sociales es considerable en el caso brasileño. Así, se considera relevante analizar cada proyecto a la luz de sus capacidades de atribuir una connotación significativa al proceso de recualificación del *waterfront*. Bruttomesso (2004; 2008) enumera factores que pueden ser considerados como indicadores para la lectura de proyectos brasileños en ejecución (Cuadro 1). Estos involucran la combinación de la pluralidad de funciones asumidas por el área, la multiplicidad de las actividades desarrolladas y la coexistencia de las actividades de los sectores público y privado. En la relación entre ciudad y agua queda claro el potencial de la actividad turística, ya que las experiencias de recualificación de esos espacios han permitido rescatar la belleza del paisaje urbano condensado en la “*combinación entre la naturaleza y el artificio que está entre las máximas expresiones de la civilización humana*” (Bruttomesso, 2008: 3).

Cuadro 1: Factores determinantes para atribuir connotación significativa a la intervención sobre los *waterfronts*

FACTORES / INDICADORES	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR / INDICADOR
1) Pluralidad de funciones asumidas por el área	La pluralidad está relacionada con el estímulo al desarrollo de actividades diversas y complementarias.
2) Multiplicidad de las actividades desarrolladas	La multiplicidad requiere la capacidad de promover la articulación de sectores, evitando la tendencia a la monofuncionalidad basada en el binomio “comercio + entretenimiento). Sugerencias de antídotos: a) estimular el mantenimiento de las actividades originales del lugar, que mantengan la identidad (pesca, por ejemplo); b) implementación de actividades productivas; c) introducción de una cuota de residencias, evitando la transformación en distrito volcado exclusivamente al flujo de visitantes.
3) Coexistencia de lo público y lo privado	La coexistencia implica la mezcla de actividades cuyo dominio sea público (como los museos, por ejemplo) y privados (como los clubes y marinas).

Fuente: Organizado por los autores en base a Bruttomesso, 2004: 27-29

En Brasil después de la década de 1990 frente al proceso de modernización y al aumento de la tecnificación de las actividades portuarias creció el espacio para el debate y la proposición de nuevas funciones para los *waterfronts*. Recientemente, el hecho de que Brasil será sede de grandes eventos internacionales se suma al cuadro y apoya las intervenciones en varias ciudades, tanto desde el punto de vista del flujo de personas como del de las fuentes de recursos para realizar inversiones (Brasil, 2009).

Se observa que parte de las inversiones realizadas en las áreas portuarias se circunscribe al perímetro del puerto, lo que puede configurar lo que Bruttomesso (2004) clasifica como una típica intervención simplista y pobre de intenciones, contribuyendo a ampliar el alejamiento entre el puerto y la ciudad. En contrapartida, se destacan algunos proyectos de recualificación del área portuaria en los cuales los flujos turísticos asumen un rol destacado y buscan ampliar sus efectos multiplicadores sobre la ciudad.

En esa perspectiva a excepción de la complejidad y heterogeneidad del problema en cuestión se discuten dos proyectos, el Proyecto Puerto Novo de Recife y el Proyecto Puerto Maravilha de Rio de Janeiro. Se busca identificar en qué medida esas intervenciones han propugnado el desarrollo y destacado el papel de la actividad turística. Los factores sistematizados por Bruttomesso (2004) al analizar proyectos de intervención en varias ciudades portuarias y los lineamientos de Molina (2005) sobre planificación turística son considerados como elementos relevantes para el análisis.

Sales (1999) explica que existen dos tipos de proyectos de reconversión enfocados en las áreas portuarias desactivadas en función de los cambios tecno-productivos que alteran la relación puerto-ciudad. De un lado están los casos en los que las intervenciones son separadas de la morfología, la cultura y la ciudad enfatizando el diseño arquitectónico. De otro lado están los proyectos en los que las intervenciones promueven nuevas funciones urbanas para el espacio asociadas a las estructuras de los puertos.

Un aspecto interesante a considerarse es que esas transformaciones generadas por proyectos de recualificación no provienen de las entidades portuarias. Como indica Hall (1993) se trata de un proceso de redescubrimiento de las zonas costeras, áreas vecinas a los centros de las ciudades portuarias formadas por estuarios, lagos, ríos y bahías. Esto puede ser identificado en los casos latinoamericanos aquí considerados como elementos de diálogo que subsidian el análisis de los proyectos de intervención en los *waterfronts* de Recife y Rio de Janeiro. Para establecer un diálogo con los dos casos analizados se eligieron los proyectos implementados en Buenos Aires (Argentina), considerando su fuerza paradigmática y su capacidad de influenciar otras experiencias en América del Sur (Vieira, 2011) y en Belém (Brasil) y los proyectos a realizarse en Santos y Porto Alegre (Brasil) (Neves *et al.*, 2009; Souza, 2006).

PROYECTO URBANÍSTICO RECIFE-OLINDA Y PROYECTO PUERTO NOVO DE RECIFE

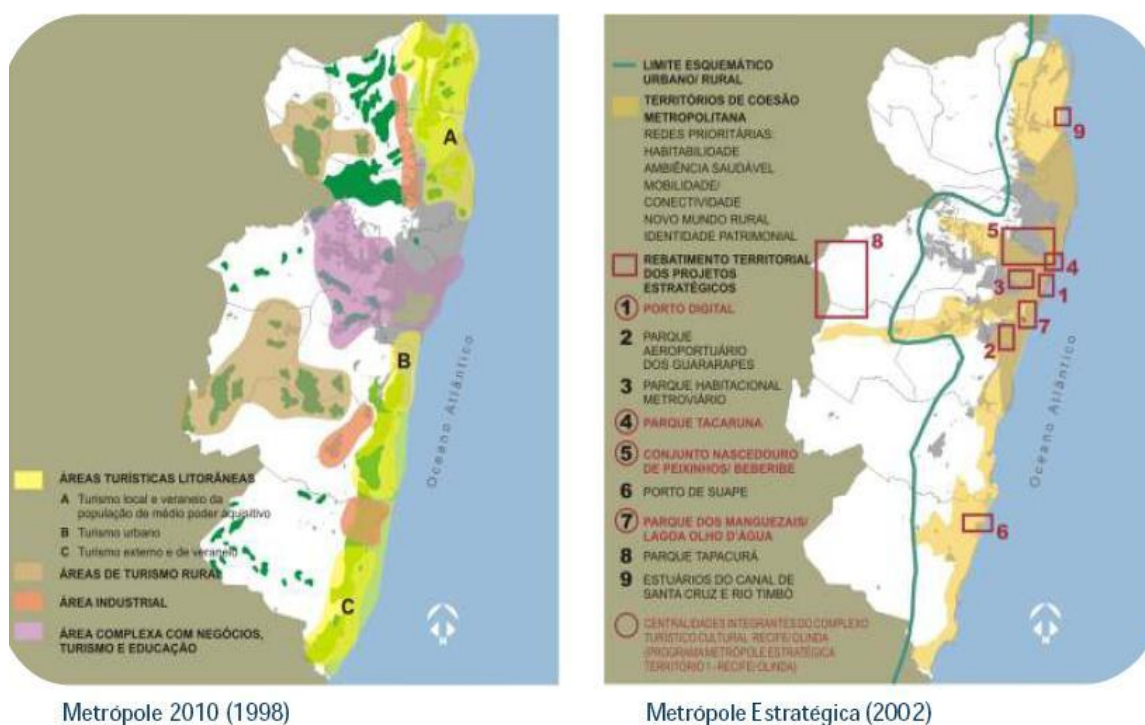
Teniendo en cuenta la comprensión del proyecto de intervención sobre el área del *waterfront* de Recife es relevante rescatar el Proyecto Urbanístico Recife-Olinda, presentado en 2007. Rolnik (2012) indica que su conformación se inició en 2002 y recién en 2005 se articularon los tres niveles de la federación. En ese período el Ministerio de la Ciudad organizó la creación de un grupo de trabajo con esa finalidad y en 2007 el proyecto ya estaba estructurado para desencadenar el debate en las plenarias públicas.

[...] la memoria del lugar, en especial del Puerto de Recife y del Muelle José Estelita, como antiguos y grandes polos de actividad económica y empleo en el área, así como el registro colectivo de todos los debates posteriores tendientes a su transformación tornan particularmente sensible el papel de la opinión pública en este proceso. La población y los agentes económicos deben expresar sus reales expectativas, intereses y deseos en relación a la intervención, teniendo como punto de referencia las propuestas presentadas (Brasil, 2006: 39).

El Proyecto Urbanístico Recife-Olinda que no llegó a implementarse abarca desde la Colina Histórica de Olinda hasta el Parque de la antigua estación Rádio Pina en Recife. En esa área degradada se preveía “la articulación de los frentes de agua con los puntos estratégicos y el fortalecimiento de la red cultural y turística de la región” (Brasil, 2006: 40), además se contemplaba un plan de recualificación de asentamientos ilegales.

Como se ve en la Figura 01 el área delimitada (el *waterfront* de Recife-Olinda) incluye fragmentos territoriales de interés turístico, social y económico de negocios. En el área están distribuidos 18 núcleos culturales y cada uno de ellos posee un equipamiento principal y equipamientos secundarios, cuya recuperación proviene del plan de desarrollo turístico de 2003 (Brasil, 2006) y sería potenciada con las inversiones del proyecto urbanístico.

Figura 1: Proyectos Estratégicos del Plan Urbanístico Recife-Olinda, delimitación de las áreas turísticas del waterfront



Fuente: Brasil, 2006

En este proyecto estaban incluidos los Muelles José Estelita y Santa Rita, ambos situados en el área histórica central de Recife próximos a la marca cero de la ciudad y reúnen varios galpones desactivados. Esa área del *waterfront* proyectada para la recualificación abarcaba las instalaciones en funcionamiento del Puerto de Recife. Hay que destacar que es evidente la tendencia a la desactivación de áreas de puerto en función de las inversiones en el Puerto de Suape, cuya localización alejada de la aglomeración urbana de la región metropolitana fue estratégicamente proyectada en la década de 1970.

[...] la elección de la región de Suape para ubicar el puerto se debió a las siguientes condiciones: aguas profundas junto a la línea de la costa, con cerca de 17 metros a 1,2 kilómetros de arrecifes; rompeolas natural formado por arrecifes; extensa área para la implementación de un parque industrial; distancia del movimiento metropolitano de la ciudad de Recife [...] (Suape, 2012).

El proyecto contemplaba una diversidad de factores constituyendo un carácter urbanístico complejo (Cuadro 2). Teniendo en cuenta los factores/indicadores de Bruttomesso (2004) se nota que está contemplada la pluralidad de funciones que esa área debería asumir. La traducción de esa pluralidad está en el estímulo a la ampliación y consolidación de los espacios turísticos, combinados con los negocios portuarios y los destinados a las necesidades de los habitantes.

Cuadro 2: Zonas de Intervención Proyecto Urbanístico Recife-Olinda 2006

INTERVENCIÓN / ÁREAS	Proyectos
RENOVACIÓN URBANA: Abarca sectores subutilizados y ociosos, que poseen elevado potencial para la renovación urbana. Incluye: área Portuaria obsoleta del Puerto de Recife y antiguas líneas ferroviarias desactivadas (Muelles José Estelita y Santa Rita).	1) Istmo y Coqueiral – Olinda - región con potencial para nuevos emprendimientos volcados a la creación de empleo e ingreso; - Istmo, área de preservación, destinado a uso contemplativo.
	2) Villa Naval – Recife Abarca la villa de los Oficiales navales y la Plaza de la Marina. - destinada para mercado popular de habitación, comercio y servicios; - construcción de un puente que articule el área con el barrio de Recife; - instalación de una plaza y un paseo público; - valorización del patrimonio histórico material (cementerio de los ingleses, Iglesia de Santo Amaro das Salinas y Hospital de Santo Amaro).
	3) Puerto de Recife – Recife - Agregación de nuevas funciones portuarias con la construcción de terminal marítima de pasajeros; - Mercado popular de habitación, comercio, servicios, oficina, paseos públicos y equipamientos turísticos de ocio; - Puente articulador de esta área con la Villa Naval; - Rescate y valorización del patrimonio histórico: Fuerte de Brum, Terminal de Azúcar y silos portuarios.
	4) Muelle José Estelita y Muelle Santa Rita – Recife - Mercado popular de habitación, comercio, oficinas, paseos públicos y equipamientos turísticos de ocio; - Valorización del patrimonio histórico: Fuerte de Cinco Pontas y su entorno.
RECUALIFICACIÓN URBANA: Abarca asentamientos informales que deben ser integrados a la ciudad para favorecer las necesidades habitacionales, equipamientos colectivos y de infraestructura, mejoras en la movilidad, transporte y generación de empleo.	- Ilha do Maruim en las márgenes del río Beberibe y el Canal da Malária en Olinda: recualificación urbana y apoyo a los pescadores (1,9 mil hab.); - Santo Amaro en Recife: carente de obras de urbanización (15,6 mil hab.); - Pilar: uno de los peores índices de desarrollo urbano de Recife (500 familias); - Salgadinho: instalación de emprendimientos, reestructuración de la ocupación del área, articulación con parque Arcoverde, Coqueiral e Istmo de Olinda (1,7 mil hab.); - Azeitona: situado en áreas inundadas; - Coque: la ocupación de las áreas de mangle data de 1920, se prevé la recuperación de los frentes de agua (16 mil hab.); - Coelhos: elevada densidad, ausencia de espacios libres, de infraestructura y equipamientos urbanos, se prevé la recuperación de los frentes de agua (5,6 mil hab.); - Brasília Teimosa: antigua comunidad de pescadores, pasó por un proceso de urbanización, el estímulo a la gastronomía en función de las raíces comunitarias representa un potencial económico para el área.

Fuente: Organizado por lo autores en base a Figuerola, 2006

La multiplicidad de actividades está presente evitando el riesgo de encerrarse en el binomio “comercio y entretenimiento”. Se observa el estímulo a las actividades que se vinculan a los orígenes del lugar como el fomento a los micro-emprendimientos de gastronomía en Brasília Teimosa, así como la combinación de áreas de residencia, actividad turística y negocios manteniendo la organicidad de la ciudad. En la propuesta coexisten actividades gerenciadas por los sectores público y privado.

Esta propuesta fue abandonada en 2007, inicialmente por el gobierno de Pernambuco y después por la ciudad de Recife. Rolnik (2012) relata que desde entonces el gobierno del estado se deshace de sus terrenos en el perímetro del proyecto, promoviendo la privatización de un área en la cual se construyó un mega-shopping center. El gobierno federal decidió subastar el terreno del área del Muelle José Estelita que fue adquirido por tres empresas. Este consorcio propuso a través del Proyecto Novo Recife intervenir el área.

El área de realización del Proyecto Novo Recife (el Muelle José Estelita) fue considerada de alta relevancia histórica en el proyecto Urbanístico Recife-Olinda. Allí se conjugan los equipamientos de la red ferroviaria y los almacenes del Instituto del Alcohol y el Azúcar (IAA). Desde el momento en que fueron desactivados en 1996 ya se proyectaba su conversión a espacio turístico. El muelle tiene una vista privilegiada al estuario, formado por el encuentro de los ríos Capibaribe, Jordão y Tejiú (Bernardes & Nascimento, 2012).

El Proyecto Novo Recife propone la edificación de un complejo de 13 torres de 42 pisos, apertura de calles, plazas y ciclovías, lo que puede observarse en las imágenes de la Figura 2. Pero existe una amplia resistencia popular a su realización como lo comprueba el movimiento Ocupe Estelita, que argumenta razones ambientales, socioculturales y de derecho a la ciudad (Bernardes & Nascimento, 2012).

Figura 2: Imagen proyectada de los emprendimientos del Proyecto Novo Recife



Fuente: https://direitosurbanos.files.wordpress.com/2012/05/nr_glemprendimientos.jpg

Además el *Waterfront* de Recife también es contemplado en el Proyecto de Revitalización del Muelle del Puerto de Recife conocido como Puerto Novo de Recife. Éste está inspirado en el modelo de Puerto Madero en Buenos Aires y de la Estación Docas de Belém do Pará (Lins, 2012). Las inversiones están volcadas a la apropiación turística de los espacios, por medio de equipamientos como museos, centro de convenciones, hotel de lujo, terminal de pasajeros y marina. La Figura 3 especifica etapas y áreas designadas por el proyecto articulado por el gobierno del estado de Pernambuco, la prefectura de la ciudad de Recife y el Puerto de Recife (Pernambuco, 2009).

Figura 3: Proyecto Puerto Novo de Recife



Fuente: Puerto de Recife, 2009 (presentación)

El Proyecto Puerto Novo de Recife incluye inversiones realizadas por el sector público destinadas a tres equipamientos turísticos: el centro de artesanos nordestino ubicado próximo a la marca zero, tradicional punto turístico de la ciudad; la terminal de pasajeros y el museo Muelle de Sertão (Figura 4) (Dolores, 2012). Los tres espacios están volcados fundamentalmente al turista, incluso en la integración arquitectónica de los proyectos.

Los galpones que no han sido incorporados a los proyectos serán arrendados para reforma y gestión del espacio para la iniciativa privada. Esta parte del proyecto fue denominada Complejo Integrado Comercial, Hotelero, de Convenciones y Exposiciones y comprende un área total de 34.244,92 m² (Pernambuco, 2009).

Figura 4: Imagem proyectada de los equipamientos turísticos edificados en el Puerto de Recife



Fuente: <http://www.arcoweb.com.br/arquitetura/brasil-arquitetura-museu-recife-05-04-2011.html>

Lo que se ve en el conjunto de proyectos de intervención del *waterfront* de Recife es que los principios fundamentales de reconexión entre el puerto y la ciudad no están contemplados (Bischof, 2007). Los proyectos abarcan la valorización inmobiliaria del área estratégicamente posicionada frente al mar y el fortalecimiento del núcleo turístico de la ciudad que ha aumentado los flujos debido a la instalación de la terminal marítima de pasajeros.

Siguiendo a Bruttomesso (2004) puede decirse que los proyectos se centran en el binomio comercio-entretenimiento. Aunque el espacio asuma un aspecto de pluralidad de funciones el grado es relativamente bajo, lo que se combina con la baja multiplicidad ya que las actividades no involucran la diversidad de sectores de una ciudad. Esto muestra la tendencia a la enclavización, es decir la constitución de un territorio destinado al turismo. No obstante, como aspecto positivo se observa la inversión pública en los museos, particularmente la creación del Museo Muelle do Sertão.

Falk (2005), al discutir los desafíos del siglo XXI para las áreas urbanas cuyo uso industrial se deterioró, destaca la necesidad de encontrar soluciones creativas que la revaloricen. Muestra la complejidad vinculada a los proyectos de desarrollo de esos espacios, al mismo tiempo que identifica la aversión social por las inversiones tradicionales de la economía de mercado, incluyendo los bancos. Para el autor lo más adecuado sería que las intervenciones *“more and more have to be driven by ‘social entrepreneurs’, applying the factors that lead successful re-use”* (Falk, 2005: 98). En Recife se ve que ignorar esos aspectos es alimentar conflictos.

Asimismo, se identifican fenómenos típicos de ausencia de planificación de la actividad turística. Al mismo tiempo en que una parte cada vez menor de la sociedad se apropia de los beneficios económicos y financieros proporcionados por el crecimiento turístico se amplía el poder de los grupos económicos para manipular las políticas de crecimiento de esta actividad y se ignoran *las “expectativas y aspiraciones de los grupos locales situados en el ámbito territorial donde surge el turismo”* (Molina, 2005: 19).

Al comparar este caso con el paradigmático Puerto Madero, cuya intervención data de la década de 1990 (Bertoncello, 2006, Vieira & Castrogiovanni, 2010; Vieira, 2011) surgen similitudes, particularmente la preocupación por la valorización inmobiliaria del espacio y la cualificación para la actividad turística. Es importante decir que son varios los récords que Puerto Madero ostenta en el escenario turístico argentino. Posee el polo más importante de gastronomía, los mayores precios del mercado inmobiliario y los menores índices de criminalidad (Girola, Yacovino & Laborde, 2011).

La intervención de Buenos Aires se tradujo en un alto grado de pluralidad y articulación entre los sectores, incluyendo actividades económicas diversas, residencia y áreas de preservación ambiental. Giacomini (2008) destaca también la predominancia de espacios privados (cerca de 70%), lo que justifica el bajo grado de atención al criterio equilibrio entre espacios públicos y privados identificado por Bruttomesso (2004) como relevante. Replica las experiencias de otras ciudades del mundo que

recualificaron sus *waterfronts* concediéndoles características que les permiten ser consumidos turísticamente (Bertoncello, 2006).

Se percibe la similitud con Recife en relación al proyecto del Complejo Estación Docas de Belém (Neves *et. al*, 2009) considerando que combina cuatro estructuras: galpón que alberga actividades artísticas (acervo fotográfico permanente, artesanado, comida regional); galpón que concentra restaurantes y otros emprendimientos ligados a la gastronomía; galpón destinado al turismo de negocios; y galpón destinado a terminal fluvial. En esta intervención ya realizada, tanto la pluralidad como la multiplicidad y la combinación de los servicios públicos y privados son aspectos que están insuficientemente contemplados. Aunque haya una alta participación del sector público en la movilización de inversiones como se vio en Belém (Trindade Junior, 2005) el modelo apunta a la segregación espacial y la exclusión de las clases sociales más vulnerables

PROYECTO PUERTO MARAVILHA – RIO DE JANEIRO

La región portuaria de Rio de Janeiro es responsable de preservar una parte significativa de la memoria espacial brasileña, porque en el siglo XIX después de la apertura de los puertos y la llegada de la familia real a Brasil, pasó a ocupar un lugar central en la red de transportes de la colonia y su conexión con el exterior. El comercio de esclavos y la exportación del café, cuyo primer ciclo se remonta a ese período, movilizaron el puerto y definieron su perfil (Fragoso & Florentino, 2001). Así, a su alrededor comenzaron a construirse las residencias de los trabajadores portuarios ligados a las cargas de café y a la mano de obra esclava.

Según Toledo (2012) entre fines del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX varias reformas permitieron la organización de un puerto moderno, cuyo muelle de 3.300 metros daría una línea recta a la costa de los barrios de la Saúde, Gamboa y Saco do Alferes. Una avenida de 40 metros de largo, 20 almacenes principales y 32 secundarios fueron viabilizados gracias a la toma de un área de 17,5 ha. Este fue el principal medio por el cual el puerto continuó creciendo durante el siglo XX. Entre las décadas de 1980 y 1990 el complejo portuario sufrió cambios en el área de carga de contenedores.

Desde el punto de vista de la ocupación humana la región permaneció marginada, caracterizada por agrupamientos de ascendencia esclava y operarios del puerto. Los cambios urbanos en la región privilegiaron las actividades portuarias y produjeron una especie de aislamiento de la población. Monteiro & Andrade (2012: 25) indican que ese espacio se transformó en un “*mero corredor vial conectando los diversos puntos de la región metropolitana de Rio de Janeiro*”. Los barrios portuarios pudieron desarrollar características propias en función de ese aislamiento relativo, mediante la ausencia de políticas inclusivas frente al desinterés del capital inmobiliario por los terrenos de la región considerada degradada y peligrosa.

El marco de la transformación del área portuaria de Rio de Janeiro se liga a la perspectiva de reposicionamiento del propio estado en el escenario nacional. Dentro de ese proceso fue articulada la construcción de un nuevo puerto en 1982 más moderno y automatizado. El Puerto de Itaguaí permitió transferir las actividades portuarias fuera del perímetro urbano del municipio. Para Cozic (2012) se trata de un proyecto de alejamiento del puerto en relación a la ciudad. El Puerto de Rio de Janeiro pasó por un redimensionamiento de sus actividades y sus flujos, lo que está vinculado con las consecuencias de la privatización y especialización de terminales.

Ducruet & Lee (2006) interpretan el conflicto entre los puertos y ciudades de Europa y Asia resaltando la interrelación de las transformaciones globales y locales. Actualmente, pocas ciudades asumen la condición globalizada de concentración de la actividad portuaria (*hub ports*). La simbiosis de la relación puerto-ciudad sufre profundos cambios que deben ser analizados tanto en su aspecto general como en la configuración local. Norcliffe (1996: 125) afirma que bajo esta lógica de transformación *“just as cities have found less need to be ports, so ports have found good reasons not to be in cities”*.

Frente al contexto contemporáneo de pérdida de relevancia del Puerto de Rio de Janeiro a nivel nacional y global en función de la desactivación de la parte substantiva de sus actividades se planifica la redefinición de ese espacio. Más allá del patrimonio portuario y su significado histórico para la ciudad, las características de los grupos sociales que habitan el entorno permiten la conservación de un patrimonio histórico y cultural significativo. Desde la década de 1980 se vienen definiendo los instrumentos legales que contribuyen a preservar los bienes culturales materiales e inmateriales del área (Cozic, 2012; Monteiro & Andrade, 2012).

Actualmente son 50 inmuebles declarados como patrimonio en la región del entorno del Puerto y 1.500 preservados. También están presentes en la región algunos equipamientos de alto valor cultural como la Ciudad del Samba y las escuelas de samba tradicionales (Escravos de Mauá, Escola de Samba Vizinha Faladeira, Bloco afro Filhos de Gandhi). Además hay que mencionar la Piedra de Sal que alberga una comunidad quilombola (Toledo, 2012).

La Operación Urbana Consorciada del Área de Especial Interés Urbanístico de la Región Portuaria de Rio de Janeiro, creada por la Ley Municipal 101/2009, cuyo nombre de fantasía es Proyecto Puerto Maravilha propone la intervención sobre esa área de aproximadamente 5 millones de m² y 22 mil pobladores según datos oficiales (Rio, 2009). El proyecto reúne tres barrios enteros, Saúde, Gamboa y Santo Cristo. En la Figura 5 se delimitan las subáreas destinadas a actividades de comercio, residencial, habitación de interés social, turismo cultural, turismo y entretenimiento y universidad/educación.

Figura 5: Área total de intervención del proyecto Puerto Maravilha según las actividades destinadas



Fuente: Rio, 2009

El título oficial del proyecto, operación consorciada, representa un aspecto importante del mismo y revela las acciones compartidas entre los sectores público y privado. Las inversiones están previstas para ser realizadas hasta 2014 en dos etapas. En la primera, el proyecto prevé el protagonismo del sector público, lo que propicia confiabilidad en la revalorización de la región tornándola de interés para el capital inmobiliario. En la segunda, los recursos provienen de inversores privados (Rio, 2009).

El proyecto Puerto Maravilha articula las tres instancias gubernamentales, pero es capitaneado por la prefectura del municipio de Rio de Janeiro. Rolnik relata que antes de la gestión del actual prefecto, Eduardo Paes, el gobierno federal se había involucrado en la creación de un proyecto para el puerto de Rio (Magalhães, 2011). Como propietario de la mayor parte de los terrenos del área, proponía fundar una empresa pública para gerenciar el proyecto, considerando que la intención era destinar parte de los terrenos a viviendas sociales.

La opción del gobierno de Rio fue un modelo distinto que concedió a una empresa municipal, la CEDURP (Compañía de Desarrollo Urbano de la Región del Puerto), la gestión de la operación consorciada. Frente a ese contexto, los terrenos del gobierno federal fueron vendidos a la prefectura de Rio de Janeiro. Así fue posible establecer la primera sociedad público-privada de la ciudad, cuyo consorcio vencedor (Consortio Puerto Novo) formado por las contratistas OAS, Carioca Ingeniería y Norberto Odebrecht, asumió la responsabilidad de ejecutar las obras del proyecto (Rolnik, 2011).

Además, la realización del proyecto está basada en una compleja ingeniería financiera que involucró la realización de subastas de certificados de potencial adicional constructivo (CEPACs), instrumento utilizado para atraer a los inversores de proyectos privados destinados a edificaciones

residenciales, comerciales y de negocios (Toledo, 2012). Hay que destacar que pese a ser un instrumento de gestión previsto en el Estatuto de las Ciudades se trata de la tercera operación consorciada de Brasil que utiliza el instrumento de la CEPAC (Cabral, 2011).

Conforme el Cuadro 3 el conjunto de objetivos establecidos por el proyecto Puerto Maravilha abarca infraestructura, habitación, cultura y entretenimiento, comercio e industria. En la zonificación del área de intervención y en el conjunto de objetivos del proyecto, la actividad turística asume un posicionamiento destacado (Rio, 2009), explicitando que el diagnóstico del plan definió una vocación para el área. Esto se debe al potencial de aumento de la recepción de turistas por el modal marítimo y al patrimonio histórico-cultural de la región.

Cuadro 3: Objetivos del Proyecto Puerto Maravilha

1) INFRAESTRUCTURA – recuperación completa de la infraestructura urbana de transportes y medio ambiente de la región Recualificación de 1 millón de m² de infraestructura urbana; Desarrollo del potencial constructivo de hasta 5 millones de m²; Preservación de mejoras del medio ambiente (forestación de aproximadamente 40 km., nuevas plazas y parques, limpieza del canal de mangle); Inversión de R\$ 3 billones y generación de cerca de 20 mil empleos directos.
2) HABITACIÓN – mejora de las condiciones habitacionales de la población existente y atracción de nuevos habitantes a la región Crecimiento del número de habitantes de la región de 20 mil a 100 mil; Recuperación de caseríos; Instalación de UPP en el Morro da Providência.
3) CULTURA Y ENTRETENIMIENTO - Creación de un nuevo polo turístico para Rio de Janeiro Recuperación del patrimonio histórico y cultural existente; Implementación de nuevos equipamientos culturales y de entretenimiento.
4) COMÉRCIO E INDÚSTRIA - atracción de sedes de grandes empresas, empresas de tecnología e innovación, modernización e incremento de la actividad portuaria de carga y del turismo marítimo.

Fuente: Rio, 2013

Las inversiones ligadas a la actividad turística contemplan la edificación de un conjunto de museos (Museo de Arte de Rio – MAR; AquaRio y Museo de Amanhã) en sociedad con grandes empresas y fundaciones corporativas como patrocinadores (Fundação Roberto Marinho, Vale, Coca-Cola y Banco Santander) (Rio, 2009). Esos equipamientos contribuyen a componer un paisaje recualificado en el área portuaria y su conexión con el puerto de pasajeros expresa la relevancia del desarrollo de la actividad turística en el contexto general del proyecto. En la Figura 6 se observa en la imagen simulada del mar la articulación de los objetivos de promoción de la cultura y el arte con los espacios cualificados de entretenimiento.

Figura 6: Vista simulada del área de convivencia del Museo MAR – Inaugurado em 2013

Fuente: www.portomaravilha/museumar

Las obras de infraestructura que deberán conceder mayor fluidez al territorio constan del cronograma de la primera etapa, que es un elemento crucial para la valorización de los espacios turísticos. Aquí se incluyen la reforma de las autovías, la construcción de garages subterráneos y la eliminación de una parte de la avenida perimetral que obstruye la vista marítima. Además, hay que destacar la instalación de carriles para vehículos livianos y nuevos muelles para transatlánticos (Monteiro & Andrade, 2012).

Las intervenciones propuestas en Rio de Janeiro se asemejan a otras experiencias de reordenamiento espacial en áreas de *waterfront*. En esa perspectiva, el caso más conocido en América Latina es el del barrio Puerto Madero en Buenos Aires. Conforme Vieira & Castrongiovanni (2010) el Plan Maestro asumió como propósito integrar el área portuaria por medio de la recomposición de su carácter urbano. Los autores concluyen que los resultados prácticos del plan explicitan la creación de otras formas de fragmentación socio-espacial. Fundamentalmente, las áreas que concentran los atractivos turísticos y los grandes emprendimientos inmobiliarios pasaron a integrar un escenario al cual se sumaron nuevas barreras, en gran medida invisibles.

En lo que hace al proyecto Puerto Maravilha las acciones intentaron que el ambiente urbano de la región sea un lugar seguro para los turistas y fomentaron los micronegocios. El proyecto promovió medidas de pacificación e inclusión productiva en el Morro da Providência, espacio en donde se instaló un teleférico. Según Monteiro & Andrade (2012) estas acciones se remontan a la década de 1980 cuando se invirtió en el centro de la ciudad para expandir los emprendimientos ligados al campo de la cultura como museos, bibliotecas y cafés. Actualmente, existe una confluencia de fuerzas que pueden impulsar dichos objetivos. Santos (2010) revela que se ha dado un proceso de valoración

especulativa de ese espacio de la ciudad que puede comprometer el proyecto, inviabilizando varias inversiones.

Monteiro & Andrade (2012) destacan que el proyecto ya sufrió varios cambios. Uno de ellos es el cambio en los planes del Muelle Mauá donde se instalará el Museo do Amanhã (Figura 7). Originalmente, se preveía construir un espacio amplio de jardines. El cambio se vincula a la planificación turística de ese espacio, ya que el lugar destinado al nuevo museo se ubica al lado de la terminal de cruceros marítimos administrada por la empresa Píer Mauá S/A. De acuerdo con Igrejas (2012) esta empresa realizó un plan significativo de inversiones que se suma al Proyecto Puerto Maravilha. Intenta ampliar el atractivo de los barcos y transformar sus almacenes en “*un gran polo de gastronomía, ocio y negocios*” (Igrejas, 2012: 52).

Figura 7: Imágenes proyectadas del Proyecto Museo do Amanhã – Vista aérea y mirador



Fuente: <http://portomaravilha.com.br/web/esq/projEspMusAmanha.aspx>

Otro cambio se refiere a la creación de un circuito de celebraciones africanas para la cual se designó un grupo de trabajo curatorial enfocado en la historia y la arqueología, que abarca el Muelle do Valongo, Muelle da Imperatriz, Pedra do Sal, Jardín Suspenso do Valongo, Largo do Depósito, cementerio dos Pretos Novos y Centro Cultural José Bonifácio (Porto Maravilha, 2012). Los cambios ratifican el objetivo de desarrollo de la cultura y el turismo por medio de la creación del nuevo polo turístico. En la segunda etapa del proyecto, en la cual las inversiones deberán ser realizadas integralmente por el sector privado se observa que el éxito depende de la consolidación de un

escenario favorable a las expectativas empresariales. Además, la estrategia de lanzamiento de las CEPACs y su comercialización son la clave para el financiamiento de los emprendimientos (Cabral, 2011). Así, algunos de los grandes emprendimientos, especialmente los volcados a la oferta de oficinas y la ampliación del parque hotelero, han liderado las acciones del sector privado.

La zonificación del área y la liberación de los límites máximos de construcción permiten proyectar un conjunto de edificios volcados a un público de altos ingresos. Varios de esos emprendimientos son de 50 pisos (límite máximo). La Figura 8 muestra la ubicación disponible y el límite máximo por zona (Rio, 2013). Uno de esos emprendimientos es el Trump Towers Rio (Figura 9), que cuenta con 5 torres de 150 metros de altura y 38 pisos. Están localizadas en la Avenida Francisco Bicalho (Quaiano, 2012). Condiciones similares presenta el Complejo Porto Atlântico Business Square, donde se instalarán unidades hoteleras de las cadenas IBIS y ACCOR.

Figura 8: Altura máxima de los edificios por cuadra – zonificación Puerto Maravilha



Fuente: Rio, 2013

La amplitud y complejidad del Proyecto Puerto Maravilha se evidencia en el conjunto de acciones y en la forma como se articulan los sectores público y privado. Rio de Janeiro preservó en su forma espacial las características excluyentes del modelo histórico de inserción brasileña al contexto mundial. Por un lado ese fenómeno revela el amplio proceso de exclusión socioespacial, y por otro lado explicita la riqueza cultural y el patrimonio edificado. Así, el desafío de redefinir el *waterfront*

carioca y sus alrededores resulta un particular ensayo de reforma urbana para reconfigurar la ciudad (Cozic, 2012).

Figura 9: Proyección Trump Towers Rio



Fuente: www.portomaravilha.com.br/noticias

Como destaca Giacomet (2008) en el caso de Puerto Madero, donde son innumerables los elementos críticos observados por los analistas del proyecto, los conflictos y contradicciones inherentes al Proyecto Puerto Maravilha son inevitables. Los emprendimientos planeados apuntan al público de altos ingresos, consumidores de bienes culturales y de la cultura popular como producto. Para Igrejas (2012: 119) la estrategia para minimizar los conflictos ha sido establecer una *“ideología del bien común, en un intento de cooptar y adherir a los afectados, no siempre adeptos a la causa”*. Además, los mega-emprendimientos reproducen el modelo de privatización de las vistas puesto que en los sectores A, B, C, D y M (Figura 7) los límites máximos de construcción oscilan entre 30 y 50 pisos. Es de esperar que las expectativas e intereses de los inversores entren en conflicto con las demandas de la población que tradicionalmente ocupó y ocupa ese área de la ciudad.

Considerando estos aspectos y el carácter dialéctico del proceso hay que reconocer que el proyecto suplanta la lógica del binomio comercio-entretenimiento, responsable del empobrecimiento de varias experiencias similares (Bruttomesso, 2004) al recualificar el espacio del *waterfront* de Rio de Janeiro. En ese caso existe una pluralidad de actividades que no dirige el foco de la intervención exclusivamente a los atractivos turísticos culturales, sino que se extiende a la promoción de las actividades emprendedoras de residencias de alta gama. Aunque apunta a mantener los núcleos poblacionales de relevancia histórica y cultural para la ciudad y la región. El proyecto combina las acciones públicas y privadas. El sector público debe establecer las condiciones para que los

emprendedores privados puedan invertir. Esto indica que los tres aspectos asumen un alto grado de contemplación.

Las tensiones del proceso permiten indicar el riesgo de que los mayores beneficios del proceso sean apropiados por grupos sociales que ya son más privilegiados en el sistema (Molina, 2005). Así, se observa la tendencia a ampliar las contradicciones sociales y de establecimiento de restricciones espaciales a los grupos menos favorecidos. Es probable que las inversiones enfocadas en objetivos a corto plazo que pueden poner en riesgo el patrimonio sociocultural de esa región, compongan el conjunto de intervenciones en el espacio. Esto se debe a que el ambiente que antecede a la realización de grandes eventos fertiliza expectativas positivas, especialmente en función del rol central de Rio de Janeiro en la economía turística de Brasil.

El proyecto Puerto Maravilha posee fuertes conexiones con el Plan Maestro que delineó las intervenciones sobre Puerto Madero en Buenos Aires. En ese caso, como en Argentina, existe una perspectiva amplia que moviliza muchos recursos para reordenar el área bajo intervención buscando la recomposición del carácter urbano. En lo que respecta a los recursos financieros en particular, reafirma la tendencia evidente desde la década de 1990 de recurrir al aporte privado, debido a la imposibilidad de contar sólo con recursos públicos (Núñez & Gopegui, 2013).

También existe la preocupación de posibilitar la reaproximación al mar por medio de la incorporación de áreas de recreación y ocio. Vieira & Castrogiovanni (2010) y Vieira (2011) explican cómo el proyecto Puerto Madero reocupó el vacío espacial y funcional entre la tierra y el río con nuevos actores, desde residentes de alto poder adquisitivo, empleados de los equipamientos de ocio y comercio, universitarios, ejecutivos y turistas. Todo indica que un proceso similar de ocupación del “*umbral de casa abandonada*” (Hall, 1993) está en curso en Rio de Janeiro. La relevancia que Puerto Madero asumió para Buenos Aires en términos de oferta turística (Bertoncello, 2006) puede ser extendida al caso brasileño.

Bertoncello (2006) muestra cómo el proyecto de recualificación de Puerto Madero consolidó en la ciudad el diálogo intertemporal, ya que ese espacio ‘habla’ del pasado y también del presente de la ciudad. Al mismo tiempo, los casos concretos posibilitan que se perciba la influencia sobre el reacuerdo de la trama social que se materializa en el territorio. Como sintetiza Hoyle (2000) la recualificación de los *waterfronts* involucra diversos actores y sus intereses, frecuentemente contradictorios.

La intervención en el *waterfront* de Santos, São Paulo, analizada por Neves *et al.* (2009) y Souza (2006) también es reveladora de trazos comunes y de intencionalidades aproximativas entre los dos casos. El aspecto que más llama la atención se refiere a la búsqueda por aliar valores culturales al desarrollo económico como estrategia para promover la revitalización urbana. Esto se lleva a cabo por medio de las intervenciones en los equipamientos históricos que permiten revalorizar la historia

de la ciudad y actuar sobre la autoestima de los pobladores. El proyecto de restauración de la Bolsa do Café, la reurbanización de las plazas centrales y la implementación de un tranvía turístico son algunas de las acciones realizadas (Souza, 2006). El Proyecto Alegria Centro, que abarca las intervenciones sobre el área de conexión puerto-ciudad en Santos, deja clara la importancia de la generación de empleo y del carácter estratégico del ámbito náutico desde el punto de vista turístico y científico (Neves *et al.*, 2009).

El proyecto de intervención de Santos así como el que se está realizando en Porto Alegre (Vieira, 2011; 2012), se revelan bastante contaminados por las experiencias mencionadas. En el primer caso se percibe un mayor énfasis en los aspectos de la pluralidad y multiplicidad de las inversiones. En Porto Alegre se percibe menos énfasis en la multiplicidad y una tendencia a dar centralidad al binomio comercio-entretenimiento. Pero ambos, como en el caso de Rio, se preocupan por establecer servicios de carácter público como los museos.

CONSIDERACIONES FINALES

Un primer aspecto que deriva de esa reflexión se refiere al rol que el turismo cultural y la valoración del patrimonio histórico asumen en el contexto de la recualificación de los *waterfronts* y sus áreas del entorno. En ese sentido, gran parte de las ciudades portuarias brasileñas presentan potencialidades para insertarse en ese segmento turístico cultural. Además, es evidente que la expansión del turismo marítimo genera nuevas oportunidades de flujos que precisan estímulos para que los efectos multiplicadores vayan más allá de las terminales de embarque/desembarque. En los dos casos analizados se entrelazan dos cuestiones: promover los bienes culturales y estimular la permanencia de los turistas mediante la ampliación del conjunto de atractivos.

El segundo aspecto a destacar está relacionado con la problemática de la desconexión entre puertos y ciudades, que es un proceso contemporáneo que se torna cada vez más claro en el caso brasileño debido a la modernización que atraviesa el sistema portuario desde la década de 1990. Lo que se percibe en base a los casos estudiados es que la capacidad del sector público para realizar proyectos de esa envergadura es limitada.

Además, las sociedades público-privadas han significado un rápido proceso de privatización del paisaje urbano, lo que puede volverse contra el objetivo de promover el desarrollo de la actividad turística más allá de la perspectiva sectorial. En ese sentido, es posible que parte de esas experiencias de recualificación de los *waterfronts* no generen una nueva conexión orgánica con sus ciudades. Por lo tanto, existe el riesgo de crear nuevos espacios que actúen como enclaves de apariencia posmoderna, con edificaciones de arquitectura sustentable, pero que dejen a los pobladores autóctonos excluidos de sus beneficios.

Se optó por utilizar los factores indicados por Bruttomesso (2004) y las indicaciones de planificación de Molina (2005) como referenciales para el análisis de los proyectos. Los indicadores derivados del análisis del primer autor se muestran satisfactorios para orientar la reflexión sobre los aspectos cualitativos de la intervención urbana.

Cuadro 4: Grado de adecuación de los casos mencionados y de los casos analizados a los indicadores de éxito de la intervención en *waterfronts*

FACTORES / INDICADORES	CASOS SELECCIONADOS DE INTERVENCIONES REALIZADAS Y EN CURSO SOBRE WATERFRONTS					
	ESTUDIOS DE CASO		OTRAS BRASILEÑAS			ARGENTINA
	RECIFE	RIO DE JANEIRO	BELÉM	SANTOS	PORTO ALEGRE	BUENOS AIRES
1) Pluralidad de funciones	BAJO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO	ALTO
2) Multiplicidad de las actividades desarrolladas y articulación de sectores	BAJO	ALTO	BAJO	MEDIO	BAJO	ALTO
3) Coexistencia de lo público y lo privado	MEDIO	ALTO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO

Fuente: Organizado por los autores en base a Bruttomesso (2004)

El Cuadro 4 sintetiza su aplicación al conjunto de casos mencionados traduciendo su capacidad de explicitar problemas y avances. Aún así no se puede decir que sean indicadores suficientes para instrumentalizar el análisis de la relación entre el fomento de las actividades turísticas y el desarrollo socioeconómico. En ese sentido, en base a las cuestiones discutidas por Molina (2005) se considera la importancia de la planificación en turismo, que involucra ampliar los puntos positivos del territorio y mitigar los efectos negativos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernardes, D. A. & Nascimento, A.** (2012) "As pessoas fazem política cultural? O caso do Cais José Estelita". III Seminário Internacional de Políticas Culturais, Fundação Casa Rui Barbosa, Recife
- Bertoncello, R.** (2006) "Maio/2006: El Puerto Madero de Buenos Aires. El turismo como objetivo y como estrategia". Revista Patrimônio: Lazer e Turismo 3(maio): s/p
- Bischof, S.** (2007) "Waterfront revitalization in Riga – the case of Kipsala". Master Thesis, The University of Turku, Faculty of Humanities Baltic Sea Region Studies, Turku
- Brasil; Pernambuco; Recife; Olinda; Porto Digital; Parque Expo** (2006) "Projeto urbanístico Recife-Olinda", Brasília
- Brasil** (2009) "Proposta estratégica de organização turística – Copa do Mundo 2014", Brasília
- Bruttomesso, R.** (2004) "Complejidad en la relación puerto-ciudad". Ingeniería y territorio 67:22-31

- Bruttomesso, R.** (2008) "Las ciudades del agua: las protagonistas del nuevo siglo". ExpoZaraGOza, Zaragoza. Disponível em <http://www.expozaragoza2008.es/>. Acessado em Março de 2012
- Cabral, S. L.** (2011) "Operação urbana consorciada da Região do Porto do Rio de Janeiro – Porto Maravilha". Trabalho de Conclusão de Curso – MBA Finanças IBMEC/DF, Brasília
- Cozic, B.** (2012) "Les relations ville-port à Rio de Janeiro: entre difficultés et perspectives de développement". COFINS [online]. 15. posto on line em 22 de junho de 2012. Disponível em <<http://cofins.revues.org/7737>>
- Dolores, A. C..** (2012) "Centro de artesanato pronto". Diário de Pernambuco. Disponível em: <http://www.portodorecife.pe.gov.br/saladeimprensa/2012-08-06-3.htm>. Acessado em Fevereiro de 2013
- Ducruet, C. & Lee, S.W.** (2006) "Waterfront redevelopment and territorial integration in Le Havre (France) and Southampton (UK): implications for Busan, Korea". *Ocean Policy Research* 21(2): 127-156
- Falk, N.** (2005) "New uses for old industrial buildings". In: Stratton, M. (Org.) *Industrial Buildings - Conservation and Regeneration*. Taylor & Francis e-Library, London, pp. 89-102
- Figuerola, V.** (2006) "Projeto urbanístico Recife-Olinda 2006: territórios de oportunidades". *Revista aU* [online]. Disponível em: <http://www.revistaau.com.br/arquitetura-urbanismo/149/projeto-urbanistico-recife-olinda-26571-1.asp>>. Acessado em 2012
- Fragoso, J. & Florentino, M..** (2001) "O arcaísmo como projeto – mercado atlântico, sociedade agrária e elite mercantil em uma economia colonial tardia - Rio de Janeiro de 1790/1840". *Civilização Brasileira*, Rio de Janeiro
- Giacomet, L.** (2008) "Revitalização portuária: caso Puerto Madero". Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- Girola, M. F.; Yacovino, M. P. & Laborde, S.** (2011) "Recentrando la centralidad: procesos de recualificación urbana y espacio público en la ciudad de Buenos Aires desde una perspectiva etnográfica". *Cuaderno Urbano: Espacio, Cultura, Sociedad* 10(junho): 25-40
- Hall, P.** (1993) "As áreas portuárias: uma nova fronteira urbana". University of Califórnia, Berkeley
- Hoyle, B.** (2000) "Global and local change on the port-city waterfront". *Geographical Review* 90(3): 395-417
- Igrejas, P. M.** (2012) "Reinventando espaços e significados – propostas e limites da urbanização turística no Projeto Porto Maravilha". Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro
- Laville, C. & Dionne, J.** (1999) "A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa ciências humanas". Artmed, Porto Alegre
- Lins, L.** (2012) "Cores do artesanato no Novo Porto do Recife". *Jornal O Globo*. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/boa-viagem/as-cores-do-artesanato-no-porto-de-recife-6690216>. Acessado em Fevereiro de 2013

- Magalhães, R. A.** (2011) "Porto Maravilha para quem?" Encontro com Raquel Rolnik no IAB-RJ, IAB-RJ, Rio de Janeiro
- Molina, S.** (2003) "O pós-turismo". Aleph, São Paulo
- Molina, S.** (2005) "Turismo – metodologia e planejamento". EDUSC, Bauru-SP
- Monié, F.** (2003) "Planejamento territorial, modernização portuária e logística – o impasse das políticas públicas". Geoeconomia do gás natural no cone sul. Relatório Técnico de Pesquisa. Disponível em: <<http://www.laget.igeo.ufrj.br/egler/pesquisa.htm>>; Acessado em: Março de 2011
- Monié, F. & Vasconcelos, F. N.** (2012) "Evolução das relações entre cidades e portos: entre lógicas homogeneizantes e dinâmicas de diferenciação" COFINS [online] 15. posto on line em 22 de junho de 2012. Disponível em <<http://cofins.revues.org/7737>>
- Monteiro, J. C.C. & Andrade, J. S. C.** (2012) "Porto Maravilha a contrapelo". E-metropolis 8(3): s/p
- Neves, M. F. B.; Kolhy, Lélío M. M.; Cunha, Í. A. & Canepa, C.** (2009) "Reconversão de áreas portuárias abandonadas e atividades terciárias – casos das cidades de Santos e Belém." Patrimônio: Lazer e Turismo 6(5): 95-112
- Norcliffe, G.** (1996) "The emergence of postmodernism on the urban waterfront - geographical perspectives on changing relationships". Journal of Transport Geography 4(2): 134-196
- Núñez, T. & Gopegui, G. R.** (2013) "Génesis de un proyecto: Puerto Madero". riURB – Revista Iberoamericana de urbanismo 09: 103-119
- Pernambuco Porto do Recife** (2009) "Complexo Integrado Comercial, Hoteleiro, de Convenções e Exposições. Projeto Básico – Termo de Referência". Governo do Estado do Pernambuco, Recife
- Porto Maravilha** (2012) 2Prefeitura cria circuito da herança africana". Disponível em <http://portomaravilha.com.br/conteudo/ccjb.aspx>. Acessado em janeiro de 2013
- Quaino, L.** (2012) "Construção da Trump Towers Rio começa no 2º semestre de 2013 – empreendimento terá cinco torres na Avenida Francisco Bicalho". G1. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2012/12/construcao-da-trump-towers-rio-comeca-no-2- semestre-de-2013.html>. Acessado em: Janeiro de 2013
- Rio** (2013) "Operação urbana Porto Maravilha – reurbanização e desenvolvimento socioeconômico". CDURP, Rio de Janeiro
- Rio** (2009) "Projeto Porto Maravilha". PMRJ, Rio de Janeiro
- Rolnik, R.** (2012) "Grupos se mobilizam no Recife contra projeto imobiliário no cais José Estelita". Disponível em <http://raquelrolnik.wordpress.com/2012/03/19/grupos-se-mobilizam-no-recife-contra-projeto-imobiliario-no-cais-jose-estelita/> Acessado em março de 2013
- Rolnik, R.** (2011) "Porto Maravilha: custos públicos e benefícios privados?". Disponível em <http://raquelrolnik.wordpress.com/2011/06/13/porto-maravilha-custos-publicos-e-beneficios-privados/>. Acessado em dezembro de 2012
- Sales, P. M. R. de** (1999) "Santos – a relação entre o porto e a cidade e sua (re)valorização no território macrometropolitano de São Paulo". Tese de Doutorado em Arquitetura. Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo – USP, São Paulo

- Santos, M.** (2006) "A natureza do espaço – técnica e tempo, razão e emoção". Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo
- Santos, M. & Silveira, M. L.** (2008) "O Brasil: território e sociedade no início do século XXI". Record, Rio de Janeiro
- Santos, R. S. dos.** (2010) "Turismo como mote e mercadoria: percepções sobre o projeto porto Maravilha". Revista Itinerarium 3: 1-22
- Souza, C. D. C.** (2006) "Planejamento urbano e políticas públicas em projetos de requalificação de áreas portuárias – Porto de Santos – desafio deste novo século". Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Arquitetura da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU), Universidade de São Paulo, São Paulo
- Suape** (2012) "Histórico". Disponível em <<<http://www.suape.pe.gov.br/institutional/historic.php>>>. Acessado em Janeiro de 2012
- Toledo, M. P.** (2012) "Participação de instituições locais em projetos de revitalização urbana: o caso do projeto Porto Maravilha na cidade do Rio de Janeiro". Dissertação de Mestrado em Administração Pública e de Empresas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas/FGV, Rio de Janeiro
- Trigo, L. G. G.** (2003) "Turismo brasileiro e a questão social - Reflexões sobre um novo turismo". Aleph, São Paulo
- Trindade Junior, S. C.** (2005) "Entre o público e o privado: agentes e estratégias de apropriação do espaço na orla fluvial de Belém-Pará (Brasil)". Scripta Nova – Revista Electrônica de Geografía y Ciencias Sociales Universidad de Barcelona IX (194): s/p
- Vieira, O. A. D. & Castrogiovanni, A. C.** (2010) "Um olhar sobre a revitalização do bairro Puerto Madero, em Buenos Aires". Rosa dos Ventos. Universidade Caxias do Sul, 1 (1): 16-30
- Vieira, O. A. D.** (2012) "A revitalização do cais Mauá – por uma outra possibilidade". Rosa dos Ventos. Universidade Caxias do Sul, 4(1): 25-39
- Vieira, O. A. D.** (2011) "As revitalizações dos espaços portuários de Puerto Madero-Buenos Aires e do Cais Mauá-Porto Alegre e suas relações com o entorno. Por uma análise de aproximação". Dissertação de Mestrado em Geografia. Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre

Recibido el 12 de mayo de 2013

Reenviado el 26 de julio de 2013

Aceptado el 03 de agosto de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL PROYECTO TURIS

Orígenes de la planificación del turismo en Brasil

Pedro de Alcântara Bittencourt César*
Universidade de Caxias do Sul
Caxias do Sul - Brasil

Resumen: En este artículo se analiza el proyecto Turis, marco inicial de la planificación turística de Brasil realizado en la década de 1970 por el gobierno federal. En este proyecto referencial se elaboraron propuestas para el área del litoral, comprendida entre los municipios de Rio de Janeiro (RJ) y Santos (SP), haciendo hincapié en el litoral norte del Estado de São Paulo. Se intenta incorporar un nuevo abordaje a la literatura académica latinoamericana sobre planificación turística buscando suplantar las ideas iniciales. Se realizó una construcción teórica del proyecto y ciertos aspectos ideológicos para presentar una visión más cercana a la realidad. Metodológicamente se analizaron los contrastes, reconociendo las afiliaciones de los conceptos adoptados por los planificadores y agentes involucrados en su implementación. Se observó que se propone la creación de un espacio que de lugar a la actividad turística basada en el desarrollo de un modelo sustentado por la reproducción del capital inmobiliario con escasa reglamentación social.

PALABRAS CLAVE: Proyecto Turis, planeamiento turístico, planificación físico-territorial.

Abstract: The Turis Project: Origins of Tourism Planning in Brazil. The Turis Project is considered a landmark in the tourism planning in Brazil, conducted in the 1970's by the federal government. This reference project focused on the coastal area between the cities of Rio de Janeiro (RJ) and Santos (SP). The present paper raises a new approach to academic literature in Latin America related to tourism planning. It supplants the initial ideas presented about the Turis Project as a 'plan without consequences', by means of a critical analysis. We start with a theoretical investigation of the project and its ideology, with the aim of presenting an overview of its outcomes. Methodologically, we begin with an analysis of contrasts, identifying the concepts adopted by those involved in its implementation. Findings show that proposals led to the development of a touristic area, based on a model focused on the reproduction of real-estate capital with little social regulation.

KEY WORDS: Turis Project, tourism planning, land planning.

INTRODUCCIÓN

Para entender la planificación del turismo en el país hay que recurrir a los proyectos pioneros. El proyecto Turis desde su implementación está asociado al concepto de modernización y urbanización de las sociedades tradicionales locales, superándolas. Por medio del mismo se imponen valores

* Arquitecto y urbanista por la Universidad de Taubaté (Unitau), Brasil. Maestría en Turismo por el Centro Universitario Ibero Americano, Brasil. Doctor en Geografía por la Universidad de São Paulo, Brasil. Se desempeña como Profesor Adjunto del Programa de Maestría en Turismo de la Universidad de Caxias do Sul, Brasil; y del Centro de Artes y Arquitectura de la Universidad de Caxias do Sul, Brasil. E-mail: pedrotur@usp.br

modernos importados de Europa basados en la producción capitalista del espacio que refleja crecimiento.

El proyecto Turis se implementó entre el litoral norte del Estado de São Paulo y el sur de Rio de Janeiro (en ese momento Estados de Rio de Janeiro y Guanabara). Actualmente, allí se observa una de las mayores demandas turísticas del país. Se sabe que entender el turismo en esta región nunca fue una tarea simple. Probablemente dicha dificultad justifique la carencia de investigaciones en lo que se refiere a la implementación y las consecuencias socio-espaciales de dicho proyecto. Si bien la cercanía entre los mayores centros urbanos del país aumenta, también lo hace la necesidad de su entendimiento. Este artículo intenta superar estos baches analizando el proyecto mencionado.

En el contexto de la planificación turística en el continente americano el proyecto Turis es destacado por Acerenza (1987), una década después de su implementación. Claramente se observa que decenas de otros autores, principalmente de Brasil, reproducen consideraciones sin una investigación directa del objeto en cuestión. Se lo referencia como el primer plan de turismo directamente promovido por el gobierno federal de Brasil (Acerenza, 1987: 46). Pero poco se sabe respecto de sus intenciones aunque se habla mucho de sus fracasos. Aquí se intenta conocer sus efectos, consecuencias y realizaciones.

METODOLOGÍA Y FORMULACIÓN TEÓRICA

Las transformaciones socio-espaciales producidas por el proyecto Turis dan lugar a esta investigación. Así, se analizan los cambios generados en el ámbito físico-territorial. Se observa que influyó en las superestructuras del turismo en la región y el país y se incorporó una nueva forma de entender las transformaciones espaciales.

Inicialmente, la investigación intentó hacer memoria sobre la planificación turística de Brasil evaluando las causas que llevaron a que el resultado final no fuera el esperado. Se analizó el grado de discrepancia entre la propuesta y la realidad recurriendo a la bibliografía. Aunque *“cuando una nueva teoría o una idea nueva entra en escena, generalmente se presenta algo desarticulada, con contradicciones, la relación con los hechos no es clara y posee muchas ambigüedades”* (Feyerabend, 1977: 288). Así, al desarrollar la investigación se fueron reformulando las hipótesis.

El proyecto Turis durante muchos años no se presentó como un plan con consecuencias porque no producía transformaciones urbanas patrocinadas por el gobierno federal sino que había importado un modelo de reproducción socio-espacial.

Aquí, se adoptaron ciertos abordajes para identificar las relaciones superestructurales imbricadas por el plan propuesto. A pesar del carácter crítico del estudio se trabajó con ideas cercanas a la ideología weberiana. No obstante, *“su metodología sería afectada por el impacto de la reorganización*

de la economía globalizada" (Yázigi, 2009: 56), al incorporar las contradicciones de un espacio con sus relaciones ausentes y presentes. Se analizó un proyecto francés análogo propuesto por el mismo grupo de investigadores, cuyas acciones e ideas son comunes a las fuerzas políticas vigentes durante la implementación de la propuesta nacional. Analizar la ideología del gobierno federal permitió reconocer los intereses de la misma y compararlos con los del proyecto francés. Esto colaboró en la comprobación de su validez científica.

Se adoptó una compleja construcción metodológica. Se partió de un análisis histórico-genético (Lefévre, 1986) para comprender el fenómeno originario de las superestructuras propuestas en el proyecto Turis. El procedimiento de abordaje fue la confrontación entre la ideología y las condiciones locales. Se definieron estos valores para construir los límites epistemológicos de la investigación. Así, se construyó el objeto con sus relaciones con los actores involucrados y la realidad encontrada.

El espacio vivido es reconocido como prioritario en el abordaje del territorio. Por sus características se revelan en él las estructuras sociales y los gestos cotidianos. Desde hace tiempo se utiliza la observación como recurso metodológico en la investigación referente a la comprensión local. En este estudio se contrasta en una formulación teórica la relación entre el sujeto y el espacio vivido (César et al., 2009a: 2). En esta dimensión se configura el objeto de análisis. Así, se definen las "*observaciones fugaces de la realidad*" (Pais, 2003: 26), buscando coherencia entre las teorías encontradas y la realidad concreta.

"Conectado a una teoría más amplia este esquema resulta interno a la situación analizada porque elige sistemáticamente sus particularidades. Simultáneamente es una síntesis y un instrumento de análisis. Pero debe reunir las condiciones de pertinencia, coherencia y operatividad. En primer lugar, la pertinencia se refiere a lo que cabe, aquello que pertenece a la realidad que se interroga, nuestro pensamiento concreto. En segundo lugar, como lo que existe es coherente y esa coherencia surge del pensamiento concreto, participa en la construcción de los conceptos que forman una teoría. La prueba de la coherencia está dada por la operatividad, es decir por la elección de los elementos de análisis que revelen la capacidad de enfrentar lo real con el concepto" (Silveira, 2000: 21).

Esto lleva a comprender el lugar de la implementación de la acción y los reflejos de la ideología de los agentes presentes.

Se confrontaron las realidades encontradas relevando las condiciones descriptivas y realizando sobre ellas un análisis regresivo, posicionando temporalmente las realizaciones pasadas. Finalmente, en la relación histórico-genética se estudiaron las modificaciones de las estructuras "*causadas por el desarrollo ulterior (interno o externo) y por sus subordinaciones a las estructuras de conjunto*" (Lefévre, 1986:173).

De esta manera, se identificó la existencia de un proyecto con resultados que contradicen la idea presentada durante décadas. Dichas consideraciones tuvieron como analogía formuladora la configuración lógica en la que *“la información tanto está presente en las cosas así como es necesaria la acción realizada sobre esas cosas”* (Santos, 1994: 51). Al confrontar las matrices ontológicas se reconocen las relaciones verticales y horizontales. En las primeras se abordan por un lado los sistemas de ideas-representaciones sociales definidas por el gobierno federal de manera autoritaria y dictatorial, donde los *“vectores de modernización son entrópicos”* (Santos, 2004: 259). Por otro lado está el lugar de la realización del proyecto donde se despliegan las relaciones cotidianas en su espacio (Simmel, 2006). En las comparaciones metodológicas de las horizontalidades se llevaron a cabo dos tipos de análisis. Inicialmente, del proyecto referencia del Turis, con fuentes secundarias del plan de desarrollo del turismo en Languedoc-Roussillón (Francia). Propuesta cuyo análisis se justifica por haber sido elaborada por el mismo equipo adoptando conceptos análogos. Otro abordaje del estudio horizontal fue la comparación histórica de las condiciones limítrofes externas al plan. Se analizaron las ciudades involucradas en la planificación y las localidades inmediatas no involucradas.

Inicialmente se estudia el proyecto Turis (Figura 1). La dificultad de comprender este plan tiene un carácter bastante operativo porque el material gráfico estaba deteriorado. Así, la gráfica de los proyectos fue redigitalizada.

Figura 1: Contexto físico del proyecto Turis



Fuente: Elaboración propia en base a la Digitalización del proyecto Turis (Brasil, 1975)

Dada la dimensión y complejidad del estudio se recortó el mismo investigando sólo parte del Estado de São Paulo. Este lugar, situado en el litoral norte paulista, abarca los municipios de Ubatuba, Caraguatatuba, São Sebastião, Ilhabela y Bertioga. En esta investigación se destacó el municipio de São Sebastião, comparando las relaciones de sus actores locales y el proyecto.

Esta región en el ciclo del café (siglos XIX y XX) estaba dedicada al ocio y era disfrutada por los hijos de la aristocracia rural, aunque no se pretende estudiar estas transformaciones. El objetivo son las transformaciones a partir de la década de 1960 cuando debido al éxito de los proyectos turísticos en Europa, el gobierno militar de Brasil decide planificar el litoral de los Estados de São Paulo y Rio de Janeiro (además de Guanabara, hoy anexada a Rio de Janeiro). Así, se agrega a los objetivos nacionales una política de alineamiento ideológico con Estados Unidos. Es la época de la *“Alianza para el Progreso”* (Brant, 1980) y se ve con simpatía la reproducción del capital privado por medio de actividades modernizadoras y atractivas para el mercado. En estas condiciones se crean los parámetros para implementar el turismo como actividad capitalista. La primera remite al análisis del proyecto francés (Languedoc-Roussillón) y sus consecuencias en el mercado, principalmente con el uso del suelo y la reproducción del capital. En una región con atractivos turísticos semejantes se adoptaron propuestas elaboradas por el mismo equipo lideradas por el urbanista Pierre Racine. Otro cuestionario refleja el respeto de las áreas linderas. Definido el alcance espacial del proyecto se estudió cómo se diferencia de sus áreas limítrofes donde no se implementó el proyecto. Se consideró que esos otros lugares tuvieran una misma atribución de valores y reproducción de la actividad turística. Pueden realizarse otras encuestas ampliando el debate acerca de los procesos de planificación del turismo en Brasil.

Se analizaron las ciudades entre Santos y Rio de Janeiro, enfocando el estudio en el litoral norte de São Paulo. Se compararon las ciudades del litoral norte y de la serra do Quebra-Cangalha (denominación de la costa oeste de la Serra do Mar), ambas del mismo Estado. Se alcanzaron los municipios de Ubatuba, Caraguatatuba, São Sebastião, Ilhabela y Bertioga, sumados a los municipios involucrados en el proyecto: Cunha, São Luiz do Paraitinga, Natividade de Serra, Redenção da Serra y Jambeiro. Entre todos recibieron mayor atención São Sebastião y São Luiz do Paraitinga. Se destaca que todos los municipios citados presentan un fuerte atractivo turístico.

Se buscó reconocer las complejidades y contradicciones del lugar. En São Sebastião se relevaron los testimonios de los agentes involucrados con sus lógicas espaciales, turísticas y sociales. Se analizaron sus roles, acciones y propuestas, contrastando con el plan presentado. Se realizaron entrevistas a los actores que participaron del desarrollo de la actividad turística en el período entre 1960 y 2000. Se estudiaron los procesos de formulación espacial, los contextos sociales, los actores involucrados y los factores económicos (estadísticos y formas de reproducción del capital). También se analizaron los periódicos de la época. Todo esto permitió reflexionar acerca de la implementación y las consecuencias del proyecto Turis. El enfoque en São Luiz do Paraitinga se debió a que presenta

una actividad turística más intensa. Esto respondió a la dificultad de identificar una ciudad próxima a São Sebastião con dichas características.

Finalmente se realizó un reconocimiento del escenario turístico actual, con especial atención en la región de Languedoc-Roussillón. La no implicación física del plan permite que la investigación de este proyecto sea reconocida en otra perspectiva similar. Se destaca la importancia de este estudio como parte de la construcción de un imaginario adoptado en la formulación de la planificación del turismo nacional.

En Francia el proyecto tuvo dos perspectivas distintas: el desarrollo regional y un programa de implementación de equipamientos y calificación turística. Este último caracterizado como un Plan de Desarrollo Urbano. También hubo otros planes elaborados en otros momentos. El estudio de este plan se aleja de la relación objeto-sujeto y el análisis del proyecto brasileño tiene como referencia la propuesta introducida en Francia.

ANÁLISIS DE LOS RECORTES PROPUESTOS

Algunos planes regionales fueron considerados pioneros para el turismo en Brasil. Sin embargo hay pocas referencias bibliográficas y principalmente los planes de Bahia y Rio Grande do Sul tuvieron consecuencias diversas que merecen estudios más detallados.

En 1959 se realizó el Plan de Turismo de Rio Grande do Sul (PTRS), entendido como el “*primer intento oficial de organización del turismo en un estado de Brasil*” (Valduga, 2007: 117). Preveía la adopción de una política de estímulo al crecimiento económico por medio de esa actividad. Buscaba ordenar acciones y equipamientos para el disfrute del trabajador (descanso) y del turismo internacional de los atractivos (ocio). Se pensaba en la reproducción del capital extranjero, la capacitación de la mano de obra local y el uso de los recursos naturales y culturales. En 1972 la Superintendencia de Desarrollo de la Región Sur del Gobierno Federal y la Secretaría de Estado de Turismo presentaron el Plan Regional de Turismo. Con el primer Plan turístico de la Región Sur aparece la *Ruta Uva e Vinho* y la *Região das Hortênsias* (Brambatti, 2005: 36), buscando la valoración étnica y cultural.

En el Estado de Bahia hay otra referencia de planificación regional abordando el turismo. En 1958 el Programa de Recuperación Económica propone su realización y al año siguiente se creó el Plan de Desarrollo del Estado que evidenciaba “*la percepción del turismo como sistema integrado*” (Queiroz, 2006: 79). Aunque la referencia inicial de planificación del turismo fue el Plan de Turismo de Recôncavo (PTR) de 1970.

Todos estos proyectos fueron elaborados por equipos locales y promovieron cambios territoriales y de los aspectos conceptuales del turismo en esas regiones, hoy grandes áreas de turismo

receptivo. Pero no presentaron grandes despliegues en las superestructuras nacionales. Fueron acciones de gobiernos estatales a diferencia del proyecto Turis que representa una acción propuesta por el Gobierno Federal con la contribución del gobierno de dos Estados de la federación, São Paulo y Rio de Janeiro (en ese momento se sumaba Guanabara).

Es importante estudiar las relaciones externas que conformaron la creación del plan Turis. El Gobierno de Castelo Branco para asegurar las posiciones defendidas por el Régimen Militar estableció las Directrices Generales del Plan Trienal de Gobierno (1968-70). Abarca el Plan Estratégico de Desarrollo (PED) cuya prioridad era fortalecer a la empresa privada, definir el papel del gobierno en la creación de infraestructura, etc. (Alves & Sayad, 1970). Así, el Programa Estratégico de Desarrollo - PED (Brasil, 1968a) define los sectores estratégicos para el crecimiento económico del país.

Los lineamientos políticos adoptados por ese gobierno tenían por objetivo un fuerte desarrollo económico. El PED buscaba la reestructuración económica en base al fortalecimiento industrial y el turismo fue considerado modestamente con acciones del Sector de Desarrollo Regional y Urbano (Desarrollo Urbano y Turismo). En ese período el gobierno federal estableció el Plan Nacional de Turismo cuyo objetivo era fortalecer la balanza de pagos, estimular la integración económica y social, promover el desarrollo regional y establecer políticas integradas con la economía (Brasil, 1968a: 15-6). El poder central establece como parte de la “estrategia gubernamental”:

- a) La concepción del turismo como actividad de carácter privado, atribuyendo al gobierno el rol regulatorio, coordinando y estimulando al sector;
- b) La función ejecutora del Gobierno se hará presente cuando se trate de medidas que por su carácter exijan intervención directa para corregir tendencias o acelerar procesos de desarrollo;
- c) El fomento de las actividades turísticas que deberá coincidir con la importancia del sector en el desarrollo económico (Brasil, 1968a).

En consecuencia se funda la Empresa Brasileña de Turismo (Embratur) y se crea el Consejo Nacional de Turismo (CNTur). Bajo este panorama federal se constituye un equipo de consultores para crear el Programa Turis y se define la construcción de una autovía litoral uniendo Santos con Rio de Janeiro (Brasil, 1968b). Así, el Gobierno Federal contrata el equipo de técnicos y consultores coordinados por Pierre Racine. Ellos estaban implementando un proyecto de gran magnitud en Francia, transformando la región del sudoeste del litoral francés (Languedoc-Roussillón) en un polo de desarrollo del turismo.

En la década de 1970 en Brasil se inicia un gran debate sobre planificación del turismo. Si bien el nombre de este arquitecto francés no se escuchaba en el debate nacional, estaban presentes los especialistas que capacitaron a la primera generación de planificadores turísticos del país, como Boullón, Acerenza, etc. Ellos inician las bases de la Planificación del Turismo en Brasil (Cicatur,

Embratur & Oea, 1971). Sin embargo este grupo o estos grupos de investigadores no participan de los proyectos de planificación turística en el ámbito federal.

El gobierno federal de Brasil contrata a Pierre Racine y su equipo. El objetivo es proponer acciones para un turismo masivo y organizado entre las dos mayores metrópolis del país. Sus propuestas recibieron diversas críticas al modelo adoptado por parte de arquitectos ligados al IAB (Instituto de Arquitectos de Brasil). Cuestionaban que se le quitaría el carácter al lugar, expropiándolo socio-culturalmente y reproduciendo un capital sin compromiso con el desarrollo local.

En la década de 1970 el turismo aparecía asociado a una expectativa de crecimiento económico en el litoral norte paulista y en el sur fluminense. Aunque los actores locales poco sabían de sus condiciones económicas e impactos. Hablar de turismo era parte del folclore, del gabinete de las primeras damas o de la promoción de quermeses, como lo prueban los diarios de la época. Era parte de una realidad distante que se veía en las fotos de las grandes ciudades y su reproducción en estas tierras se denominaba veraneo (visitantes con una segunda residencia que pasaban largos períodos en el litoral). El turismo como apropiación socioeconómica o como fenómeno contemporáneo era una realidad desconocida. Algunos años antes del proyecto Turis el gobierno federal propone metas de desarrollo como la creación de la Autovía Rio-Santos, que marcaría definitivamente el paisaje local.

El área definida por el proyecto Turis resulta una de las mayores receptoras de turistas en Brasil. Aunque como se sitúa entre dos metrópolis, São Paulo y Rio de Janeiro, se puede creer que el crecimiento no se debió directamente al proyecto de planificación. En una perspectiva pragmática puede notarse la implantación de una realidad de tipologías físicas diferente de la propuesta. Aunque en la dimensión urbana se desarrolla una característica territorial que se aproxima al proyecto. Pero el tema de análisis es la concepción ideológica reproducida en el espacio por medio de esta intervención.

El Régimen Militar iniciado en 1964 buscaba implementar conceptos basados en la producción capitalista. El concepto económico de las fuerzas hegemónicas era la implementación de un modelo en constante contraste en la definición de parámetros entre la modernidad y la presencia del Estado. Se favorecía una reproducción del capital nacional que permite plantearse si en el lugar se implementó un nuevo modelo de reproducción económica y espacial basado en la actividad turística.

Al momento de implementar el proyecto la región tenía el siguiente aspecto: se situaba entre los dos mayores centros económicos y poblacionales del país y la habitaban grupos tradicionales indígenas, caiçaras (mezcla étnica del portugués con los pueblos autóctonos) y quilombolas (descendientes de africanos). El acceso al planalto se daba por medio de caminos rudimentarios y entre los pueblos el transporte marítimo era precario (canoas y pequeños barcos).

La nueva ocupación, a veces de forma violenta, se realizó de manera fragmentada y puntual pero continua. Se implementó la autovía perimetral al océano y se abrieron y pavimentaron caminos siguiendo los intereses políticos e inmobiliarios. Se adoptó una compleja ingeniería de acuerdos productivos y surgen nuevos valores en la reproducción del espacio por parte del turismo.

ANÁLISIS DE LOS CONTRASTES

Se adoptan como análisis de los contrastes horizontales dos relaciones distintas. Así, se comprenden las consecuencias de la implementación del proyecto francés y el estado de las ciudades limítrofes no involucradas con el plan. De esa forma, surge una lógica de contraste entre dos realidades y se evalúan aproximaciones y distanciamientos.

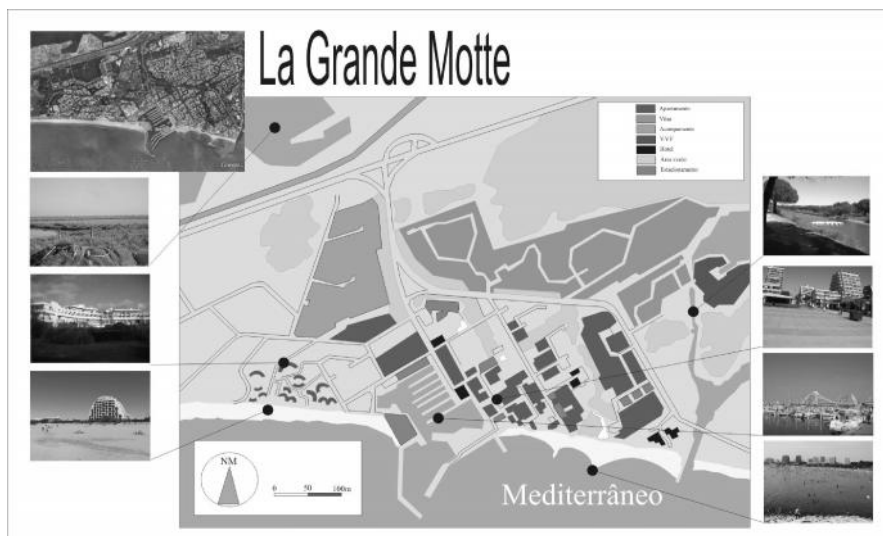
Klemm (1992) estudia el proyecto de Languedoc-Roussillón tres décadas después de su implementación, indicando una serie de impactos positivos. No obstante, destaca la construcción de los apartamentos en forma de pirámide de Jean Balluad en 'La Grand Motte', como una agresión al paisaje. Pero la planificación del turismo en esa región de Francia creó una nueva realidad social y económica con la introducción de más de cinco millones de turistas por año.

Las características a destacar de este modelo que permiten definirlo como referencia de planificación turística son: La participación del sector público en la planificación de infraestructura y mejora de los ambientes; El desarrollo de productos turísticos sustentables, y; La necesidad de desarrollar asociaciones entre el sector público y privado con los gestores del emprendimiento para implementar el proyecto físico-territorial. Este proyecto turístico de Languedoc-Roussillón (Missão Racine) hizo realidad la diversificación de la economía francesa al implementar el turismo en la región. Se sabe que este urbanista contaba con una gran autonomía para gerenciar la implementación del proyecto. Así, compartía la administración con los especialistas de la DATAR (Delegación Interministerial de Planificación Territorial de Francia) y manejaba un presupuesto autónomo y una coordinación interministerial (Réau, 2006).

El proyecto buscaba crear infraestructura para el uso turístico y hacer grandes inversiones. De esa manera se creaban las condiciones territoriales para disponer áreas para construir segundas residencias, incentivando el turismo y combatiendo la especulación inmobiliaria. El modelo proponía segundas residencias construidas con capital privado (Jouvian, 2008).

Se planearon grandes centros turísticos como Cap d'Agde con 160.000 lugares y la Grand Motte con 110.000 lugares (Figura 2). Esta última localidad próxima a Montpellier, la capital regional, resultó una verdadera organización urbana. Proyectada con una perspectiva modernista y controvertida (como las pirámides de Waffle Rib y Conches) recurrió a la inversión en Marinas y Complejos de Residencias (Figura 3).

Figura 2: Proyecto Francés y situación actual de La Grande Motte



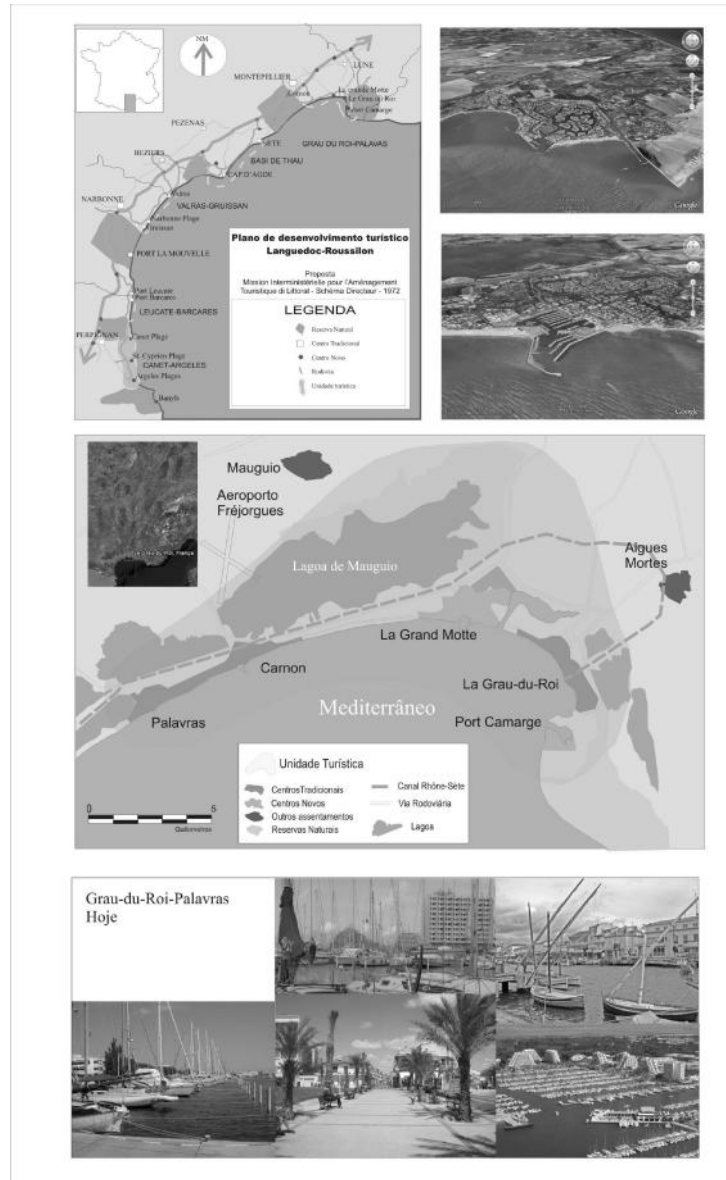
Fuente: Elaboración propia en base a Missão Racine (1960)

La región configura un área litoral denominada Arco Mediterráneo (Figura 3). Sus condiciones climáticas y la posibilidad de sumar infraestructura y equipamientos modernos de transporte (trenes de gran velocidad, aeropuertos internacionales y autovías) caracterizan el producto turístico. De esta manera, se crean condiciones para conectar permanentemente el área a las metrópolis europeas. En el imaginario de la clase media de este continente el lugar se consolida como un espacio de ocio y turismo. Sin embargo, en la región se desarrollan formas residenciales complejas no previstas en la propuesta original.

Actualmente la región tiene como particularidad una nueva lógica urbana caracterizada por una interpenetración entre el turismo, la doble residencia y la doble actividad. Dicha lógica cotidiana normalmente finaliza con una transferencia de actividades (parcial o completa) a la región. Estos lugares, concebidos originalmente como centros turísticos y de ocio, han alcanzado nuevas funciones. De esta dinámica urbana resulta la formación de las ciudades francesas de La Baule, Biarritz y La Grande Motte. La creciente movilidad de las poblaciones da origen a residencias con características jamás vistas. Ayudan a dar flexibilidad al trabajo y la distancia y tienden a ajustar la estacionalidad del turismo. Hoy se observa cierta caída de la función recreativa pero posee nuevos servicios. Al hablar de un segundo ciclo vital de la relación urbana se nota que se ha convertido en un referente a nivel mundial.

En el caso brasileño se analizaron las ciudades localizadas en la Serra do Quebra-Cangalha, camino a los municipios del litoral involucrados en el Proyecto Turis. Presentan un fuerte atractivo turístico histórico-cultural y para la práctica del ecoturismo. Como se mencionó anteriormente se prestó especial atención a São Luiz do Paraitinga.

Figura 3: Plan de desarrollo turístico de Languedoc-Roussillón



Fuente: Elaboración propia en base a Mission Interministerielle por l'Amenagement Touristique Du Litoral Languedoc-Roussillón, Schéma Directeur, 1972

El turismo en esa localidad tiene una fuerte característica de complementación del ingreso. Se trata de una ciudad con una marcada economía local. Las localidades con este tipo de producción se caracterizan por ser *“aglomerados capaces de responder a las necesidades vitales mínimas reales o creadas, de toda una población, función que implica una vida de relaciones”* (Santos, 2005: 88). Otras especificidades comunes permiten definirlas como *“ciudades de subsistencia”* (Santos, 2005). Sus relaciones y dinámicas en la circulación de mercaderías y formas de producción se puede denominar de *“tiempos lentos”* (Santos, 2004).

En esta ciudad los turistas se hospedan en pequeñas posadas y no hay segundas residencias. La reproducción del capital no está explícita en nuevas formas de urbanización. La población tradicional vive desde tiempos inmemoriales en el mismo lugar y salvo algunas excepciones las propiedades

permanecen en la misma familia por décadas. La actividad turística responde a una lógica de solidaridad. Los establecimientos comerciales son un punto de apoyo para el residente, antes de que se dirija a la zona rural. En estas ciudades de la región se establece el consumo turístico de artesanías con diseños y técnicas diferenciadas y la gastronomía elaborada. No obstante se observa que no hay una reproducción de capital externo.

IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO EN BRASIL

Geográficamente el litoral del Estado de São Paulo se divide en tres regiones: Litoral Norte, Baixada Santista y Litoral Sur. El litoral norte, objeto (parcial) del proyecto se encuentra física e históricamente ligado al Vale do Paraíba, región continua al planalto. Comprenden el área del litoral los municipios de Ubatuba, Caraguatatuba, São Sebastião y Ilhabela, y a los efectos del proyecto se agrega Bertioga.

En las primeras décadas del siglo XX el litoral norte paulista se encontraba parcialmente aislado social y económicamente del continente. Región de difícil acceso cuando se piensa en el uso de medios de transporte modernos. Sin embargo, su inserción económica fue definida en el siglo XIX por el uso de mulas como medio de transporte. Este área del Estado de São Paulo estaba configurada por dos límites naturales: la serra do Mar al oeste y el Océano Atlántico al este.

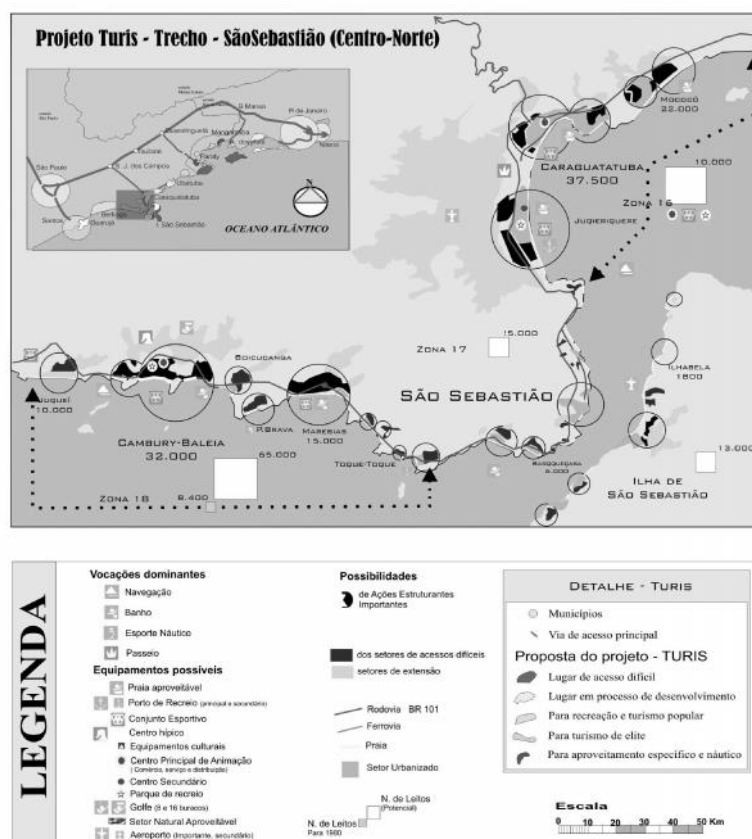
Su configuración socio-espacial sufre una mayor alteración en la década de 1950. En ese período se inicia la apertura de accesos por autovía al Vale do Paraíba, generando un conflicto de ocupación espacial. En ese período *“los residentes eran expulsados por especuladores individuales, que años más tarde fueron reemplazados por empresas de turismo y de la construcción. Este proceso no fue pacífico y en ocasiones se llegó a la violencia armada”* (Adams, 2000: 211).

Los municipios de conexión del proyecto son: Mogi das Cruzes, São José dos Campos, Taubaté y Guaratinguetá (con Paraty-RJ). También están los municipios de la costa oeste de la Serra do Mar (Serra do Quebra-Cangalha): Cunha, São Luiz do Paraitinga, Redenção da Serra, Natividade da Serra, Lagoinha y Paraibuna.

En Brasil “a partir de la década de 1970 la urbanización fue intensa [...], aunque en niveles y formas diferentes, gracias a las diversas modalidades del impacto de la modernización sobre el territorio” (Silveira, 2007: 150). Así, una nueva dimensión de reproducción del capital define nuevos panoramas para el lugar. Se observa la existencia de una política de gobierno federal que favoreció la expropiación de áreas en beneficio de la inversión inmobiliaria. Al principio toda la región, poblada de culturas tradicionales diversas, sufrió fuertes transformaciones socio-culturales. La autovía perimetral al litoral permite dinamizar las intenciones de producción y reproducción del capital inmobiliario. Así, la apertura de la autovía federal del litoral (BR-101), entre Santos (SP) y Rio de Janeiro (RJ), posibilita esa nueva condición (Figura 4). Se define una urbanización lineal en todo el litoral

viabilizada por el Proyecto Turis. Esto incentiva la distribución de equipamientos urbanos y permite un mapeo inmobiliario que da la posibilidad de reconocer nuevas áreas, generalmente provocando conflictos. El Estado no presenta una Política o acciones para defender a los pueblos locales, deja a las comunidades a la suerte del capital inmobiliario. La falta de libertad individual y la imposibilidad de formar grupos sociales de interés contribuyen a la reproducción de una expropiación en nombre de la reproducción capitalista. Manipulan a los pueblos asentados allí desde hace siglos reproduciendo la ideología de la propuesta francesa de una economía “moderna” basada en el capital privado. Así, “surgieron muchos problemas sociales debido a la disputa de las tierras” (Brito, 2000: 182).

Figura 4: Proyecto de Desarrollo Turístico del Litoral – Trecho São Sebastião



Fuente: Elaboración propia en base al Proyecto Turis – Embratur (Brasil, 1975)

En este contexto el gobierno central impone una lógica de fijación del capital de las fuerzas hegemónicas. Las comunidades tradicionales no fueron objeto de ningún estatuto de protección social, cultural o territorial por parte del aparato legal-administrativo. *“El asfaltado de la carretera del litoral [...] posibilitó que miles de familias de clase media realizaran su sueño de pasar sus fines de semana en la playa”* (Dean, 1996: 319). Por lo tanto, se configuró la inversión de capital financiero con la intención de *“crear ciudades balnearios en el área comprendida”* (Theobald, 2001: 235).

En cuanto a la implementación del proyecto por parte del Gobierno Federal existe una contradicción. El plan tenía una perspectiva regional y fue realizado a esa escala, no a escala de todo

el Estado. Pero se observó que el mismo no estaba agregado a una planificación regional. Su distribución no coincidía con la distribución de fuerzas económicas y territoriales. Representaba el ordenamiento territorial de un área distante del eje industrial sudeste, aunque paralela a éste.

Las ciudades del litoral norte tuvieron una urbanización impulsada por las segundas residencias. Se utilizaron pocas estructuras hoteleras y sólo en la última década tuvieron una mayor participación. Sin embargo, São Sebastião presenta dos características distintas: la falta de conexión directa (así como Ilhabela) con los municipios de la región Planaltina (Vale do Paraíba) y la instalación de equipamientos petrolíferos y portuarios. Esta última condición impulsó una nueva forma urbana, principalmente en la región central de São Sebastião, lugar del puerto. En el resto del municipio se mantuvieron las mismas características paisajísticas de otras ciudades de la región.

El proyecto Turis representaba una relación intrínseca con la política y el momento actual. El contexto estaba dado por un gobierno militar nacional que deslumbraba la posibilidad de implantar una producción capitalista “moderna” y la lógica de “tiempos lentos” de la economía precapitalista (Santos, 2004: 267). La falta de democracia fue la razón para que los agentes municipales ligados al turismo no participaran en el proyecto. Se involucraron después de la elaboración, situación común a las planificaciones centrales de los países dictatoriales. Una vez finalizado el proyecto para darle legibilidad se hizo una reunión en la sede de los gobiernos estaduais, donde se plantearon algunas cuestiones que preocupaban sobre las transformaciones propuestas en sus ciudades. Alarmaba la incertidumbre del futuro, aunque la perspectiva de dinamizar económicamente al lugar fuera positiva.

En las ciudades involucradas a principios de la década de 1970 el turismo representaba transformación. Las secretarías, direcciones o secciones de turismo municipales eran organismos que no estaban preparados para las dimensiones esperadas en las transformaciones imaginadas por el Gobierno Federal. Éste, por su parte, confiaba a los técnicos extranjeros la implementación del plan, distanciado de las relaciones locales.

El proyecto Turis determinó grandes consecuencias para el turismo nacional. La mayor de todas fue su esfuerzo por relacionar la concepción de la actividad con los proyectos políticos del sector. Esta consecuencia necesitará de un exhaustivo análisis y de la comprensión de las contradicciones existentes en las lógicas espaciales propuestas. Esto abarca el conocimiento de su creador y el contexto en el cual se inserta el país. Cuando Pierre Racine implanta el proyecto referencial en Francia, adopta una serie de cuestiones que pueden verse luego en Brasil. La idea de definir una ciudad lineal, la carretera perimetral y principalmente la formulación de una política inmobiliaria. Sin embargo, contradictoriamente en Brasil dicho proceso valoró la ampliación inmobiliaria en detrimento del crecimiento económico del sector de hospitalidad. Se destaca la edificación de inmuebles particulares en detrimento de los pequeños hoteles y posadas. No obstante, se implanta un modelo neoliberal de capitalismo para el ocio. Actualmente se sufren las consecuencias de dicho modelo y de lo que probablemente es la gran referencia del régimen militar en la implementación del proyecto.

CONSIDERACIONES FINALES

La ciudad de São Sebastião refleja una expropiación social y cultural. Se observa un modelo de planificación del turismo aún utilizado a larga escala en el país en el cual la sustentabilidad resulta un discurso sin contexto conceptual presentada sólo para dar una nueva imagen al mercado (César, Santaella & Carniello, 2009b). Con excepciones puntuales de grupos ambientales no existe un compromiso social, ambiental y cultural efectivo, lo que se refleja en la forma de explotar la actividad.

Después de una profunda y larga investigación del proyecto Turis se pueden revelar las intenciones de las fuerzas políticas para con la región. Fueron de fundamental importancia estos cuatro años de entrevistas relevando las relaciones sociales y buscando relacionar las fuerzas económicas presentes. Se encontró una propuesta de éxito, aunque cuestionable, cuyo objetivo es el crecimiento económico de determinados grupos. Sin embargo, dicho éxito está arraigado en las acciones del turismo, en valores subjetivos, en la implantación de una ideología y las consecuencias concretas de un modelo de ocupación del espacio para la actividad turística.

Inicialmente, es necesario separar la dimensión técnica de la dimensión política. Mientras que la primera se asocia con la implementación de la actividad turística, la segunda se relaciona con el lucro por la expropiación de tierras y su reproducción inmobiliaria. El proyecto desarrollado permitió: Definir los grupos locales como precapitalistas que debían ser desplazados para proponer actividades modernas; Formar un inventario de las condiciones legales, sociales y económicas; Movilizar los actores políticos locales para aceptar a los nuevos agentes inmobiliarios que se asociaron a los emprendedores locales definiendo nuevos acuerdos productivos.

Dichas consideraciones sólo son pasibles de ser relevadas con una minuciosa investigación basada en una rigurosa metodología, que tenga como condición diametral el análisis del discurso. El estudio, cuyo objetivo inicial fue probar el fracaso del plan, fue redirigido a cada paso producto de la observación de su implementación. Así, se posibilita el conocimiento de las condiciones del lugar en la reproducción de la adquisición de la tierra, la ocupación de la región y el desarrollo de la actividad turística.

El contacto con la población local y sus innumerables memorias orales fue fundamental en la investigación. En el relevamiento se constató su exclusión y expropiaciones sociales, culturales y espaciales. El reconocimiento de las técnicas de planificación turística adoptadas en Brasil y Francia muestra las semejanzas y diferencias. La similitud se asocia a las técnicas de implementación capitalista. Mientras que las diferenciaciones refuerzan las acciones de participaciones de los actores políticos locales.

Todas estas cuestiones fueron desplegadas del proyecto Turis, que avanza en el uso de técnicas de planificación. Sin embargo, las reproducciones de una política de ideología directamente francesa

impone una lógica liberal de expropiación del lugar y reproducción del espacio en la dinámica capitalista. Por lo tanto, se define como imperativa la maximización del lucro.

El proyecto se aleja del reconocimiento de las necesidades de las comunidades locales de valores ambientales y culturales. Hoy la región se caracteriza por la formación de enclaves turísticos, áreas de control del espacio urbano (Judd, 2003: 52). Se crea un producto, la actividad inmobiliaria, que resulta en la ocupación del lugar por segundas residencias. Se implementa el turismo a escala masiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. Á.** (1987) "Administración del turismo: planificación y dirección". Trillas, México
- Adams, C.** (2000) "Caiçara na mata atlântica: pesquisa científica versus planejamento e gestão ambiental". Annablume, São Paulo
- Brambatti, L. E.** (2005) "Racionalização, cultura e turismo em meio rural na serra Gaúcha". Tese de doutorado, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UFRGS, Porto Alegre
- Brant, V. C.** (1980) "Estrutura e democracia na América Latina". In: Pereira, L. C. (org.) A renda da terra. Estudos Cebrap n.27, Vozes, Petrópolis pp. 84-102
- Brasil, Governo Federal** (1968a) "Programa Estratégico de Desenvolvimento / 1968-1970". Vol. II.I Material Apostilado, Brasília
- Brasil, Ministério dos Transportes** (1968b) "Rodovia BR-101. Estudo de viabilidade técnico-econômica". Ministério do Transporte-Departamento Nacional de Estrada de Rodagem. Laudo Técnico. Brasília
- Brasil, Ministério da Indústria e Comércio & Embratur** (1975) "Turis: Plano de Desenvolvimento Turístico do litoral Rio-Santos". Material Apostilado. Brasília
- Brito, M. C. W.** (2000) "Unidade de conservação: intenções e resultados". Annablume, São Paulo
- César, P. A. B. & Stigliano, B. V.** (2009a) "Estudo das relações formadoras do território no turismo cultural". In. Anais do XII Encontro de Geógrafos da América Latina, Montevideo, pp 1-15
- César, P. A. B.; Santaella, L. & Carniello, M.** (2009b) "São Sebastião: imagem de uma cidade dividida". In. Anais do VI ANPTUR, São Paulo, pp. 1-12
- CICATUR, EMBRATUR & OEA** (1971) "Curso de Planejamento Turístico". Apostila, Rio de Janeiro
- Dean, W.** (1996) "A ferro e fogo: a história e a devastação da mata atlântica brasileira". Cia das letras, São Paulo
- Feyerabend, P.** (1977) "Método: esboço de uma teoria anárquica da teoria do conhecimento". Livraria Francisco Alves, Rio de Janeiro
- Jouvian, P.** (2008) "La mission Racine (1963-1983) ET 45 ans d'aménagement du littoral languedocien". In: Séminaire des sites ET Paysages – pp.25-26. Retirado de www.languedoc-roussillon.ecologie.gouv.fr/seminaire/Philippe%20jouvain_aménagement%20littoral.pdf Acceso 27 juin 2008
- Judd, D.** (2003) "El turismo urbano y la geografía de la cidade". Revista Eure XXIX(87): 51-82

- Klemm, M.** (1992) "Sustainable tourism development: Languedoc-Roussillon thirty years on." *Tourism Management* 13(2): 169-180
- Lefébvre, H.** (1986) "Perspectiva da sociologia rural". In: Martins, J. de S. (org.) *Introdução crítica à sociologia rural*. Hucitec, São Paulo, pp.163-190
- Pais, J. M.** (2003) "Vida cotidiana, enigma e revelações". Cortez, São Paulo
- Queiroz, L. A.** (2006) "O espaço turístico do centro histórico: formação, transformação, perspectiva e desafios". In: Gottchall, C. S. & Santana, M. C. (orgs.) *Centro da cultura de Salvador*. EdUFBA, Salvador, pp.76-111
- Réau, M.** (2006) "La Gestion intégrée du littoral : UE, Etat, Région, vers la régionalisation d'un instrument communautaire d'action publique?" In: Association Française de Science Politique. *Les Politiques Publiques: A L'épreuve de l'action territoriale*. Journée d'étude les 15 & 16 juin 2006 à l'Institut d'Etudes Politiques de Grenoble. Pp. 1-10
- Santos, M.** (1994) "Técnica. Espaço. Tempo. Globalização e meio técnico-científico informacional". Hucitec, São Paulo
- Santos, M.** (2004) "A natureza do espaço: técnica e tempo. Razão e emoção". Edusp, São Paulo
- Santos, M.** (2005) "Da totalidade ao lugar." Edusp, São Paulo
- Silveira, M. L.** (2000) "Por um conteúdo da reflexão epistemológica em Geografia". In: Souza, Á. J. de; Souza, E. B. C. de & MAGNONI Jr, L. (orgs.) *Paisagem. Território. Região. Em busca da identidade*. Cascavel: EdUnoeste, Cascavel, pp. 21-28
- Silveira, M. L.** (2007) "Metrópolis brasileiras: um análisis de los circuitos de la economía urbana". *Revista Eure* XXXIII(100): 149-164
- Simmel, G.** (2006) "Questões fundamentais da sociologia". Zahar, Rio de Janeiro
- Theobald, W. F** (2001) "Turismo global". Senac, São Paulo
- Valduga, M. C.** (2007) "Desmistificando um modelo de desenvolvimento: a formação da sociedade do turismo na periferia do capitalismo". Dissertação de Mestrado, UCS, Caxias do Sul
- Yázigi, E.** (2009) "Saudades do futuro: por uma teoria do planejamento territorial turístico". Plêiade, São Paulo

Recibido el 28 de abril de 2013

Reenviado el 01 de julio de 2013

Aceptado el 12 de julio de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO VILLA CLARA, CUBA

Identificación de sus factores determinantes mediante análisis estructural (MIC-MAC)

Carlos Alberto Castellanos Machado*

Yanet Hernández Aro**

José Ramón Castellanos Castillo***

Luis Miguel Campos Cardoso****

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas
Santa Clara, Cuba

Resumen: En este artículo se presenta un estudio sobre los factores de la competitividad del destino turístico Villa Clara, Cuba, en función de su mejoramiento, este destino es uno de los de mayor crecimiento en el Caribe insular, región geográfica caracterizada por una oferta turística semejante, con atractivos similares, por lo que la gestión efectiva del mismo constituye una exigencia a fin de garantizar su sostenibilidad y desarrollo. En el trabajo se realiza un análisis conceptual de la competitividad, enfoque y modelos de análisis, que sustentan el criterio de los autores sobre la validez del modelo de Porter para la identificación y evaluación de los factores en el objeto de estudio, a partir de una forma de proceder metodológica que considera la utilización de técnicas tales como el criterio de expertos y el análisis estructural (MIC-MAC). Sobre la base de los resultados obtenidos al aplicar las técnicas referidas anteriormente se proponen un conjunto de estrategias.

PALABRAS CLAVE: turismo; competitividad de destinos turísticos; destino turístico Villa Clara; análisis estructural de destinos turísticos; modelos de competitividad turísticos.

Abstract: The Competitiveness of the tourist Destination Villa Clara, Cuba. Identification of its Determining Factors through Structural Analysis (MIC-MAC). This article presents a study on the factors of competitiveness of the destination Villa Clara, Cuba, in terms of its improvement, this destination is one of the fastest growing in the insular Caribbean, a geographical region characterized by a similar tourist supply with similar attractions, so that the effective management of it becomes a requirement in order to ensure its sustainability and development. In the paper a conceptual analysis of competitiveness is carried out, focus and analysis models, which support the view of the authors on the validity of the Porter model for identifying and evaluating the factors under study, from a methodological way forward considering the use of techniques such as expert judgment and structural analysis (MIC-MAC). Based on the results obtained by applying the techniques mentioned above are proposed a set of strategies.

* Licenciado en Economía por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas (UCLV) Santa Clara, Cuba. Profesor Asistente del Centro de Estudios de Dirección Empresarial (CEDE) de la propia universidad. Aspirante a Doctor en Ciencias Económicas.

E-mail: castellanosc1120@yahoo.com

** Licenciada en Economía por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas (UCLV) Santa Clara, Cuba. Master en Gestión Turística. Profesora Auxiliar del Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la propia universidad. Aspirante a Doctora en Ciencias Económicas. E-mail: yanetha@uclv.edu.cu

*** Ingeniero Industrial. Doctor en Ciencias Técnicas, en la especialidad de organización y gestión de empresas. Diplomado en Gestión Universitaria. Profesor Titular colaborador del Centro de Estudio de Dirección Empresarial de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba. E-mail: jrcastellanos@uclv.edu.cu

**** Licenciado en Lenguas extranjeras. Master en Ciencias de la Educación. Profesor Auxiliar del Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas (UCLV) Santa Clara, Cuba. E-mail: lmcampos@uclv.edu.cu

KEYWORDS: *tourism, competitiveness of tourist destinations, Villa Clara as tourist destination, structural analysis of the tourist destinations, tourist competitiveness models.*

INTRODUCCIÓN

El sector turístico se ha convertido en los últimos años en un pilar fundamental del desarrollo social y económico de muchos países, por lo cual ha influido de forma determinante en los cambios sociales, económicos y culturales que se están produciendo en la sociedad en general (Rodríguez & Guisado, 2003). Actualmente constituye uno de los sectores que ha tenido mayor crecimiento en la economía globalizada, y de acuerdo con las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se mantendrá de forma sostenida en los próximos años (D'Annunzio & Rábago, 2007).

Este significativo crecimiento e importancia ha provocado un incremento de la competencia entre los destinos turísticos, intensificándose esta aún más, debido a que aunque la demanda turística está creciendo, su ritmo se ha ralentizado; de forma que las tasas de crecimiento de la oferta, tanto de empresas como de destinos turísticos, son muy superiores a las de la demanda, pudiéndose hablar incluso de sobreoferta. Por lo que alcanzar óptimos niveles de competitividad se convierte en un factor estratégico para los destinos turísticos (Barroso González & Flores Ruiz, 2006; Alonso Ferreras, 2010).

Particularmente en Cuba, el turismo se ha convertido en uno de los principales sectores de la economía, avalado en los últimos años por un crecimiento sostenido mayor que la tasa promedio de la economía nacional, y con perspectiva de mantenerlo a partir de la demanda potencial existente. Del mismo modo, ha contribuido a incentivar la recuperación del resto de los sectores de la economía, dada la escala relativamente grande de la actividad y la existencia de vínculos intersectoriales que permiten la difusión del crecimiento del sector con un significativo impacto en el desarrollo socioeconómico del país.

En los últimos años, entre los destinos turísticos cubanos de mayor crecimiento se encuentra el de Villa Clara, que es actualmente el cuarto entre los polos del país en turistas días extranjeros (ONE, 2012). Este crecimiento está asociado fundamentalmente al desarrollo de la infraestructura hotelera en la cayería norte de la provincia, con singulares condiciones para el aprovechamiento del turismo de sol y playa, e interesantes atractivos históricos, culturales y naturales; sin embargo, el mismo se enfrenta en el mercado a un creciente número de competidores, tanto nacionales como internacionales, con similares ofertas, situación esta que exige gestionar de forma efectiva los recursos y las capacidades disponibles para acrecentar su atractivo e imagen. En este sentido, se hace necesario profundizar en el análisis de los factores explicativos de esta competitividad, de forma que ello permita su mejor comprensión y facilite el establecimiento de estrategias competitivas más idóneas encaminadas a alcanzar un desarrollo turístico sostenible y competitivo. En correspondencia con ello, el objetivo general de la presente investigación se definió en función de identificar los

determinantes de la competitividad en el destino turístico Villa Clara, a partir del análisis estructural (MIC-MAC).

LA COMPETITIVIDAD. CONCEPTUALIZACIÓN Y DETERMINANTES FUNDAMENTALES

En cuanto al concepto de competitividad, es necesario reconocer a partir de la revisión de la literatura y coincidiendo con Porter (1990) y con Krugman, (1994), que es aún un concepto en construcción, pues de hecho, no existe una definición única generalmente aceptada y las mismas no tienen límites precisos. En correspondencia con Lombana & Rozas Gutiérrez (2009: 6), en cuanto a que, antes de proceder al análisis conceptual del término competitividad, es preciso determinar el nivel de análisis, es decir el espacio analítico en el cual se ubican los agentes económicos de acuerdo a su nivel de agregación, macro y micro, sobre los cuales se va a enmarcar el estudio, en el presente trabajo se parte de los mismos.

En este sentido, Cuervo García (1993), plantea que hay tres niveles de análisis en el estudio de la competitividad de la empresa: el marco económico general, el sector industrial y la propia empresa.

El marco económico general, se han planteado básicamente tres enfoques. El primero relaciona la competitividad con los resultados que registra una economía en su comercio exterior. Este enfoque, se refiere a la competitividad, como la capacidad de un país de enfrentar la competencia a nivel mundial, contempla además la capacidad de exportar hacia mercados externos, expresando los resultados generados cuantitativamente a través de su rendimiento comercial, balanza de pagos y comportamientos de la tasa de cambio, entre otros.

En el segundo enfoque se encuentran los conceptos que relacionan la competitividad con la contribución del comercio exterior al crecimiento y bienestar general, según Scott (1985: 14-15) la competitividad la considera como la capacidad de producir, distribuir y proveer el servicio de los bienes en la economía internacional en competencia con los bienes y servicios producidos en otros países y hacerlo de una forma que aumente el nivel de vida. En el mismo enfoque la OCDE, (1996) expone que la competitividad refleja la medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su pueblo a largo plazo, en este enfoque es factible destacar que no es el crecimiento en sí lo que trata de captar la competitividad, sino la contribución del comercio exterior a objetivos de crecimiento y bienestar general de la sociedad, medidos cuantitativamente a través del PIB per cápita y otros indicadores que expresen el incremento del nivel de vida.

Mientras que en el tercer enfoque se incluyen las definiciones que relacionan la competitividad con los niveles de eficiencia y productividad de una economía, Cohen, Teece, Tyson & Zysman, (1984: 2) proponen la competitividad como el desarrollo de una superior eficiencia y con la capacidad

de una economía para incrementar el producto de las actividades de más alta productividad, que, a su vez, pueden generar altos niveles de salario en términos reales. Este enfoque considera elementos de productividad, eficiencia y rentabilidad como medio para el alcance de mejores niveles de vida y un mayor bienestar social.

Sin embargo, Krugman (1994), establece que tratar de definir la competitividad de una nación es mucho más problemático que definir la de una empresa o corporación, pues, en términos prácticos, si esta última no es competitiva, con el tiempo desaparece, lo cual no sucede con los países, pues estos, solamente serán felices o infelices en función del desempeño de su economía, más no desaparecen y por lo tanto, para este autor comparte la posición de que la competitividad es una palabra sin sentido cuando se aplica a las economías nacionales.

En cuanto al análisis de la competitividad en el sector industrial Haguenaue(1989) la define como la capacidad de una industria de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto período de tiempo. En este mismo enfoque Lucángeli (2001) propone que una industria es internacionalmente competitiva si produce bienes transables y es rentable. Una reducción de la competitividad es, entonces, una reducción en la rentabilidad de alguna o todas las industrias transables. Estas definiciones expuestas convergen explícitamente en que la competitividad industrial es el resultado, en mayor cuantía, de la competitividad de empresas individuales, pero al mismo tiempo la competitividad de las empresas se incrementa por el ambiente competitivo prevaleciente en la industria. En este nivel, la competitividad se da cuando se alcanza una productividad superior, ya sea consiguiendo costos menores a los de sus rivales internacionales o mediante la capacidad de ofrecer productos con un valor más elevado.

En referencia a la competitividad industrial, Markusen (1992) argumenta que una industria es competitiva si, la productividad total de factores es igual o mayor que la de sus competidores y si los costos unitarios promedio son iguales o menores que los de sus competidores.

Mientras que en el nivel de empresa, Porter (1990) plantea que la competitividad es un atributo o cualidad de las empresas, no de los países. La competitividad de una o de un grupo de empresas está determinada por cuatro atributos fundamentales de su base local: condiciones de los factores; condiciones de la demanda; industrias conexas y de apoyo; y estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, los atributos y su interacción explican por qué innovan y se mantienen competitivas las compañías ubicadas en determinadas regiones. Mathews (2009) la define como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Es decir que se considera competitiva a la empresa que es capaz de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos valorados por sus clientes, asociada con la rentabilidad, la

productividad, los costos, el valor agregado, la participación de mercado, las exportaciones, la innovación tecnológica y la calidad de los productos, entre otros.

En el ámbito empresarial el significado de la competitividad de una empresa se deriva de su ventaja competitiva en los métodos de producción y organización frente a sus competidores. En este nivel, la capacidad para competir se basa en una combinación de precio y calidad del bien o servicio proporcionado, de manera que cuando la calidad es la misma en mercados competitivos, las empresas seguirán siendo competitivas si sus precios son tan bajos, o más, que los precios de sus competidores. Este enfoque, a juicio de los autores de la presente investigación, resulta adecuado en cuanto a que son las empresas las que compiten y no los países (Porter, 1990), pero tiene la limitante de ignorar el hecho de que la competitividad es un fenómeno sistémico (CEPAL, 2001) y por tanto, pretender entenderla como un acto individual de una empresa, es inadecuado, aspecto este que ha sido desarrollado por investigadores del Instituto Alemán de Desarrollo de Berlín, bajo el concepto de competitividad sistémica.

Del análisis de los conceptos y enfoques sobre la competitividad de las empresas se pudo concluir, que esta se sustenta en cuatro elementos fundamentales:

- La productividad, la cual permite ofrecer productos con menores precios que la competencia.
- La calidad que diferencia favorablemente los bienes producidos por una empresa con respecto a las demás.
- La flexibilidad que posibilita a una organización adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado, tanto en volumen como en las características de los bienes fabricados.
- La innovación, constituye un elemento central para la competitividad, ya sea para atraer mercados, para introducir nuevos productos y/o servicios y procesos, para incentivar la productividad o para competir en base a precios en el mercado.

La competitividad de los destinos turísticos

Pearce (1989) señala que a medida que creciera la competencia entre destinos, la necesidad de generar conocimiento en torno las capacidades de competir de un destino, y de las fortalezas y debilidades de sus competidores, sería también mayor (Pulido Fernández & Sánchez Rivero, 2010: 7).

Por lo que el aumento del interés por el conocimiento de los factores que condicionan la competitividad de los destinos turísticos se ha traducido en un volumen creciente de literatura científica aparecida durante la última década, no existiendo un consenso entre posiciones y concepciones de autores, lo que unido al carácter relativo del concepto permite afirmar que, se trata

de un tema que aún ofrece innumerables oportunidades de investigación, fundamentalmente asociadas a la identificación de sus determinantes (Crouch & Ritchie, 1999; Monfort Mir, 1999; D'Hautesserre, 2000; Dwyer et al., 2000; Hassan, 2000; Francés, 2003; Sánchez Rivero, 2006; Flores Ruiz & Barroso González, 2009; Quintero, Bernal & López, 2004; Alonso Ferreras, 2010).

En cuanto a la conceptualización de la competitividad turística, Hassan (2000: 239) plantea que se define como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores.

D'Hautesserre (2000:23), por su parte, define la competitividad del destino como la capacidad de un destino para mantener su posición en el mercado y compartir y/o mejorarla a través del tiempo.

Mientras que para Francés (2003), la competitividad de los destinos turísticos se establece en función del atractivo del destino, su gestión, organización, información y eficiencia, señalando además, que el atractivo depende de los atractores y disuadores presentes; la gestión depende de los esfuerzos de mercadeo y de gerencia; la organización va a depender de las capacidades y de las alianzas; la información depende de la existencia de tecnologías de información y comunicación y de las capacidades de investigación y la eficiencia de la integración de la experiencia y de la productividad.

Por último Ritchie & Crouch (2003: 23) definen la competitividad de los destinos turísticos como la capacidad para incrementar el gasto turístico, para atraer visitantes de forma creciente, a la vez que se les proporciona experiencias satisfactorias y se realiza de una forma beneficiosa, mientras que se garantiza el bienestar de la población residente y se preserva el capital natural del destino para las generaciones futuras.

Del análisis de los conceptos expuestos anteriormente, se puede concluir que la competitividad de los destinos tiene la particularidad de que se asocia fundamentalmente con la capacidad de ofrecer productos turísticos con alto valor añadido de forma tal que satisfagan las expectativas de los turistas, mantengan o acrecienten la posición en el mercado y contribuyan con el desarrollo socioeconómico de la región donde se inserta. Esto hace que la valoración de factores de competitividad de destinos turísticos y su grado de influencia demande un tratamiento distinto al resto de otras actividades, al tratarse de un desplazamiento de personas y no de mercancías, caracterizándose por una mayor heterogeneidad de consumidores o turistas, de agentes que intervienen en la prestación de servicios, de destinos y de entornos medioambientales y socioculturales en que actúan y porque estos agentes relacionan, coordinan y ensamblan sus funciones en múltiples formas (Bote Gómez, 2004). Al respecto Jiménez Baños & Aquino Jiménez, (2012), plantean que este carácter transversal y heterogéneo de la actividad turística, la manera cómo interactúan los distintos agentes dentro del

destino, su relación con el entorno y el disfrute *in situ* del producto turístico van a marcar el debate sobre la evaluación de la competitividad de los destinos turísticos.

En correspondencia con la creciente importancia de los estudios de los factores de competitividad de destinos turísticos, varios modelos se han publicado sobre los mismos, siendo los más significativos: el modelo de competitividad de Porter adaptado a destinos turísticos, y los planteados por Crouch & Ritchie y Dwyer & Kim, los cuales se sintetizan a continuación.

El modelo de Porter (1990) sostiene que la diversidad e intensidad de las relaciones funcionales entre empresas explican la formación de un complejo productivo y su grado de madurez. Estas relaciones se refieren a los cuatro puntos del diamante, es decir, de las relaciones de competencia entre empresas de la misma actividad, las relaciones con sus proveedores, con actividades de apoyo, con productores de insumos complementarios y con proveedores de insumos y factores especializados, los cuales se explican a continuación:

1) Condiciones de los factores: los factores básicos relacionados con la infraestructura hotelera, la infraestructura de vías de comunicación y transporte (aéreas, marinas y terrestres), los recursos naturales, culturales e históricos de uso turístico, entre otros. Entre los factores avanzados, se identifican los recursos gerenciales y humanos, la innovación en el sector, el nivel de desarrollo y eficiencia de las organizaciones, la seguridad, la imagen del país y del sector en el exterior.

2) Condiciones o composición de la demanda: una demanda nacional e internacional exigente y cualificada promueve el mejoramiento continuo de los productos y servicios de las empresas que se localizan de los destinos turísticos. Para que el destino turístico sea competitivo es necesario la generación de una demanda creciente y a su vez exigente que obligue a que todos los agentes sientan la necesidad de innovar para satisfacerles. Para ello es significativo el estudio de la composición de la demanda, la estacionalidad, así como la nacionalidad y cultura de los turistas.

3) Sectores afines o auxiliares: la disponibilidad de eficientes proveedores de insumos, tecnología, servicios de asistencia técnica, compradores, vías de comunicación y eficientes servicios de transporte y comercialización, genera sinergias, externalidades positivas e interacciones que potencian la competitividad de las empresas turísticas, por lo que es necesario promover relaciones entre las empresas turísticas y el resto de los sectores, así como de la propia población local para favorecer la integración y con ello el efecto multiplicador del turismo.

4) Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: se refiere al entorno legal que facilita u obstaculiza la creación de empresas, el desarrollo de la competencia en el componente industrial, las actitudes positivas hacia la innovación, la existencia de rivales que impulsen la creatividad, las inversiones y la innovación para posesionarse del mercado.

Gobierno o Estado: el rol del Gobierno o Estado se debe dirigir hacia la facilitación de: establecimiento de un marco legal ágil y amplio, controles eficientes que garanticen la calidad de los productos-servicios, estructura organizacional eficiente, políticas de formación y capacitación, políticas de fomento y financiamiento, todo esto dentro de una perspectiva de sostenibilidad.

La casualidad: la actividad turística está fuertemente influenciada por acontecimientos no controlables que inciden directamente en la demanda. Desde catástrofes naturales hasta un acontecimiento que haga notorio el destino, sin relación directa con el turismo, pueden decidir la caída de la demanda o que se convierta en un lugar de moda.

Por otra parte Crouch & Ritchie (1999) proponen un modelo cuya clave son los recursos, puesto que funcionan como factores de atracción. En el mismo, son los recursos naturales los que inicialmente atraen a los turistas al destino. La competitividad dependerá fundamentalmente de los recursos y atractores básicos y de los factores y recursos de soporte, además de la existencia de una dirección del destino, elemento clave para mantener una ventaja competitiva sostenible (Diéguez *et al.*, 2011). Contemplan además la existencia de una política de planificación y desarrollo del destino, así como de factores determinantes limitadores y/o amplificadores que influyen en la competitividad. Por último el modelo conceptual de Crouch & Ritchie (1999: 146) no es un modelo predictivo ni causal, sino únicamente explicativo.

Por último Dwyer & Kim (2003), tomando como referencia el modelo de Crouch & Ritchie, proponen un modelo de competitividad denominado Modelo Integrado, exponiendo que los recursos heredados, los recursos creados y los recursos de soporte, conforman los principales determinantes del éxito del destino turístico y la base de la competitividad turística.

El modelo está compuesto, además de por los recursos, por las condiciones situacionales, la gestión del destino y la demanda. El conjunto de estos factores y su interrelación conducen a alcanzar la competitividad de los destinos turísticos, cuyo objetivo final es mejorar el nivel de vida y de bienestar de los residentes (Dwyer & Kim, 2003).

Finalmente, del análisis de los modelos de competitividad estudiados se pudo constatar el consenso existente en cuanto al carácter integrador del modelo de Porter (1990), como herramienta de análisis; así como la viabilidad demostrada en estudios de este tipo, aspectos estos que fundamentan el criterio de los autores en su selección como base para el análisis de la competitividad de destinos turísticos.

EL ANÁLISIS ESTRUCTURAL COMO HERRAMIENTA PROSPECTIVA. SU APLICACIÓN EN LOS ESTUDIOS DE COMPETITIVIDAD EN DESTINOS TURÍSTICOS

La prospectiva, conocida como *prospective* en lengua francesa, *foresight* en lengua inglesa o *prospecção* en lengua portuguesa, se define como un proceso de anticipación y exploración de la opinión experta proveniente de redes de personas e instituciones del gobierno, la empresa y las universidades, en forma estructurada, interactiva y participativa, coordinada y sinérgica, para construir visiones estratégicas de la ciencia y la tecnología y su papel en la competitividad y el desarrollo de un país, territorio, sector económico, empresa o institución pública (Sarría Pablo & Becerra Lois, 2008: 3).

En cuanto a la aplicación de la prospectiva a un modelo turístico, el mismo permite: (i) revisar las orientaciones recientes del proceso de desarrollo turístico con respecto a las megatendencias que han surgido en el ámbito internacional y a los cambios sustanciales que se viven en el destino, (ii) analizar las modalidades que asume el patrón de desarrollo turístico seguido por el destino, y (iii) la construcción de dos escenarios alternativos: uno primero llamado tendencial, y un segundo, que define un curso de acciones decisivas para orientar el modelo turístico hacia un futuro mejor definido (Lanquar 2001, citado por Quintero, Bernal & López 2004: 46)

En el turismo la prospectiva como método de ayuda para la toma de decisiones, parte del supuesto de estudiar el sistema o destino turístico como base para sustentar las decisiones de gestores y empresarios turísticos, es decir, los diferentes agentes que se encuentran vinculados con la actividad no se pueden entender alejados del resto de factores que condicionan el destino.

Por lo que los estudios de prospectiva parten de lo objetivo, y para ello se requiere un conocimiento sistémico actual que permita proyectar acciones en el futuro, cuando se emprenden acciones de planificación prospectiva sobre un sistema, necesariamente tiene que realizarse un análisis del tipo de relaciones que lo dinamizan, así como de los grupos y personas que lo constituyen. De este modo, el análisis estructural se convierte en una herramienta de la prospectiva que ha sido utilizada para estudiar sistemas económicos como cadenas productivas, clúster y distritos industriales con el fin de realizar ejercicios de planeación a largo plazo. En el turismo la prospectiva ha sido aplicada por la OMT desde 1997 (Quintero, Bernal & López, 2004: 46).

En el presente trabajo se estudió, a partir del análisis estructural, el sistema destino turístico Villa Clara con el fin de identificar las variables que intervienen en la competitividad turística del mismo, y cuyos resultados constituyen la base para determinar acciones correctivas de acuerdo con las variables identificadas como clave. Con la herramienta MIC-MAC (Godet, 1995), se pueden detectar aquellas variables clave que ejercen la mayor influencia sobre las restantes y caracterizan el sistema estudiado, esto se logra a través de matrices y gráficos de relación que se construyen para la

identificación y descripción de las relaciones existentes entre las variables o factores de cambio que caracterizan dicho sistema.

METODOLOGÍA

Para la elaboración de la forma de proceder metodológica (Tabla 1) fue necesario integrar los resultados del análisis conceptual realizado y la experiencia acumulada en el conjunto de investigaciones desarrolladas, fundamentalmente por Porter, (1990); Quintero, Bernal & López (2004); Amaya Molinar, Conde Pérez & Covarrubias Ramírez (2008); Ibáñez Pérez & García Carlón (2009); Rodríguez García & Souto Anido (2010); Jiménez Baños & Aquino Jiménez (2012); Pascarella & Fontes Filho (2010) y Alonso Ferreras (2010).

Tabla 1: Etapas para el estudio de los factores de la competitividad

1. Caracterización del destino turístico
2. Aplicación del modelo de competitividad de Porter (1990)
3. Análisis estructural (MICMAC) para la identificación de los determinantes de la competitividad
4. Evaluación de los determinantes de la competitividad en el destino turístico

Fuente: Elaboración propia

Etapas 1: Caracterización del destino turístico

En esta etapa se abordan los elementos fundamentales del destino turístico objeto de estudio, destacando los diversos atractivos turísticos, naturales, de salud, sol y playa, históricos, culturales, entre otros. Así como las características propias del territorio, su ubicación geográfica y características generales de su población.

Etapas 2: Aplicación del modelo de competitividad de Porter (1990)

Para el desarrollo de esta etapa se parte de la identificación de las relaciones funcionales entre empresas, las cuales explican la formación de un complejo productivo y su grado de madurez. Para lo cual se representan mediante los cuatro puntos del diamante de Porter (1990), es decir, de las relaciones de competencia entre empresas de la misma actividad, las relaciones con sus proveedores, con actividades de apoyo, con productores de insumos complementarios y con proveedores de insumos y factores especializados.

Etapas 3: Análisis estructural (MIC-MAC) para la identificación de los determinantes de la competitividad

Esta etapa se plantea efectuarla sobre la base de estudios efectuados por Godet (1995), los cuales se detallan a continuación mediante los siguientes pasos:

Paso 1: conformación del grupo de trabajo. La selección efectiva de los miembros del grupo es fundamental para garantizar juicios precisos y acertados en función de la problemática tratada. Para ello, se establecen los requerimientos que es necesario satisfacer por los miembros para garantizar, por una parte, pertinencia en las evaluaciones y, por otra, conseguir imparcialidad en sus juicios. El número de miembros según Godet (1995) no debe ser menor de 15 y para su selección se establecen los requisitos generales siguientes:

- Competencia profesional: deben estar relacionados con la actividad turística del destino, en alguna medida ya que no es factible que sean actores fundamentales, así como que los mismos deben tener conocimiento respecto al destino turístico en su marco más amplio de relaciones y funcionamiento.
- Interés en participar en el estudio: los miembros debe estar de antemano motivado a participar y a ofrecer sus criterios sin prejuicios de ninguna índole

Paso 2: listado de las variables. Este paso parte de una revisión bibliográfica, fundamentalmente sobre la base de investigaciones previas del destino turístico objeto de estudio, con el objetivo de construir una base documental sobre el destino. Identificando los principales factores, la evolución del destino y de las tendencias del turismo mundial, así como los resultados generales de la aplicación del modelo de competitividad de Porter, a partir de esta información se plantea efectuar dinámicas grupales mediante talleres con los expertos para la identificación del conjunto de variables que caracterizan el sistema estudiado y su entorno (tanto las variables internas como las externas).

Posteriormente se procede a la explicación detallada de las mismas para facilitar el seguimiento del análisis y la localización de relaciones entre estas variables. Se recomienda también establecer una definición precisa para cada una de las variables, de trazar sus evoluciones pasadas, de identificar las variables que han dado origen a esta evolución, de caracterizar su situación actual y de descubrir las tendencias o rupturas futuras.

Paso 3: Descripción de relaciones entre las variables. Posterior a la identificación de las variables del sistema se procede a establecer las relaciones entre las mismas a través de la Matriz de Influencias Directas (MID) del software MIC-MAC, para lo cual se plantea el mismo se efectuó en trabajo en grupo con los expertos mediante talleres.

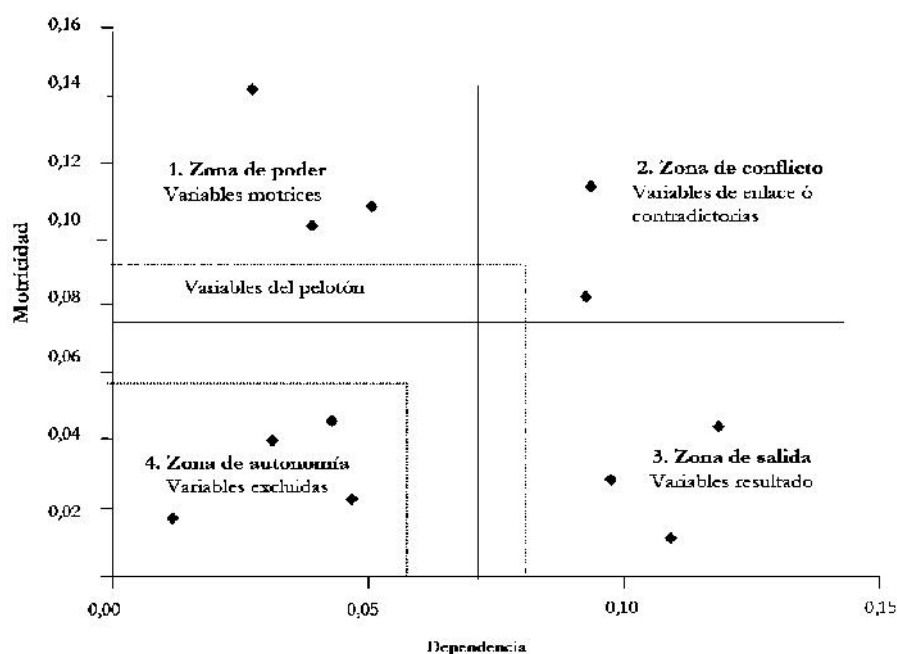
Para el completamiento de la Matriz de Influencias Directas (MID), se plantean por cada pareja de variables las cuestiones siguientes: ¿existe una relación de influencia directa entre la variable *i* y la

variable j si es que no, anotamos 0, en el caso contrario, nos preguntamos si esta relación de influencia directa es, débil (1), mediana (2), fuerte (3) o potencial (P).

Paso 4: Identificación de las variables clave con el MIC-MAC. En este paso se identifican las variables clave, las que son esenciales a la evolución del sistema, primeramente se precisa la clasificación directa mediante el Plano de influencias/dependencias directas, y posteriormente por una clasificación indirecta mediante el Plano de influencias/dependencias indirectas (llamada MIC-MAC para Matrices de Impactos Cruzados Multiplicación Aplicada para una Clasificación). Esta clasificación indirecta se obtiene después de la elevación en potencia de la matriz.

Estos planos anteriormente anunciados en términos de influencia y de dependencia directa e indirecta de cada variable se representan mediante una tipología (Figura 1).

Figura 1: Distribución de variables en el plano de acuerdo a la relación influencia-dependencia.



Fuente: Quintero, Bernal, & López (2005)

Zona de poder: variables muy motrices y poco dependientes. Son las variables explicativas que condicionan el resto del sistema.

Zona de conflicto: variables a la vez muy motrices y muy dependientes. Son las variables de enlace inestables por naturaleza. En efecto, cualquier acción sobre estas variables repercutirá sobre las otras y tendrá un efecto boomerang sobre ellas mismas que amplificará o desactivará el impulso inicial.

Zona de salida: variables poco motrices y muy dependientes. Son las variables resultantes, cuya evolución se explica por las variables de los sectores 1 y 2.

Zona de autonomía: variables poco motrices y poco dependientes (próximas al origen). Estas variables constituyen tendencias fuertes o factores relativamente autónomos, no son determinantes de cara al futuro, pueden ser excluidas del análisis.

Variables de pelotón: variables medianamente motrices y/o dependientes. Nada se puede decir a priori de estas variables del pelotón.

A partir de estos resultados se seleccionan las variables clave, las cuales se caracterizan por incluir las más motrices y las más dependientes, por su capacidad para modelar el sistema turístico. Las variables clave se identifican por tener el mayor grado de influencia en la matriz de relaciones indirectas, para una mayor precisión en su selección se consideró el 3% de las relaciones de influencia indirectas más fuerte dentro del sistema a través del plano de influencias indirectas.

Etapas 4: Evaluación de los determinantes de la competitividad en el destino turístico

Por último se efectúa una evaluación de las variables clave que determinan la competitividad en el destino turístico objeto de estudio, teniendo en cuenta las condiciones objetivas actuales así como las perspectivas de crecimiento del destino futuras, planteándose una serie de estrategias asociadas al logro del mejoramiento de la competitividad del destino turístico.

RESULTADOS

El objeto de estudio seleccionado es el destino turístico Villa Clara, a continuación se plantean los principales resultados obtenidos a partir de la aplicación de la forma de proceder metodológica anteriormente descrita:

Caracterización del objeto de estudio

Villa Clara ubicada en la región central del país (Figura 2), ha devenido un interesante destino turístico por sus playas, atractivos naturales y profusión de lugares de interés histórico y cultural.

La ciudad de Santa Clara, capital de la provincia fue fundada en 1689 y que tiene en el Conjunto Escultórico Memorial Ernesto Che Guevara, el Monumento al Tren Blindado, el Centro Histórico: Teatro "La Caridad", Iglesia de Nuestra Señora del Carmen, Museo de Artes Decorativas, Iglesia Parroquial, Parque Leoncio Vidal, la Galería de Arte, el Boulevard y en El Mejunje sus principales atractivos turísticos. Cuenta además, con la ventaja que su propia posición geográfica le concede, colocándola a 267 kilómetros de Ciudad de La Habana, 74 de Cienfuegos, 207 de Varadero y apenas 88 de Trinidad.

Figura 2: Ubicación geográfica del destino turístico Villa Clara, Cuba



Fuente: www.luventicus.org/mapas/cuba/villaclara.html

Es reconocido el prestigio educacional y científico de la ciudad, que parte de sus tradiciones de magisterio y de la fundación de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, en 1952. Con los años esta institución ha propiciado el surgimiento de un importante polo científico. Una activa vida cultural se desarrolla en la provincia, principalmente en la ciudad cabecera, destacándose la Editorial Capiro, la Biblioteca José Martí, la revista Signos fundada por Samuel Feijóo, el Cine Club Cubanacán y el teatro La Caridad.

Indiscutiblemente el principal atractivo del destino es el Cayo Santa María (Figura 3), el cual se encuentra en el extremo occidental del archipiélago de Sabana-Camagüey, 25 km al oeste de Cayo Guillermo, en el ecosistema de Bahía de Buenavista, declarado por la UNESCO como Reserva de la Biosfera, en un entorno abundante en especies endémicas protegidas por una playa de belleza incomparable (Figuras 4 y 5), con más de diez kilómetros de fina arena blanca y un mar de varios tonos de azul. El cayo está unido a la isla mayor por un pedraplén construido a través de la Bahía de Buena Vista desde el puerto de Caibarién.

Figura 3: Cayo Santa María



Fuente: <http://www.cubavacationstravel.com>

Figura 4: Vista de la playa en Cayo Santa María



Fuente: <http://www.voyagesaprixfou.com/3026>

Figura 5: Playa de Cayo Santa María



Fuente: <http://blog.sunwing.ca/wp-content/uploads/2013/04/DSC01760.jp>

Esta obra de la ingeniería construida entre 1989 y 1999, es superior a 48 km de largo y cuenta con 46 puentes, fue merecedora del Premio Puente de Alcántara.

En el destino se localiza además el lago Hanabanilla, ubicado en el macizo de Guamuhaya, zona de un accidentado relieve donde se intercalan fértiles valles atravesados por corrientes y saltos de agua. Entre los atractivos más auténticos de su estancia está la pesca de la trucha con la modalidad de captura y suelta en un lago de 50 m de profundidad y unos 300 millones de metros cúbicos de agua.

Otro atractivo es la ciudad de Remedios, llamada "la octava villa" teniendo en cuenta la secuencia de los centros urbanos fundados por los españoles en la Isla, cuenta entre sus tradiciones mejor conservadas las parrandas (fiestas populares), sus principales atractivos son Iglesia Parroquial Mayor, Iglesia del Buen Viaje, Museo de las Parrandas, Museo de la Música Alejandro García Caturla, Museo Municipal Francisco Javier Balmaceda.

Forma parte además de este destino, el balneario de Elguea, con sus aguas sulfo-minero-medicinales de probadas cualidades curativas.

Aplicación del modelo de competitividad de Porter (1990)

Condiciones de los factores

El sector turístico presenta una especialización en la provincia debido a la existencia de ventajas comparativas asociadas a la existencia de importantes y singulares atractivos que deben llevar a Villa Clara a convertirse en el mediano plazo en un destino vacacional de preferencia dentro de la mayor de las Antillas, teniendo en cuenta los atractivos de los cuales dispone, descritos en el epígrafe anterior.

El atractivo fundamental se asocia al desarrollo del turismo de sol y playa en la cayería norte, la cual está enlazada con Caibarién, por una autovía sobre el mar de más de 48 kilómetros de extensión enlaza a tierra firme con los cayos del norte.

La provincia presenta una infraestructura hotelera en crecimiento, pertenecientes en lo fundamental a las cadenas Gaviota, Cubanacán e Islazul.

En los últimos años se ha efectuado una importante inversión en cuanto a la infraestructura para el desarrollo del turismo, primeramente la construcción del pedraplén y todas las demás inversiones que este genera, la modernización y ampliación del Aeropuerto Internacional "Abel Santamaría", el cual es uno de los que más crece a nivel de país, en cuanto a cantidad de pasajeros e infraestructura.

En cuanto a los recursos humanos se tiene que la provincia dispone de los necesarios y exigidos para el desarrollo del sector turístico, así como centros de formación y capacitación continua adecuados a las exigencias del desarrollo turístico. Los principales centros implicados son la Escuela de Hotelería y Turismo “Alberto Delgado Delgado” (EHT) y el Centro de Estudios Turísticos (CETUR), el cual tiene como misión la superación de los profesionales, la investigación y la consultoría en el sector turístico, además atiende la carrera Licenciatura en Turismo que se imparte en la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Como parte del programa de postgrado de este Centro se encuentran en ejecución tres Diplomados Especializados, una Especialidad de Postgrado y una Maestría en Gestión Turística, como continuidad de estudio de los profesionales del sector en particular de la Licenciatura.

En el caso de la EHT se orienta básicamente a la formación del personal de contacto, dígase recepcionistas, camareras, dependientes gastronómicos, animadores, etc., aunque también tiene como misión la de capacitar a los profesionales de las instalaciones.

Sectores afines o auxiliares

En cuanto a la masa crítica de empresas relacionadas, ya sea proveedoras de productos y/o servicios complementarios, se valora que se han incrementado a raíz del aumento de la demanda, fundamentalmente las empresas especializadas en la oferta de servicios y equipamientos turísticos relacionados directamente con el turista, como hospedaje, transporte, alimentación, atracciones y touroperadores y promoción, capaces de satisfacer la demanda actual.

Sin embargo existen insuficiencias relacionadas con la capacidad de las empresas proveedoras locales, que abastecen de insumos y otros artículos (alimentos, bebidas, textil-confección, artesanías, construcción, comercio, agua, etc.) a las entidades que proporcionan la oferta de servicios y equipamientos turísticos.

Entre los principales elementos que en este sentido se plantean está, que a pesar de disponer de capacidades productivas diversificadas, no se encuentran articuladas y aún son insuficientes las inversiones realizadas en las mismas.

Condiciones de la demanda

El sector turístico genera una de las demandas más exigentes, tanto del mercado internacional como el nacional, por lo que las empresas turísticas paulatinamente se han ido desempeñando en una cultura centrada en el cliente, así como el incremento de la calidad necesaria para satisfacer sus exigencias.

En los últimos años se ha acrecentado el número de turistas extranjeros, Tabla 2, que demandan el servicio ofertado en la provincia.

Tabla 2: Visitantes extranjeros por años

INDICADOR	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Turistas físicos extranjeros	97,309	133,956	167,761	204,402	217,176	277,507

Fuente: ONE (2012)

Mientras que el mercado nacional se incrementó considerablemente de un total de 2 314 estancias en el año 2009 se reportan 79 060 en el 2010 con un incremento de 76 746 turistas-días.

También se incrementó el número de turistas-días extranjeros en los últimos años, reportándose un total superior a 1590 turistas-días extranjeros en el 2011, siendo Canadá el mercado de mayor crecimiento sostenido, acumulando más del 70% del total, mientras que Inglaterra es el que más decrecimiento ha tenido durante estos años.

Por lo que el destino turístico Villa Clara es un destino en crecimiento sostenido, constituyendo por ello uno de los destinos a potenciar con el objetivo de acrecentar los ingresos y la competitividad del país en general.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

En las empresas turísticas de la provincia se manifiestan condiciones que se han ido perfeccionando, entre los cuales se encuentra el conocimiento del mercado y de los competidores, el enfoque centrado en el cliente, aunque aún persisten estrategias empresariales bastante elementales. Entre los principales elementos que constituyen barreras se tienen la pertenencia a distintos organismos, las formas de gestión, así como los tipos de moneda, la división territorial y la débil integración de los diferentes organismos vinculados al sector turístico, el cual en algunos casos dificulta estrategias relacionadas con economías de escala o con el diseño de productos que posibiliten una mayor diversificación del destino.

Análisis estructural (MIC-MAC) para la identificación de los determinantes de la competitividad

Primeramente se conformó el grupo de trabajo, quedando formado por 16 participantes, el total de ellos vinculados con la actividad turística, de ellos 6 docentes-investigativos y el resto vinculados directamente con la gestión del turismo en la provincia, de ellos 7 tienen el grado de Máster en Turismo. A partir de los talleres efectuados entre los miembros del grupo y de las entrevistas realizadas a actores representativos se complementó y modificó la propuesta inicial, construyéndose una lista definitiva, que sintetiza 28 variables que en mayor medida explican el presente y determinan el futuro del destino turístico Villa Clara (Tabla 3) estas variables recogen los principales problemas

que afectan, aspectos de gestión del destino, atractivo del mismo entre otros elementos, la mayoría que influyen en la competitividad del destino.

Tabla 3: Lista de variables determinantes del sistema

Nombre de la variable	Sigla
Atractivos turísticos de interés y singularidad (sol y playa, culturales, de naturaleza, entre otros)	(Atr. tur.)
Infraestructura básica (aeropuertos, carreteras, comunicaciones)	(Inf. basic)
Servicios básicos (agua potable y alcantarillado, energía, entre otros)	(Servbasic)
Servicios públicos	(Servpubl.)
Ubicación geográfica y conectividad aérea internacional	(Ubic. geo.)
Equipamiento turístico y servicios de apoyo (hoteles, restaurantes establecimientos ocio nocturno, transporte turístico, señalización turística y punto de información al turista, entre otros)	(Equiptur.)
Cohesión social y calidad de vida	(Calid. vid)
Seguridad del destino	(Segdest.)
Estabilidad social y política	(Est. s-pol)
Deterioro y contaminación ambiental	(Det. amb.)
Imagen y desarrollo marca turística	(Imag. dest)
Innovación en turismo	(Innov. tur)
Calificación del recurso humano (formación y capacitación del personal de servicios turísticos)	(Rec. hum.)
Coordinación interinstitucional e intersectorial (gobierno, entidades hoteleras, empresas proveedoras, entre otros)	(Coord. int)
Inversión y financiación de proyectos	(Inv. finan)
Desarrollo del turismo sostenible	(Des. sost.)
Comercialización y promoción del destino (turoperadores, agencias de viajes, entre otros)	(Comc. dest)
Diversificación del destino	(Divdest.)
Desarrollo de nuevos productos	(Des. nprod)
Gestión y capacidad de entidades relacionadas con el turismo (proveedores, empresas de servicios, entre otras)	(Gest. ent.)
Posicionamiento en mercados nacionales e internacionales	(Pos. dest)
Competencia con otros destinos similares	(Compdest.)
Cultura ciudadana y sensibilización de la población hacia el turismo	(Cult. cuid)
Demanda turística internacional	(Demdint)
Clima macroeconómico	(Clima. mac)
Costo medio de viaje	(Cost. viaj)
Costo de vida en el destino	(Cost. vid.)

Fuente: software MICMAC

Posterior a la identificación de las variables se procedió a establecer las relaciones entre ellas (Tabla 4), su motricidad y dependencia para así poder obtener el comportamiento global del destino.

Tabla 4: Matriz de influencia directa (MID)

	1 : Atr. tur.	2 : Inf. basic	3 : Serv basic	4 : Serv publ.	5 : Ubic. geo.	6 : Equip tur.	7 : Calid. vid	8 : Seg dest.	9 : Est. s-pol	10 : Det. amb.	11 : Imaq. dest	12 : Innov. tur	13 : Rec. hum.	14 : Coord. int	15 : Inv. finan	16 : Des. sost.	17 : Comc. dest	18 : Div dest.	19 : Des. nprod	20 : Gest. ent.	21 : Pos. dest	22 : Comp dest.	23 : Cult. cuid	24 : Demd int	25 : Clima. mac	26 : Cost. viaj	27 : Cost. vid.
1 : Atr. tur.	0	1	1	0	0	3	0	0	0	1	3	1	0	0	3	3	3	3	3	0	3	3	0	3	0	3	2
2 : Inf. basic	3	0	3	0	1	3	0	0	0	1	3	1	0	0	1	1	2	3	0	2	2	3	0	3	0	3	2
3 : Serv basic	2	3	0	0	0	3	0	0	0	0	2	0	0	0	2	1	2	3	0	2	2	3	0	2	0	3	2
4 : Serv publ.	0	0	0	0	0	1	2	3	2	0	0	3	2	2	0	1	0	0	1	0	0	1	0	3	1	2	
5 : Ubic. geo.	3	2	2	0	0	2	0	0	0	2	3	0	0	0	2	0	3	3	0	2	2	2	0	3	0	3	0
6 : Equip tur.	3	1	1	1	0	0	1	0	0	3	3	1	0	0	1	1	2	0	0	3	3	3	0	3	0	3	0
7 : Calid. vid	0	0	0	0	0	1	0	3	3	3	3	0	3	0	1	1	0	0	1	1	2	3	1	2	0	2	
8 : Seg dest.	3	0	0	0	0	0	3	0	3	0	3	0	0	0	0	0	2	0	0	0	3	3	1	3	2	0	0
9 : Est. s-pol	1	0	0	0	0	0	3	3	0	2	2	0	1	1	3	0	1	0	0	0	2	2	1	2	3	0	2
10 : Det. amb.	3	1	3	0	0	2	0	0	0	0	3	0	0	0	2	3	3	2	0	0	3	3	0	3	0	2	0
11 : Imaq. dest	2	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	1	3	3	0	3	1	0	3
12 : Innov. tur	3	2	2	0	0	3	1	0	0	1	2	0	1	0	2	3	2	1	3	0	2	2	0	2	3	1	0
13 : Rec. hum.	0	1	2	3	0	3	0	0	1	0	3	3	0	1	2	0	2	3	3	2	3	3	0	2	3	3	0
14 : Coord. int	0	3	3	3	0	3	0	2	0	3	2	1	0	0	3	3	1	3	3	3	1	1	0	1	3	0	0
15 : Inv. finan	1	3	3	0	0	3	0	0	0	2	1	3	0	1	0	2	0	3	3	3	2	3	0	2	3	0	0
16 : Des. sost.	1	2	3	0	0	1	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	2	0	3	3	0	3	0	1	0
17 : Comc. dest	3	0	2	0	0	3	3	0	0	2	3	1	1	2	3	3	0	1	0	3	3	3	0	3	2	2	2
18 : Div dest.	3	0	3	2	0	3	0	0	0	2	3	0	0	0	3	3	0	2	1	3	3	3	0	3	0	3	0
19 : Des. nprod	3	1	1	1	0	3	0	0	0	2	3	0	0	0	2	3	2	3	0	0	3	3	0	2	0	0	0
20 : Gest. ent.	0	3	3	2	0	3	1	0	0	1	1	2	1	3	3	2	1	3	3	0	1	1	0	1	3	0	0
21 : Pos. dest	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	3	0	0	0	3	0	3	0	0	0	0	3	0	3	0	3	2
22 : Comp dest.	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0	0	0	0	3	3	3	2
23 : Cult. cuid	1	0	0	1	0	1	3	3	3	3	1	0	3	0	0	3	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0
24 : Demd int	0	0	1	1	0	3	0	0	0	2	3	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
25 : Clima. mac	0	3	3	3	0	3	3	2	3	0	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	2	2	0	2	0	0	2
26 : Cost. viaj	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3	3	0	3	0	0	0	0
27 : Cost. vid.	0	1	1	1	0	3	3	3	2	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	2	0	2	3	0	0

© LIPSOR-EPTA-MICMAC

Fuente: software MICMAC

Las influencias se puntúan de 0 a 3, con la posibilidad de señalar las influencias potenciales:

0: Sin influencia

1: Débil

2: Media

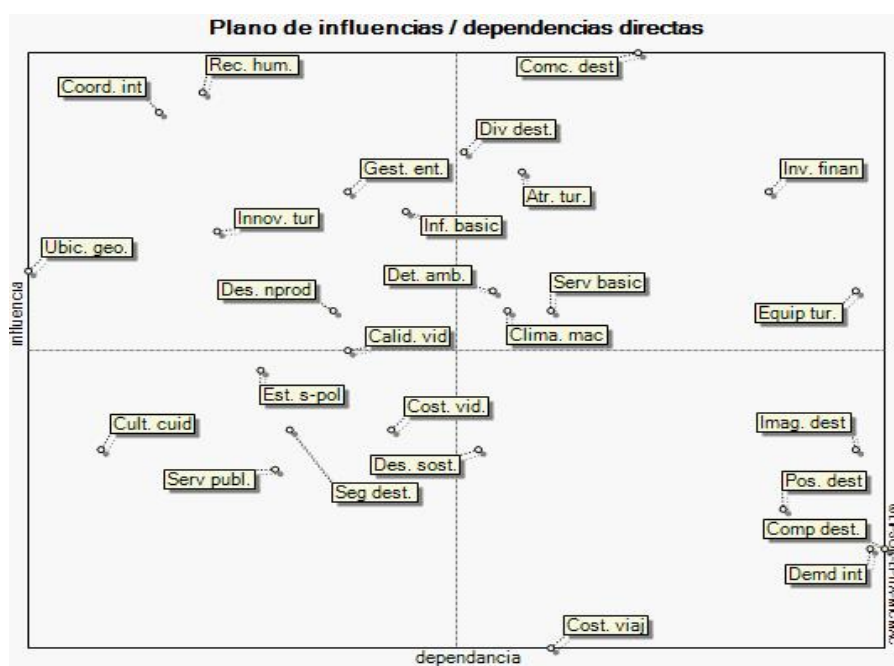
3: Fuerte

P: Potencial

Al procesar la matriz de relaciones directas en el software prospectivo MIC-MAC, se obtuvo el gráfico de motricidad-dependencia del destino turístico Villa Clara y sus determinantes de competitividad (Figura 6)

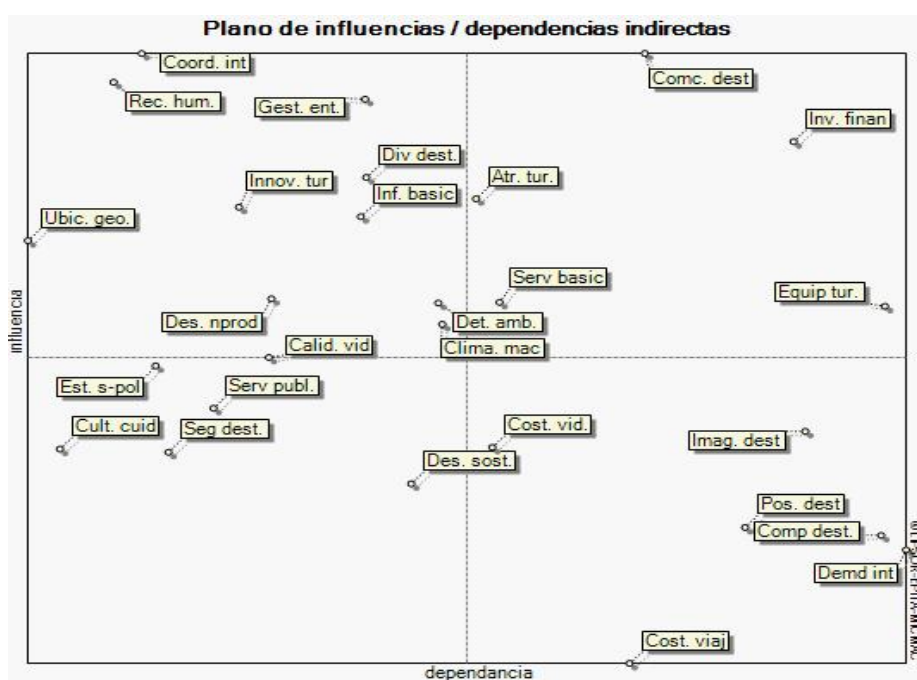
Para detectar las variables clave, se elaboró el análisis de influencias indirectas a través de una simulación se identifican las relaciones que más se repiten, y por tanto las variables que más se relacionan unas con otras. La matriz de relaciones indirectas del destino turístico Villa Clara se presenta en la Figura 7.

Figura 6: Plano de influencias/dependencias directas



Fuente: software MICMAC

Figura 7: Plano de influencias/dependencias indirectas



Fuente: software MICMAC

Al analizar las variables ubicadas en cada una de las zonas del plano de motricidad-dependencia mediante relaciones indirectas, se observa:

Variables motrices (zona de poder), son las variables explicativas del sistema, su evolución condiciona la dirección y el impulso de las transformaciones que operan en el camino hacia la consecución de un destino más competitivo. Para el caso del destino turístico Villa Clara las variables motrices son:

- Infraestructura básica (aeropuertos, carreteras, comunicaciones) (Inf. basic)
- Ubicación geográfica y conectividad aérea internacional (Ubic. geo.)
- Deterioro y contaminación ambiental (Det. amb.)
- Innovación en turismo (Innov. tur)
- Calificación del recurso humano (formación y capacitación del personal de servicios turísticos) (Rec. hum.)
- Coordinación interinstitucional e intersectorial (gobierno, entidades hoteleras, empresas proveedoras, entre otros) (Coord. int)
- Diversificación del destino (Divdest.)
- Desarrollo de nuevos productos (Des. nprod)
- Gestión y capacidad de entidades relacionadas con el turismo (proveedores, empresas de servicios, entre otras) (Gest. ent.)
- Clima macroeconómico (Clima. mac)

La mayoría de estas variables se relacionan con la gestión del destino y con el producto turístico.

Variables de enlace (zona de conflicto), estas variables al igual que las anteriores tienen un papel relevante en el desarrollo y evolución del destino, poseen el mayor número de relaciones con el resto de parámetros del sistema, tanto en lo que respecta a su motricidad como a la dependencia.

- Atractivos turísticos de interés y singularidad (sol y playa, culturales, de naturaleza, entre otros) (Atr. tur.)
- Servicios básicos (agua potable y alcantarillado, energía, entre otros) (Servbasic)
- Equipamiento turístico y servicios de apoyo (hoteles, restaurantes establecimientos ocio nocturno, transporte turístico, señalización turística y punto de información al turista, entre otros) (Equiptur.)
- Inversión y financiación de proyectos (Inv. finan)
- Comercialización y promoción del destino (turoperadores, agencias de viajes, entre otros)(Comc. dest)

Variables dependientes (zona de salida) se denominan variables dependientes a las que muestran un alto grado de dependencia y un bajo nivel de motricidad. Estas variables situadas en lo que se denomina la zona de salida, dependen de las que se han situado en las zonas de poder y de conflicto y de la evolución del sistema.

- Posicionamiento en mercados nacionales e internacionales (Pos. dest)
- Competencia con otros destinos similares (Compdest.)
- Demanda turística internacional (Demdint)
- Costo medio de viaje (Cost. viaj)
- Costo de vida en el destino (Cost. vid.)
- Imagen y desarrollo marca turística (Imag. dest)

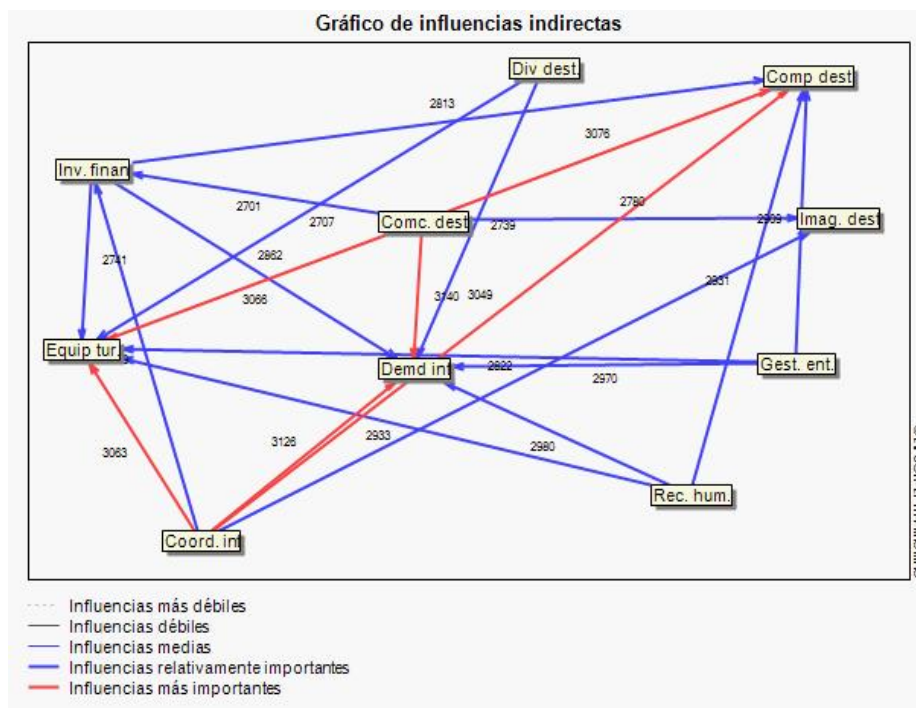
Variables excluidas (zona de autonomía) se caracterizan por obedecer a procesos de cambio lento y prolongado en el tiempo, y que para removerlas se hace necesario un cambio estructural en el sistema, es decir que en su mayoría están condicionadas por variables no contempladas en este sistema.

- Desarrollo del turismo sostenible (Des. sost.)
- Servicios públicos (Servpubl.)
- Cultura ciudadana y sensibilización de la población hacia el turismo (Cult. cuid)
- Cohesión social y calidad de vida (Calid. vid)
- Seguridad del destino (Segdest.)
- Estabilidad social y política (Est. s-pol)

A partir de estos resultados se seleccionaron las variables clave, las cuales se caracterizan por incluir las más motrices y las más dependientes, por su capacidad para modelar el sistema turístico. Las variables clave se identifican por tener el mayor grado de influencia en la matriz de relaciones indirectas, para seleccionarlas se considera el 3% de las relaciones de influencia más fuerte dentro del sistema (Figura 8) para mejorar la competitividad del destino turístico Villa Clara se debe intervenir sobre estas variables, las cuales se listan a continuación:

Como puede comprobarse en la Figura 8 las mayores relaciones de influencia las tiene la variable Comercialización y promoción del destino (turoperadores, agencias de viajes, entre otros) que ejerce las influencias más importantes sobre las variables Competencia con otros destinos similares (Compdest.); Equipamiento turístico y servicios de apoyo (hoteles, restaurantes establecimientos ocio nocturno, transporte turístico, señalización turística y punto de información al turista, entre otros) (Equiptur.) y con la variable Demanda turística internacional (Demdint). Ciertamente esta variable por su intensidad de relaciones se presenta como clave, en el destino turístico Villa Clara la comercialización y promoción del destino en los mercados internacionales es efectuado por turoperadores extranjeros fundamentalmente, que son los que diseñan los paquetes, coordinan a los

diferentes actores y realizan el marketing y promoción de venta fundamental, es decir que la mayoría de los turistas provienen de agencias o turoperadores que no son nacionales, lo que crea dependencia, tanto a los turoperadores y a su vez a los mercados que estos comercializan, sobre todo el mercado canadiense lo que influye en la marcada estacionalidad del destino provocando además que la mayor cuantía del valor queda fuera del país, la misma situación ocurre con similares destinos en el país, según Díaz & Torres (2012). Por otra parte la comercialización y promoción del destino nacionalmente es efectuada por agencias nacionales, fundamentalmente Cubatur y Havanatur, las cuales han tenido un crecimiento sostenido en número de turista en los últimos años.



Fuente: software MICMAC

Otra de las variables clave es la Coordinación interinstitucional e intersectorial (gobierno, entidades hoteleras, empresas proveedoras, entre otros)(Coord. int) que ejerce una influencia más importante sobre Equipamiento turístico y servicios de apoyo (hoteles, restaurantes establecimientos ocio nocturno, transporte turístico, señalización turística y punto de información al turista, entre otros)(Equiptur.); Demanda turística internacional (Demdint) y con la variable Competencia con otros destinos similares(Compdest.). Esta es una de las principales variables clave, ya que de la coordinación entre los agentes que intervienen en la cadena que genera la actividad turística depende su gestión propia y en gran medida la diversificación del destino, mediante esta última se posibilitaría el aprovechamiento por parte de la provincia de mayor cuantía en la demanda que genera la actividad turística localizada en la misma, posibilitando generar encadenamientos con otros sectores productivos representados en la provincia y además contribuir al desarrollo local.

Otra variable clave es la Calificación del recurso humano (formación y capacitación del personal de servicios turísticos) (Rec. hum.) la cual ejerce una influencia importante sobre la Demanda turística

internacional (Demdint), indudablemente esta una de las principales fortalezas con las que dispone el destino, fundamentalmente debido a la existencia de centros de formación y capacitación vinculados con la actividad turística, fundamentalmente el Escuela de Hotelería y Turismo “Alberto Delgado Delgado” y el Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (UCLV).

Otra variable clave significativa es la *Diversificación del destino (Divdest.)* la cual ejerce una influencia relativamente importante sobre la variable Demanda turística internacional (Demdint) y sobre Equipamiento turístico y servicios de apoyo (hoteles, restaurantes establecimientos ocio nocturno, transporte turístico, señalización turística y punto de información al turista, entre otros) (Equiptur.). Esta es la variable que presenta las mayores deficiencia en el destino turístico Villa Clara, ya que a pesar de disponer de otros atractivos turísticos, la mayoría de la demanda internacional se concentra en sol y playa asentado en la cayería norte, persistiendo en ello insuficiencias en la coordinación de los actores relacionados y en el diseño de productos turísticos atractivos, desestimándose que un incremento de la diversificación del destino influiría determinadamente sobre la demanda internacional del mismo y sobre su competitividad, mencionando además el crecimiento internacional que ha tenido otras modalidades turísticas como el ecoturismo con potencialidades a desarrollar en el destino, además el logro de una mayor diversificación posibilitaría una mayor generación de ingresos por parte del sector turístico y un mayor efecto sobre el tejido productivo de la provincia al involucrar a otros sectores, contribuyendo con el desarrollo socioeconómico.

Tras este análisis las estrategias fundamentales que se recomiendan están dirigidas en lo fundamental a:

- Diseñar y comercializar nuevas ofertas extrahoteleras, que permitan complementar la oferta principal incrementando el atractivo del destino.
- Aprovechar la diversidad de recursos y atractivos turísticos del destino comercializando nuevos productos asociados a las diferentes modalidades que se pueden desarrollar más allá del sol y playa, dígase turismo de naturaleza, histórico-cultural, rural, de eventos, entre otros.
- Incrementar la promoción del destino turístico Villa Clara por diferentes vías, fundamentalmente por internet que promueva un turismo directo, contrarrestando la dependencia a turoperadores extranjeros y a su vez dirigirse a nuevos mercados.
- Fomentar el segmento del mercado nacional a través de la creación de ofertas atrayentes.
- Potenciar la cooperación y gestión integrada entre los actores del destino turístico, fortaleciendo la autonomía de las entidades a nivel local, en correspondencia con las políticas nacionales.

CONCLUSIONES

El turismo, en las condiciones cubanas constituye una de las principales fuentes de ingreso, y un sector con potencialidades para influir en el desarrollo del resto de los sectores con los cuales se interrelaciona para garantizar el cumplimiento de misión, sin embargo los estudios dirigidos a potenciar los destinos turísticos como elemento medular del sector, han sido limitados sobre todo en lo referido a gestionarlo a partir de los factores determinantes de la competitividad, evidenciándose reservas en este sentido que requieren ser explotadas desde una perspectiva estratégica.

El aprovechamiento de las reservas existentes en los destinos turísticos, en particular el de Villa Clara, requiere de un estudio el cual resulta complejo, entre otros aspectos por la ausencia de consenso entre concepciones sobre la misma, enfoques y modelos para su análisis. A tales efectos, resultó viable para el caso del destino turístico de Villa Clara, la utilización de una forma de proceder metodológica, que basada en el modelo de Porter y el método de MIC-MAC permitió identificar los factores determinantes de la competitividad y a partir de ellos un conjunto de estrategias orientadas a la complementación, diversificación, promoción y cooperación que de ser aplicadas incrementarían la competitividad del destino turístico estudiado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Ferreras, V.** (2010) "Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos". Revista Estudios y Perspectivas en Turismo 19 (2): 201-220
- Amaya Molinar, C. M.; Conde Pérez, E. M. & Covarrubias Ramírez, R.** (2008) "La competitividad turística: imperativo para Manzanillo, Colima". Revista Teoría y Praxis 4 (5):17-32
- Barroso González, M. & Flores Ruiz, D.** (2006) "La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico". Cuadernos de Turismo (17): 7-24
- Bote Gómez, V.** (2004) "¿Hay que revisar los fundamentos científicos del Turismo Español?" Nexotur, Madrid
- CEPAL** (2001) "Apertura económica y desencadenamientos productivos". Publicaciones CEPAL no. 61, Santiago de Chile
- Cohen, S.; Teece, D.; Tyson, L. & Zysman, L.** (1984) "Competitiveness in global competition. The new reality, vol. II". Working Papers of the President's Commission on Industrial Competitiveness
- Crouch, J. R. & Ritchie, B.** (1999) "Tourism, competitiveness and societal prosperity". Journal of Business Research 44 (3): 137-152
- Cuervo García, A.** (1993) "El papel de la empresa en la competitividad". Papeles de Economía Española 15 (56): 363-378
- D'Annunzio, M.C. & Rábago, P. L.** (2007) "Entrepreneurship, Instituciones y Turismo: Una Combinación para la generación de entornos innovadores". XII Reunión Anual RedPyMes. Campinas. Brasil.

- D’Hauteserre, A.M.** (2000) “Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort”. *Tourism Management* 21 (1): 23-32
- Díaz, I. & Torres, R.** (2012) “Desafíos estructurales en el sector productivo”. En: Vidal, P.; Everleny, O., (eds), *Miradas a la economía cubana. El proceso de actualización*. Editorial Caminos. La Habana
- Diéguez Castrillón, I.; Gueimonde Canto, A.; Sinde Cantorna, A. & Blanco Cerradelo, L.** (2011) “Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad”. *Revista Cultura e Turismo* 5 (2): 101-124
- Dwyer, L. & Kim, C.** (2003) “Destination competitiveness: determinants and indicators”. *Current Issues in Tourism*, 6 (5): 369-414
- Dwyer, L.; Forsyth, P. & Rao, P.** (2000) “The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations”. *Tourism Management* 21 (1): 9-22
- Flores Ruiz, D. & Barroso González, M.** (2009) “Análisis de la competencia en la actividad turística”. Septem ediciones, Oviedo
- Francés, A.** (2003) “Turismo: competitividad y estrategia. Planes de desarrollo de destinos turísticos con el Cuadro de Mando Integral”, Ediciones IESA, Caracas
- Godet, M.** (1995) “De la anticipación a la acción. Manual de prospectiva y estrategia”. Ediciones Alfaomega, México
- Haguenauer L.** (1989) “Competitividade, conceitos e medidas. Uma resenha da bibliografia recente com ênfase no caso brasileiro”, IEI/UFRJ, TPD No 208, Rio de Janeiro
- Hassan, S.S.,** (2000) “Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry”. *Journal of Travel Research*, 38 (3): 239-245
- Ibáñez Pérez, R. M. & García Carlón, R.** (2009) “Análisis de la competitividad turística en México y el mundo”. *Revista Tur y Des* 2 (6). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/06/ipgc.htm>. Consultado el 3/2/2012
- Jiménez Baños, P. & Aquino Jiménez, F. K.** (2012) “Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos”. *Revista Estudios y perspectivas en turismo* 21 (4): 977-995
- Krugman, P.** (1994) “Competitiveness: A Dangerous Obsession”. *Foreign Affairs* 73 (2). Disponible en: <http://www.ucl.ac.uk/~uctpvhg/ECON1005/Readings/Krug%20comp.pdf>. Consultado el 16/4/2012
- Lombana, J. & Rozas Gutiérrez, S.** (2009) “Marco analítico de la competitividad. Fundamentos para el estudio de la competitividad regional”. *Pensamiento & Gestión* 14 (26): 1-38
- Lucángeli, J.** (2001) “La competitividad de la industria manufacturera argentina durante los noventa”. *Boletín Informativo Techint* 43 (307): 21-43
- Markusen, J.** (1992) “Productivity, Competitiveness, Trade Performance and Real Income: The Nexus Among Four Components”, *Supply and Services*, Ottawa
- Mathews, J.** (2009) “El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes”. Disponible en <http://www.crecemype.pe/Crecemype/docs/COMPETITIVIDAD.pdf>. Consultado el 19/9/2012
- Messner, D.** (1996) “Latinoamérica hacia la economía mundial: condiciones para el desarrollo de la competitividad ‘sistémica’”, Instituto Paz y Desarrollo de Duisburg. Disponible en: <http://www.fes.cl/prosur/prosur96-0.html>. Consultado el 21/6/2012

- Monfort Mir, V.M.** (1999) "Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola, Tesis Doctoral, Universidad de Valencia. Valencia
- OCDE** (1996) "Globalization and competitiveness": Relevant indicators. STI Working papers 96/5
- Oficina Nacional de Estadísticas** (ONE). Disponible en http://www.one.cu/publicaciones/provincias_masinf/villa%20clara.htm. Consultado el 20/2/2013
- Pascarella, R. & Fontes Filho, J. R.** (2010) "Competitividad de los destinos turísticos. Modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas". Revista Estudios y perspectivas en turismo 19 (1): 1-17
- Pearce, D.** (1989) Tourist development. Harlow, New York
- Porter, M.** (1990) "The Competitive Advantage of Nations". The Free Press, New York
- Pulido Fernández, J. I. & Sánchez Rivero, M.** (2010) "Competitividad *versus* crecimiento en destinos Turísticos. Un análisis mediante técnicas multivariantes". Cuadernos de economía 33 (91): 159-181
- Quintero, P.; Bernal, C. & López, H.** (2005) La Competitividad turística de Cartagena de Indias: análisis del destino y posicionamiento en el mercado. Issue 4 of Serie de estudios sobre la competitividad de Cartagena Observatorio del Caribe Colombiano. Cartagena, Colombia.
- Ritchie, J. & Crouch, G.** (2003) "The competitive destination: a sustainable tourism perspective". CABI Publishing. Wallingford
- Rodríguez Domínguez, M.M. & Guisado Tato, M.** (2003) "Competitividad y análisis estratégico del sector turístico en Galicia: Consideraciones para la Mejora competitiva". Revista Galega de Economía 12 (1): 1-22
- Rodríguez García, G. & Souto Anido, L.** (2010) "Una aproximación teórica al análisis de la competitividad en el sector turístico". Revista Tur y Des 3 (8). Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/rgsa.htm>. Consultado el 10/1/2013
- Sánchez Rivero, M.** (2006) "Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante modelos de estructura latente". Revista de Análisis Turístico, 1 (1): 4-22
- Sarría Pablo, Y. & Becerra Lois, F.** (2008) "Aplicación del enfoque prospectivo para la gestión del desarrollo local: estudio de caso". DELOS: Desarrollo Local Sostenible 1 (2): 1-17
- Scott, B.R. & Lodge, G.C.** (1985) "U.S. competitiveness in the world economy". Harvard Business School Press, Boston

Recibido el 27 de marzo de 2013

Reenviado el 13 de junio de 2013

Aceptado el 01 de julio de 2013

Arbitrado anónimamente

EL ENOTURISMO EN BRASIL

Un análisis territorial en el Estado de Rio Grande do Sul (Brasil) desde 1870 hasta 1970

Vander Valduga*
Universidade Federal do Paraná
Curitiba, Brasil

Resumen: El presente trabajo considera las relaciones entre el Estado, la vitivinicultura y el turismo en Rio Grande do Sul a partir de la inmigración italiana. El estudio enfoca el período comprendido entre los años 1870 y 1970 en la región colonial italiana, en la costa del planalto del Estado. Analiza el fomento y la patrimonialización del vino y las actividades vitivinícolas por parte del Estado por medio de diferentes vectores territoriales como el apoyo a los eventos regionales, el turismo y otras acciones estatales que buscaban repetir las acciones políticas estaduais y nacionales a escala local. Se utilizó la investigación histórica y documental y para el tratamiento de las fuentes se recurrió a la metodología de análisis de contenido. Los resultados sugieren que el turismo y el vino ganaron fuerza como vectores de promoción territorial y como agentes de reterritorialización de una masa de inmigrantes desterritorializados. Se identificó una relación dialógica entre el Estado y los inmigrantes italianos y sus descendientes en un juego de autonomía y dependencia, con apoyo al sector vitivinícola en la construcción de una realidad que permitió el desarrollo del turismo del vino en esa región. A partir de este escenario se denominó a la región como territorio del vino en el contexto de Rio Grande do Sul. El trabajo también permitió la construcción de una matriz espacio-temporal configurando algunas fases de la vitivinicultura y del turismo del vino en esa región.

PALABRAS CLAVE: enoturismo, territorio, vitivinicultura, evolución histórica, Rio Grande do Sul (Brasil).

Abstract: The Wine Tourism in Brazil. A Territorial Analysis of the State of Rio Grande do Sul from 1870 to 1970. The present paper considers the relations among the State, the viticulture and tourism in the Rio Grande do Sul State from the Italian immigration context. This research focus the period from 1870 to 1970, with emphasis in the Italian colonial region located in the State upland slope. It analyses the promotion and the heritage preservation of the wine and the viticultural activities by the State through different territorial vectors, such as the support to regional events, wine tourism and other public actions that aimed to highlight State and National Politics in a local scale. This study used historical and documentary research and the treatment of the sources was conducted by the content analysis methodology. The results suggest that tourism and wine acted as territory promotion vectors and as agents for reterritorialization of a deterritorialized immigrant mass. It was identified a dialogical relation between the State and the Italian immigrants and their descendants, in a game of autonomy and dependency, providing support to the wine industry and building a reality that allowed

* Doctor en Geografía por la Universidad Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Bachillerato y Maestría en Turismo por la Universidad de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Brasil. Se desempeña como Profesor del Departamento de Turismo de la Universidad Federal do Paraná, Curitiba, Brasil. E-mail: vandervalduga@gmail.com

the wine tourism development in that region. From this scenario, the region was considered a wine territory in the Rio Grande do Sul context. This investigation also allowed the construction of a spatiotemporal correlation matrix, organizing some viticulture and tourism phases in the region.

KEY WORDS: *wine tourism, territory, viticulture, historical evolution, Rio Grande do Sul State (Brazil).*

INTRODUCCIÓN

El área de tierras de la costa del planalto de Rio Grande do Sul (RS) formaba parte de las tierras desocupadas por el Imperio y destinadas a recibir a los colonos italianos durante la última etapa de población de Rio Grande do Sul (a partir de 1875). La misma está ligada al proceso de substitución de la mano de obra y a la política de inmigración y colonización del Gobierno Imperial (Giron, 1996: 47). La inmigración estuvo ligada al proceso de substitución del trabajo esclavo por el trabajo libre en el proceso de expansión capitalista a escala mundial. Inicialmente esos inmigrantes conformaban la mano de obra cafetera en São Paulo, preocupación central de Brasil. Los núcleos de pequeños propietarios agrícolas que practicaban una economía de subsistencia servían como señuelo para atraer nuevos inmigrantes que eran 'desviados' a las haciendas de café (Pesavento, 1983: 21).

La expansión del capitalismo europeo después de iniciada la Revolución Industrial muestra la concentración de la producción y su ampliación determinada por la abundancia de mano de obra, fruto de la explosión demográfica ocurrida en el siglo XVII. Se vincula el crecimiento de la producción al de la oferta de mano de obra, y cuando el crecimiento se estabiliza y se organiza a través de los movimientos sindicales "*la solución será la expansión en dirección a los mercados coloniales*" (Giron, 1996: 48-49). Esos inmigrantes europeos fueron traídos con el objetivo de continuar el trabajo iniciado por los inmigrantes alemanes a principios de ese siglo (blanquear la población brasileña). La substitución de la mano de obra servil por el trabajador blanco europeo vinculado al racismo que dominaba la época y la política de colonización ligada a la necesidad de producción de alimentos para los nuevos núcleos urbanos fueron los factores determinantes de la inmigración europea (Giron, 1996; Lobo, 1980).

En la actualidad 30 municipios de Rio Grande do Sul se caracterizan por la presencia de actividades turísticas ligadas al vino, práctica social llamada enoturismo. Es una región de características semejantes en su territorialidad, dotada de acuerdos regionales que la configuran política y económicamente. Esta área fue denominada Región Uva y Vino a mediados de la década de 1990 de acuerdo con las políticas de turismo federales (Valduga, 2011). Rio Grande do Sul es el mayor productor de uvas de Brasil. En 2011 concentró más del 55% de la producción nacional y en la producción de vinos fue responsable por el 90% (Instituto Brasileiro do Vinho, 2011). El estado recolectó 707,2 millones de kilos de uva, un 34,2% más en relación a la producción de 2010. Más del 60% provenía de Bento Gonçalves, representando el 25% de la producción nacional.

En este contexto se definió estudiar el período comprendido entre 1870 y 1970 justificado en el hecho de que existe una caracterización de la vitivinicultura realizada por Tonietto (2005) a partir de los criterios de producción de uvas de la inmigración italiana en RS:

- a. De 1870 a 1920 (1º período/generación): implementación de la vitivinicultura y la producción de vinos de uvas americanas;
- b. De 1930 a 1960 (2º período/generación): diversificación de productos y vinos de híbridos y viníferas;
- c. De 1970 a 1990 (3º período/generación): incremento de la calidad y vinos varietales;
- d. 2000 – en etapa de transición (4º período/generación): identidad para el vino brasileño y vinos con Indicación Geográfica.

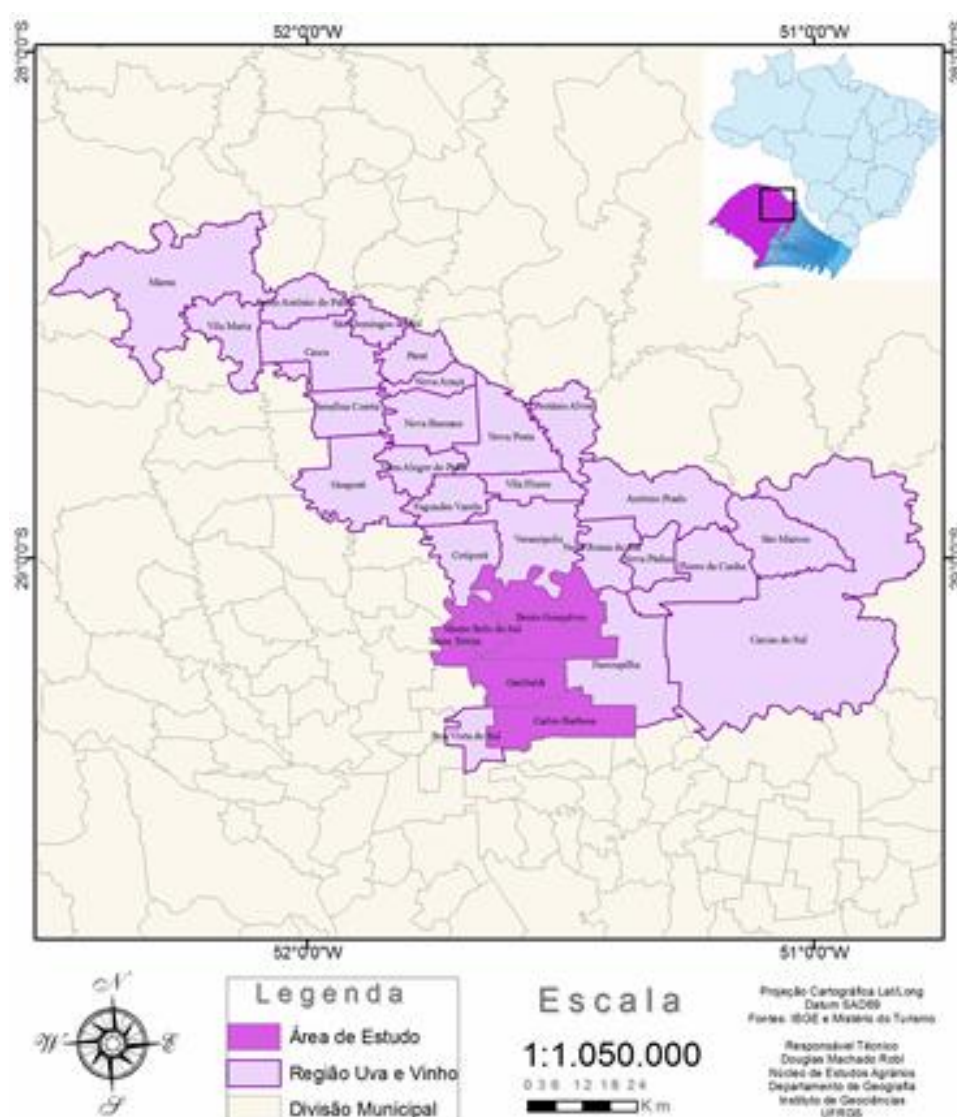
Las dos primeras etapas (a y b) fueron consideradas hasta 1970 porque la documentación permitió avanzar en el análisis. Finalmente se propuso la creación de una matriz de periodización en la cual se incorporó la actividad turística paralelamente a la vitivinicultura, redefiniendo algunas etapas.

En el contexto espacial la Figura 1 delimita el área de estudio comprendida por los actuales municipios de Bento Gonçalves, Garibaldi, Carlos Barbosa, Monte Belo do Sul y Santa Teresa (aunque hasta 1959 existían sólo los municipios de Bento Gonçalves y Garibaldi). Los otros municipios destacados se desprendieron posteriormente de esos dos.

A partir de la contextualización y delimitación del escenario y el tiempo de investigación surgió como problemática la siguiente pregunta: ¿Qué relaciones existían entre el Estado, la vitivinicultura y el turismo en la configuración territorial de esa región? ¿Cómo contribuyeron esas variables a conformar esa realidad regional? Mientras que los objetivos propuestos fueron los siguientes:

- a. Identificar y analizar el rol del Estado y sus relaciones con la vitivinicultura y el turismo en la región delimitada;
- b. Caracterizar y explicitar los orígenes del enoturismo en Brasil;
- c. Elaborar una matriz de periodización con los principales eventos identificados como importantes en esa configuración regional.

Figura 1: Delimitación del área de estudio



Fuente: Elaboración propia con ayuda técnica de Douglas Machado Robi

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Desde el punto de vista metodológico el trabajo es cualitativo y recurre a la investigación histórica, el análisis documental (Richardson, 1989) y el análisis de contenido (Bardin, 2009). La formación del cuerpo documental fue realizada a partir de las investigaciones en los archivos públicos de los municipios de Porto Alegre, Caxias do Sul, Garibaldi y Bento Gonçalves. La documentación fue fotografiada, catalogada en períodos de 10 años y categorizada para el análisis de contenido. Para elaborar la matriz de periodización se consideraron los principales eventos en el espacio/tiempo a partir de Arendt (1997) y Santos (2008).

La propuesta de crear una matriz de periodización tiene el objetivo de sistematizar los diferentes eventos en el curso del espacio y en el decurso del tiempo analizados. La elección de los eventos es un recurso metodológico a criterio del investigador aunque los eventos fueron dispuestos en el contexto del presente trabajo porque impactaron en el conjunto de las posibilidades considerando el mundo como un conjunto de posibilidades (Santos, 2008).

ENOTURISMO: UNA VISIÓN GLOBAL

El turismo del vino o enoturismo es una actividad destacada en diversos países europeos como Italia, Francia, España y Portugal (Darmaillac, 2009; Castaing, 2007; García et al, 2010) y de Oceanía como Australia y Nueva Zelandia (Hall et al, 2004). También se destaca en regiones vinícolas de Estados Unidos, Chile, Argentina (Schlüter, 2006), Uruguay y Brasil.

Las regiones vinícolas más tradicionales se convertirán en importantes destinos turísticos para los países, con características peculiares que involucran paisajes, estructura, servicios de apoyo, gastronomía local, hospedaje, agroindustrias, entre otros. La organización del sistema de enoturismo puede darse vía asociaciones, redes, grupos de organizaciones y grupos de acciones como la Asamblea de las Regiones Vinícolas de Europa – AREV, que reúne 17 países y sus regiones vinícolas (Hall, 2001).

En Francia, las regiones como Bordeaux, Champagne, Borgoña, Alsacia y el Valle de Loire entre otras están consolidadas en el enoturismo, aunque la actividad es reciente y remite a la década de 1990, a excepción de Borgoña que en 1934 creó la *Route des Grands Crus*, la primer ruta enogastronómica de Francia (Laferté, 2002). La oferta francesa tiene cerca de 5.000 bodegas abiertas al público y el 82% de los enoturistas son europeos y de los países importadores de vino francés. El mercado de enoturismo puede representar del 15 al 20% de las ventas de las empresas vinícolas de Francia (Darmaillac, 2009).

En Italia en 1993 se creó el Movimiento de Turismo del Vino – MTV y el día de las bodegas abiertas para promover la actividad e involucrar a los productores en el enoturismo (MTV, 2013). La oferta italiana es diversificada de norte a sur y concentra en la región de Toscana sus principales atractivos enoturísticos. España tiene una oferta enoturística importante en las regiones de La Rioja, Ribera del Duero, La Mancha, Penedés y Priorat y sólo la región de Penedés recibió 430 mil personas en 2012 (Consorci de Promoció Turística de L'alt Penedès, 2013).

Portugal tiene diversas regiones vinícolas importantes, entre ellas la del Douro que produce el vino de Porto. La región vinícola del Douro se caracteriza por sus paisajes a la orilla del río homónimo y son patrimonio mundial de la humanidad desde 2001 (Douro, 2013). El país no posee datos específicos de enoturismo y su estrategia territorial integra el sector “Gastronomía y Vinos” como uno de los 10 productos estratégicos para el desarrollo del país.

En Estados Unidos las regiones vinícolas de California reciben anualmente cerca de 4,5 millones de turistas y son el segundo mayor destino turístico de California después de Disneylandia. El estado de California recibe anualmente cerca de 8 millones de personas que gastan cerca de 300 millones de dólares al año en enoturismo (Hall et al, 2004).

En Australia los turistas domésticos gastaron en 2009 7,1 billones de dólares en enoturismo. Es un segmento importante que genera más de 200.000 empleos y distribuye el ingreso fuera de las grandes ciudades. El mismo año 660 mil turistas extranjeros visitaron al menos una bodega en Australia (13%). Los turistas mayormente provienen del mercado asiático (18%) (Federação das Vinícolas Australianas, 2013).

Chile, Argentina, Uruguay y Brasil conforman en América del Sur una región enoturística importante destacándose las regiones vinícolas argentinas que recibieron 1.091.664 visitas en 2010. Mendoza lidera la oferta con 108 bodegas que representan el 64,8% de la oferta de enoturismo argentino. Desde 2004 -aunque con crecimiento irregular- los Caminos del Vino argentinos tuvieron un incremento de 158,1% (Bodegas de Argentina, 2010).

Los datos presentados ilustran la importancia que la actividad tiene en el mundo y sus impactos en las regiones vinícolas. Esto motivó estudios en diversos países con diferentes abordajes, desde estudios longitudinales en regiones vinícolas (Alonso, Sheridan & Scherres, 2008; Alonso, 2009; Alonso & Liu, 2011; Alonso & Liu, 2012), en la perspectiva de creación de rutas, planificación e imagen (López-Guzmán, Sánchez Cañizares & Rodríguez García, 2009; Bruwer, 2003; Hojman & Jones, 2012; Fuller, 1997; Williams, 2001) y desde el punto de vista de la demanda, las experiencias y el marketing en el turismo del vino (Marzo Navarro & Pedraja Iglesias, 2012; Brown & Getz, 2005; Simeon & Sayeed, 2011; Quadri-Felitti & Fiore, 2012; Bruwer & Alant, 2009).

Según Mitchell & Hall (2006) los estudios en el área del enoturismo se expandirán a partir de 1990 con dos tercios de la literatura proveniente de Australia y Nueva Zelanda. Los autores identificaron siete áreas de concentración de investigaciones: los productos turísticos del vino y su desarrollo, el enoturismo y el desarrollo regional, el mercado del enoturismo y las bodegas, la segmentación de la demanda del enoturismo, el comportamiento del visitante, la naturaleza de la experiencia del visitante, y los riesgos y la bioseguridad en el área de visitas en las regiones vinícolas (Mitchell & Hall, 2006).

En el contexto brasileño el turismo del vino tiene manifestaciones puntuales en la región nordeste (Zanini, 2007; Galvão, 2006) y se consolida en la región sur de Brasil, sobre todo en los estados de Santa Catarina y Rio Grande do Sul. Los trabajos que estudiaron el tema sugieren que la actividad en Brasil se inició en esa región y se desarrolló de forma organizacional durante cerca de 40 años en Rio Grande do Sul (Falcade, 2001; Soares, 2004; Valduga 2007; Lavandoski, 2008, Tonini, 2008). El Valle de los Viñedos, ruta del enoturismo entre los municipios de Garibaldi, Bento Gonçalves y Monte Belo do Sul fue la primera región demarcada con la Denominación de Origen de Brasil y recibió en

2011 más de 228 mil personas (Aprovale, 2012). La práctica del enoturismo tiene sus orígenes en esa región y su vitivinicultura tiene una significativa influencia cultural por parte de la inmigración italiana (Falcade, 2001; Valduga, 2007; Lavandoski, 2008; Ribeiro, 2002; Tonini, 2008).

La amplitud de los estudios ligados al enoturismo muestra la permeabilidad de la actividad ligada a los aspectos de la ruralidad, la gastronomía, la economía, los paisajes y el impacto de los visitantes en las regiones vinícolas. Pero pocos estudios se han centrado en los procesos históricos y culturales de formación de las regiones vinícolas y este es uno de los propósitos del presente artículo.

DEL TERRITORIO AL TURISMO: UNA SÍNTESIS

El espacio es un organismo en transformación con muchas posibilidades y simultaneidades y no existe un punto de partida puro y original (Massey, 2008). Comporta diferentes configuraciones con aspectos materiales e inmateriales, espacios de vida y espacios vividos (Frémont, 1999), juegos de poder y delimitaciones político administrativas que son características de los territorios. Como categoría geográfica la perspectiva territorial permite amplios análisis. Haesbaert (2004) sintetiza la noción de territorio en tres vertientes: a) política, que se refiere a las relaciones de espacio-poder; o jurídico-política, la más difundida, donde el territorio es visto como un espacio delimitado y controlado a través del cual se ejerce un determinado poder; b) cultural o simbólico cultural, prioriza la dimensión simbólica y más subjetiva donde el territorio es visto como producto de la apropiación/valoración simbólica de un grupo en relación a su espacio vivido; y c) económica, enfatiza la dimensión espacial de las relaciones económicas y el territorio como fuente de recursos y/o incorporado en el embate entre las clases sociales y en la relación capital-trabajo.

El espacio se transforma en territorio a través de la materialización de sus construcciones y edificaciones, lo que presupone la instauración de dominios de una civilización sobre su existencia material en relación a la de sus congéneres (Haesbaert, 2004; Heidrich, 2000). En el abordaje territorial de la dimensión de poder/dominio/frontera es clara la constitución territorial que expone un territorio no definido por él mismo sino a partir de la imbricación de sus variables internas con las externas. En una sociedad donde el territorio y sus recursos son divididos de modos desiguales y gerenciados por las clases más fuertes, la inmovilidad y la mutación territorial son vistos en función de la conservación de los privilegios constituidos en defensa de los modos de producción que favorecen dichos privilegios (Turri, 2002).

Es fundamental comprender los procesos de territorialización, desterritorialización y reterritorialización que relaciona un proceso con otro, es decir que el proceso de reterritorialización se da a partir de la desterritorialización y el territorio en sí acarrea la dinámica de la des-reterritorialización, compuesto por ensamblajes o asociaciones técnicas y colectivas de enunciación (Haesbaert, 2004).

Esta comprensión es fundamental para entender las dinámicas del turismo que se dan en una relación de espacio y tiempo y se pueden distinguir diferentes relaciones que se dan en el territorio turístico. La acción de planificadores y promotores territoriales muestra la existencia de territorios que pueden tener una armonía forzada para tornarse turísticos (Knafou, 2001). Según el autor esta perspectiva denota la primera relación entre turismo y territorio. La segunda relación que expone es la existencia de turismo sin territorio que se daría en “espacios-receptáculo” como los *center parcs* europeos. La última relación que el autor cita es la existencia de territorios turísticos, “*territorios inventados y producidos por los turistas más o menos incorporados por los operadores turísticos y por los planificadores*” (Knafou, 2001: 73). Es el territorio apropiado por los turistas en un acuerdo inicial entre pobladores, turistas, agentes y operadores turísticos con intencionalidad.

La turistificación parte de la apropiación de fracciones del espacio que tienen su lógica alterada por el turismo (Knafou, 2001). La turistificación permite una amalgama de las lógicas de ocio y de trabajo, pues los agentes turísticos y operadores tienden a instalarse en una fracción del espacio refuncionalizándolo. En este contexto, la invención del lugar turístico obedece a un doble movimiento: el primero de distorsión del uso dominante del lugar es el poder subversivo del turismo; y el segundo es la incorporación de nuevas territorialidades al lugar turístico, el poder de conquista del turismo. La subversión es interior en sentido inverso al orden establecido y la conquista es exterior por la incorporación al territorio existente de territorios suplementarios (Knafou, 1991).

En el ámbito de la intencionalidad en el proceso de turistificación la vertiente patrimonial es central en el territorio turístico. Un bien, actividad, valor o función se convierte en patrimonio a partir de la pérdida de su valor de uso esencial y el patrimonio es un vector, un catalizador de la función territorial, pues funda una memoria común especialmente cuando hay interés en fijar un determinado grupo a un territorio (Di Méo, 2004, Gravari-Barbas, 1995). El patrimonio se torna el estado en el cual se encuentran inmersos los objetos cuando son sometidos a cierto tipo de operaciones gestuales, escritas, cognitivas, semánticas, jurídicas y financieras. Se puede decir que asume una connotación menos rígida una vez que requiere un mínimo de cooperación para ser admitido colectivamente, aunque su dialéctica siempre permanezca (Heinich, 2009).

La dialéctica del patrimonio puede ser intensificada a partir del uso que se hace de él, como el turístico por ejemplo, lo que puede convertirse en una relación no siempre armónica debido a las diferentes territorialidades que se dan en el lugar turístico y a los diferentes tipos de relaciones entre turismo y territorio en el proceso de turistificación (Lander, 2004).

Es fundamental citar la intencionalidad de los agentes en la turistificación tanto de la población local como de los operadores y agentes de planificación, pues los recursos territoriales como el patrimonio pueden ser conducidos/destinados al uso del turismo en una lógica de co-constitución al mismo tiempo en que para que el patrimonio sea validado es necesaria la “mirada del otro”, y el turismo cumple esa función por su rol en la comunicación (Lazzarotti, 2003).

En síntesis, aunque los procesos de patrimonialización no tengan intencionalidad desde el punto de vista de la turistificación pueden tener intencionalidad en la reterritorialización. Son vectores territoriales que pueden llevar a la turistificación de espacios. En ese sentido, la formación regionalista en diversos países sobre todo en las primeras décadas del siglo XX obedeció a la misma lógica en lo que se refiere a los vectores territoriales como la patrimonialización anclada en productos locales, gastronomía, folclore, etc.

El caso más expresivo de una formación regionalista intencional y anclada en bases locales se podría decir que es el del regionalismo francés (Laferté, 2002; Lavenir, 1999). El turismo permite endosar (validar) las prácticas sociales internas de los agentes a través de la imposición de su visión del mundo en el complejo juego territorial que soporta el tejido social. En ese contexto se analizó el caso propuesto a fin de buscar una respuesta a la problemática sugerida inicialmente.

PRIMERA ETAPA DE LA VITIVINICULTURA: 1870 A 1920 – RIO GRANDE DO SUL

Con el cambio en la política agraria nacional en la segunda mitad del siglo XIX y la creación del Ministerio de Agricultura, Comercio y Obras Públicas el poder ejecutivo nacional pasó a actuar de forma intervencionista. Entre las diversas acciones previstas por ese órgano estaba la provisión de mano de obra por medio de una política de inmigración y colonización, la aplicación de la Ley de Tierras (que eliminó el sistema de sesmarías a partir de 1850), la aplicación del crédito regio y la promoción de la empresa agrícola industrial (especialización agrícola e introducción de máquinas) (Lobo, 1980). Hubo una intensa política de fomento a la producción agrícola en todo el país, con importación de plantas, semillas, tecnología, maquinarias y la promoción de ferias y premios a los productores que tuvieran iniciativas destacadas. Así, los informes del Ministerio de Agricultura, Comercio y Obras Públicas de 1872 a 1874 analizan los resultados de la donación a los Estados de São Paulo y Rio Grande do Sul de plantas de uvas importadas de Europa y Estados Unidos (Lobo, 1980).

La economía en las colonias inmigrantes era esencialmente agrícola. En 1885 en las colonias Conde d'Eu (actual Garibaldi) y Dona Isabel (actual Bento Gonçalves) la producción agrícola fue cuantificada (Cuadro 1).

Cuadro 1: Producción agrícola en la colonia Dona Isabel y Conde d'Eu en 1885

Colonia	Trigo*	Centeno*	Porotos*	Maíz*	Cebada*	Arroz*	Vino **
D. Isabel	25.284	24.221	30.367	52.770	6.497	755	10.168
Conde d'Eu	15.209	25.680	28.473	62.718	4.680	647	6.115
*Sacos de 60 kg ** Barril de 480 litros							

Fuente: Archivo Histórico de Rio Grande do Sul (AHRs) – S. A. 051

En Conde d'Eu (Garibaldi) la producción agrícola de 1886 también fue cuantificada (Cuadro 2).

Cuadro 2: Producción agrícola en Conde d'Eu en 1886

Arroz*	Trigo*	Centeno*	Feijão*	Maíz*	Cebada*	Vino **
737	16.109	27.503	29.726	66.203	5.815	4.955
*Sacos de 60 kg ** Barril de 480 litros						

Fuente: Arquivo Histórico de Rio Grande do Sul (AHRS) – S. A. 051

La población en la Colonia Dona Isabel en 1884 era de 8.339 personas y en Conde d'Eu en 1886, era de 6.938 habitantes. Había una producción *per cápita* agrícola excedente en esa región (en la colonia sólo de vino). Dona Isabel en 1885 se estima que tenía una producción de casi 600 litros *per cápita*. El Estado comenzó a incentivar cada vez más la actividad vitivinícola que se consolidaría en las próximas décadas como la principal actividad económica regional.

En 1891 se fundó la Escuela de Agricultura y Viticultura de Taquari y siete años más tarde se inauguró la primera Estación Agronómica Experimental en la Chacra das Bananeiras en Porto Alegre. En ese período se contrató al enólogo italiano Lourenço Mônaco para fiscalizar la higiene en los municipios de Caxias do Sul y Garibaldi. Introdujo nuevas máquinas y técnicas de producción, importó plantas de uva de Argentina y creó la empresa Lourenço Mônaco & Cia. en Bento Gonçalves (Paz & Baldisserotto, 1997). Pellanda (1950) hace una síntesis de la actuación de la Estación Agronómica Experimental.

En 1898 enviaron 25.000 plantas por intermedio de la Casa João Adolfo da Fontoura Freitas para distribuir entre los colonos de Caxias do Sul, Antônio Prado, São Marcos, Alfredo Chaves, Ijuí, Bento Gonçalves, los agricultores de São Leopoldo y de Tristeza y los propietarios de chacras de esta capital [...]. Al año siguiente se importaron de Uruguay 20.000 plantas más [...]. La Estación Agronómica estudiaba la adaptación de las viníferas y comparaba los productos de las castas finas y las comunes, hacía injertos, etc. En 1901 comenzó a distribuir 8.800 plantas de producción propia hasta 1910 (Pellanda, 1950: 54).

Desde mediados del siglo XIX en la esfera federal y a partir de 1922 a escala estadual, los gobiernos habían previsto la instalación de estaciones experimentales. En la regulación de tierras del Estado de Rio Grande do Sul de 1922, el artículo 84 del capítulo IV especifica las actividades de las estaciones y en lo que compete a la vitivinicultura merece destacarse: 1) la organización de viveros de las especies y variedades de vides más aconsejables para las diferentes zonas del Estado; y 2) la creación del profesorado ambulante con profesionales de las estaciones experimentales de las zonas respectivas (AHRS, 1922). Este último brindaba asistencia técnica en la producción vitivinícola a los agricultores incentivando la vitivinicultura y dotando al territorio de medios técnicos (Massey, 2008).

Paralelamente a los incentivos técnicos el Estado promocionaba la vitivinicultura por medio del apoyo a eventos. El 21 de abril de 1899 en Pelotas, al sur de Rio Grande do Sul, se llevó a cabo la 1ª

Exposición Agrícola del Estado y en 1901 se realizó la Exposición Industrial de Porto Alegre con diversos productores de la región colonial italiana y donde se destacó Caxias do Sul que participó con 30 productores de vinos (Pesavento, 1983, Rodrigues, 1972). La primera Exposición de Uvas de gran porte se realizó en Garibaldi en febrero de 1913 bajo la administración del intendente municipal Affonso Aurélio Porto. Realizada en los salones del Club Borges de Medeiros contó con la presencia de 133 expositores de uvas y 20 expositores de vinos (AHMG, 1913), en una primera territorialización del espacio (Haesbaert 2004; Heidrich, 2000) y patrimonialización (Di Méo, 2004, Gravari-Barbas, 1995).

Un salto regional en la producción del vino fue la construcción de la línea de tren en las dos primeras décadas del siglo XX. El tren permitió unir la región con la capital del Estado y mejoró significativamente la distribución agrícola. Además, los primeros hoteles en la región fueron construidos en las márgenes de las estaciones ferroviarias de esos municipios, con excepción de Garibaldi que construyó el primer hotel que se registró en la colonia (Hotel Casacurta) a fines de la década de 1870 (AHMG, 2004). Con la llegada del tren se instalaron los primeros comerciantes en las márgenes de las estaciones ferroviarias y esto favoreció la acumulación capitalista formando la primera elite económica local una vez que los comerciantes pagaban las mercaderías a plazo a los agricultores. Esta elite urbana creó las principales industrias metalúrgicas y vinícolas de la primera mitad del siglo XX (Pesavento, 1983).

El apoyo estatal en diversos sentidos permitía el establecimiento de una vía de doble mano que fomentaba la actividad junto a los agricultores y se asociaba a las elites para apoyar a los industriales del vino en los eventos regionales. Esta primera etapa fue marcada por el rol del Estado como agente central de la vitivinicultura. Se había afirmado una nueva matriz agraria en la región realizándose la territorialización del espacio.

SEGUNDA ETAPA DE LA VITIVINICULTURA: 1930 A 1970 - RIO GRANDE DO SUL

En 1930 una fuerte crisis económica acometió al sector vinícola fruto de relaciones desiguales. Por un lado el Estado se asociaba al capital privado de los industriales y por otro lado los agricultores no soportaban más el peso de los impuestos cobrados por el gobierno estadual. Los más afectados fueron los colonos vitivinicultores y sus familias que para superar la crisis formaron cooperativas vinícolas uniendo sus capitales. Tanto los industriales como los colonos vitivinicultores buscaron alternativas a la crisis: los industriales buscaban la reducción de impuestos y el aumento de la promoción para aumentar el consumo; y los colonos buscaron la reorganización productiva vía cooperativas (AHMJSA, 1931a).

Con la reestructuración productiva la producción debía ganar mercado y había que encontrar alternativas. En la Italia de 1931 se había celebrado por segunda vez la fiesta de la uva debido a una superproducción nacional de uvas (6 billones de kilos). Según Celeste Gobbato, un enólogo e

influyente intelectual italiano traído desde Roma por el gobierno brasileño en 1912, *“todos los rincones de Italia celebraron la fiesta de la uva exigida por el patriótico gobierno nacional de la península y aceptada con entusiasmo por toda la población”*. Es importante destacar que Gobbato era un agente del fascismo italiano en Brasil y sus escritos tenían eco en la colonia. El evento italiano contó con la presencia de carrozas alegóricas y uvas colgadas en la calle y agrega que *“había interés tanto por parte del productor como del consumidor de que se difundiera en RS la fiesta anual de las uvas”* (AHMJSA, 1931b).

En base al modelo italiano se realizó la primera edición de la Fiesta de la Uva el 08 de marzo de 1931 en los salones del club Recreio da Juventude en Caxias do Sul. Fue más una exposición de uvas que una fiesta. El carácter festivo llegaría en la segunda edición en 1932. La Fiesta de la Uva fue el primer gran evento regional que generó interés nacional y demanda turística. Los municipios vecinos fueron invitados a exponer y ayudar en la organización y las cooperativas vinícolas destinaron parte de la ganancia a la organización de la fiesta. La Asociación de Comerciantes de Caxias se encargó de la organización y en un acta de 1931 consta que *“la Sociedad Vinícola, las Cooperativas Agrícolas y demás exportadores de vino aportan cinco réis por cada litro de vino exportado desde el 15 de noviembre hasta el cierre de la Fiesta de la Uva”*, para su organización (AHMG, 1931).

El interventor del Estado General Flores da Cunha anunció en los diarios su apoyo a la Fiesta de la Uva: *“A fin de incentivar la mayor convergencia posible de turistas y amateurs, el General Flores da Cunha concederá a las personas que deseen visitar la exposición un descuentos en sus boletos de tren”* (AHMJSA, 1932). La Fiesta de la Uva se caracterizó como ancla de turistificación, relacionando territorio y turismo (Knafo, 2001). La organización de la Fiesta de la Uva estuvo a cargo de una elite intelectual, política y económica urbana, ansiosa por mostrar el progreso material de la colonia y dejar atrás el aislamiento y los años de privación y miseria de las primeras décadas de la colonización. Por su carácter de exclusividad, en el contexto económico agrícola estadual la Fiesta era codiciada y se convertía en un gran evento político alcanzando prácticamente a la totalidad de la población regional ya que representaba los resultados de la producción industrial y agrícola y los valores construidos colectivamente tanto en el espacio urbano como en el rural (Valduga, 2011).

Se puede afirmar que el evento se tornó en patrimonio de la comunidad, pues asumido colectivamente y con intencionalidad funcionó como un catalizador de la función identitaria (Di Méo, 2004). El grupo se identificó con el territorio enarbolando un pasado de trabajo y proyectando un futuro en base a los mismos principios e ideas y a una memoria común. La Fiesta de la Uva fue el modelo de las fiestas regionales posteriores y su repetición (en 2012 se realizó la 28ª edición) la convirtió en un evento tradicional. La patrimonialización del vino resultó una característica explícita a partir de ese momento, aglutinando valores y permitiendo validar las prácticas internas por parte de los visitantes a partir de la “mirada del otro” (Lazzarotti, 2003).

El 21 de marzo de 1935 se fundó en el estado el *Touring Club* de Brasil (Sociedad Rio-Grandense de Turismo), con sede en Porto Alegre. El *Touring* actuó en la arquitectura del turismo estadual y regional y el *leitmotiv* fue la conmemoración estadual del Centenario Farroupilha durante el gobierno del General Flores da Cunha, que también fue Presidente del Consejo Honorario del *Touring*. En el diario *Correio do Povo* se lee que asistieron “más de 15 mil forasteros” al Centenario Farroupilha, que contó con cerca de 45 mil visitantes (AHMJSA, 1935).

El *Touring* organizó las primeras excursiones turísticas con destino a la región vinícola del Estado. El 05 de octubre de 1935 se envió un oficio a las prefecturas de Garibaldi y Bento Gonçalves informando sobre la visita de una excursión turística y solicitando apoyo para la recepción.

Con grata satisfacción ponemos en conocimiento de V.S. que el Touring Club de Brasil, sección de Rio Grande do Sul, efectuará en pocos días una gran excursión turística a la región vinícola rio-grandense, cuya finalidad es exhibir a los ojos maravillados de los innumerables forasteros que nos visitan atraídos por la conmemoración del Centenario Farroupilha, las fascinantes bellezas naturales y el dinámico progreso de nuestros municipios productores de vino, entre los que figura Garibaldi con interesantes y variados atractivos turísticos (AHMG, 1935).

El prefecto de Bento Gonçalves, Arlindo Barbosa, respondió el oficio al *Touring* diciendo que “cuanto más tarde, mejor será la impresión de los visitantes” (AHMBG, 1935), posiblemente en alusión a los paisajes vitícolas que en invierno pierden las hojas y en primavera están en la plenitud de su brote. Bento Gonçalves, Garibaldi, Caxias do Sul y los demás municipios productores de uva del entorno aparecen con su principal producto comercial, el vino. La excursión que formó parte de la conmemoración del Centenario Farroupilha siguió por Caxias do Sul, Garibaldi, Nova Trento y Farroupilha y duró 5 días (Hohlfelt & Valles, 2008). Fue el único evento fuera de la capital durante la conmemoración del Centenario Farroupilha.

El *Touring* actuaba en diversos frentes en el turismo do Rio Grande do Sul destacándose los eventos estatales como las Semanas de la Patria y el “Circuito da Boa Vizinhança”. Este circuito nació con la Segunda Guerra Mundial cuando buena parte del flujo turístico internacional empezaba a estancarse. En ese contexto el *Touring Club* de Brasil mandó una carta al Presidente de la República Getúlio Vargas el 25 de marzo de 1940 pidiendo ayuda para concluir las carreteras que unían Rio Grande do Sul con Argentina, Uruguay y Paraguay como vía turística alternativa a los barcos a vapor que ahora temían a los submarinos.

El viaje marítimo es incómodo para las personas que no se sienten bien a bordo y no ofrece los variados atractivos del viaje terrestre. El turista aspira ver y observar aspectos nuevos y sentir sensaciones inéditas. Disfrutará de una secuencia admirable de escenarios típicos y curiosidades, desde las colinas de Rio Grande do Sul a las sierras del Mar y la Mantiqueira (AHMJSA, 1940).

Los turistas de los países vecinos visitaban principalmente Rio de Janeiro y las estaciones hidrominerales brasileñas pero la intención era fomentar el turismo interno interestadual. Esta experiencia fue pionera en el contexto regional del turismo en Brasil, pues abarcaba 8 mil kilómetros de autovías incluyendo Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Curitiba, Asunción del Paraguay, Porto Alegre, Montevideo y Buenos Aires. Diversos diarios mostraron el recorrido del “Circuito da Boa Vizinhança”, con el propósito de enaltecer las “*posibilidades turísticas nacionales ante la Segunda Guerra*”, como informó el diario Correio da Manhã del 31 de marzo de 1940 en Rio de Janeiro.

En la década de 1950 el *Touring Club* continuó actuando en la esfera Estadual y Nacional. Presionó al presidente de Brasil Juscelino Kubitschek a crear en 1958 la Comisión Brasileña de Turismo (COMBRATUR), primer órgano federal de turismo. El Consejo Estadual de Turismo (CET) y la Secretaría Estadual de Turismo (SETUR), creados en 1950, exigieron a los municipios “con vocación” para el turismo que creen sus Consejos Municipales (Goidanich, 1993). Bento Gonçalves creó su Consejo Municipal de Turismo en 1965 por la Ley Municipal n° 171. Garibaldi creó el organismo en 1957 por la Ley 60/57 (AHMG, 1957).

La SETUR del Estado de Rio Grande do Sul incentivaba la organización de eventos en los municipios gaúchos y creó en la década de 1960 el calendario turístico de RS. Entre los eventos creados se pueden enumerar la 1° Fiesta da Serra en Canela (1962), la Fiesta del melocotón en Pelotas (1963); la Fiesta de las Rosas en Sapiranga, la Fiesta del Maíz en Guaporé y la Fiesta Nacional del Calzado en Novo Hamburgo (Goidanich, 1993). Mientras que en 1967 se creó en Bento Gonçalves la Fiesta Nacional del Vino (Fenavinho) en medio de la crisis de la vitivinicultura.

La Fenavinho se inspiró en la Fiesta de la Uva de Caxias do Sul y se hizo conocida nacionalmente desde su primera edición porque la visitó el presidente de la república Humberto de Alencar Castelo Branco. También se presentaron vinos en Guanabara (Rio de Janeiro) y fueron 11 gobernadores. Era necesario drenar el excedente de producción de vinos y colocar la producción de Bento Gonçalves en el escenario brasileño (AHMBG, 1969). La edición de 1967 contó con la participación de 100 mil personas. La segunda edición en 1971 y la tercera en 1975 contaron respectivamente con 110 y 140 mil visitantes.

La comisión organizadora del evento creó símbolos y elementos de identificación territorial, como el himno municipal y el himno del club de fútbol de la ciudad (Club Deportivo) donde se hacía mención al vino en sus estrofas. Mientras que Bento Gonçalves fue denominada por el Consejo Municipal de Turismo como la “Capital Brasileña del Vino”. La creación de símbolos ligados a la vitivinicultura continuó en las décadas siguientes, con la construcción de una iglesia y el pórtico del municipio con forma de barril de vino, etc. El municipio de Garibaldi también creó sus símbolos y en 1969 presentó su himno municipal asociando el vino y el turismo (Cuadro 3).

Cuadro 3: Himno de Garibaldi

Nesta data gloriosa
De tua emancipação
Nós queremos jubilosos
Te saudar numa oração!

Salve, salve, Garibaldi
Neste dia trinta e um
Salve! Salve!

Imigrantes te construíram, com bravura e destemor
Sacrifícios não mediram, pois te ergueram com amor
Garibaldi tua riqueza, são teus vinhos, teus trigais
Tuas colinas verdejantes, tuas belezas naturais.

O teu povo idealista, é também hospitaleiro
Sente-se em casa o turista nacional e estrangeiro
Tua igreja é das mais lindas, tua praça é um primor
Lá no alto a doce Ermida, testemunha fé e amor.

Tuas crianças, lindas flores, são alegres e sadias,
Com seus risos e folguedos, enchem tudo de harmonia
Tuas escolas são prá-frente, estudante são aos mil
Jovens fortes e briosos, esperança do Brasil.

Fuente: <<http://www.garibaldi.rs.gov.br>>. Acceso el 05 de abril de 2013

En este período es evidente que la patrimonialización del vino ya había sido asumida colectivamente, especialmente a partir de los mecanismos oficiales creados para el turismo y la creación de símbolos que permitirán formar memorias comunes. Así, el patrimonio asumió una connotación menos rígida, ya que requiere un mínimo de cooperación para ser admitido colectivamente (Heinich, 2009).

A mediados de la década de 1960 el Consejo Municipal de Turismo denominó a Garibaldi como “Metrópolis del Champagne”, que era el producto que identificaba al municipio por el carácter pionero de la empresa Peterlongo que producía esa bebida desde 1915. El Consejo y la prefectura habían creado algunas facilidades para instalar un nuevo hotel turístico como el Decreto-Ley que permitía la aplicación del 50% del impuesto al ingreso en proyectos turísticos (Valduga, 2011).

En 1967, David Afonso Antônio Santini, garibaldense radicado en Recife y empresario del rubro inmobiliario, volvió al municipio con el propósito de invertir en turismo y convertir a Garibaldi “*en una ciudad típicamente turística*” (AHMG, 1967). Sus motivaciones eran dos. La primera debido a las facilidades ofrecidas por el Consejo y la segunda debido a un viaje turístico por Europa (AHMG, 1971), donde pudo conocer el “*uso de una pista artificial de esquí*” en Suiza. El proyecto inicial de David Santini preveía la construcción de un hotel con forma de botella de champagne de 18 metros de base, 65 metros de altura y 25 pisos, que sería el “mayor champagne del mundo”. Al lado del hotel estaba prevista la instalación de una pista de patinaje sobre hielo con forma de taza y una pista de esquí, entre otros atractivos de invierno (AHMG, 1968a).

El proyecto del hotel no llegó a ejecutarse, pero en 1968 se inauguró extra oficialmente la Estación de Esquí Presidente Médici y en 1970 se inauguró oficialmente durante la clausura de la II

Semana de Turismo de Garibaldi. El proyecto contaba con una pista de esquí de 700 metros, un tobogán de 200 metros, restaurante y un teleférico con 40 sillas para paseos turísticos y transporte de los esquiadores.

La pista causó gran alboroto por el hecho de ser exclusiva en Brasil y América Latina en esa época y fue objeto de diversas notas periodísticas. Esto atrajo un gran flujo de turistas y deportistas que eran recibidos con vinos y espumantes (AHMG, 1968b). En 1970 se fundó en Garibaldi la Academia Brasileña de Esquí (AHMG, 1970) y en 1971 se realizó el 1° Campeonato Brasileño de Esquí.

Todo el contexto turístico de esa región involucra la vitivinicultura y todos los eventos contaron con un fuerte apoyo estatal, relacionando Estado, vino y turismo en una perspectiva de turistificación a partir del patrimonio del vino construido mediante mecanismos de aceptación de una colectividad y mostrando relaciones territoriales en el turismo. Así, se incorporó al territorio existente un territorio turístico suplementario (Knafo, 1991).

En las décadas siguientes se configuraron nuevos escenarios con la apertura de las bodegas al turismo en la década de 1970, la mejora de la producción vinícola y la estructuración del turismo de forma regional a partir de mediados de la década de 1980. Considerando los principales eventos de la región se propone la creación de una matriz de periodización que es presentada a continuación.

MATRIZ DE PERIODIZACIÓN: INTERESCALARIDAD EN EL TERRITORIO DEL VINO

Los eventos son vectores temporales que hacen que el espacio sea el resultado de la simultaneidad de acciones que se expresan en su materialidad, su uso y su interpretación por parte de los sujetos que lo habitan, usan o sólo pasan por él. Para las escalas dispuestas en la matriz, en lo que se refiere al ámbito municipal/local, se consideró el área analizada de los municipios de Garibaldi y Bento Gonçalves, aunque algunos eventos hayan impactado en otros municipios del entorno como la Fiesta de la Uva, por ejemplo.

La matriz se conformó a partir de dos ejes: en la columna vertical el eje de las sucesiones (tiempo) y en la columna horizontal el eje de las coexistencias (eventos). A partir de la visualización de los principales eventos dispuestos en la matriz se propuso una nueva periodización. Así, el Cuadro 4 presenta la matriz de periodización elaborada para el presente trabajo.

La interferencia de los eventos en las diferentes escalas se basó en el análisis de las fuentes recolectadas considerando su tiempo histórico. A partir de los eventos dispuestos en la matriz se elaboraron nuevas periodizaciones considerando algunas particularidades (una nueva periodización para la vitivinicultura y otra elaborada a partir de la perspectiva del turismo). Evidentemente no hay rigidez en cada período y coexisten algunas características y etapas transitorias.

Cuadro 4: Matriz de periodización: interescalaridad en el territorio del vino

Eje de las coexistencias >>					Etapa pre- turística	
Eje de las sucesiones >>	Etapa pre- vitivinicultura	Evento/ Tiempo	Nacional	Regional Estadual		Local Municipal
		1850	Ley nº 601 - Ley de Tierras			
		1860	Creación del Ministerio de la Agricultura, Comercio y Obras Públicas			
		1870	Substitución del trabajo esclavo	Inmigración blanca en RS		Construcción del Hotel Casacurta en Garibaldi
Primera etapa de la vitivinicultura (implanta-ción y experimen-tación) 1875 a 1920	1875	Inmigración/mano de obra para labores del café		Inmigración Italiana para producción de alimentos. Estructura territorial de 24 a 30 hectáreas		
	1885		Política de fomento agrícola			
	1887	Creación de la Imperial Escuela Agronómica de Campinas				
	1890			Emancipación de la colonia Dona Isabel (Bento Gonçalves)		
	1891		Creación de la Escuela de Agricultura y Viticultura de Taquari			
	1898		Creación de la 1º Estación Agronómica Experimental en Chácara das Bananeiras, en Porto Alegre			
	1899		Creación del 1º Laboratorio Enológico del Estado en Porto Alegre			
	1900			Emancipación de la colonia Conde D'Eu (Garibaldi)		
	1901		Realización de la Exposición Industrial de Porto Alegre			
	1907	Se funda en Rio de Janeiro el Automóvil Club de Brasil				
	1910			Llegada de La estación ferroviaria Santa Luiza al distrito de Garibaldi.		
	1911			Inicio del cooperativismo vinícola		
	1912			Contratación por parte del Estado del enólogo italiano Celeste Gobbato		
	1913			Realización de la primera Exposición de Uvas en Garibaldi		

		1914	Inicio de la Primera Guerra Mundial			
		1915		Interrupción del cooperativismo vinícola	Manoel Peterlongo Filho inicia la producción de <i>champagne</i> en Garibaldi	
		1917			Llegada de las vías a Garibaldi	
		1918	Final de la Primera Guerra Mundial			
	Etapa de transición de la vitivinicultura-ra (tecnificación/burocratización): 1921 a 1930	1919		Inicio del Veraneo en la Serra, hospedaje en los hoteles de las estaciones ferroviarias	Llegada de las vías a Bento Gonçalves	Primera etapa del turismo (turismo espontáneo-neo): 1919 a 1930
		1921			Creación por parte del Estado de la Estación Experimental de Viticultura y Enología en Caxias do Sul	
		1922	Celeste Gobbato publica el libro "Manual del Viti-Vinicultor Brasileño"	Estado prevé la constitución de estaciones experimentales en el Reglamento de Tierras		
		1923	Se funda en Rio de Janeiro el <i>Touring Club</i> de Brasil			
		1926		Formación del sindicato arrocero. Modelo referencial a los industriales del vino		
		1928		Creación del Sindicato del Vino		
		1929		Decreto N ° 4255 del Estado aprueba el Reglamento de los vinos de Rio Grande do Sul		
	Segunda etapa de la vitivinicultura (expansión): 1931 a 1971	1931	Se reanuda el movimiento cooperativista vinícola		Realización de la Fiesta de la Uva en Caxias	Segunda etapa del turismo (turismo burocratización): 1931 a 1971
		1932			Realización de la segunda edición de la Fiesta de la Uva	
		1933		Fundación de la Federación de las Cooperativas Sul Rio-Grandenses de Vino		
		1935		Se funda el <i>Touring Club</i> en RS. Conmemoración del Centenario Farroupilha en el Estado		
		1936		Es creado el Instituto Rio Grandense Del Vino en Porto Alegre		

1937	Presidente gaúcho Getúlio Vargas asume el "Estado Novo"		
1938			Creación de la Estación y el Laboratorio de Enología en Bento Gonçalves. Instalación de un Campo de Cooperación de la Secretaría Estadual de Agricultura en Garibaldi
1939	Inicio de la Segunda Guerra Mundial		
1940	Organización de la Semana de la Patria por los <i>Touring Clubs</i> brasileños y del Circuito de la Boa Vizinhança		Creación de las delegaciones del <i>Touring Club</i> en Bento Gonçalves y Garibaldi
1941		Edición de la primer guía turística del Estado por el <i>Touring Club</i>	Inauguración de la carretera federal uniendo Porto Alegre y Caxias do Sul
1942	Brasil entra en la segunda Guerra contra los países del eje		Inicio de los trabajos de la Estación y el Laboratorio de Enología en Bento Gonçalves.
1945	Fin de la Segunda Guerra Mundial		
1950		Ley n° 997 creó el Consejo Estadual de Turismo y el Servicio Estadual de Turismo.	Realización de la Fiesta de la Uva junto con la conmemoración del 75° Aniversario de la Inmigración Italiana
1953			Inauguración del nuevo Hotel Casacurta en Garibaldi
1957			Ley n° 60/57 creó el Consejo Municipal de Turismo de Garibaldi
1958	Juscelino Kubitschek creó la Comisión Brasileña de Turismo – COMBRATUR		
1959		Conmemoraciones del Día de la Vendimia en Garibaldi tutelado por la Asociación de los Viticultores de Rio Grande do Sul	Ley n° 3.646/59 creó la Escuela de Viticultura y Enología de Bento Gonçalves.
1965			Ley n° 171 creó el Consejo Municipal de Turismo de Bento Gonçalves
1967			Realización de la 1° Fenavinho

Etapas de transición (competición/adaptación):	1968	Realización del Festival de vino de Guanabara (RJ) con 11 gobernadores presentes		Inauguración extraoficial de la Estación de Esquí Presidente Médici, en Garibaldi	Etapas de transición (segmentación):
	1969			Primera reunión con 21 consejos municipales de turismo para debatir el tema. Creación del Himno de Garibaldi	
	1970	Fundación de la Academia Brasileña de Esquí en Garibaldi		Inauguración oficial de la Estación de Esquí Presidente Médici, en Garibaldi	
	1971	Realización del 1° Campeonato Brasileño de Esquí en Garibaldi	Creación de la Asociación de los Organismos Oficiales de Turismo	Realización de la 2° Fenavinho	
	1972	Primera transmisión de La televisión brasileña en colores con el evento Fiesta de la Uva, de Caxias do Sul			Etapas de transición (segmentación):
	1973			Asfalto de la carretera São Vendelino (RST 470)	
	1975			Construcción del Pipa Pórtico en Bento Gonçalves	

Fuente: Elaboración propia

Las etapas denominadas de pre-vitivinicultura y pre-turismo sólo se refieren a la escala de análisis. Para la vitivinicultura se propuso la siguiente periodización:

a) Primera etapa de la vitivinicultura (implementación/experimentación): 1875 a 1920. En este período se considera el proceso de ocupación a partir de la inmigración italiana y la implementación de la vitivinicultura con carácter experimental a partir de los incentivos del Estado. Fue el período de reterritorialización (Haesbaerth, 2004). Este período fue seguido por una etapa transitoria de tecnificación/burocratización entre 1921 y 1930. Esta transición se caracterizó por la expansión técnica de la vitivinicultura especialmente a partir de la implementación de estaciones experimentales previstas en la Ley de Tierras. Con la organización burocrática de la vitivinicultura surgieron los liderazgos económicos asociados al aparato estatal.

b) Segunda etapa de la vitivinicultura (expansión/exposición): 1931 a 1971. La Fiesta de la Uva fue un hito histórico en el contexto regional y nacional. La producción de vino pasó a otro nivel mereciendo el status de fiesta. El cooperativismo se estableció como contrapunto de la burocratización para superar la crisis. El vino fue patrimonializado construyendo una especie de mito

del colono italiano como héroe en la apropiación del espacio (Haesbaert 2004). Las condiciones técnicas y logísticas permitirían la expansión comercial y la racionalización de la producción vinícola. También se expandieron otras cadenas productivas como la de muebles y la metalurgia. Este período fue seguido por otra etapa transitoria a partir de 1972. La competencia en el mercado de vinos se aceleró, se instalaron multinacionales y las cooperativas pasaron por un período de reorganización. Este tema debería ser analizado en un nuevo estudio.

El turismo surge en este escenario y conviene caracterizarlo en períodos. Fueron periodizadas las siguientes etapas:

- a) Primera etapa del turismo (turismo espontáneo): 1919 a 1930. Caracterizada por la búsqueda de un clima más ameno su manifestación se dio a partir de la llegada del tren. Los turistas eran recibidos en hoteles y estaciones de veraneo localizadas en las proximidades de las estaciones ferroviarias.
- b) Segunda etapa del turismo (turistificación/burocratización): 1930 a 1970. Los grandes eventos ligados a la vitivinicultura fueron responsables de la turistificación del espacio y la difusión del vino como producto regional, cultural y turístico. El turismo pasó a tener una organización mínima a partir de su oficialización por parte del Estado. El *Touring Club* se caracterizó como uno de los agentes centrales del turismo. Los municipios crearon órganos oficiales para tratar el turismo e incluirlo en su agenda política. Posteriormente, el turismo atravesó una fase de transición con la diversificación de los atractivos turísticos en esos municipios y la apertura de las bodegas a las visitas turísticas a fines de la década de 1970.

CONSIDERACIONES FINALES

El estudio analizó las relaciones iniciales entre el Estado, la vitivinicultura y el turismo en la Región Uva y Vino, espacio caracterizado por la inmigración italiana. Se puede observar que el Estado tuvo un rol central en el fomento de la actividad vitivinícola como mecanismo de reterritorialización de una masa de inmigrantes desterritorializados de su país de origen y convertidos en brasileños por decreto. Los gobiernos encontraron en el vino el elemento aglutinador de esa masa campesina y los apoyos e incentivos a los eventos tenían una doble función: la primera era apoyar la creación de elementos de identificación social buscando la cohesión social y la segunda era obtener apoyo político local y repetir sus acciones. Pero los matices políticos deberán ser estudiados en otro trabajo.

El turismo como medio de “endosar” (validar) a partir de una mirada de afuera las actividades realizadas internamente tuvo una función inicial asociada a la idea de cohesión de grupo, con una función catalizadora de los mecanismos de territorialización. La organización de las actividades agrícolas y su exposición por medio de eventos pequeños inicialmente y a partir de 1931 con la

creación de la Fiesta de la Uva como evento de gran porte consolida la matriz agraria, que tenía un carácter casi exclusivo en la producción vinícola. Esto hizo que las miradas se volcaran a la región y crearan demandas desde el punto de vista del turismo. A partir de la llegada del tren comenzó una mínima manifestación turística que se amplió más tarde a partir de la década de 1930 con los eventos, especialmente la Fiesta de la Uva y los circuitos organizados a partir de 1935 por el *Touring Club* del Estado. El *Touring* funcionaba como un brazo estatal y su acción estaba ligada a la formación del nacionalismo brasileño, pero en el Estado de Rio Grande do Sul encontró un fuerte regionalismo y se adaptó a los distintos contextos.

Con la burocratización y organización del turismo a partir de 1950 la actividad se dio de manera más organizada y las experiencias anteriores de la asociación del vino a los eventos y al turismo se repitieron en la FENAVINHO. La vitivinicultura se consolidó como una matriz productiva en la región y el espacio es denominado en el contexto del presente trabajo como territorio del vino. Aunque comparativamente en Brasil el enoturismo se consolida sólo en esa región, que a pesar de la historia presente es poco explotada en el escenario del vino fruto de la mínima inserción internacional de los vinos brasileños. En el contexto actual Brasil no es competitivo en el mercado de enoturismo mundial y se puede decir que le presta poca atención a la actividad, que no aparece como segmento turístico en los marcos públicos de planificación turística del país. Tampoco existen órganos de investigación ligados a los aspectos culturales, sociales y económicos del vino como el Observatorio Caminos del Vino de Argentina, Enoturismo Penedés de España o la AREV europea. Las regiones vinícolas brasileñas deberían integrarse al escenario latinoamericano del vino para conformar una red latinoamericana de enoturismo y desarrollar estrategias conjuntas a fin de sumar esfuerzos regionales en el competitivo mercado global actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHMG - Arquivo Histórico Municipal de Garibaldi (1913) “Relatório do Intendente Affonso Aurélio Porto”. Garibaldi

AHMG - Arquivo Histórico Municipal de Garibaldi (1931) “Ata Nº119 da Associação dos Comerciantes de Caxias”. Caixa 38, Garibaldi

AHMG - Arquivo Histórico Municipal de Garibaldi (1935) “Ofícios expedidos às prefeituras de Garibaldi e Bento Gonçalves. Caixa 42: 1934 – 1935”. Garibaldi

AHMG - Arquivo Histórico Municipal de Garibaldi (1957) “Caixa: Projeto-Lei/Justificativas.” Garibaldi

AHMG - Arquivo Histórico Municipal de Garibaldi (1967) “Material: Hotel do Esqui, 1967”. Garibaldi

AHMG - Arquivo Histórico Municipal de Garibaldi (1968a) “Resenhas Municipais, fevereiro de 1968”. Garibaldi

AHMG - Arquivo Histórico Municipal de Garibaldi (1968b) Jornal O Garibaldense. 31 de agosto, Garibaldi

- AHMG - Arquivo Histórico Municipal de Garibaldi** (1970) Jornal Folha da Tarde. 22 de setembro, São Paulo
- AHMG - Arquivo Histórico Municipal de Garibaldi** (1971) Jornal Zero Hora. 05 de novembro, Porto Alegre
- AHMG - Arquivo Histórico Municipal de Garibaldi** (2004) "Documentação Organizado por Elenita Girondi Koff". 01 de dezembro de 2004. Garibaldi
- AHMBG - Arquivo Histórico Municipal de Bento Gonçalves** (1935) Protocolo de Correspondências nº 5, pp. 169. Bento Gonçalves
- AHMBG - Arquivo Histórico Municipal de Bento Gonçalves** (1969) "1º Festa Nacional do Vinho. Relatório da Diretoria Executiva, 1969". Bento Gonçalves
- AHMJSA - Arquivo Histórico Municipal João Spadari Adami** (1931a) "Secretaria de Gabinete: partidos políticos". Caxias do Sul
- AHMJSA - Arquivo Histórico Municipal João Spadari Adami** (1931b) Journal Correio do Povo. 08 de Setembro. Caxias do Sul
- AHMJSA - Arquivo Histórico Municipal João Spadari Adami** (1932) "Correspondências expedidas pela comissão central da Festa da Uva de 1932". Jornal da Manhã, Rio de Janeiro, 21 de fevereiro. Caxias do Sul
- AHMJSA - Arquivo Histórico Municipal João Spadari Adami** (1935) Jornal Correio do Povo, 19 de setembro. Caxias do Sul
- AHMJSA - Arquivo Histórico Municipal João Spadari Adami** (1940) "Carta enviada pelo *Touring Club* do Brasil ao presidente Getúlio Vargas". Secretaria do Gabinete/serviços/turismo. Caxias do Sul
- AHRS - Arquivo Histórico do Rio Grande do Sul** (s/f) "S. A. 051". Porto Alegre
- AHRS - Arquivo Histórico do Rio Grande do Sul** (1922) "Decreto Nº 3004 de 10/08/1922. Regulamento das terras públicas e seu povoamento". Coletânea de Leis e Decretos do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre
- Alonso, A. D.; Sheridan, L. & Scherres, P.** (2008) "Importance of tasting room for Canary Islands' wineries". *British Food Journal* 110(10): 977-988
- Alonso, A. D.** (2009) "Wine, tourism and experience in the Canary Islands' context". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 57(1): 7-27
- Alonso, A. D. & Liu, Y.** (2011) "The potential for marrying local gastronomy and wine: the case of the fortunate islands". *International Journal of Hospitality Management* 30: 974-981
- Alonso, A. D. & Liu, Y.** (2012) "The challenges of the Canary Islands' wine sector and its implications: a longitudinal study". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10(3): 345-355
- Aprovale - Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos** (2012) "Boa safra também de turistas". Disponível em <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/viewdestaque.php?view=249&cnid=1#null>. Acessado em 25 de março de 2013
- Arendt, H.** (1997) "A condição humana." Forense Universitária, Rio de Janeiro
- Bardin, L.** (2009) "L'analyse de contenu ". Puf, Paris

- Bodegas de Argentina A. C.** (2010) "V Informe de Turismo Vitivinícola de Argentina, año 2010". Disponível em <http://www.enoturiscopio.org.ar/system/INFORMES/LInformes/2010.pdf>. Acessado em 01 de julho de 2013
- Brown, G. & Getz, D.** (2005) "Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations". *Journal of Travel Research* 43(3): 266-276
- Bruwer J.** (2003) "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product". *Tourism Management* 24: 423-435
- Bruwer, J. & Alant, K.** (2009) "The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view". *International Journal of Wine Business Research* 21(3): 235-257
- Castaing, Y.** (2007) "Oenotourisme, mettez en valeur votre exploitation viticole". Dunod, Paris
- Consorti de Promoció Tursística de L'alt Penedès** (2013) Disponível em: <http://www.enoturismepenedes.cat>. Acessado em 01 de julho de 2013
- Darmaillac, S. L.** (2009) "L'oénotourisme en France: nouvelle valorisation des vignobles". Ed. Feret, Bordeaux
- Di Mèò, G.** (2004) "Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités". *Annales de géographie* 13: 339-362
- Douro** (2013) Disponível em <http://www.douro-turismo.pt/patrimonio-mundial.php>. Acessado em 01/de julho de 2013
- Falcade, I.** (2001) "O espaço geográfico e o turismo na região da uva e do vinho no nordeste do Rio Grande do Sul". Encontro estadual de geografia, Caxias do Sul, n° 21 pp. 39-53
- Federação das Vinícolas Australianas - WFA** (2013) Disponível em: http://www.wfa.org.au/resources/1/Tourism/Wine_food_tourism_strategy.pdf. Acessado em 01 de julho de 2013
- Frémont, A.** (1999) "La région: espace vécu ". Flammarion, Paris
- Fuller, P.** (1997) "Value adding the regional wine experience". *Australian e New Zealand Wine Industry Journal* 12(1): 35-39
- Galvão, P. L. de A.** (2006) "Enoturismo e as dinâmicas sócio-espaciais no Vale do São Francisco/PE." (Dissertação). Programa de Mestrado e Doutorado em Geografia. Universidade Federal de Pernambuco, Recife
- García, J. R.; Guzmán, T. L.; Cañizarez, S. M. & García, M. J.** (2010) "Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta". *Cuadernos de Turismo* 26: 217-234
- Giron, L. S.** (1996) "A imigração italiana no RS: fatores determinantes". In: Dacanal, J. H. G. S. RS: imigração e colonização. Mercado Aberto, Porto Alegre, pp. 47-66
- Goidanich, O.** (1993) "A saga do turismo no Rio Grande do Sul." In: Flores, H. A. H. (Org.) *Turismo no Rio Grande do Sul: 50 anos de pioneirismo no Brasil*. EDIPUCRS, Porto Alegre, pp. 7 – 101
- Gravari-Barbas, M.** (1995) "Le "sang" et le "sol": le patrimoine, facteur d'appartenance à un territoire urbain. Le territoire, lien ou frontière? " Université d'Angers, Paris
- Haesbaert, R.** (2004) "O mito da desterritorialização: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade". Bertrand Brasil, Rio de Janeiro
- Hall, C. M.** (2001) "Planejamento turístico: políticas, processos e planejamentos". Contexto, São Paulo

- Hall, C. M. ; Sharples, L. ; Cambourne, B. & Macionis, N.** (2004) "Wine tourism around the world, development, management and market". Hardcover, Oxford
- Heidrich, Á. L.** (2000) "Além do latifúndio: geografia do interesse econômico gaúcho". UFRGS, Porto Alegre
- Heinich, N.** (2009) "La fabrique du patrimoine: de la cathédrale à la petite cuillère ". Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Paris
- Hohlfeldt, A. & Valles, R. R.** (2008) « Dois pioneiros da comunicação no Rio Grande do Sul: Oswaldo Goidanich e Roberto Eduardo Xavier". EDIPUCRS, Porto Alegre
- Hojman, D. E. & Jones, P. H.** (2012) "Wine tourism: chilean wine regions and routes". Journal of Business Research 65(1): 13 – 21
- Instituto Brasileiro do Vinho** (2011) "Dados Estatísticos". Bento Gonçalves. Disponível em <<http://www.ibravin.org.br/public/upload/statistics/1384784021.pdf>>. Acessado em 03 de fevereiro de 2014
- Knafou, R.** (2001) "Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo". In: Rodrigues, A. A. B. (Org) Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. Hucitec, São Paulo, pp. 62-74
- Knafou, R.** (1991) "L'invention du lieu touristique: la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire". Revue de géographie alpina 79(04): 11-19
- Laferté, G.** (2002) "La production d'identités territoriales à usage commercial dans l'entre-deux-guerres en Bourgogne". Cahiers d'économie et sociologie rurales – CNRS 62: 66-95
- Lander, P. A.** (2004) "Invention de patrimoines et construction des territoires". Colloque Ressource territoriale, Le Pradel, Mirabel, pp. 1-19
- Lavandoski, J.** (2008) "A paisagem na rota enoturística Vale dos Vinhedos (RS), sob a perspectiva do visitante". (Dissertação), Programa de pós-graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul
- Lavenir, C. B.** (1999) "La roue et le stylo: comment nous sommes devenus touristes". Editions Odile Jacob, Paris
- Lazzarotti, O.** (2003) "Tourisme et patrimoine: ad augusta per angustia". Annales de géographie 629: 91-110
- Lobo, E. M. L.** (1980) "História político-administrativa da agricultura brasileira 1808 – 1889". FGV/EIAP, Rio de Janeiro
- López-Guzmán, T.; Sánchez Cañizares, S. & Rodríguez García, J.** (2009) "Wine routes in Spain: a case study". Tourism: an International Interdisciplinary Journal 57(4): 421-434
- Marzo Navarro, M. & Pedraja Iglesias, M.** (2012) "Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective". International Journal of Contemporary Hospitality Management 24(2): 312-334
- Massey, D. B.** (2008) "Pelo espaço: por uma nova política da espacialidade". Bertrand, Rio de Janeiro
- Mitchell, R. & Hall, C. M.** (2006) "Wine tourism research: the state of play". Tourism Review International 09(04): 307-332

- Movimento Turismo del Vino - MTV** (2013) Disponível em <http://www.movimentoturismovino.it/it/chiamo/>. Acessado em 13/06/2013
- Paz, I. N. & Baldisserotto, I.** (1997) "A estação do vinho: história da estação experimental de viticultura e enologia – EEVE- (1921-1990)". EDUCS, Caxias do sul
- Pellanda, E.** (1950) "Aspectos gerais da colonização italiana no Rio Grande do Sul." In: Bertaso, H. D. & Lima, M. de A. (Orgs.) Álbum comemorativo do 75º aniversário da colonização italiana no Rio Grande do Sul. Revista do Globo, Porto Alegre, pp. 33-64
- Pesavento, S. J.** (1980) "O imigrante na política rio-grandense". In: Dacanal, J. H. (Org.) RS: imigração e colonização. Mercado Aberto, Porto Alegre, pp. 156-194
- Pesavento, S. J.** (1983) "RS: agropecuária colonial e industrialização". Mercado Aberto, Porto Alegre
- Quadri-Felitti, D. & Fiore, A. M.** (2012) "Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism". *Journal of Vacation Marketing* 18(1): 3 -15
- Ribeiro, C. M. P. J.** (2002) "Festa e Identidade: como se fez a festa da uva". Educs, Caxias do Sul
- Richardson, R. J.** (1989) "Pesquisa social: métodos e técnicas". Atlas, São Paulo
- Rodrigues, J.** (1972) "Subsídios para a história da uva e do vinho. Caxias do Sul". Acervo do Arquivo Histórico Municipal João Spadari Adami, Caxias do Sul
- Santos, M.** (2008) "Espaço e Método". EDUSP, São Paulo
- Schlüter, R. G.** (2006) "Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva". CIET, Buenos Aires
- Simeon, R. & Sayeed, L.** (2011) "Examining the Online Wine Tourism Experience of California Wineries". *International Journal of Online Marketing* 1(1): 24-40
- Soares, H. A.** (2004) "Vinho e hospitalidade no Vale dos Vinhedos". (Dissertação de Mestrado). Anhembi Morumbi, São Paulo
- Tonietto, J.** (2005) "Experiência de desenvolvimento de certificações: vinhos da indicação de procedência Vale dos Vinhedos". In: Lagares, L.; Lages, V. & Braga, C. (Orgs.) Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. SEBRAE, Brasília, pp. 155-170
- Tonini, H.** (2008) "Políticas públicas e turismo, enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS." *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural* 6(2): 213-229
- Turri, E.** (2002) "La conoscenza del territorio: metodologia per un'analisi storico-geografica". Marsilio Editori, Venezia
- Valduga, V.** (2007) "O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos". (Dissertação). Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul
- Valduga, V.** (2011) "Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi – 1870 a 1960 (RS/Brasil)". (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- Williams, P.** (2001) "The evolving images of wine tourism destination". *Tourism Recreational Research* 26(2): 3-10

Zanini, T. V. (2007) “Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)”. (Dissertação). Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul

Recibido el 07 de abril de 2013

Reenviado el 08 de julio de 2013

Aceptado el 18 de Julio de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LAS FIESTAS COMO ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA CON BASE LOCAL

Reflexiones sobre el Asentamiento 72, Ladário-MS, Brasil

Rozilene Cuyate*

Edgar Aparecido da Costa**

Milton Augusto Pasquotto Mariani***

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Corumbá / Campo Grande - Brasil

Resumen: La práctica del turismo viene creciendo cada vez más motivada por la disposición de las diversas combinaciones de carácter multidimensional típicas del comienzo del siglo XXI. El turismo de base local aparece como una modalidad interesada en elementos culturales, sociales y políticos con la preocupación de mejorar la calidad de vida de la población visitada. También se interesa por la interacción entre esos elementos y los visitantes. Por lo tanto, esa forma de turismo se asocia fácilmente con las propuestas de desarrollo territorial rural pudiendo aumentar el ingreso de los habitantes locales. La fiesta es uno de sus instrumentos capaces de ofrecer cultura y producción agrícola local como una mercancía que se consume, lo que favorece las interacciones entre los presentes, añadiendo valor a los productos y reafirmando la cultura local. El objetivo es reflexionar sobre la posibilidad de crear una fiesta como alternativa para aumentar la renta de los campesinos del asentamiento 72, en Ladário-MS, según la concepción del desarrollo local y del turismo de base local. La metodología se basa en investigaciones bibliográficas y trabajos de campo con aplicación de cuestionarios, apoyándose también en los experimentos de dos años de investigación en la localidad. La fiesta puede ser una alternativa para aumentar la renta de los campesinos del asentamiento 72, en Ladário-MS, si se la promueve según la concepción del desarrollo local.

PALABRAS CLAVE: Desarrollo local, fiesta rural, turismo de base local, Mato Grosso do Sul, Brasil.

Abstract: The Festivals as Local Development Strategies: Reflections for the Settlement 72, Ladário-MS, Brazil. The practice of tourism has been expanding increasingly motivated by the arrangement of several combinations of multidimensional character specific of this beginning of twenty-first century. The locally based tourism appears as a modality interested in cultural, social and political elements finally with the concern of producing an improving to the life quality of the population visited as well as the interaction between those and visitors. Therefore, this practiced form of tourism easily associates itself with the propositions of rural territorial development supporting the increasing income of local residents. The festival is one of their instruments capable of offering culture and local agricultural production as a commodity to be consumed, favoring interactions among those present, aggregating values to products and reaffirming the local culture. The aim is to reflect the possibility of

* Graduada en Geografía por la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, Corumbá, Brasil; Maestranda del posgrado en Estudios Fronterizos de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul. E-mail: rozi_rz@hotmail.com

** Graduado en Geografía por las Facultades Unidas Católicas de Mato Grosso (FUCMT); campo Grande, Brasil; Maestría y Doctorado en Geografía por la Universidad Estadual Paulista (UNESP), Presidente Prudente, Brasil. Se desempeña como profesor de grado y posgrado en la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, Corumbá, Brasil. E-mail: edgarac10@gmail.com

*** Graduado en Geografía por la Universidad Estadual Paulista (UNESP), Presidente Prudente, Brasil; Maestría en Historia Social por la Pontificia Universidad Católica, São Paulo, Brasil; Doctor en Geografía por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Se desempeña como profesor de posgrado en la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, Brasil. E-mail: miltmari@terra.com.br

creating a feast as an alternative to enlarge the income of peasants of settlement 72 in Ladário-MS according to the conception of local development and tourism on a local basis. The methodology was based on bibliographic holdings and fieldworks with the application of questionnaires, relying also in trials experienced in two years of research in the locality. The festival can be an alternative to increase the income of peasants of settlement 72 in Ladário-MS, since it is promoted according to the conception of local development.

KEY WORDS: *local development, rural festival, locally based tourism, Mato Grosso do Sul, Brazil.*

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se desprende de las experiencias de desarrollo local realizadas por investigadores de la UFMS (Universidad Federal de Mato Grosso do Sul - Campus do Pantanal) y de la Embrapa Pantanal en el asentamiento 72, en Ladário-MS, a partir de dos proyectos de investigación: “Alternativas para el desarrollo territorial rural del asentamiento 72 en Ladário-MS, en la región de Pantanal”, con apoyo del CNPq; y “Sistemas agroecológicos en la frontera Brasil-Bolivia: estudio comparativo de las alternativas inducidas en el asentamiento 72, en Ladário-MS, con las prácticas del asentamiento Rosely Nunes, en Mirassol D'Oeste-MT”, con recursos del MCT/CNPq y FUNDECT/MS.

Esos proyectos comenzarán reconociendo los deseos, los problemas y las potencialidades de los campesinos de ese asentamiento rural. Entre los deseos estaba la producción de hortalizas y el desarrollo de la capacidad de comercializar sus productos (leche y sus derivados). El principal problema era la falta de agua y de asistencia técnica y la precariedad de los caminos vecinales. Como potencialidad se detectó la mano de obra disponible y el territorio de suelos fértiles en un medio ecológico de notable belleza paisajística (Costa, Zarate & Macedo, 2012).

A partir de entonces se iniciaron acciones de capacitación para aproximadamente 30 familias interesadas en las propuestas de los investigadores. Se firmaron asociaciones con el SEBRAE-MS (Servicio de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas de Mato Grosso do Sul), vía Programa “MS sin fronteras”; y con el SENAR (Servicio Nacional de Aprendizaje Rural). La primera cuestión fue acercar a los campesinos y que entiendan la propiedad como un negocio. Se identificó que ellos no sabían manejar las huertas y fue necesaria una capacitación específica. Como los proyectos de inducción del desarrollo local se enfocaban en la conservación del ambiente del Pantanal, simultáneamente surgieron cursos sobre los fundamentos de la agroecología y la preparación de lechadas agroecológicas. También se estudiaron las abejas nativas sin aguijón y la floración de las especies locales. Se detectó que la cohesión del grupo era frágil y se buscó desarrollar la capacidad de liderazgo y el compromiso con el grupo.

La cohesión socio-territorial es un problema serio a ser enfrentado. Entre las alternativas propuestas para acercar aún más a los campesinos para que estrechen lazos de solidaridad entre sí

surgió la idea de (re)crear fiestas rurales asociando la posibilidad de comercializar sus productos. Primero (en 2011) se creyó que la fiesta podría basarse en productos como la calabaza que era producida en casi todos los lotes o la oveja. No obstante, a través de los proyectos se crearon diversas huertas orgánicas basadas en los principios de la agroecología, alterando las condiciones del lugar. Esto generó la necesidad de realizar un estudio sobre la posibilidad de introducir el turismo a través de fiestas. En este contexto, el objetivo de este trabajo es reflexionar sobre la posibilidad de crear una fiesta como alternativa para ampliar el ingreso de los campesinos del asentamiento 72 en Ladário-MS, considerando el desarrollo local y el turismo de base local.

LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Se trata de una investigación aplicada, descriptiva y cualitativa. Se apoya en una investigación bibliográfica y en el trabajo de campo. Puede ser considerada como una investigación aplicada pues se procuró buscar conocimientos para la aplicación práctica (realización) de una fiesta y de los deseos de los campesinos en relación al turismo.

Fueron entrevistados quince (15) productores rurales en un universo de 25 familias participantes en los proyectos del asentamiento 72. Se utilizó un cuestionario semiestructurado como instrumento facilitador del abordaje. Los campesinos fueron elegidos aleatoriamente en una de las reuniones el lote 18 en marzo de 2013. Las siguientes preguntas dieron base al cuestionario: ¿Qué entiende por turismo rural? ¿Quiere trabajar en la actividad turística? ¿Estaría dispuesto a realizar cursos de capacitación sobre atención y recepción de turistas? ¿Estaría dispuesto a unirse con otros asentados para hacer actividades planeadas de turismo rural? ¿Qué productos cree que pueden ser comercializados? ¿Considera que una fiesta puede atraer turistas? ¿Organizan fiestas en el Asentamiento 72? ¿Qué fiesta cree que puede implementarse para atraer turistas en el Asentamiento 72? Si la Asociación organizara una fiesta destinada a atraer turistas, ¿participaría? ¿Qué productos comercializaría en esa fiesta? ¿Qué se debe hacer para recibir bien a un turista? En su opinión, ¿qué beneficios pueden traer los turistas al asentamiento?

La información obtenida fue analizada cualitativamente apoyándose en las percepciones de los campesinos y en las experiencias vividas en dos años de investigación junto a ellos.

TURISMO Y DESARROLLO LOCAL COMO CAMPO DE POSIBILIDADES PARA EL DESARROLLO TERRITORIAL RURAL

El surgimiento del abordaje territorial está directamente ligado al desarrollo rural y se debe al agotamiento del enfoque regional que comenzó a mediados de la década de 1970. De la década de 1970 a la de 1980 se fortalecen nuevos criterios sobre desarrollo enfatizando las cuestiones de sustentabilidad ambiental y calidad de vida (Schneider, 2003).

Sobre el enfoque de desarrollo territorial rural Abramovay (2000) apunta que involucra los orígenes históricos y el capital social de un territorio, sin dejar de valorar sus tradiciones locales y el potencial de su espacio. El capital social aquí es entendido en conformidad con Putnam (1996) como un sistema que reúne redes, normas y confianza para facilitar la acción y/o cooperación en busca de objetivos comunes. Así, son valorizadas las raíces e identidades de los campesinos aprovechando sus potencialidades existentes y dando espacio a nuevas posibilidades.

Uno de los supuestos del desarrollo territorial rural es la valorización de los potenciales existentes en las propiedades rurales creando a partir de eso estrategias para combatir la pobreza o aumentar el ingreso familiar. La producción de hortalizas en el asentamiento 72 nació de la voluntad de los productores locales y de la capacitación impartida por los investigadores de los proyectos mencionados anteriormente. Las articulaciones entre actores sociales locales y externos al territorio son factores que pueden inducir al desarrollo de una comunidad local.

Schejtman & Berdegué (2003) definen el desarrollo territorial rural como un proceso donde en un determinado espacio rural ocurren transformaciones productivas e institucionales. Para estos autores las transformaciones productivas serían una forma de articular la competitividad y la sustentabilidad comercial de ese territorio a los mercados. Las institucionales se relacionan con la forma de organización de los actores locales entre sí y con los agentes externos. De esa manera se crean oportunidades de interacción dando a la población libertad de participación en los procesos, pudiendo disfrutar de sus beneficios. Lo que podría ser representado a través de una cooperativa o asociación creada por una comunidad para mejorar sus dinámicas comerciales de la forma más amplia posible.

Vale decir que es necesario que haya un mínimo de organización entre los diferentes actores sociales, pues ellos son los reales protagonistas del proceso de transformación de sus lugares y sus comunidades. Pero eso no significa que no pueda haber estímulos de organismos/instituciones exógenas, siempre que no se pierdan de vista los verdaderos sujetos del proceso. Frente al descrédito en las instituciones públicas que afectaba a los campesinos del 72 (Costa, Zarate & Macedo, 2012) la ayuda externa se tornaba una condición indispensable para instigar un proceso de cohesión territorial que pueda ser articulada a través de proyectos.

Abramovay (2003) insiste en la necesidad de que existan proyectos elaborados para llegar al desarrollo, entendido como "pacto territorial". Así, es fundamental la observación de cinco requisitos básicos:

1) movilizar a los actores en torno de una idea-guía; 2) contar con el apoyo de esos actores no sólo en la ejecución sino en la elaboración del proyecto; 3) definir un proyecto orientado al desarrollo de las actividades de un territorio; 4) realizar el proyecto en un tiempo definido; y 5) crear una entidad gerenciadora que exprese la unidad entre los protagonistas del pacto territorial (Abramovay, 2003:

92). A partir de esos ejes sugiere la construcción de un sujeto colectivo de desarrollo que exprese la capacidad de articulación entre las fuerzas dinámicas de la región en cuestión.

Abramovay (2003) indica que las universidades pueden ser un factor decisivo para la formación de redes territoriales de desarrollo, aumento del conocimiento, capacitación local y provisión de asistencia técnica y organizacional. Se puede verificar que no sólo las universidades sino cualquier otra institución que esté apta para aplicar dichos conocimientos puede actuar como inductora de alternativas para el uso pleno de las potencialidades locales. En el caso de estudio la Embrapa Pantanal, la unidad de la Empresa Brasileña de Investigación Agropecuaria, el Servicio Nacional de Aprendizaje Rural (SENAR/MS) y el Servicio de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE/MS) son actores externos movilizados en torno de una idea-guía.

Los campesinos organizados también pueden buscar/atraer inversiones públicas y privadas para impulsar esa dinámica territorial. El éxito del pacto territorial que pasa por la valoración de las raíces campesinas, debe ser objeto de difusión para incentivar y elevar la autoestima de los sujetos participantes (Abramovay, 2003).

El debate sobre desarrollo territorial rural es reciente en Brasil y lleva consigo la idea de la valoración de la sustentabilidad aliada a la igualdad social (Caponero & Leite, 2010), recibiendo atención política y activando programas innovadores. Según Caponero & Leite (2010) algunas experiencias en el ámbito del Programa Nacional de Desarrollo Sustentable de los Territorios Rurales (PRONAT) tuvieron éxito, otras del Programa Territorios de la Ciudadanía están por alcanzarlo y existen otras que tienen resultados modestos o nulos. Teóricamente, esos programas propugnan la participación de la población local de forma activa en las organizaciones, los diálogos y la ejecución del proyecto, creando nuevas experiencias basadas en los saberes tradicionales sumados a los conocimientos científicos. Es importante que siempre se valore el lugar y los actores en base a la sustentabilidad ambiental y la reducción de la pobreza rural.

Schejtman & Berdegú (2008) entienden el *Rural Territorial Development* como un proceso de transformación productiva estrictamente ligado al cambio institucional de los territorios rurales que tiene por objetivo reducir la pobreza y la desigualdad. La transformación productiva es considerada como un proceso de cambio en los modelos vigentes de producción con la intención de articular la economía local con los mercados más dinámicos proporcionando una forma más competitiva y sustentable e innovando en el producto, proceso y gestión. El cambio institucional es tratado como un acuerdo de la arquitectura institucional con el objetivo de promover la acción conjunta de los agentes locales entre sí y con los agentes externos, cambiando las reglas “formales e informales” que propician la exclusión de los pobres de los beneficios de la transformación productiva. Esa arquitectura institucional funciona como la estructura regulatoria formada por instituciones y organizaciones como ministerios, ONGs, empresas, cooperativas o grupos de personas organizadas en torno a un objetivo común.

Se percibe que el desarrollo territorial rural no supone sólo crecimiento económico sino que también atiende las necesidades sociales, culturales y políticas. En este sentido se puede destacar el cooperativismo y el asociativismo como facilitadores de esas prácticas que son producto de la cohesión a partir del pacto territorial.

Se debe practicar un cooperativismo autónomo, autogestivo y solidario, que innova en el espacio de la empresa-comunidad humana y también en la relación de intercambio entre los diversos agentes. Nuestro argumento es que la sociedad precisa superar la relativa inercia a que se sometió suplantando la cultura de la reivindicación y de la delegación, como sus alienadoras prácticas paternalistas y asistencialistas, por una cultura del auto-desarrollo, la autoayuda y la complementación sólida. El asociativismo y el cooperativismo autogestivos, transformados en proyecto estratégico, pueden ser los medios más adecuados para reestructurar la socioeconomía (Arruda, 1996: 7).

Los proyectos de investigación en el asentamiento 72 estaban preocupados por combatir la desterritorialización campesina, al mismo tiempo que propugnaban alternativas productivas a la luz del desarrollo local. Ferreira (2009) dice que ese enfoque es anterior al concepto de desarrollo territorial rural aunque éste posea elementos de aquel. El desarrollo local parte de las proposiciones del LEADER (Ligas Entre Acciones de Desarrollo de la Economía Rural) realizadas en 1992 en Europa por la CE (Comisión Europea) y el desarrollo territorial rural deriva del uso de la metodología del Desarrollo Territorial Participado y Negociado (DTPN), propuesto desde 2003 por la FAO (Food and Agriculture Organization). El primero estaría enfocado en las pequeñas redes locales y el segundo estaría más preocupado por la gestión de los recursos naturales de un territorio.

El desarrollo local está contenido y funda al desarrollo territorial rural que se presenta como su extensión. Lo que cambia sistemáticamente es la escala de pensar el desarrollo. En el primero se priorizan las relaciones cotidianas y en el segundo se valoran las diversas relaciones construidas por las comunidades rurales. Como se pretende ver al turismo como una posibilidad más de desarrollo de una comunidad rural, el enfoque se dará a partir del lugar. Así, resulta fundamental abordar algunas proposiciones del desarrollo local que tienen en la participación uno de sus elementos primordiales.

Existen algunas confusiones en torno al desarrollo local que precisan ser aclaradas. Ávila (2000) diferencia el desarrollo local del desarrollo en el lugar:

- Desarrollo en el lugar: cualquier agente externo se dirige a la “comunidad localizada” para promover la mejora de sus condiciones y calidad de vida con la “participación activa” de la misma;
- Desarrollo local: la comunidad misma despliega sus capacidades, competencias y habilidades de agenciamiento y gestión de las propias condiciones y calidad de vida, “metabolizando” comunitariamente las participaciones efectivamente contributivas de cualquier agente externo.

En el primer caso son los agentes externos los que promueven o intentan promover el desarrollo y la comunidad sólo participa, o sea que ocurre de “arriba hacia abajo”. En el segundo caso es la propia comunidad que busca promover su desarrollo y los agentes externos sólo participan en la atención de los pedidos y deseos de un proyecto. Una de las formas de acción de los agentes exógenos, según Ávila (2000), se da mediante la capacitación de la comunidad para impulsar el progreso de la calidad de vida en todos los aspectos: social, económico y cultural.

Ávila (2000) indica que los agentes externos pueden ser el “combustible” y las “baterías” para impulsar el “motor de la comunidad”. O sea que actuarían ayudando a minimizar las dificultades de articulación territorial. Esta idea fue ampliada por Costa, Zarate & Macedo (2012) que denominaron a esos agentes como “animadores territoriales”. Ese concepto aproxima el desarrollo local al desarrollo territorial rural, pues los “animadores” estimulan las relaciones más allá de lo local pero no pierden el foco en la comunidad atendida.

Analizando el desarrollo local Martins (2002) indica que su diferencial no está sólo en sus objetivos que son bienestar, calidad de vida, endogenia, sinergias, sino también en la posibilidad de que la comunidad cumpla un rol de agente y no sólo de “beneficiaria” del desarrollo. Esto implica decir que la participación local atrae o conduce al camino deseado colectivamente.

Para Rozas (1998) el desarrollo local se da cuando una comunidad es organizada en torno de un proyecto que tenga a éste como objetivo, considerando la perspectiva de construcción social como instrumento para superar la pobreza. No se trata sólo de intentar suplir las carencias materiales sino de promover la calidad de vida y aprovechar las capacidades y competencias existentes en la comunidad o el lugar. Estos fueron los objetivos de los cursos de capacitación para formar redes asociativas y de empoderamiento del grupo realizados en el asentamiento 72.

A través de la participación se obtienen resultados en la construcción social y también contempla factores económicos, políticos y culturales. La participación es fundamental en las interacciones territoriales, las prácticas de cooperación, la asociación y la confianza.

Martins (2002) enfoca la cuestión del lugar que para él es el campo de las interrelaciones de la vida cotidiana de las personas que construyen sus identidades sobre una base territorial. Afirma que el lugar es esa base territorial, el espacio de convivencia humana. El territorio es condición y factor de desarrollo y no sólo un espacio donde ocurren acciones humanas. En el seno del sistema territorial están las potencialidades y limitaciones, ambas son flexibles temporalmente y pueden favorecer o dificultar la mejora de la calidad de vida.

El territorio rural no puede ser visto únicamente como espacio de producción agropecuaria pues contiene otras dimensiones como cultural, ambiental, política, además de las (in)materialidades. Así, también posee un campo fértil para actividades no agrícolas como el turismo.

Los campesinos pueden sembrar o criar animales y hacer otro uso de la tierra sin perjuicio de las actividades agroganaderas, ampliando su renta. Esto se debe a las elevadas tasas de urbanización y a la (re)valorización de lo rural.

En el desarrollo local el turismo puede ser promovido por agentes endógenos como exógenos a partir de un proyecto individual o colectivo de y para los campesinos. Además, el turismo puede ser utilizado para aumentar el ingreso. Wabad (1991) dice que el turismo sirve para impulsar varios sectores de la economía. Entre ellos se destaca el estímulo por más producción agrícola, la expansión del mercado a los productos locales, más puestos de trabajo, la sensibilidad para proteger al ambiente y las culturas locales y la mejora en la forma de usar el suelo.

Como en la mayoría de las actividades productivas la introducción de la actividad turística en una propiedad o comunidad campesina puede presentar impactos positivos y negativos que según la OMT (1994) son de tres tipos: económicos, socioculturales y ambientales. Los impactos económicos positivos pueden ocasionar la diversificación o ampliación de la economía local, la generación de empleo y el aumento del ingreso familiar. En relación a los impactos negativos Batista (2003) dice que se puede dar una excesiva dependencia de la economía en la actividad turística en detrimento de otras áreas.

En lo que se refiere a los impactos socioculturales negativos se puede perder la identidad local como consecuencia de las culturas traídas por los turistas, cambiando incluso el modo de consumo para atraer o agradar al turismo. Batista (2003) indica que también pueden surgir problemas sociales como el uso de drogas, el alcoholismo y la prostitución. Para que haya impactos positivos se debe realizar una planificación turística para preservar la cultura y la identidad local y aprovechar las diferentes culturas traídas por los turistas a través del intercambio cultural (conocer nuevos idiomas, costumbres y creencias) manteniendo la identidad de la comunidad residente.

La planificación del turismo es importante y necesaria para que el impacto ambiental sea positivo, preservar las áreas naturales y conservar los lugares históricos tanto para los turistas como para la comunidad. Se pueden crear parques ambientales protegidos aumentando la concientización de toda la comunidad. Los impactos negativos son expresivos y se enumeran la contaminación de los ambientes naturales, problemas de saneamiento básico, mal uso de la ocupación del suelo, entre otros (Batista, 2003). Tomazzoni & Crosdales (2013) agregan el crecimiento urbano desordenado y el desempleo estimulados por las migraciones, además del desequilibrio ecológico debido al uso excesivo de los recursos naturales. Esos procesos minimizan las posibilidades de usos turísticos.

Batista (2003) entiende que los beneficios de la implementación del turismo son posibles en la medida en que se ponen en práctica las acciones relacionadas con su planificación, considerando la cooperación y coordinación entre la comunidad local y los sectores públicos y privados. Evidentemente implicará en costos que serán necesarios para mejorar las instalaciones y la calidad

de las actividades practicadas, adquiriendo nuevos equipamientos desde el punto de vista del agente endógeno. Así, demandará inversiones en infraestructura vial, eléctrica, de comunicaciones, etc. que necesitarán ser articuladas con los agentes exógenos. De esa manera el turismo se tornaría una forma o alternativa para atraer/obtener/estimular el desarrollo local en una determinada propiedad o comunidad rural. Milagres & Barbosa e Souza (2012) afirman que las actividades turísticas asumen un rol importante cuando se trata del desarrollo de un país o región, siendo ambientalmente equilibrado, económicamente sustentable y con equidad social.

El turismo es definido por la Política Nacional de Turismo en su artículo segundo como “[...] *las actividades realizadas por personas físicas durante viajes y estadias en lugares diferentes de su entorno habitual, por un período inferior a 1 (un) año con la finalidad de ocio, negocios u otra*” (Brasil, 2008).

De esa manera, el turismo puede ser entendido como una red de interrelaciones en el campo cultural, social, histórico, político y espacial, siendo capaz de relacionarse con las más variadas realidades en las cuales está inserto. El mantenimiento de la identidad cultural, los recursos naturales, los saberes y las prácticas de la comunidad son factores de atractivo turístico y pueden mejorar el bienestar de la población local. Las acciones que surgen con el proceso de innovación implican una realidad territorial nueva, originada de la acción continua de las fuerzas internas (Nogueira & Falcão, 2011).

Nogueira & Falcão (2011) afirman que el turismo de base local tiene la intención de ofrecer al turista la oportunidad de conocer/experimentar cómo vive una comunidad, donde los anfitriones pueden compartir con sus visitantes sus historias, costumbres y tradiciones más profundas, con la posibilidad de generar ingresos. Las nuevas prácticas del cultivo de hortalizas con principios agroecológicos en el asentamiento 72 representan una veta para esa modalidad de turismo.

De acuerdo con Chicico (2012) el turismo de base local se basa en el desarrollo a través del uso de los recursos locales diversificando las actividades y las fuentes de ingreso e incitando a la valoración de la cultura y el espacio rural. Una de sus características es que su “cuna” está en las fuerzas endógenas del lugar, o sea que parte del uso de los recursos del lugar. Es un modelo que implica que la comunidad local sea protagonista del desarrollo de la actividad turística como agente responsable de la gestión de la misma, desde la provisión de infraestructura hasta el entretenimiento.

Chicico (2012) demuestra que el turismo de base local puede ser una forma viable de desarrollo del espacio rural, pues considera la práctica de la actividad turística basada en los principios de sustentabilidad, organización social adecuada, “red de relación social” y en políticas que permitan a la población local hacer uso de su libertad para mejorar la calidad de vida. Chicico (2012) dice que la actuación de la comunidad local sobre el medio ambiente se da de forma particular en la apropiación de los recursos naturales, considerando la oferta de productos turísticos. Involucra elementos

culturales como folclore, artesanías y tradiciones locales; y actividades como pesca, caza, montañismo, etc. También las fiestas tradicionales practicadas por los campesinos pueden ser traducidas en atractivo turístico.

Para que el turismo se torne una alternativa de desarrollo para una determinada comunidad y revalorice el espacio rural es preciso que sea bien planeado, ejecutado y controlado para que proporcione resultados sustentables respetando la naturaleza, la historia y la cultura del lugar. Para Guzatti (2003) la actuación del turista motivada por el turismo de base local es considerada de bajo impacto, debido al alto nivel de consciencia ambiental y respeto por la cultura de la población local. Participa de la vida de la comunidad con la intención de aprender, usa y conserva los recursos naturales y culturales del lugar porque esos son los elementos que lo atraen al medio rural. Chicico (2012) indica que una de las deficiencias del turismo en espacio rural se relaciona con la baja calidad de los servicios y la indisponibilidad de infraestructura básica como hospital, supermercado, comunicación, electricidad, etc. Estas dificultades pueden ser superadas mediante políticas públicas para no comprometer la sustentabilidad del turismo en la localidad. A pesar de proporcionar resultados deseables en la estabilización de la economía local, la valoración de los productos agrícolas y la infraestructura rural y la conservación del medio ambiente, es necesario recordar que la actividad puede causar daños ambientales irreversibles si es desarrollada sin una política/planificación de turismo adecuada (Campanhola & Silva, 2000).

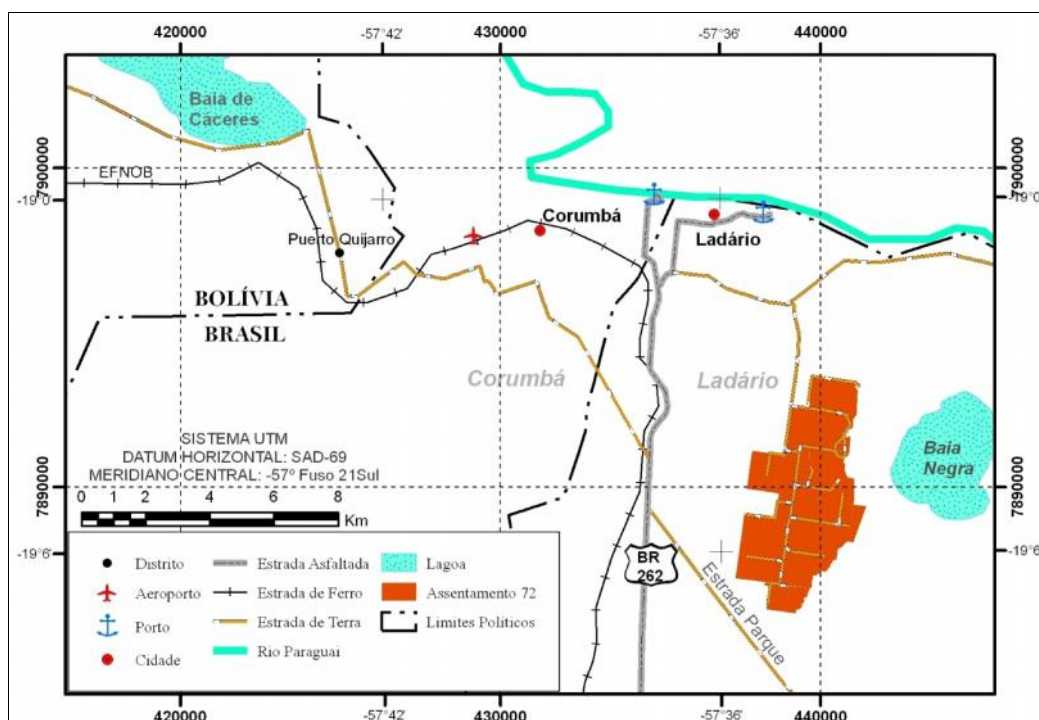
Para implementar el turismo de base local es necesario que el proceso de desarrollo tenga una gestión estratégica y fundamentada en los principios de sustentabilidad necesarios para conservar, valorar y revitalizar el ambiente rural (Chicico, 2012). Según Sachs (1993) esos principios son la sustentabilidad ecológica, social, cultural, económica y espacial.

Castro & Serra (2010) dicen que aunque los agentes externos actúen como inductores de las iniciativas es primordial la motivación endógena para el desarrollo, ya que ese modelo de turismo debe expresar la voluntad de los grupos sociales locales. Es imprescindible la participación activa de los agentes locales en las “corresponsabilidades” de la planificación, implementación y evaluación del proyecto turístico. Por ser una alternativa a los impactos y daños del turismo de masa debe tener un límite en la recepción de turistas, desarrollando metodologías para apuntar esos límites aportando calidad a la dinámica social y ambiental. Es necesario que el proyecto de turismo de base local posea mecanismos y dispositivos para que los frutos alcanzados con la actividad beneficien a los habitantes locales mejorando sus necesidades.

El asentamiento 72, localizado al oeste del Pantanal del estado de Mato Grosso do Sul a cerca de 20 km. del límite internacional entre Brasil y Bolivia en el municipio de Ladário-MS (Figura 1), posee condiciones para viabilizar el turismo de base local, agregando ingresos a las actividades productivas y culturales de la vida cotidiana. Fue creado en 1999 por el Instituto Nacional de Colonización y

Reforma Agraria (INCRA) en la Hacienda Primavera. Cuenta con un área de 2.341,2996 ha. y 85 unidades rurales familiares con un tamaño medio de 18,5 ha. (Costa, Zarate & Macedo, 2012).

Figura 1: Localización del Asentamiento 72, Ladário-MS



Fuente: Costa, Zarate & Macedo, 2012 pp.128

La posibilidad de implementar el turismo de base local comenzó a ser materializada con la intervención exógena a partir de la aprobación del proyecto “Alternativas para el desarrollo territorial rural del asentamiento 72 en Ladário-MS en la región del Pantanal” (edicto MDA/SAF/CNPq – Nº 58/2010). Su objetivo es comprender el modo de vida y la organización del sistema territorial del asentamiento rural 72 promocionando el desarrollo rural sustentable de acuerdo con los principios de la Política Nacional de Asistencia Técnica y Extensión Rural para la Agricultura Familiar y la Reforma Agraria (PNATER), a partir del uso adecuado de los recursos naturales en base a la agroecología. Se trata de un proyecto de investigación articulado con la extensión rural, conducido por profesores de Geografía, Ciencias Biológicas y Ciencias Contables del Campus de Pantanal de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), con los Sistemas de Información del Campus de Ponta Porã de la misma universidad. También participan investigadores del núcleo de agricultura familiar de la Embrapa Pantanal, unidad de la Empresa Brasileña de Investigación Agropecuaria.

Esta intervención se dio bajo el concepto de desarrollo territorial (por naturaleza sustentable), pensado a escala de un asentamiento rural, como expresión del proceso de empoderamiento de la comunidad local materializando formas que denoten una mejora en la calidad de vida (Costa, Zarate & Macedo, 2012). Los actores sociales locales se convirtieron en protagonistas de su futuro, planeando su producción individual y colectivamente y aprovechando las oportunidades dejadas por los agentes de la producción del espacio (instituciones, empresas). Se instituye la figura del animador

territorial (investigadores) (Costa, Zarate & Macedo, 2012) como un agente que apoya las acciones territoriales, ayuda en las articulaciones, elabora proyectos, evalúa y discute avances y retrocesos.

Se acercó a los campesinos diversos cursos de capacitación a través de la asociación con el SEBRAE y el SENAR como: “Negocio Rural Cierto”, “Manejo de huertas”, “Fundamentos de la agroecología y la preparación de lechadas agroecológicas”, “Juntos somos fuertes” y “Metodología de Resolución de Problemas”. Estas medidas contribuirán con cambios profundos en el espacio productivo del asentamiento 72 que empezó a plantar hortalizas en algunos lotes y a comercializar esos productos en las ferias de la ciudad de Ladário. Además, se amplió la escala de producción al punto de comerciar con empresas de cocina industrial, supermercados y merenderos escolares. Se producían bovinos de forma extensiva y la principal fuente de ingresos era la leche. De este modelo se pasó a uno más diversificado que valora los saberes locales y los principios de la agroecología.

Algunos lotes de la localidad presentan condiciones para aprovechar mejor sus potencialidades, contribuyendo a dinamizar a los demás campesinos con esa “nueva visión productiva”. Vale destacar que este asentamiento se encuentra en una ubicación privilegiada en cuanto al interés turístico. Está en una posición elevada por encima de la planicie rodeado de la Baía Branca y la Baía Negra, que marcan la transición y el contacto con el Río Paraguay mediante pequeños canales. Además de las bellezas naturales que atraen a turistas de diversas partes del mundo existe la pesca en el Río Paraguay y sus afluentes (Mariani, 2004), entre otros atractivos.

Figueiredo (2010) afirma que esta región presenta como posibilidades para el uso turístico los hoteles pesqueros, barcos hoteles, paseos en barco, cultura (incluyendo la gastronomía local), eventos y contemplación del Pantanal. Como potenciales atractivos turísticos en la ciudad de Corumbá destaca las casas del puerto, la Plaza da Independência en el centro de la ciudad, el parque Marina Gatass en la autovía Ramão Gomez (acceso a Bolivia), el Ecoparque Cacimba da Saúde en las proximidades del Canal do Tamengo y el Cristo Rei do Pantanal en el morro do Cruzeiro, inmortalizado por la artista plástica Izulina Xavier. Figueiredo (2010) indica que en Ladário existen posibilidades para convertir algunos lugares en atractivos como la Plaza Almirante Gastão Brasil en el Centro, el Puerto Geral y el Mirador Pantaneiro localizado próximo a la barranca del Río Paraguay.

El lado boliviano está marcado por el turismo de compras especialmente en la Zona Franca de Puerto Aguirre y en la Feria del Arroyo Concepción (Puerto Quijarro). Existen “[...] *tres atractivos turísticos que pueden ser apropiados a partir del espacio público: el Puerto Tamarinero y el Centro Ecológico, El Tumbador en Puerto Quijarro y la bahía de Cáceres en Puerto Suárez*” (Figueiredo, 2010: 70).

Otros atractivos turísticos que se encuentran en el entorno del asentamiento 72 son las festividades. En Corumbá existe un calendario turístico y anualmente se realiza el Carnaval, el Festival América do Sul, el Arraial do banho de São João, la FEAPAN, el Festival Pantanal das

Águas, el Festival Gastronómico y la fiesta de Iemanjá. En Ladário no existe calendario turístico pero las fiestas tradicionales pueden atraer turistas al carnaval, la conmemoración de la emancipación del municipio en el mes de marzo, la semana santa, las fiestas juninas tradicionales, la conmemoración cívico-militar de la victoria en la batalla naval Riachuelo, las fiestas conmemorativas de la Semana de la Patria y el aniversario de la ciudad (septiembre), la Fiesta do Peixe, la fiesta de la patrona de la ciudad (Nossa Senhora dos Remédios) y la conmemoración del día del Marinero (Figueiredo, 2010).

De acuerdo con Balduino, Balduino & Menezes (2011) en el sector de turismo el segmento que más se destaca es el de las fiestas/eventos, y puede ser una de las actividades económicas más importantes del mundo globalizado. Los eventos son de suma importancia para el turismo pues atraen personas de varios lugares, estimulan la economía y enriquecen la cultura del lugar donde es realizado. El turismo de eventos se consolida cada vez más en Brasil y el mundo porque tiene la capacidad de suceder en cualquier momento y en cualquier lugar. Getz (2008) afirma que el interés por el turismo de eventos (negocios, reuniones, convenciones, exposiciones, etc.) es tan intenso que casi todas las grandes ciudades poseen impresionantes centros de convenciones y exposiciones.

Anil (2012) confirma que las fiestas, los festivales y los eventos se han popularizando en varias ciudades y las autoridades locales usan esas atracciones para alcanzar una gama diversificada de objetivos económicos y sociales. No obstante, es precisa una planificación participativa de las festividades. Tomazzoni & Crosdales (2013) dicen que la planificación responsable del turismo permite que la comunidad local aumente el índice de desarrollo humano, mejore la calidad de vida y posibilite que el visitante satisfaga sus expectativas esperadas y generadas.

La [re]creación de fiestas campesinas puede ser un elemento importante para el desarrollo local. Las mismas atraen públicos con intereses específicos. Pocas personas que van al Carnaval de Corumbá se interesarían por las fiestas rurales que poseen otra dinámica. Pero algunas fiestas se aproximan a las características rurales (fiesta junina, festival gastronómico, etc.) y podrían asociarse al calendario de las mismas. Cabe indagar si las fiestas de las ciudades podrían articularse con las fiestas del medio rural, hasta qué punto esto sería ventajoso para los campesinos y si pondrían en riesgo sus tradiciones culturales. A continuación se debaten estos temas.

LAS FIESTAS COMO POSIBILIDAD DE DESARROLLO LOCAL EN EL ÁMBITO DEL DESARROLLO TERRITORIAL RURAL

Las fiestas son comprendidas por Weding & Menasche (2010) como rituales que suceden en las más variadas sociedades, mostrando los valores de los grupos. Presentan dinámicas particulares y colectivas, ocurren en espacios donde integran actos de comer, beber, compartir, conmemorar y alegrarse. De esa forma acaban rompiendo con la rutina cotidiana.

Champagne (1977), al estudiar las fiestas rurales en comunidades rurales francesas, indicó cambios relacionados con el tema de quién organiza y “para quién” es realizada la fiesta. Las fiestas en la comunidad son aquellas donde se reconstruye una tradición local para el público externo, traduciéndose en un movimiento de revalorización de lo rural. Son organizadas para atraer turistas y destacadas por la gran participación de personas de afuera y de jóvenes locales, mientras que los pobladores más viejos están casi ausentes. En las fiestas de la comunidad se observa la presencia de familias, que son las que organizan las fiestas (Champagne, 1977). De todos modos todas atraen personas de “afuera” de la comunidad, pudiendo ser consideradas como potenciales para el turismo.

Caponero & Leite (2010) afirman que en muchas localidades las fiestas populares se convierten en fiestas de masa que atraen grandes números de turistas. Entienden a las fiestas populares como una estructura social de producción que compone la organización comunitaria con normativas del grupo festivo. También dicen que son mantenidas en función de la cooperación de la comunidad local o al menos de gran parte de sus miembros. Deben ser preparadas, planeadas y organizadas a partir de reglas características de cada comunidad, formando un conjunto de actividades más o menos tradicionales pues la fiesta presenta un momento de gran importancia social de la vida colectiva.

Melo (2002) afirma que la fiesta es un acontecimiento de carácter sociocultural que penetra toda la sociedad, traduciéndose en una tregua a la rutina cotidiana y la actividad productiva. Su naturaleza es esencialmente de diversión/conmemorativa y se caracteriza por la alegría y la celebración.

Para Pereira (2010) la fiesta se destaca por su dimensión cultural, poniendo en escena los valores y proyectos de un grupo y minimizando las diferencias culturales. La fiesta proporciona el encuentro con el otro, la participación de la colectividad y la aproximación de diferentes personas conviviendo entre sí y relacionándose por un corto espacio de tiempo. Pereira (2010) agrega que las fiestas son expresiones de la existencia humana a través de las formas como son reconocidas, tales como fiestas del calendario cósmico, de santos o nacionales. No obstante, encubren los conflictos entre grupos territoriales vecinos pero en contrapartida refuerzan los lazos simbólicos con el territorio. Vale recordar que la fiesta permite la convivencia de diferentes sujetos en un mismo ambiente, tornándolos parte de un todo complejo. En ese sentido, la fiesta puede ser una realización que atrae personas y que también puede ser considerada una alternativa para atraer turistas a una determinada comunidad, generando desarrollo e ingresos.

Oliveira & Calvente (2012) consideran que las fiestas poseen una mezcla de elementos universales y locales, traduciéndose en la “expresión” de una sociedad considerando sus particularidades e interactuando a diversas escalas. Se debe tener en cuenta que el lugar donde ocurre la fiesta influenciará su trayectoria, marcará su espacio y será influenciado por la territorialidad de los diversos elementos que lo componen. Las fiestas también pueden ser manifestaciones culturales de un pueblo, relacionarse con el ocio y los momentos de socialización, contribuir financieramente con quien las realiza y funcionar como atractivo turístico.

Almeida (2011) resalta la importancia de valorar el patrimonio inmaterial como es el caso de las fiestas rurales que cada vez llaman más la atención de los agentes del turismo. Afirma que muchos lugares fueron inventados para y por el turismo como lugares turísticos (centros de peregrinaciones, fiestas y tradiciones folclóricas, festivales gastronómicos, monumentos artísticos y simbólicos y celebraciones) transformándose en atractivos turísticos. Una de las características o territorialización de las fiestas rurales son los banderines, las palmas a la orilla del camino y en las entradas de las casas y las haciendas, tiendas de paja para los regalos, las subastas y la venta de comidas y bebidas, y un espacio para danzas y bandas musicales. Entre las innumerables fiestas rurales que ocurren en el país están las fiestas juninas, *congadas*, las *folias* rurales, las *catiras*, las *romarias* y los festejos de los santos patronos. Son eventos que confieren identidades territoriales a los espacios y dan valor a los bienes culturales.

Como se mencionó el espacio rural no es exclusivo de la actividad agrícola. Carneiro (1997) afirma que en el campo existen personas que asocian la agricultura con otras fuentes de ingreso (pluriactividad) y que el número de residentes en el campo que realizan actividades no agrícolas crece cada vez más. Ha aumentado la demanda de ocio y de medios alternativos de vida en el campo por parte de los ciudadanos atraídos por la posibilidad del contacto directo con la naturaleza, bienestar, “aire puro”, una vida simple, etc. Carneiro (1997) dice que esos elementos son “purificadores” del cuerpo y el espíritu.

Según Carneiro (1997) la expansión de las actividades relacionadas con el turismo introduce nuevas posibilidades de trabajo complementadas o no con la agricultura, sirviendo de instrumento para ampliar la red de sociabilidad de las pequeñas comunidades que por mucho tiempo han permanecido cerradas u olvidadas. Estudia tres universos en su trabajo: una aldea en los Alpes Franceses y dos localidades rurales en el municipio de Nova Friburgo, RJ. En este artículo se considerará sólo la aldea de los Alpes en Francia por la similitud del abordaje.

En una de las fiestas estudiadas la autora relata que los campesinos fueron estimulados por el poder local a asociarse para realizar actividades de ocio y aumentar sus ingresos, atrayendo turistas. Esos eventos cuentan con la participación de buena parte de la población local en la organización y el consumo de los mismos, además de reunir un grupo diversificado de participantes. Carneiro (1997: 64) destaca la presencia “[...] de agricultores, trabajadores de la aldea y de villas vecinas y turistas parisinos que frecuentan con regularidad la región”.

Estas fiestas realizadas en la Aldea de los Alpes pueden tener relación con el desarrollo local porque no cambian las características de los campesinos, o sea que no son considerados como “atrasados” por aquellos que participan de las fiestas, que son consumidas por los turistas y los propios campesinos. Los de “afuera” se integran en los juegos inventados y jugados por los campesinos (Carneiro, 1997).

Vale destacar como ejemplo de desarrollo local relacionado a las fiestas y el turismo uno de los más antiguos eventos del país, la Fiesta de la Uva en Caxias do Sul-RS. Su primera edición fue en 1930 y se ha extendido hasta hoy cada dos años. La fiesta se basa en un producto característico del lugar que es transformado en símbolo del evento y promueve un despliegue positivo en la economía municipal (Zottis, 2010). Los productos son presentados sin perder la originalidad como una mercadería a ser consumida (in)materialmente en el evento tanto por los locales como por los turistas.

Otro ejemplo de desarrollo local es la Fiesta de la Harina que se hace anualmente en el municipio de Anastácio-MS. Fue creada para promover el desarrollo de la comunidad de migrantes nordestinos de la Colônia Pulador, que fabrica harina de mandioca artesanalmente. Se buscaba aumentar el ingreso y difundir la cultura nordestina con platos derivados de su principal producto. Los turistas y residentes participan de las actividades de la fiesta en las tiendas de gastronomía pernambucana y en los shows musicales de artistas renombrados del Nordeste brasileño. La fiesta también ayuda a elevar la autoestima de la población y cada año resulta más rentable debido a la autenticidad y a la conservación de las raíces culturales (Silva & Marini, 2011).

Los ejemplos abordados ocurren en áreas urbanas y son promovidos por los campesinos y apoyados por el poder público municipal. La ventaja de llevar la fiesta a la ciudad está en la amplitud del acceso a los participantes. La fiesta no pone en riesgo sus tradiciones culturales sino que puede favorecer su fortalecimiento. Esta definición será dada por la capacidad de cohesión del grupo promotor. Es evidente por la amplia posibilidad de negocios que se trata de algo ventajoso para los campesinos y positivo para varios sectores de la economía del municipio como hoteles, restaurantes, bares, supermercados, etc.

POTENCIAL DE LAS FIESTAS EN LA PERSPECTIVA DEL “LÓCUS” DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados del trabajo de campo realizado en el asentamiento 72 demostraron que existe poco conocimiento sobre turismo rural a pesar de que todos manifestaron el interés por trabajar con la actividad turística y estuvieron dispuestos a realizar cursos de capacitación sobre cómo atender y recibir a los turistas. También estuvieron dispuestos a organizarse con otros campesinos para realizar actividades de incentivo al turismo rural.

Pueden surgir dos explicaciones ante el hecho de que aún sin saber qué es el turismo rural los entrevistados mostraron el deseo de participar de la actividad. La primera puede estar ligada a la confianza en el grupo de investigadores y sus socios considerando los trabajos desarrollados a lo largo de dos años. La segunda se relaciona con el interés por aumentar las posibilidades de ingreso.

En relación a las fiestas todos los entrevistados consideraron que pueden ser atractivas para los turistas. Varios indicaron que existían algunas festividades tradicionales en el asentamiento 72

destacando las celebraciones de santos como Santo Antônio, São Jorge, São Sebastião y Nossa Senhora Aparecida. La fiesta de São Jorge dejó de existir en 2011. Duraba dos días, se preparaba churrasco pantaneiro y se bailaba. Participaban los campesinos y los ciudadanos amigos de la familia. Ese mismo año se realizó una fiesta de fin del curso “Negocio Rural Certo” a la que asistió el prefecto (Figura 2) y los campesinos mostraron sus tradiciones.

Figura 2: Conmemoración del final del curso Negócio Certo Rural, Septiembre de 2011



Fuente: Archivo personal, 2011

Al preguntarles qué fiesta se podría realizar para atraer turistas y aumentar el ingreso comercializando sus productos, las opiniones fueron diversas. Indicaron las conmemoraciones de los santos católicos, festivales/retiros, fiestas juninas y fiesta de productos locales. Uno de los entrevistados sugirió la posibilidad de realizar una fiesta para atraer a los jóvenes, personas de “afuera” del asentamiento, ancianos y “discapacitados”. Así, se observó que los campesinos no poseen una idea colectiva de fiesta y necesitaban crear un proyecto comunitario inducido, discutido y asumido por los mismos. Es necesario (re)crear la identidad campesina local y que pueda ser potenciada en una fiesta producida por todos. Castells (1999) sigue esta idea a través de lo que ha denominado identidad de proyecto. Cuando los actores sociales locales son transformados en sujetos utilizando elementos de su cultura e impulsando transformaciones en la sociedad.

La estrategia de creación de una identidad de proyecto se fundamenta en que aún existe claramente en el imaginario de los campesinos locales un producto que pueda ser transformado en atractivo de la fiesta. Esto se confirmó cuando se indagó sobre el tipo de producto que podría ser comercializado durante una fiesta. Se indicaron frutas y legumbres, hortalizas, gallina *caipira*, queso, dulce de leche, otros dulces, arroz *carreteiro*, pulpa de frutas, bollos, churrasco, macarrones, pato asado, gallina rellena, bocados salados, gallina *caipira* con arroz y carne seca con calabaza.

Trabajar en la creación de una identidad de proyecto supone la existencia de un grupo de personas del lugar que impulsarán internamente los lineamientos asumidos colectivamente. Es evidente que la figura de los animadores territoriales externos puede y debe ser bienvenida para apoyar las articulaciones en el territorio. Se preguntó si los campesinos se asociarían con el fin de organizar una fiesta para atraer turistas y aumentar y diversificar el ingreso. Sólo una persona dijo que dependía de la fiesta pues no podría entrar en conflicto con su religiosidad. Los demás estuvieron de acuerdo en participar en la organización y realización de la fiesta y la comercialización de sus productos.

Los campesinos tienen plena consciencia de que son necesarias distintas mejoras para recibir a los turistas, destacando la infraestructura del asentamiento (accesos y galpón de la asociación), el hospedaje, el acceso a la zona urbana, la recepción de los turistas y la organización del lugar. Para ellos, la atracción de los turistas puede generar beneficios para el asentamiento como el aumento del ingreso, progreso para el asentamiento, empleo, etc.

Estas observaciones sugieren que la creación de una fiesta para diversificar y ampliar el ingreso debe enfocarse en su producción. La localización puede desplazarse a la ciudad de Ladário (Plaza de eventos). Así, facilitaría el acceso a mayor número de personas y minimizaría las dificultades de infraestructura y hospedaje. Existiría la necesidad de recreación de un territorio con temporalidades bien definidas (Souza, 2000), el Asentamiento 72 en esa ciudad una vez al año. Se reproducirían partes de la vida cotidiana campesina de modo de valorizar el producto ofrecido. Así, los campesinos y los productos serían consumidos como mercaderías.

La fiesta tiene dos posibilidades de locación, en el asentamiento o en la ciudad de Ladário. La ventaja de estar en el asentamiento 72 se refiere al desplazamiento de personas de su ambiente hacia otro permitiéndoles consumir otros elementos que no encuentran en las ciudades (medio ecológico, formas, culturas y otro tipo de aire). Se huye del asfalto, del cemento, de los ruidos y del humo de los autos. En el segundo caso es posible recrear parte de la vida campesina pero no su contexto, su entorno, los elementos naturales que la rodean en el medio rural. De cualquier forma, la locación no implica afirmación o negación del desarrollo local. Éste está dado por las personas que crean y gestionan la fiesta. Es importante resaltar que la idea no es definir quién va a comprar o gastar en la fiesta, sino la posible comercialización de productos a partir de las especificidades del lugar (recreado o no) y de los pobladores del asentamiento 72.

CONSIDERACIONES FINALES

En el municipio de Ladário en Mato Grosso do Sul (oeste brasileño), dadas sus especificidades naturales y locativas, se observa la manifestación de representaciones culturales que van desde la cocina a los eventos culturales y religiosos. Parte de este fervor cultural proviene del hecho de que la localidad limita con dos países distintos (Paraguay y Bolivia). Las personas de esos lugares transitan

libremente de un área a otra, cargando consigo sus características y contribuyendo al torbellino de culturas y hábitos que es la región estudiada.

Hay grupos que tienen sus orígenes enraizados al territorio como los campesinos del asentamiento 72 que se ven íntimamente ligados a los recursos naturales de la región y a las alternativas a la agricultura familiar. Son personas que manifiestan sus tradiciones culturales íntimamente unidas a la actividad que practican. Si esta combinación no es respetada pueden darse impactos negativos en las múltiples dimensiones de la vida campesina.

En general, un número expresivo de campesinos presenta bajos ingresos, condiciones de vida precarias y dificultades para agregar valor a sus productos agrícolas. Así, es beneficioso el surgimiento de iniciativas que busquen atender los deseos de ese contingente de personas, tanto económicos como humanos.

Los campesinos del asentamiento 72 son ejemplos de ese contexto y presentan un campo fértil para implementar acciones en Ladário/MS con el fin de aumentar su ingreso. La proposición de fiestas populares basadas y construidas bajo el signo de la cultura local parece ser una iniciativa de desarrollo local, en la medida en que incita lazos de identidad entre los actores de la comunidad que mediante incentivos deben gerenciar los recursos disponibles, sean naturales, humanos o tecnológicos.

Vale mencionar que las alternativas citadas en cuanto a los deseos de los campesinos del 72, sólo serán posibles a partir del momento en que por iniciativa endógena comiencen a organizarse y garantizar representatividad por intermedio de la constitución de un grupo unido para clamar por mejoras en sus condiciones de vida.

Es importante resaltar que no se está haciendo alusión al abandono de las tradicionales actividades desarrolladas por los campesinos, sino todo lo contrario. Se proponen algunas medidas cuyo objetivo es incrementar el ingreso a partir del propio modo de hacer local. A partir de las reflexiones teóricas sobre turismo de base local y desarrollo local y de los resultados de las preguntas que dirigen el trabajo empírico es posible afirmar que:

- a) La (re)creación de las fiestas y el uso del turismo puede ser una posibilidad para generar trabajo e ingreso, pero no debe constituirse en la principal actividad productiva. Debe ser un complemento de las actividades cotidianas de los agricultores;
- b) La actividad turística aún no está desarrollada en el asentamiento 72 y los campesinos no muestran conocimientos suficientes para su realización. Pero están abiertos a la posibilidad de desarrollar el turismo y participar de fiestas para comercializar sus productos;
- c) La fiesta puede ser una alternativa para aumentar el ingreso de los campesinos del asentamiento 72 en Ladário-MS, considerando el desarrollo local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramovay, R.** (2000) "O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural". *Economia Aplicada*, São Paulo, 4(2): 379-397
- Abramovay, R.** (2003) "O futuro das regiões rurais". Editora da UFRGS, Porto Alegre
- Almeida, M. G.** (2011) "Festas rurais e turismo em territórios emergentes". *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, XV(919) Disponível em <http://www.ub.es/geocrit/b3w-919.htm> Fecha de acceso 20 nov 2012
- Anil, N. K.** (2012) "Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival". *Original scientific paper* 60(3): 255-271
- Arruda, M.** (1996) "Globalização e sociedade civil: repensando o cooperativismo no contexto da cidadania ativa". PACS, Rio de Janeiro
- Ávila, F. V.** (2000) "Pressupostos para formação educacional em desenvolvimento local". *Interações: Revista Internacional de Desenvolvimento Local* 1(1): 63-76
- Balduino, B. C; Balduino, J. C & Menezes, P. D. L.** (2011) "La contribución del sector de eventos a la hotelería de João Pessoa (Paraíba-Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(6): 1497-1512
- Batista, G. M.** (2003) "Turismo e desenvolvimento local: uma alternativa para as comunidades brasileiras". *Anais... 5.º Encontro Nacional de Empreendedorismo, UFC*, pp. 1-10
- Brasil - Presidência da República** (2008) "Política Nacional de Turismo". Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, Brasília
- Campanhola, C. & Graziano da Silva, J.** (2000) "O turismo como nova fonte de renda para o pequeno agricultor brasileiro". In: Almeida, J. A. & Riedl, M. (Org.) *Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. Edusc, Bauru, pp. 145-179
- Caponero, M. C & Leite, E.** (2010) "Inter-Relações entre festas populares, políticas públicas, patrimônio imaterial e turismo". *Patrimônio: Lazer & Turismo* 7(10): 99-113
- Carneiro, M J.** (1997) "Ruralidade: novas identidades em construção". *Anais... XXXV Congresso da Sociedade Brasileira de Sociologia e Economia Rural*, Natal, pp. 53-75
- Castells, M.** (1999) "O poder da identidade". Paz e Terra, São Paulo
- Castro, C. A. T & Serra, D. R. O.** (2010) "Hospitalidade no turismo de base local: um ensaio analítico sobre a rede de hospedagem familiar, em Belém-PA". *Anais... XI Encontro Nacional de Turismo com Base Local. Turismo e Transdisciplinaridade: novos desafios*. Niterói – RJ, pp. 1417-1433
- Champagne, P.** (1977) "La fête au village". *Actes de La Recherche*, Paris, 17(18): 73-84
- Chicico, F. J.** (2012) "O turismo de base local como um possível indutor de desenvolvimento rural: uma análise da realidade e das potencialidades no distrito de Dondo-Moçambique". *Dissertação (Mestrado)*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Programa de Pós- Graduação em turismo. Natal RN
- Costa, E. A; Zarate, S. S & Macedo, H. A.** (2012) "Principiar do desenvolvimento territorial no assentamento rural 72, em Ladário-MS", Brasil." In: Saquet, M. A.; Dansero, E. & Candioto, L.Z.P. [Orgs] *Geografia da e para a cooperação ao desenvolvimento territorial: experiências brasileiras e italianas*. Outras Expressões, São Paulo, pp. 125-145

- Ferreira, J.** (2009) "Do desenvolvimento local ao desenvolvimento territorial". Anais... XIX Encontro Nacional de Geografia Agrária, São Paulo, pp. 1-21
- Figueiredo, N. P.** (2010) "Produção do espaço e potencialidades do turismo na área urbana da fronteira Brasil-Bolívia". Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Mato Grosso do Sul/ CPan, Programa de Pós-Graduação Mestrado em Estudos Fronteiriços. Corumbá-MS
- Getz, D.** (2008) "Event tourism: Definition, evolution, and research". *Tourism Management* 29: 403–428
- Guzzatti, T. C.** (2003) "O Agroturismo como Instrumento de Desenvolvimento Rural; Sistematização e Análise das Estratégias Utilizadas para a Implantação de um Programa de Agroturismo nas Encostas da Serra Geral Catarinense". Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis
- Martins, S. R. O.** (2002) "Desenvolvimento Local: questões conceituais e metodológicas". *Interações: Revista Internacional de Desenvolvimento Local* 3(5): 51-59
- Mariani, M.** (2004) "Perspectivas para a elaboração de planos municipais de turismo: o caso de Corumbá-MS". Anais... VI Simpósio sobre Recursos Naturais e Sócio-econômico do Pantanal. Corumbá-MS, pp. 1-09
- Melo, J. M.** (2002) "As festas populares como processos comunicacionais: roteiro para o seu inventário no limiar do século XXI". *Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional, São Bernardo do Campo*, 5(5): 109-118
- Milagres, V. R & Barbosa e Souza, L.** (2012) "Observando la comunidade local y su involucramiento com el turismo; Un abordaje perceptivo sobre el paisaje del distrito Taquaruçu, Palmas-TO, Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(6): 1609-1629
- Nogueira, E. M & Falcão, M. T.** (2011) "Serra do sol: o turismo de base local como fonte de desenvolvimento das comunidades". *Revista Geográfica de América Central, Número Especial EGAL*: 1-13
- Oliveira, A. N & Calvente, M. C. M. H.** (2012) "As múltiplas funções das festas no espaço geográfico". *Interações, Campo Grande*, 13(1): 81-92
- OMT** (1994) "Desenvolvimento de turismo sustentável: manual para organizadores locais". Turismo e Ambiente, Brasília
- Pereira, I. D.** (2010) "Festa no bairro: conteúdos geográficos?" *Geosaberes* 1(1): 66-81
- Putnam, R.** (1996) "Comunidade e Democracia: a experiência da Itália moderna". Editora Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro
- Rozas, G.** (1998) "Pobreza y desarrollo local". *Excerpta, Universidade do Chile* 7: 1-18
- Sachs, I.** (1993) "Estratégia de Transição para o Século XXI". In: Bursztin, M. (org.) Para pensar o Desenvolvimento Sustentável. Brasiliense, São Paulo, pp. 30-43
- Schejtman, A & Berdegué, J.** (2003) "Desarrollo territorial rural". Rimisp, Santiago do Chile
- Schejtman, A & Berdegué, J.** (2008) "Towards a Territorial Approach for Rural Development". IPPG Programme Office, IDPM, School of Environment & Development University of Manchester 17: 1-33
- Schneider, S.** (2003) "Desenvolvimento rural regional e articulações extra regionais". Fórum Internacional Território, desenvolvimento e democracia, Fortaleza, pp. 1-21

Silva, L. N. & Marini, B. (2011) "A festa da farinha de Anastácio-MS como exemplo de desenvolvimento local sustentável". Anais... IV Seminário povos indígenas e sustentabilidade saberes tradicionais e formação acadêmica. Campo Grande-MS, pp. 1-10

Souza, M. J. L. (2000) "O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento". In: Castro, I.E.; Gomes, P.C.C. & Corrêa, R.L. (orgs.) Geografia: conceitos e temas. Bertrand, Rio de Janeiro, pp. 77-116

Tomazzoni, E. L. & Crosdales, L. C. C. (2013) "Ciclo virtuoso de satisfacción de los turistas del evento Natal Luz y desarrollo turístico y socioeconómico de la ciudad de Gramado (Serra Gaúcha, Brasil)". Estudios y Perspectivas en Turismo 22(4): 630-660

Wahab, S-E. A. (1991) "Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional: teoria e prática". Pioneira: São Paulo

Wedig, J. C. & Menasche. R. (2010) "Celebrando festas rurais: diálogos entre campo e cidade". Anais... 27ª Reunião Brasileira de Antropologia. Belém-Pará, pp. 1-17

Zottis, A. (2010) "Festa da Uva de Caxias Do Sul/RS: A memória de uma festa através de seus cartazes". Rosa dos Ventos. Revista do programa de Pós-graduação em Turismo 1(1): 1-34

Recibido el 01 de mayo de 2013

Reenviado el 14 de julio de 2013

Aceptado el 21 de julio de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ANÁLISIS DEL OCIO EN LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTO DE LOS RESORTS BRASILEÑOS

Marcos Aguiar Barbosa*

Hélder Ferreira Isayama**

Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte - Brasil

Resumen: El objetivo de este estudio fue analizar el ocio en los resorts brasileños según la perspectiva de la estrategia organizacional, específicamente en lo que se refiere al ocio en las estrategias de producto. Se utilizó la combinación de las investigaciones bibliográfica y documental. La investigación documental se realizó en el sitio Web de nueve resorts brasileños. Abordando el contexto de la economía de la experiencia este estudio muestra al ocio en la lógica del producto hotelero, el sentido y la forma como es presentado, planeado y organizado dentro de las organizaciones. También analiza las posibilidades de vivencias y los espacios de ocio, las motivaciones y ocasiones de uso de los productos, el comportamiento de los consumidores y sus reacciones afectivas. El estudio concluye que a pesar de que los resort definen al ocio como producto principal y eje organizador del negocio, las estrategias de producto no dicen lo mismo; y que las posibilidades para un mejor desarrollo del ocio en los resorts son innumerables.

PALABRAS CLAVE: ocio, resort, estrategia, producto, organización.

Abstract: Analysis of Leisure in Strategies Product of Brazilian Resorts. The objective of this study was to analyze the leisure in Brazilian resorts in the perspective of organizational strategy, specifically with regard to leisure in product strategies. A combination of literature research and documentary was used. The documentary research was conducted at the site of nine resorts in Brazil. Focusing the context of the experience economy the study reveals the logic of leisure in hotel product, the meaning and how it is presented, planned and organized within organizations. It also examines the possibilities of experiences and leisure spaces, motivations and occasions of use of the products, consumer behavior and their affective reactions. The study concludes that although the definitions of leisure resort consider the primary product and organizing axis of the business, product strategies not say the same and that the possibilities for the development of leisure in the best resorts are multiple.

KEY WORDS: leisure, resort, strategy, product, organization.

INTRODUCCIÓN

Entre las diversas alternativas de ocio disponibles en el mercado turístico actual, los *resorts* se ubican como una de las más populares y difundidas en Brasil. No hay datos oficiales que apunten el número de esos emprendimientos en el país, pero otras fuentes de información indican el tamaño del

* Arquitecto y Urbanista por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. Especialista en Gestión Estratégica de Marketing por la UFMG. Maestría en Ocio por la UFMG. E-mail: aguiarbarbosa@bol.com.br

** Doctor en Educación Física por la Universidad de Campinas (Unicamp), Campinas, Brasil. Posdoctorado en Educación por la Universidad Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Se desempeña como docente de posgrado en la Universidad Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. E-mail: helderisayama@yahoo.com.br

segmento. El Instituto Brasileiro de Cultura (IBC, 2005; 2007) relaciona 130 emprendimientos resaltando la dificultad para clasificar esos hoteles, pero no explica los criterios utilizados para llegar a esa relación. No obstante, reconoce a los *resorts* como “*destinos autónomos, con infraestructura diversificada y volcada al ocio, con una serie de facilidades y servicios, además de una atención diferenciada*” (IBC, 2005: 4).

La Asociación Brasileña de *Resorts* cuenta con 49 emprendimientos asociados y define al *resort* como un emprendimiento hotelero de alto estándar de instalaciones y servicios, volcado al ocio en un área de convivencia con la naturaleza donde el huésped no precisa salir para satisfacer sus necesidades de confort, alimentación, ocio y entretenimiento (Associação Brasileira de Resorts, 2009).

Para clasificar los medios de hospedaje el Ministerio de Turismo define al *resort* como un hotel con infraestructura de ocio y entretenimiento que ofrece servicios de estética, actividades físicas, recreación y convivencia con la naturaleza en el mismo emprendimiento (Ministério do Turismo, 2011).

En base a estas definiciones parece inequívoco deducir que para las entidades turísticas privadas y gubernamentales el ocio es el principal componente de esos negocios y funciona como el eje articulador del producto ofrecido. Pero los emprendimientos existentes en el mercado ¿reflejan exactamente esas definiciones? ¿Qué entienden las organizaciones hoteleras por ocio y cómo lo ofrecen a los huéspedes? Para comprender esto hay que estudiar las estrategias de los emprendimientos.

Investigando el tema no se encontró ninguna referencia de estudio o publicación que diagnosticara el ocio en el contexto de las estrategias organizacionales de esos equipamientos. En los estudios académicos brasileños hay unas pocas tesis de maestría sobre ocio y hotelería, la mayoría aplicando el estudio de caso. Se estudia la práctica de las actividades de ocio en los hoteles y la actuación de los profesionales del área, caracterizando las estructuras y opciones de ocio ofrecidas (Oliveira, 2005), analizando los contenidos culturales desarrollados (Delgado, 2003; Lehn, 2004), investigando el comportamiento de los huéspedes (Silveira, 2004), observando el rol del animador cultural y enfocando las posibilidades de animación cultural (Izquierdo, 2004).

En cuanto a las publicaciones entre artículos y libros relevados son pocas las que se refieren al ocio en hoteles y *resorts* brasileños. Las que lo hacen buscan caracterizar los espacios y las actividades de ocio de los emprendimientos (Ribeiro, Queiroz & De Souza, 2004; Ribeiro, 2004); muestran circunstancias y aspectos operativos de ocio (Barbosa, 2005; Negrine, Bradacz & Carvalho, 2001); analizan la productividad del sector y la actuación del profesional del ocio (Ribeiro, 2002); descubren funciones y objetivos del ocio en los hoteles (Pina & Ribeiro, 2007); estudian el comportamiento de los huéspedes y el significado sociocultural de las prácticas de ocio (Borba,

2005); cuestionan el modelo de ocio desarrollado en los emprendimientos y se preocupan por los impactos causados por él (Silva, Lima & Santos, 2002); analizan el ocio en los *resorts* según la perspectiva de la estrategia organizacional para identificar cómo es comprendido, tratado y desarrollado en esos emprendimientos (Barbosa & Isayama, 2012).

En el contexto internacional se pueden encontrar varios estudios que se dedican al debate sobre los resorts: un análisis sobre los problemas y las perspectivas para los resorts de América del Norte (Go, 1989); una investigación de estrategias de posicionamiento de resorts en base a las percepciones de un conjunto de fotos publicadas en folletos (Frochot & Kreziak, 2008); y una catalogación y análisis de la literatura existente sobre resorts analizados a partir de tres perspectivas: la clasificación funcional, el tipo de resort y la metodología utilizada en el análisis (Brey, Morrison & Mills, 2007). A pesar de la creciente inversión en estudios sobre resorts no se encontraron trabajos que realizaran análisis sobre el ocio como estrategia de producto de esos emprendimientos.

No obstante, se destaca que las reflexiones de los autores alcanzan el contexto teórico del comportamiento y las estrategias organizacionales (marketing, recursos humanos y operatividad). Este artículo tratará sobre el ocio en las estrategias organizacionales de los *resorts* y cómo actúan éstos en relación al ocio. Así, el objetivo de este estudio fue realizar un diagnóstico del ocio en los *resorts* brasileños según la perspectiva de la estrategia organizacional, específicamente las estrategias de producto.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Definir la dimensión del significado del ocio fue el primer requisito para establecer la metodología de investigación de manera que fuera posible localizar, caracterizar e interpretar su participación en las estrategias de los *resorts*.

En este sentido, Melo & Alves Júnior (2003: 32) definen al ocio sobre tres elementos: *las actividades de ocio son actividades culturales en su sentido más amplio, abarcando los diversos intereses humanos, sus diversos lenguajes y manifestaciones; las actividades de ocio pueden ser efectuadas en el tiempo libre de las obligaciones profesionales, domésticas, religiosas, y las necesidades físicas; las actividades de ocio son buscadas considerando el placer que brindan aunque éste no siempre se alcanza y ese placer tampoco es privativo de dichas actividades.*

Se entiende que dentro de la dimensión cultural hay aspectos importantes del ocio que favorecen la investigación de las estrategias organizacionales y permiten un diálogo abarcador y calificado con los intereses de la hotelería y de la administración de empresas.

Dumazedier (1973) explica que las actividades de ocio pueden tener una función de descanso, diversión o desarrollo personal y social. Clasifica las actividades según los intereses culturales que

motivan al individuo a buscarlas y divide esos intereses en físicos, artísticos, manuales, intelectuales y sociales (Dumazedier, 1979). Posteriormente, Camargo (2006) agregó el interés turístico. Se destaca la importancia de esas categorizaciones para enumerar, organizar y significar las actividades de ocio dentro de las estrategias organizacionales de los *resorts*. No obstante, esas clasificaciones no deben ser vistas de manera rigurosa.

Otro aspecto importante es el potencial socializador de las prácticas de ocio destacado por Bramante (1998). Se observa que la socialización entendida como un proceso de interacción e integración entre diferentes personas y culturas es una de las esencias del ocio, el turismo y la hotelería. En diversas ocasiones las actividades de ocio permiten variadas conformaciones en las relaciones entre los empleados de los *resorts*, los huéspedes y la población local. Las relaciones humanas, por su parte, se configuran como uno de los principales intereses de los estudios organizacionales. Por lo tanto se establece un importante eje de investigación entre el ocio y la hotelería y la administración de empresas.

Bramante (1998) destaca que los factores socio-político-económicos y ambientales influyen o determinan el desarrollo de la actividad de ocio de forma general. Dichos factores pueden observarse en el ámbito interno de la organización o fuera de ella. En los *resorts* significa reconocer la influencia del mercado, el ambiente organizacional y el espacio físico al establecer las estrategias en relación al ocio.

Se resalta la importancia del ocio como actividad y como experiencia personal transformadora. Bramante (1998) destaca el carácter creativo de la experiencia del ocio y Melo & Alves Júnior (2003) subrayan su sentido estético como posibilidad de ejercitar las percepciones de los sujetos, así como provocar el (re)conocimiento e interpretación sensible de la realidad, resaltando que *“la experiencia estética no se agota en la sensibilidad, el sentimiento, la emoción, sino que también está ligada al conocimiento, el intelecto, la razón”* (Melo & Alves Júnior, 2003: 32). Se entiende esta visión como el punto crucial para investigar y analizar las aproximaciones y distanciamientos entre los intereses del ocio, la hotelería y la administración de empresas dentro de la organización.

El segundo requisito necesario para establecer la metodología de investigación fue definir cómo abordar las estrategias organizacionales de los *resorts* de manera de poder identificar al ocio dentro de ellas. Frente a las complejas teorías de las estrategias organizacionales y a la posibilidad de encontrar diferentes “realidades estratégicas” en los *resorts*, debieron identificarse aspectos comunes de los diversos abordajes teóricos de las estrategias para localizar, identificar y caracterizar el ocio dentro de ellas. De esa manera, se optó por reconocer e investigar el ocio en la estrategia de las organizaciones a partir de sus niveles empresarial, de negocio y operacional. Se utilizó la combinación de la investigación bibliográfica y documental. La primera contempló el relevamiento de producciones relacionadas con los temas ocio, *resorts*, hotelería, estrategia organizacional, comportamiento organizacional y cultura organizacional.

Para la investigación documental se utilizaron como fuentes documentales los sitios web de nueve *resorts* que respondieron cuestionarios enviados a sus directores en el marco de una tesis de maestría. Esas fuentes proveen información sobre las estrategias de marketing pues los sitios describen y ofrecen todo el producto “*resort*” y funcionan como instrumento promocional. Para interpretar la información recolectada se utilizó la técnica del análisis de contenido (Bardin, 1977).

RESULTADOS Y DEBATE: CONSIDERANDO AL OCIO EN LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Antes de abordar las estrategias de producto es importante destacar que el análisis realizado se basó en la información sobre productos de los sitios de los emprendimientos, que merecen credibilidad por el compromiso asumido públicamente con el consumidor y su carácter legal.

Según Kotler (2000) los sitios Web son una herramienta institucional que puede tener carácter corporativo y de marketing conforme el tipo de negocio y los objetivos de la organización. Desde el punto de vista corporativo funciona como un canal de relacionamiento entre la empresa y su público y puede ofrecer información básica sobre la empresa, su historia, misión, filosofía, productos, servicios y localización. Entre las estrategias de marketing de las empresas además de la atracción de clientes se cuentan la función como instrumento de distribución, promoción y venta de sus productos. En relación a los productos ofrecidos por los hoteles Guimarães & Poggi e Borges (2008) recomiendan que los sitios brinden imágenes en videos y fotos que muestren las comodidades existentes, que utilicen íconos para describir las facilidades ofrecidas y presentar los atractivos e instalaciones del establecimiento y que incluyan una agenda de eventos y el horario de funcionamiento de los servicios.

Si bien por un lado la información de los sitios Web es limitada para caracterizar de manera fidedigna los productos y servicios ofrecidos, por otro lado revela aspectos fundamentales de las estrategias de producto. Es posible que existan discrepancias entre lo que se informa en el sitio y lo que se ofrece a los huéspedes en los *resorts* y tampoco la información logra traducir cómo se prestan los servicios realmente. Estos factores pueden ser ponderados en el análisis realizado pero no al punto de invalidar las estrategias de producto.

La estrategia de producto junto con las estrategias de precio, promoción y distribución componen la estrategia de marketing de una organización. Los productos pueden surgir de ideas o conceptos originados por investigaciones encomendadas por los inversores, las necesidades y deseos de los clientes, la observación de los productos de la competencia o por el trabajo específico de los departamentos de investigación y desarrollo de las organizaciones (Certo *et al.*, 2005). Conforme Kotler (2000) y Kotler & Armstrong (1993) un producto incluye bienes físicos, servicios, actividades, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas, que pueden ser ofrecidos a un mercado para adquisición, atención, uso o consumo y puede satisfacer un deseo o necesidad.

Al hacer referencia al ocio como producto obligatoriamente está relacionado con una actividad económica. Así, la “industria del ocio” se consolida como una de las actividades más rentables y dinámicas en la economía mundial movilizandolos negocios de entretenimiento, deporte y turismo (Trigo, 2003). Por lo tanto, la tecnología y equipamientos (salas de cine, casas de espectáculos, arenas deportivas, parques temáticos, *resorts*) son desarrollados para ofrecer un amplio repertorio de actividades y experiencias de ocio.

Según Pine II & Gilmore (1999) las experiencias configuran una nueva actividad económica, una progresión natural en relación a la economía de servicios cuyas materias primas son las sensaciones ofrecidas y vendidas de forma planeada en cualquier negocio. Así, cualquier servicio puede resultar una experiencia valiosa para el consumidor si es presentado de forma particularmente relevante e inolvidable. En la economía de la experiencia el principal valor que se entrega no es el carácter natural típico de un producto agrícola, la estandarización de un bien industrial, ni la personalización de un servicio, es el carácter que sólo la experiencia puede comprender. Por eso aunque se ofrezcan los mismos recursos a dos personas, nunca vivirán la misma experiencia porque ésta es el resultado de las percepciones y reacciones personales y temporales que cada uno tiene ante los acontecimientos.

Veiga & Deister (2009) consideran que las experiencias, así como las prácticas e ideas, pueden ser objetos de consumo. Las prácticas referidas al comportamiento de las personas como dejar de fumar o participar de un programa de colecta selectiva, representan un compromiso socialmente significativo que se difunde o desaparece conforme el efecto de recompensas y puniciones. Las ideas, según la misma dinámica, pueden referirse a plataformas políticas que pueden ser “consumidas” y “compradas” por electores o simpatizantes de una causa. Las experiencias comprenden las reacciones emocionales y valorativas del consumidor, relativas a aquello que se consume como una comida sabrosa, un torneo deportivo emocionante o un inolvidable paseo turístico. Los autores reconocen al ocio como una connotación especial de la experiencia: una ocupación con valor personal que se puede entregar libremente en busca de placer al dejar de lado las obligaciones.

Pine II & Gilmore (1999) destacan el entretenimiento como un dominio de la experiencia, junto con la educación, la estética y la recreación. El mismo ocurre cuando las personas absorben pasivamente las sensaciones proporcionadas por un evento o actividad en la que participan sin interferir directamente en el desempeño del acontecimiento, como asistir a un concierto sinfónico o leer un libro. Destacan que el entretenimiento y demás dominios son mutuamente compatibles, lo que permite a las empresas ofrecer una diversa gama de experiencias para consumo. Se entiende que las actividades de ocio pueden abarcar todos esos dominios de la experiencia.

No obstante el surgimiento de esa economía de la experiencia, el 66% de los *resorts* estudiados demuestran a través de sus sitios una visión del ocio basada en la oferta de actividades para ocupar a

los huéspedes. En sólo el 34% de los sitios de los *resorts* el ocio es presentado en la perspectiva de la experiencia expresando el valor de las sensaciones y emociones provocadas por los productos, como se aprecia en estas citas: “el rafting es ideal para quien busca emoción”, “llegando muy cerca de los animales las personas pueden sentir la emoción del contacto físico con ellos”, y “usted puede tener una experiencia única en el mandala de ocho puntas”. El valor del ocio es resaltado como una “experiencia única e inolvidable”, como se aprecia en el sitio de un *resort* que anuncia el carácter personal de las experiencias y su capacidad transformadora: “limpieza de cuerpo y alma”, “salir renovado, con más fuerza, entusiasmo y alegría de vivir”, y “aprovechar su mejor momento”.

En estas expresiones se observa que los *resorts* apelan a la connotación superficial y comercial para definir las experiencias, ya que los sitios son instrumentos promocionales y de venta de los productos. Aunque esa superficialidad esté presente en la comunicación la observación en el lugar puede indicar cómo la experiencia del ocio se desarrolla en los emprendimientos, lo que merece una investigación más profunda de la realidad en los propios establecimientos.

Es importante destacar que el producto ocio en la perspectiva de la experiencia no se opone a los tres paradigmas fundamentales de conceptualización del ocio propuestos por Melo & Alves Júnior (2003), que se basan en la actividad cultural, el tiempo libre de las obligaciones y la búsqueda de ocio. El reconocimiento por parte de los *resorts* de que el ocio puede constituirse en una experiencia personal transformadora puede ser el primer paso para acercarlos un poco más a la visión de la experiencia estética de Melo (2006), como una posibilidad de ejercitar la percepción sensible de los sujetos en base a los sentimientos y la emoción sumados al conocimiento, el intelecto y la razón.

No obstante, es preciso reconocer que la experiencia de ocio en el contexto de consumo involucra intereses y valores de gestión y mercado, que pueden empobrecer una perspectiva de ocio crítica y creativa. De cualquier manera el significado de experiencia no se restringe a la definición de un mero servicio, entendido como “*cualquier acto o desempeño esencialmente intangible que una parte puede ofrecer a otra y que no resulta en la propiedad de nada*” (Kotler, 2000: 448).

Veiga & Deister (2009: 224) aseguran que el ocio puede representar el objeto esencial de consumo cuando es buscado “*como un fin en sí mismo, pues el sistema productor (service scape) reúne personas, equipamientos, información y otros recursos para que se vivencie la experiencia de ocio prometida*”, exactamente lo que sucede en los parques temáticos, clubes y salas de cine. En otros casos el ocio es un subproducto ofrecido como beneficio adicional de un producto ampliado. Para evaluar esta cuestión en los *resorts*, es preciso conocer algunos aspectos que enfocan la planificación de la oferta de productos de un hotel.

Kotler (2000) explica que la planificación de un producto considera cinco niveles en la jerarquía de valor del cliente: beneficio central, producto básico, producto esperado, producto ampliado y producto potencial. El beneficio central se refiere a la solución básica del problema que motiva la compra de un

producto, que en el caso de un hotel es “descanso y pernocte”. El producto básico está compuesto por los recursos esenciales para realizar la tarea e incluye la habitación con cama, baño, escritorio, espejo, placard y una recepción para check-in y check-out. El producto esperado de un hotel se basa en las condiciones que los compradores imaginan encontrar como la cama tendida, toallas limpias, equipamientos que funcionen, recepción 24 horas y tranquilidad. El producto ampliado es aquel que ofrece diferencias en relación a la competencia y puede incluir un televisor full HD, flores frescas, registro rápido, *check-out* expreso, menú internacional y diversos servicios al cuarto. El producto potencial abarca los mimos, comodidades, equipamientos e instalaciones que pueden ofrecerse para superar la expectativa de los clientes, considerando las experiencias ya vividas por ellos en el hotel.

En base a las definiciones de *resort* presentadas es bastante razonable considerarlo como un producto ampliado de hotel de ocio cuyo beneficio central es proporcionar descanso y diversión a los usuarios a través de la oferta diferenciada de confort y comodidades, así como servicios y espacios específicos para el ocio. Para Kotler, Bowen & Makens (2004) el producto *resort* se configura por un conjunto de atributos o características que son capaces de proporcionar beneficios en relación al uso o funciones buscados por el huésped y satisfacer sus necesidades.

Aunque las definiciones de *resort* consideren al ocio como objeto esencial de consumo, puede presentarse como un producto agregado cuando es vendido como un beneficio accesorio en la estructura de eventos empresariales que existen en esos emprendimientos. En esta situación específica de consumo agregado el ocio ejerce la función de coadyuvante en el negocio, sea para ayudar en la dinámica de los trabajos o para mejorar el bienestar de los participantes de los eventos. Se trata de un ocio obligatorio o compensatorio ofrecido normalmente como recurso para vivencias laborales o para amenizar el estrés de los huéspedes.

Para Veiga & Deister (2009: 225) *“la ecuación productos (o servicios) + elementos de ocio redundante en mayores ventas y en la intensificación del fetichismo de los objetos de consumo, reforzando el materialismo, impulsando a los consumidores, manteniéndolos constantemente receptivos a los estímulos comerciales”*. Así, es aceptable inferir que también en el mercado de eventos empresariales muchas veces son los recursos de ocio los que diferencian los *resorts* y no la estructura espacial y tecnológica disponible para el evento.

Según Kotler (2000) el producto es el primer y más importante elemento del mix de marketing de un emprendimiento. La estrategia de producto puede ser bastante compleja más allá de basarse en la jerarquía de valor del cliente, involucrando decisiones coordinadas sobre el mix o la cartera de productos, su calidad, diseño y aspectos.

El mix de productos se refiere al conjunto de todos los productos ofrecidos que pueden estar organizados en varias líneas de productos relacionados por el uso final del consumidor y por las exigencias de producción y distribución (Kotler, 2000). Las líneas de productos forman un grupo de

productos estrechamente relacionados, principalmente porque tienen una función similar y son vendidos al mismo grupo de consumidores, aprovechando los mismos puntos de distribución.

En el 100% de los *resorts* estudiados el mix de productos está formado por las siguientes líneas de productos: “alojamiento”, “eventos”, “gastronomía” y “ocio”. Los productos están relacionados en un menú-estándar en la página principal de sus sitios resaltando que para el “ocio” se observaron variaciones en la denominación como “deporte y ocio” o “actividades”.

Cada línea de producto está compuesta por varios ítems que son ofrecidos a los consumidores: el “alojamiento” ofrece los servicios de habitación y tipos de unidades habitacionales disponibles con variaciones en el confort y la ubicación; los “eventos” ofrecen la estructura física y los servicios de apoyo para la realización de acontecimientos empresariales y festivos; la “gastronomía” ofrece los restaurantes y bares existentes y la comida; el “ocio” ofrece los espacios disponibles y algunas actividades monitoreadas sobre todo aquellas fuera del *resort*. Todos los productos se presentan con bellas producciones de imágenes.

Se puede ver que las líneas de productos están consistentemente estructuradas por el concepto de hospitalidad dentro de un contexto profesional que Camargo (2004) define como el acto humano de recepcionar, hospedar, alimentar y entretener personas temporalmente fuera de su hábitat. De esa manera cada línea ejerce funciones específicas que deben estar en sintonía unas con otras para satisfacer las necesidades del huésped. Por ejemplo, la necesidad de ocio del huésped puede ser satisfecha con la línea de productos de ocio y también con “alojamiento”, “gastronomía” y “eventos” mediante el descanso, la experiencia gastronómica o las fiestas.

Se observa que en este contexto de línea de productos las estrategias de ocio pueden apoyarse en la categorización de los dominios de la experiencia de Pine II & Gilmore (1999) o en las funciones e intereses culturales del ocio categorizados por Dumazedier (1973; 1979) de modo de contribuir en la calificación del ocio como experiencia plural y sensible dentro de los *resorts*. No obstante, no cabe en este estudio enumerar, caracterizar ni analizar individualmente cada producto de ocio ofrecido por los emprendimientos según esta clasificación porque los sitios ofrecen poca información para esto. Sin embargo, de acuerdo con la forma en que los *resorts* presentan las posibilidades de ocio no se ve una estrategia estructurada dentro de alguna de esas concepciones.

Casi todos los *resorts* estudiados presentan el producto de ocio de manera superficial, aleatoria y desordenada, mezclando motivaciones, actividades, espacios y servicios, sin una idea o intención aparente. Las posibilidades de ocio son ofrecidas en los sitios a través de los espacios de ocio disponibles y de las imágenes, destacando las áreas externas del emprendimiento. Las actividades guiadas sólo se presentan como posibilidades de ocio fuera de los emprendimientos (paseos a los puntos turísticos locales y actividades en la naturaleza). Cuando se presentan actividades monitoreadas internas raramente se detallan. No obstante el 33% de los emprendimientos estudiados

destaca su cuerpo de monitores de manera diferente: un *resort* destaca los servicios profesionales de la empresa tercerizada que monitorea las actividades de ocio; otro hotel presenta una familia de personajes ficticios que “vive” en el establecimiento y es encarnada por los monitores; un tercer emprendimiento presenta al equipo de profesionales y las habilidades que poseen para el monitoreo de las actividades. Hay que destacar un *resort* que ofrece de forma organizada y detallada información sobre las actividades de ocio, presenta el equipo de monitores y especifica los beneficios y los cuidados de la planificación de cada actividad.

Así, la estrategia de producto comporta decisiones complejas sobre el mix de productos, líneas de productos e ítems de productos, que son tomadas observando las cuestiones financieras y de mercado. Según Kotler & Armstrong (1993) y Kotler (2000) el destaque de determinados productos o línea de productos se debe a su importancia para atraer y satisfacer a los clientes, simbolizar a la empresa y sus productos u obtener beneficios para el emprendimiento.

En el 67% de los *resorts* el ocio se anuncia en el mismo nombre del emprendimiento, que sugiere un producto (deporte, actividad o espacio): “*Golf Resort*”, “*Eco Resort*” o “*Resort & Spa*”. Esta estrategia busca identificar y diferenciar el *resort* en el mercado presentando el producto de ocio como ancla del emprendimiento y su principal atractivo.

En un 33% de los emprendimientos estudiados el “*spa*” o las “*termas*” se ofrecen en el menú principal del sitio como una línea de productos independiente, minuciosamente detallada, en el mismo nivel de las principales líneas (“alojamiento”, “eventos”, “gastronomía” y “ocio”). La estrategia de conferir ese status al *spa* destacándolo respecto de los otros productos puede deberse a la distinción del público objetivo, al concepto del producto o a la importancia que ejerce como atractivo y generador de ingresos.

Pero los *spas* no son los únicos atractivos. El 67% de los emprendimientos ofrece un gran equipamiento de ocio que representa voluminosas inversiones dentro o fuera de los establecimientos: el 22% ofrece campo de golf, el 22% parques temáticos y un establecimiento ofrece “la mayor piscina de Brasil”. También se observa en los sitios de los *resorts* una gran cantidad de imágenes relacionadas con el ocio (fotos de los espacios y equipamientos destinados a las actividades, principalmente externos; y fotos de los “clientes” en reuniones familiares felices o haciendo actividades). Así, se concluye que la línea de productos de ocio es la elección preferencial de los *resorts* para promoverse y la piscina es el equipamiento de ocio que mejor lo representa la mayoría de las veces.

La forma en que los *resorts* promueven el ocio denuncia una característica importante del producto: los aspectos tangibles e intangibles que lo componen. Los espacios ofrecidos para el ocio representan la parte tangible del producto y son ampliamente valorados en la promoción; mientras que las actividades y servicios de animación forman su lado intangible, poco promovido. Kotler (2000)

afirma que las empresas intentan demostrar la calidad de sus servicios por medio de la presentación. Esto se refleja en el concepto del producto de ocio de los *resorts* que atribuye una importancia desmesurada al equipamiento en relación a la actividad de ocio. Barbosa (2005) resalta que las estrategias de marketing de los *resorts* se basan más en las posibilidades de ocio que ofrece el producto que en la capacidad y posibilidad de experiencia de los usuarios.

Según Kotler & Armstrong (1993) en términos individuales los productos son planeados teniendo en cuenta los beneficios que ofrecerán. Los beneficios del producto son comunicados por sus atributos tangibles como calidad, aspectos y diseño. La calidad de un producto representa la capacidad para desempeñar su función y satisfacer al consumidor y debe apoyar la posición competitiva del producto en el mercado. Los aspectos del producto pueden incluir su tamaño, forma, estructura física y otras características variables que completan su función básica y responden a la opinión de los compradores. El diseño es responsable del estilo e imagen del producto aunque también define el costo y la facilidad de uso y producción del mismo.

Los *resorts* investigados ofrecen beneficios singulares que varían según los aspectos particulares y el diseño del producto. La localización y el escenario natural, el tamaño e infraestructura de los emprendimientos y la arquitectura de sus edificios son ejemplos de beneficios únicos que cada emprendimiento ofrece. No obstante, hay quienes dicen que los *resorts* son iguales en todo el mundo, principalmente los pertenecientes a redes internacionales que estandarizan sus edificios, instalaciones y hasta el paisajismo. En algunas ocasiones esto no se puede negar pero en general se puede decir que los lugares son siempre diferentes en lo que respecta al paisaje, la arquitectura y principalmente a la experiencia.

Certo et al. (2005) resaltan que para muchas clases de producto lo que se ofrece en el mercado es relativamente homogéneo en cuanto a su valor de uso para el consumidor, tornando difícil la elección. Elegir un *resort* para ocio o vacaciones también parece encuadrarse en esta situación. ¿Cómo puede optar por uno u otro *resort* el consumidor si las actividades de recreación infantil ofrecidas por ellos parecen tan iguales en los sitios web? O ¿Qué *resort* elegir, el que ofrece la práctica de tenis o el que ofrece deportes en la naturaleza?

El consumo de algunos productos puede depender más de su significado social que de su utilidad funcional. Entra en escena el simbolismo del producto, su significado para los consumidores y lo que ellos sienten al comprarlo o usarlo. El simbolismo surge a partir de las experiencias vividas con el producto, pero a veces es creado por otros elementos del mix de marketing, incluyendo el precio, los canales de distribución, la promoción y la comunicación (Certo et al., 2005).

Los valores simbólicos contenidos en los productos y las marcas representan metas de la vida de las personas, por ejemplo “Quiero ser reconocido” o “Preciso seguridad”. Esos valores normalmente involucran el aspecto emocional asociado a esas metas y necesidades de los sujetos (Peter & Olson,

2009). Las estrategias de producto de los *resorts* buscan planear y ofrecer productos que simbólicamente indiquen valor para sus clientes. Esto quizá explica la gran oferta y difusión de campos de golf y canchas de tenis en los *resorts* de Brasil, un país que practica poco esos deportes pero que les atribuye valores de sofisticación y exclusividad.

El “producto ocio” dentro de los *resorts* estudiados ofrece diferentes experiencias, sea por las motivaciones y posibilidades de uso, por los diversos espacios ofrecidos, por los comportamientos de los usuarios, por las reacciones afectivas que provocan o por las características del tiempo social al ser utilizado. En ese tiempo la estructura social se manifiesta internamente en los *resorts* a través de normas, relaciones sociales, valores y símbolos que influyen decisivamente en la toma de decisiones relativas a la estrategia de producto. Se involucran intereses de varios órdenes, incluso profesionales y personales: los consumidores desean novedades, mejores productos y precios razonables; los vendedores y profesionales de marketing desean diferenciales y ventajas competitivas; los gerentes del sector desean facilidad en las operaciones; los animadores prefieren procesos simples y libertad de acción; los arquitectos buscan crear nuevos espacios y soluciones auténticas; y los inversores quieren pocas inversiones y rápidos retornos del capital (Baxter, 1998: 2).

Por lo tanto, las estrategias de ocio son necesariamente una decisión de compromiso entre diversos actores y sus intereses, que involucran el poder y la organización de esas relaciones. Constituyen un compromiso entre los factores que suman valor al producto y los que confieren rentabilidad a los emprendimientos. Por eso, a pesar del aumento de la producción académica sobre Resorts, que según Brey, Morrison & Mills (2007) se centra en el perfil de los consumidores, el debate sobre la visión de la industria y los problemas de gestión, algunos temas aún no son debatidos como es el caso del ocio.

CONSIDERACIONES FINALES

Este artículo tuvo como objetivo analizar la participación del ocio en las estrategias de producto de los *resorts*. Aunque los emprendimientos ofrecen una amplia estructura de ocio y las definiciones de *resort* lo consideran como el producto principal y esencia del negocio, el análisis de las estrategias organizacionales no dice lo mismo.

El ocio representa una línea de productos junto con otras tres dentro de los emprendimientos: hospedaje, alimentación y eventos. Entre los sectores que representan esos productos el ocio es el menos valorado internamente como lo comprueban las estructuras organizacionales y las estrategias financieras y de recursos humanos. Contrariamente, el ocio es valorado como atractivo principal en las estrategias de promoción que consideran el valor simbólico y comercial a la hora de elegir el producto que represente ala empresa. Más allá de que el ocio sea el mayor atractivo de los *resorts* las líneas de productos son estructuradas por el concepto de hospitalidad comercial dentro del sistema de valores de la hotelería convencional que tiene al hospedaje como negocio principal.

Otro punto a destacar se refiere a la cartera de productos de ocio ofrecidos en los *resorts* brasileños. La previsibilidad de los productos sumada a la forma desordenada y aleatoria de exponerlos refuerza la necesidad de planearlos y organizarlos considerando la amplitud de vivencias que el ocio permite. Los establecimientos no deben basar sus productos sólo en la cantidad de actividades sino en la calidad de la experiencia. Así, es determinante que los emprendimientos planeen sus productos de ocio de forma consistente y considerando lo que pueden representar para los huéspedes, aunque coherente con los objetivos que la organización propone para el sector.

Algunos *resorts* estudiados indican que el producto ocio debe reconocerse en la dimensión de la experiencia y no sólo restringirse al significado de la actividad como ocupación de los huéspedes. Habría que verificar si el cambio de nombre de “actividad” de ocio a “experiencia” de ocio no resulta sólo una estrategia promocional. Es importante resaltar que la visión de experiencia como producto puede agregar conceptos que bien aplicados a un *resort* pueden unir los significados del ocio y los intereses del mercado, enriqueciendo la posibilidad de sus prácticas en los emprendimientos.

El reconocimiento de la experiencia como producto hace evidente la necesidad de nuevos conceptos de gestión del ocio para los *resorts*, de la misma forma que los sistemas administrativos precisan evolucionar al pasar de la economía industrial a la de servicios. Así, los modelos de gestión que contemplan la participación de los usuarios (co-creación de productos y personalización en masa) pueden extenderse a los *resorts* para optimizar la cartera y aumentar la calidad de las experiencias ofertadas.

En los *resorts* estudiados los productos de ocio se presentan estandarizados. Posiblemente, algunas organizaciones realicen investigaciones con los huéspedes pero no se detectó en los sitios ningún indicio de que exista una participación efectiva en la creación de los productos ofrecidos. En la cadena de valor establecida por los resorts el cliente cumple el rol de receptor pasivo de lo que se le ofrece. Las organizaciones asumen el rol de desarrollar solas (y a veces a ciegas) lo que consideran la mejor experiencia para los huéspedes.

La identificación de las necesidades y afinidades de las personas es un proceso subjetivo y tratándose de experiencias de ocio la dificultad es más compleja. Para planear productos de ocio no se puede considerar sólo un individuo estándar definido por los criterios de segmentación usuales. Se puede ampliar la plataforma de segmentación de los consumidores para ofrecerles opciones de personalización del producto, evitando un conjunto de valores específico y limitado. Pero la mejor forma de crear una experiencia de ocio es dejar que las personas co-creen dicha experiencia. Los *resorts* pueden crear un ambiente creativo y versátil, de manera que la actuación de los profesionales del ocio sea flexible y los huéspedes puedan diseñar y cambiar su experiencia conforme su deseo.

El ocio y el negocio no encierran conceptos ni prácticas necesariamente excluyentes. Incluso ante un cuadro tan complejo como el relevado en este estudio las posibilidades para mejorar el desarrollo

de los productos de ocio en los *resorts* son muchas. Requieren de estudio, una planificación cuidadosa, un control meticuloso y un abordaje interdisciplinario que involucre profesionales de diversas formaciones además de los propios usuarios.

A pesar de que la investigación fue realizada en nueve *resorts*, se puede inferir que la situación puede repetirse en otras empresas brasileñas. Se entiende que hay que calificar a los profesionales para desarrollar estrategias organizacionales que integren el ocio como un elemento fundamental para la gestión de los *resorts*. Se abre un mercado para los profesionales de la gestión que busquen profundizar los conocimientos y ampliar su formación en las cuestiones que se refieren a los estudios del ocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Associação Brasileira de Resorts** (2009) "O que é um resort?" Disponível em: <http://www.resortsbrasil.com.br>. Acesso em: 16 de agosto de 2009
- Barbosa, M. A. & Isayama, H. F.** (2012) "Resort, ocio y organización: relaciones estratégicas". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(3): 745-762
- Barbosa, M. A.** (2005) "Resort: o lazer no contexto de negócio". *Licere* 08(02): 99-113
- Bardin, L.** (1977) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Baxter, M.** (1998) "Projeto de produto: guia prático para desenvolvimento de novos produtos". Editora Edgard Blücher, São Paulo
- Borba, C.** (2005) "Turismo em resorts". *Educs*, Caxias do Sul
- Bramante, A. C.** (1998) "Lazer: concepções e significados". *Licere* 01(01): 9-17
- Brey, E. T.; Morrison, A. M. & Mills, J. E.** (2007) "An examination of destination resort research". *Current Issues in Tourism* 10(5): 415-442
- Camargo, L. O. de L.** (2006) "Hospitalidade sem sacrifício? O caso do receptivo turístico". *Revista Hospitalidade* 3(2): 11-28
- Camargo, L. O. de L.** (2004) "Hospitalidade". Aleph, São Paulo
- Certo, S. C.; Peter, J. P.; Marcondes, R. C. & Cesar, A. M. R.** (2005) "Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Delgado, M.** (2003) "Conteúdos culturais do lazer: presença e aplicabilidade na hotelaria". Dissertação de mestrado em educação física. Universidade Estadual de Campinas, Campinas
- Dumazedier, J.** (1973) "Lazer e cultura popular". Perspectiva, São Paulo
- Dumazedier, J.** (1979) "Sociologia empírica do lazer". Perspectiva, São Paulo
- Frochot, I. & Kreziak, D.** (2008) "Customers' perceptions of ski resorts' images: implications for resorts' positioning strategies". *Tourism and Hospitality Research* 8: 298-308
- Go, F. M.** (1989) "Resorts in North America: problems and prospects". *Travel & Tourism Analyst* 1: 19-36
- Guimarães, A. S. & Poggi e Borges, M.** (2008) "E-turismo: internet e negócios do turismo". Cengage Learning, São Paulo

- IBC – Instituto Brasileiro de Cultura** (2005) “Guia de resorts brasileiros”. Ed. On Line 03(04)
- IBC – Instituto Brasileiro de Cultura** (2007) “Guia de resorts brasileiros”. Ed. On Line 05(06)
- Izquierdo, I. C.** (2004) “Atuação profissional em lazer: análise do profissional de educação física enquanto animador sociocultural, participante de equipes de lazer em hotéis”. Dissertação de mestrado em educação física. Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba
- Kotler, P. & Armstrong, G.** (1993) “Princípios de marketing”. Editora Prentice-Hall do Brasil LTDA, Rio de Janeiro
- Kotler, P.; Bowen, J. & Makens, J.** (2004) “Marketing para turismo”. Pearson Educación, Madrid
- Kotler, P.** (2000) “Administração de marketing: a edição do novo milênio”. Prentice Hall, São Paulo
- Lehn, S.** (2004) “A fruição do lazer em resorts: aspectos simbólicos-imaginários que possibilitam e mantêm a modalidade de prestação de serviços. Um estudo de caso do Plaza Itapema Resort/SC”. Dissertação de mestrado em turismo e hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação Balneário Camboriú, Balneário Camboriú
- Melo, V. A. de & Alves Júnior, E. de D.** (2003) “Introdução ao lazer”. Manole, Barueri
- Ministério do Turismo** (2011) “Cartilha de orientação básica – Resort”. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em: 16 de novembro de 2011
- Negrine, A.; Bradacz, L. & Carvalho, P. E. G.** (2001) “Recreação na hotelaria: o pensar e o fazer lúdico”. Educs, Caxias do Sul
- Oliveira, L. F. de** (2005) “Lazer em resorts: o estudo de caso do Eco Resort Avaré Jurumirim”. Dissertação de mestrado em hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo
- Peter, J. P. & Olson, J. C.** (2009) “Comportamento do consumidor e estratégia de marketing”. McGraw-Hill, São Paulo
- Pina, L. W. & Ribeiro, O. C. F.** (2007) “Lazer e recreação na hotelaria”. Editora SENAC, São Paulo
- Pine II, J. B. & Gilmore, J. H.** (1999) “O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços. Editora Campus, Rio de Janeiro
- Ribeiro, O. C. F.; Queiroz, E. & Souza, L. M. de** (2004) “Os Hotéis de lazer do Estado de São Paulo: um diagnóstico”. *Licere* 07(01): 25-34
- Ribeiro, O. C. F.** (2002) “A Atuação do profissional do lazer nos hotéis: proporcionando o prazer ou a obrigação?” *Licere* 05(01): 93-100
- Ribeiro, O. C. F.** (2004) “Hotéis de lazer”. In: Gomes, C. L. (Org.) *Dicionário Crítico do lazer*. Autêntica, Belo Horizonte, pp. 107-112
- Silva, S. R. da & Lima e Santos, C. A. N.** (2002) “Lazer em hotéis: o temos e o que queremos”. In: Werneck, C. L. G. & Isayama, H. F. (Orgs.) *Seminário O Lazer em Debate*. UFMG / DEF / CELAR, Belo Horizonte, pp. 127-135
- Silveira, C. B. da M.** (2004) “O paraíso negociado: ensaio etnográfico sobre turistas em resorts”. Dissertação de mestrado em antropologia. Universidade Federal de Pernambuco, Recife
- Trigo, L. G. G.** (2003) “Entretenimento: uma crítica aberta”. Editora SENAC, São Paulo

Veiga, R. T. & Deister, A. L. C. (2009) "Lazer como objeto de consumo". In: Isayama, H. F.; Souza, T. R. de & Silva, S. R. da (Orgs.) *Seminário O lazer em debate.*: UFMG / DEF / CELAR, Belo Horizonte, pp. 221-226

Recibido el 21 de noviembre de 2012

Reenviado el 04 de Julio de 2013

Aceptado el 21 de Julio de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

COORDINACIÓN Y ESTRUCTURAS DE GOBERNANZA EN UN SISTEMA PRODUCTIVO DE TURISMO

Dyego de Oliveira Arruda*

Universidade de São Paulo

Ribeirão Preto, Brasil

Milton Augusto Pasquotto Mariani**

Silvia Morales de Queiroz Caleman***

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Campo Grande, Brasil

Resumen: La actividad turística para que sea planeada y desarrollada necesita de la participación y de una serie de agentes de los más variados sectores económicos, los cuales deben coordinarse de forma sistémica para el éxito de los productos turísticos. Partiendo de esta premisa el presente estudio tiene como objetivo general analizar las dinámicas de coordinación y las estructuras de gobernanza entre atractivos turísticos y agencias de viaje, específicamente para el caso del sistema turístico de Bonito, en Mato Grosso do Sul (Brasil). Este es uno de los más relevantes destinos de ecoturismo nacionales y regionales. Se utilizó la transacción como unidad de análisis partiendo del referencial teórico de la Economía de los Costos de Transacción (ECT). Se investigaron cuatro agencias de viaje de Bonito y representantes de los ambientes institucional y organizacional local/regional. Los resultados indican que prevalece la incertidumbre y la especificidad de los activos en el ámbito de la transacción analizada, sugiriendo la integración vertical hacia arriba o hacia abajo del sistema de producción en cuestión, aunque en la práctica prevalezcan formas híbridas de gobernanza basadas en criterios de confianza y en un único acuerdo explícito entre los agentes.

PALABRAS CLAVE: turismo, estructuras de gobernanza, coordinación.

Abstract: Coordination and Governance Structures in a Tourism Production System. The tourist activity, to be planned and developed, requires the participation of a number of agents of various economic sectors, which should coordinate themselves in a systematic way, for the success of tourism products. Starting from this premise, the present study aims at analyzing the dynamics of coordination and governance structures between tourist attractions and travel agencies, specifically for the case study of the tourism system of Bonito, in Mato Grosso do Sul / Brazil - one of the most relevant ecotourism destinations national and regional. It was used, for this purpose, the transaction as the unit of analysis, based on the theoretical framework of Transaction Cost Economics (TCE). We surveyed 04 Bonito travel agencies, and representatives of institutional and organizational environments located in the place of the analysis. The results point to the prevalence of uncertainty and asset specificity in the transaction, suggesting the possibility of vertical integration upstream or downstream

* Doctorando en Administración de Organizaciones por la Universidad de São Paulo (USP), Ribeirão Preto, Brasil. Maestría en Administración por la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, Brasil. Bachiller en Ciencias Económicas por la misma institución. Actualmente ejerce la función de becario de la Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior (CAPES), Universidad de São Paulo (USP), Ribeirão Preto, Brasil. E-mail: dyego.arruda@gmail.com

** Geógrafo por la Universidad Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Presidente Prudente, São Paulo, Brasil. Doctor en Geografía Humana por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Se desempeña como profesor del Centro de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, Brasil. E-mail: miltmari@terra.com

*** Doctora en Administración por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Se desempeña como Profesora adjunta de grado y posgrado en el Centro de Ciencias Sociales de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, Brasil. E-mail: silviacaleman@gmail.com

of the production system in question, although - in practice - prevail hybrid forms (plural forms) of governance, supported criteria in trust and in a single explicit agreement among agents.

KEY WORDS: *tourism, governance structures, coordination.*

INTRODUCCIÓN

La inclinación de los seres humanos a viajar y conocer nuevos lugares dotados de cultura y dinámicas espaciales, demográficas, territoriales etc., distintos de sus lugares de residencia habitual pertenece a la historia de la humanidad. Hecho que lega al turismo una importante función de carácter social y económico.

El turismo no se asienta en un único segmento económico sino en un conjunto de otros sectores productivos (incluso el agro-negocio) con un carácter sistémico (Beni, 2003). En este sentido, Tomelin (2011) dice que el desplazamiento de los individuos producto de la práctica del turismo, requiere un conjunto de bienes y servicios que intermedien entre dos aspectos distintos pero complementarios: la voluntad del turista por estar en algún lugar y el hecho de permanecer y sentirse satisfecho y realizado en ese lugar. La observación de estas dos cuestiones (resumidas en la relación entre la expectativa y el nivel de satisfacción del turista) requiere una gestión racional y coordinada de toda una cadena de suministros turísticos (Zhang, Song & Huang, 2009).

En el proceso de obtención de productos turísticos son indispensables los siguientes agentes: los *proveedores turísticos* (hospedaje, atractivos turísticos, empresas de transporte, bares, restaurantes, etc.), los *operadores turísticos*, las *agencias de viaje* y los propios *turistas*. Estos agentes componen de forma estricta y micro/meso analítica una cadena de suministros turísticos (Kaukal *et al*, 2000). No obstante, en el ámbito del sistema turístico como un todo se nota la actuación del gobierno, de organizaciones no gubernamentales e instituciones de clase que conjuntamente componen los ámbitos *institucional* y *organizacional* del turismo.

Buckley (1987) resalta que en los sistemas caracterizados por una multiplicidad de agentes e intensivos en información (como el turismo) son recurrentes las posibilidades de comportamiento oportunista por parte de los agentes, a menudo debido a las asimetrías de información y la incertidumbre en el ámbito de las transacciones. Además, en el seno del sistema productivo del turismo son múltiples los elementos que concurren para la satisfacción de los turistas; y son variadas las formas en las cuales estos últimos pueden consumir los productos turísticos (agencias, operadoras o proveedores turísticos). Por lo tanto, se nota la presencia de elementos que suscitan la necesidad de analizar las cuestiones relativas a la coordinación y gobernanza de los sistemas productivos de turismo.

Independientemente del nivel de coordinación y de las estructuras de gobernanza presentes en los sistemas turísticos, la satisfacción de los turistas representa una importante variable a ser considerada delimitando el nivel de éxito y el desempeño de los sistemas (Tian-Cole & Crompton, 2003). Tomelin (2010) reitera la importancia de las agencias de viaje en el seno de la actividad turística contemporánea que carece de profesionales que realicen verdaderos trabajos de consultoría; ayudando en cuestiones puntuales con la atención de los deseos y necesidades del turista que es cada vez más exigente en relación a las condiciones de consumo de los productos turísticos.

Pero ¿Cuáles son las dinámicas de coordinación y las estructuras de gobernanza adoptadas específicamente entre las agencias de viaje y los atractivos turísticos en el ámbito de un determinado sistema productivo de turismo? Esta problemática provee un importante tema de investigación en el ámbito del turismo, sobre todo en los sistemas turísticos que carecen de una acción conjunta, integrada y coordinada para el correcto uso de sus atractivos turísticos, considerando la planificación sistémica eficiente del turismo y partiendo de la premisa de que es una actividad económicamente viable, socialmente justa y ambientalmente equilibrada (Ruschmann, 2003).

El presente artículo tiene como objetivo evaluar las relaciones entre los atractivos turísticos y las agencias de viaje enfocándose en la transacción como unidad de análisis para el caso del sistema turístico de Bonito, uno de los más relevantes destinos ecoturísticos del Centro Oeste brasileño y del Estado de Mato Grosso do Sul. Se busca presentar un mapa detallado de la referida transacción mostrando las dinámicas de coordinación y las estructuras de gobernanza que le son características.

La problemática central del trabajo se funda en que una acción coordinada y contractual entre agencias de viaje y atractivos turísticos minimizaría los problemas de oportunismo e incertidumbre entre ambos agentes, contribuyendo al éxito y la eficiencia de la referida transacción en el ámbito del sistema productivo de turismo en el municipio de Bonito en Mato Grosso do Sul (Brasil).

El presente artículo está estructurado en tres partes además de la introducción y las consideraciones finales. En la primer parte se presenta el concepto de coordinación y estructuras de gobernanza a partir de una lectura proveniente de la Economía de los Costos de Transacción (ECT). También se describen las dinámicas de la coordinación y gobernanza aplicadas al sistema productivo de turismo. En la segunda parte se exponen los procedimientos metodológicos adoptados. Mientras que en la última parte se caracterizan las dinámicas de coordinación y gobernanza aplicadas a la transacción entre agencias de viaje y atractivos turísticos actuantes en el sistema productivo de turismo de Bonito.

COORDINACIÓN Y ESTRUCTURAS DE GOBERNANZA EN SISTEMAS

La emergencia de un mundo económico cada vez más complejo marcado por relaciones sistémicas, sea a nivel micro o macroeconómico, sugiere el desarrollo de marcos conceptuales cada

vez más amplios y holísticos que expliquen las dinámicas que delimitan el comportamiento de los agentes económicos en el seno de los más diversos sistemas y cadenas de producción de bienes y servicios.

Así, a partir de la primera mitad del siglo XX Davis & Goldberg (1957) y Goldberg (1968) en investigaciones sobre las relaciones nutridas por los agentes económicos en los ámbitos rurales y no rurales, indican la significativa interdependencia entre los sectores que conforman el agronegocio mundial. También marcan la complejidad en el ámbito de las relaciones de producción, transformación y comercialización de los bienes agroindustriales. Estos aspectos suscitan la preocupación por los esfuerzos de coordinación y gobernanza entre los agentes de los sistemas y cadenas de producción indicando los caminos que transitarían las investigaciones de carácter sistémico (Zylbersztajn, 1995).

Un sistema de producción es entendido como un recorte que privilegia el análisis, descripción y administración de todos los encadenamientos desde el producto final hasta la etapa inicial de producción de sus materias primas constitutivas. Son relevantes las relaciones entre los agentes económicos durante tres etapas básicas inherentes a cualquier bien y/o servicio: su *producción*, *transformación/beneficio* y *comercialización* (Batalha, 2007).

Para evaluar las dinámicas de relacionamiento entre los agentes económicos en el ámbito de los sistemas de producción y los motivos que suscitan la propia existencia de esos sistemas es necesario remontarse al trabajo de Coase (1937). El autor se propone justificar la génesis e importancia de las empresas rompiendo la hegemonía de la visión económica neoclásica que daba a la empresa la mera función de producción. Coase (1937) argumenta que las organizaciones deben ser concebidas como entidades endógenas al sistema económico, cuya existencia sólo se justificaría por la presencia de costos de transacción. Es decir, costos de mover y operar el sistema económico (además de los costos de producción) como aquellos inherentes a la definición de precios o la realización, estructuración y monitoreo de contratos (Arrow, 1969). Se parte de la hipótesis de que los mercados presentan costos inherentes a su funcionamiento de modo que la existencia de las empresas se presentaría como una estrategia para minimizar los costos de transacción (Zylbersztajn, 2000).

Partiendo de la premisa de fundar la teoría de la empresa sobre bases sólidas y empíricas el objetivo minimización de costos de transacción constituyó la base del relacionamiento entre las organizaciones en el ámbito de los sistemas de producción, siendo la transacción la unidad analítica. Williamson (1985) sugiere la formación de estructuras de gobernanza tanto en el ámbito interno de las empresas como entre ellas en base a la minimización de los costos de transacción.

Gobernar una transacción implica crear incentivos y mecanismos de monitoreo de la acción de un determinado agente con el objetivo de que tenga un comportamiento deseado minimizando los problemas de asimetrías informativas (Farina, 1999). Las estructuras de gobernanza pueden ser

obtenidas a través del mecanismo de precios (vía mercado); de la integración vertical; y por intermedio de los contratos y otras formas híbridas dependiendo: a) *de los atributos de la transacción*; b) *de las hipótesis de comportamiento* inherentes a los agentes involucrados en una determinada transacción y; c) del *ambiente institucional* que rodea la interacción entre las organizaciones (Williamson, 1985; 1996). La investigación de estos elementos representó la creación de un cuerpo teórico en las ciencias sociales aplicadas resumido en la Economía de los Costos de Transacción (ECT), uno de los principales ejes teórico-analíticos de la Nueva Economía Institucional (NEI).

Los atributos de la transacción son básicamente tres: la *frecuencia*, la *incertidumbre* y la *especificidad de los activos* involucrados. La frecuencia (como lo sugiere el término) denota el número de veces que una transacción es llevada a cabo por los agentes; la repetición de la transacción resulta en niveles de reputación. La incertidumbre se refiere a eventos no previsibles a través de una función de probabilidades (Knight, 1921). La especificidad de los activos indica la posibilidad de disipación del valor de los activos en caso de que una transacción no se haga efectiva. La especificidad de los activos puede asumir seis tipologías diferentes consideradas de especial relevancia para Williamson (1985: 55): especificidad de localización (lugar), física, de capital humano, especificidad temporal, de marca y de activos dedicados.

Al detenerse en las tipologías de especificidades de los activos se advierte que la especificidad de localización se asocia a las transacciones que deben efectivizarse en lugares definidos, sin lo cual el tipo de activo perdería su valor (como es el caso de los productos agrícolas que deben ser producidos a determinada distancia de su unidad de procesamiento). La especificidad física se relaciona con las características de diseño que pueden reducir el valor del activo en caso de pretender una alternativa (como es el caso de los equipamientos a medida). La especificidad de capital humano se asocia al conocimiento acumulado por los individuos (considerados activos humanos en el ámbito de gestión de las organizaciones), cuya aplicabilidad en funciones alternativas es limitada. La especificidad temporal se tipifica por la necesidad de transaccionar rápidamente los productos para que no pierdan el valor (productos perecederos). La especificidad de marca se relaciona con los esfuerzos de marketing y *branding* conjunto de las organizaciones (como es el caso de las franquicias). La especificidad de los activos dedicados se relaciona con los esfuerzos de provisión de bienes/servicios específicos a otro tipo de agente, lo que implica altos niveles de dependencia a esos agentes en el ámbito de la consecución de sus objetivos estratégicos (Zylbersztajn, 2000; Pohlmann et al, 2004).

En cuanto a las hipótesis de comportamiento de los agentes se parte de la premisa de que estos agentes son *oportunistas* y dotados de *racionalidad limitada*. El oportunismo representa el principio de que los individuos siempre desearon maximizar su utilidad en relación a los demás, en contraposición al *homo economicus* de Smith (1790). La actitud oportunista surge de asimetrías de información entre los agentes y provoca problemas de riesgo moral y selección adversa, y a menudo incurre en la incorporación de cuasi ingresos por parte de un único agente involucrado en la transacción (Pindyck & Rubinfeld, 2005). La racionalidad limitada remite a la complejidad de prever todos los matices de

una transacción de modo que los agentes se muestren como seres racionales aunque en forma parcial y limitada.

El ámbito institucional reúne un “[...] conjunto de reglas políticas, sociales y legales que establece las bases para la producción, el intercambio y la distribución”. Dichas reglas a menudo son determinadas de forma exógena a la actuación de las propias organizaciones (Mizumoto & Zylbersztajn, 2006: 150). Es claro que las instituciones son determinantes (incluso de forma exógena y macro-analítica) para definir las estructuras de gobernanza entre los agentes económicos (North, 1991).

En base a los elementos expuestos se pueden deducir determinadas formas de gobernanza posiblemente eficientes. Cuanto menores son los niveles de incertidumbre de los activos específicos en el seno de una transacción, mayor es la propensión a que los agentes se coordinen a través del mecanismo de precios (vía mercado). Cuanto mayores son los niveles de incertidumbre de los activos específicos, mayores son las posibilidades de que se produzca una integración vertical o que se delimiten contratos con salvaguardas y/o una tercera parte como instancia de mediación de conflictos. En los casos expuestos se considera el ámbito institucional y la propia hipótesis de comportamiento de los individuos como exógenos y *ceteris paribus* (‘todas las variables se mantienen constantes’) es la regla de decisión en cuanto a la forma de gobernanza más eficiente.

El Cuadro 1 expresa formas de gobernanza posibles en base a la incertidumbre y las especificidades de los activos involucrados en una determinada transacción.

Cuadro 1: Formas de gobernanza posibles (Incetidumbre *versus* Activos Específicos)

ESPECIFICIDAD DE LOS ACTIVOS	INCERTIDUMBRE		
	Baja	Media	Alta
Baja	Mercado (gobernanza vía precios)	Mercado (gobernanza vía precios)	Mercado (gobernanza vía precios)
Media	Formas híbridas (contrato)	Integración vertical o formas híbridas (contrato)	Integración vertical o formas híbridas (contrato)
Alta	Formas híbridas (contrato)	Integración vertical o formas híbridas (contrato)	Integración vertical

Fuente: Brickley, Smith & Zimmerman citado por Zylbersztajn (2000)

Mizumoto & Zylbersztajn (2006) y Ménard (1996; 2004) no consideran la elección de estructuras de gobernanza como un aspecto mutuamente excluyente: pueden existir múltiples formas de gobernanza en las organizaciones teniendo como alcance la delimitación de sus respectivas estrategias. Farina (1999: 158) dice que “*las discrepancias entre las estructuras de gobernanza esperadas y observadas pueden indicar una importante fuente de problemas de coordinación*”, permitiendo inferencias acerca de la eficiencia de la estrategia de las organizaciones.

Mizumoto & Zylbersztajn (2006) reitera que la elección de los mecanismos de gobernanza considerando la cuestión estratégica de las organizaciones evolucionó de un paradigma basado en la relación entre 'hacer versus comprar' (*make or buy*) a una situación donde los agentes establecen acuerdos organizacionales simultáneos según la dinámica del 'hacer y comprar' (*make and buy*).

Se observa que el tamaño de las empresas dependerá de las dinámicas según las cuales se definirán las estructuras de gobernanza entre los agentes siempre con el objetivo estratégico de minimizar los costos de transacción.

El sistema turístico como objeto de coordinación y gobernanza

Las investigaciones acerca de las dinámicas según las cuales se crean los productos turísticos siempre serán una incógnita en el ámbito del turismo (Tremblay, 1998; Theobald, 1994; Sinclair & Stabler, 1997). Así, las relaciones entre atractivos turísticos, hospedaje, empresas de transporte, organizadores de eventos, operadoras de turismo y agencias de viaje constituyen un aspecto aún vago en la literatura, que es tratado parcialmente desde el punto de vista de la demanda.

Buckley (1987) resalta que la emergente teoría de la empresa marca un importante aspecto a ser incorporado en las reflexiones acerca de los sistemas turísticos. Dice que la descripción y planificación de los eslabones que resultan en los productos turísticos puede darse a través de la transacción como unidad de análisis. Además, se puede inferir que la minimización de los costos de transacción representa la tónica de la coordinación y las estructuras de gobernanza de los sistemas turísticos.

La mayoría de los productos turísticos son intangibles y dependen de la capacidad de interpretación y el imaginario de los consumidores. Así, la sensación de 'sentirse en el campo' por parte de un turista que visita una propiedad rural con actividades turísticas representa un elemento que para ser 'materializado' en el imaginario del turista, exige toda una capacidad de coordinación en la transmisión de información entre todos los eslabones de los sistemas turísticos.

Zhang, Song & Huang (2009) afirman que los productos turísticos presentan seis características básicas: a) son *intensivos en coordinación*, o sea que carecen de una gama de agentes (de los más variados sectores económicos) para ser producidos; b) son *perecederos*, lo que impide la posibilidad de hacer 'stock' para consumo futuro; c) son *intensivos en información*; d) son *complejos*, principalmente por su carácter heterogéneo; e) presentan una *demanda incierta* y de difícil previsión y monitoreo y; f) son *dinámicos*, mayormente por la posibilidad de ser influenciados por fuerzas exógenas (tasa de cambio o nivel de ingresos) (Scott & Laws, 2005).

Ante el carácter intangible, la complejidad y la incertidumbre en la creación de los productos turísticos, los incentivos para que las organizaciones adopten la integración vertical como estructura

de gobernanza son fuertes. Haciendo un análisis histórico de la dinámica del turismo en el mundo Lane (1972) argumenta que durante la década de 1960 las compañías aéreas comienzan un proceso de verticalización de sus actuaciones, que se extiende a los hoteles y las agencias de viaje con el objetivo de ganar escala y ampliar su poder de coordinación en los sistemas turísticos.

Tremblay (1998) señala que principalmente a partir de la década de 1980 la tendencia de la integración vertical de los sistemas turísticos se mostró paulatinamente ineficiente debido a las deseconomías de alcance en el ámbito de acción de las organizaciones que hasta ese momento estaban inclinadas a la integración vertical. Así, los agentes de los sectores económicos que integran los sistemas turísticos paulatinamente pasaron a coordinarse por intermedio de contratos en estructuras de gobernanza híbridas y colaborativas en forma de redes (Baggio, Scott & Cooper, 2010; Corrêa & Corrêa, 2009).

La coordinación con vistas a disminuir los costos de transacción es indispensable para la eficiencia de los sistemas turísticos. El aumento de la competencia entre los destinos turísticos, el creciente uso de bienes públicos como atractivos turísticos y las diversas posibilidades ofrecidas a los turistas (que pueden consumir los productos turísticos a través de agencias, operadoras o proveedores por medio de internet) obligan a que los sistemas turísticos se coordinen para lograr un producto de alta calidad, precio competitivo y con mínimos efectos negativos.

Esto revela la pertinencia de estudios de caso para aclarar cuestiones relativas a la coordinación y la gobernanza de los sistemas turísticos, especialmente en lo que hace a las relaciones entre los propios agentes involucrados en la creación de los productos turísticos.

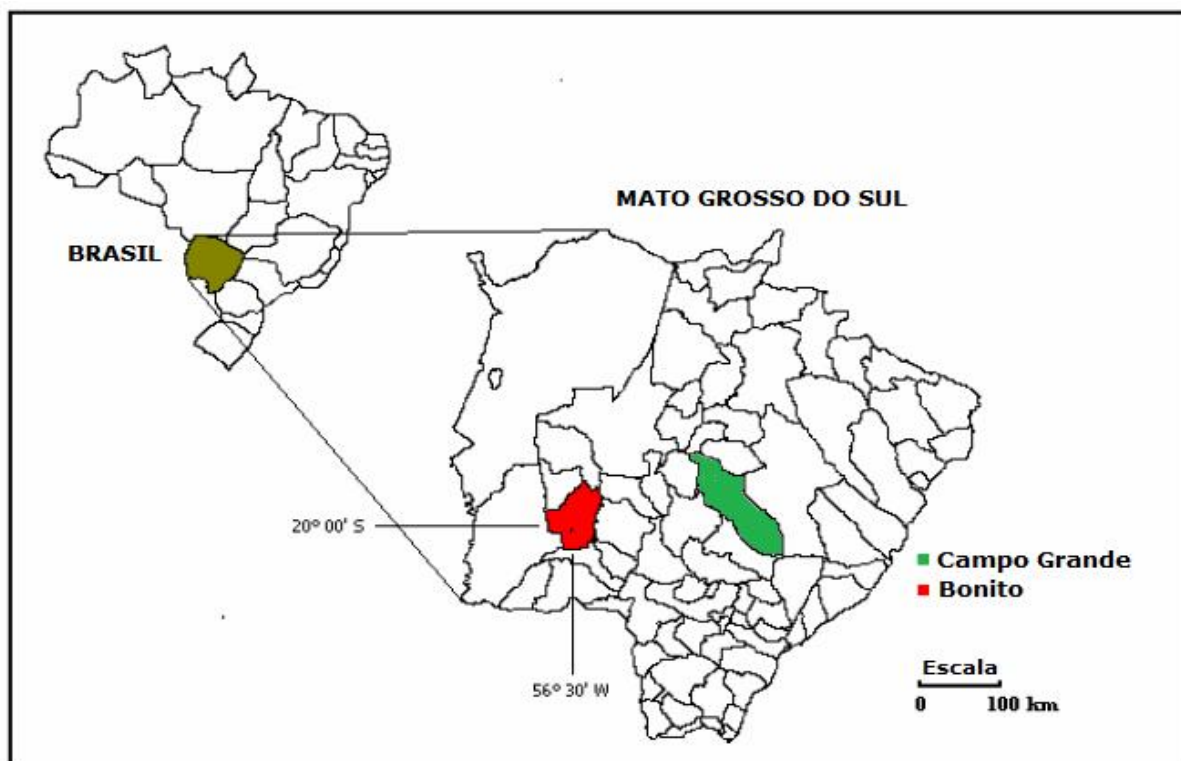
PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Partiendo de la transacción como unidad de análisis se eligió un estudio descriptivo de las especificidades de la muestra seleccionada; estudio que busca establecer relaciones entre variables y hechos por medio de una técnica de investigación cualitativa (Miele & Zylbersztajn, 2005). Además, es una investigación exploratoria porque prácticamente no hay estudios en la literatura brasileña acerca de las dinámicas de coordinación y gobernanza aplicadas a sistemas turísticos (Vergara, 2007). Como estrategia de investigación se recurrió al estudio de caso que busca analizar profundamente una determinada unidad con el fin de descubrir características extrapolables de forma deductiva a otros casos de carácter más general (Yin, 2005).

El universo de investigación está compuesto por las agencias de viaje que actúan en el ámbito del turismo receptivo del municipio de Bonito en Mato Grosso do Sul (Centro Oeste brasileño) y las organizaciones que conforman el ámbito institucional y organizacional directa o indirectamente relacionado al sistema turístico mencionado. La Figura 1 destaca el área estudiada enfatizando los

municipios de Campo Grande (capital del Estado de Mato Grosso do Sul) y Bonito (foco de análisis del presente estudio).

Figura 1: Localización del Estado de Mato Grosso do Sul y del municipio de Bonito en el territorio brasileño



Fuente: Mariani (2001)

La muestra es no probabilística e intencional y se basa en criterios de conveniencia y relevancia para relevar fundamentos que respondan el problema de investigación. Se seleccionaron los siguientes agentes:

- Cuatro agencias de viaje que actúan en el turismo receptivo en Bonito/MS/Brasil;
- Tres representantes del ámbito institucional local/regional (dos de ellos de la Fundación de Turismo del Estado de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR/MS y un representante de la Secretaría de Turismo, Industria y Comercio de Bonito);
- Un único agente participante del ámbito organizacional local (representante de la Asociación Bonitense de Agencias de Turismo – ABAETUR).

Se realizaron entrevistas a los representantes de las agencias de viaje para caracterizar los atributos de la transacción y la presencia de comportamiento oportunista y de situaciones de incertidumbre entre estos agentes y los atractivos turísticos locales. Además se realizaron entrevistas en los ámbitos institucional y organizacional para conocer el modo en que estas instancias impactan en la transacción analizada.

Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y categorizadas a través del método de análisis de contenido que permite interpretar y comparar la información obtenida de los relatos orales con otras fuentes de información (Bardin, 2009). Vale decir que la observación participante de la dinámica de funcionamiento de la actividad turística de Bonito también representó un aspecto importante para la interpretación de los datos.

ESTRUCTURACIÓN DEL SISTEMA TURÍSTICO DE BONITO (MS – BRASIL)

Las dinámicas bajo las cuales se emprende y estructura la actividad turística en las distintas localidades varía substancialmente. En Brasil aproximadamente el 75% de los turistas actuales buscaron negociar los aspectos referentes a su viaje directamente con los hoteles, empresas de transporte y demás proveedores de insumos para la práctica turística (Ministério do Turismo, 2009). Aspecto que denota el bajo nivel de coordinación entre los agentes económicos que integran esta actividad (especialmente las agencias de viaje). Según el mismo ente los consumidores que buscan una agencia de turismo para planear sus viajes conforman el 24,5% de la demanda turística nacional, número que se amplía a 41,3% cuando el universo de la investigación trata específicamente de los turistas potenciales.

En el municipio de Bonito se observa que los agentes económicos lograron un nivel de organización de tal complejidad que para el consumo de los principales productos turísticos locales los turistas deben someterse a la intermediación de una agencia de viaje de Bonito. Esto significa que el turista que desea visitar uno de los 50 atractivos turísticos de Bonito y alrededores debe negociar las condiciones de la visita en una de las 47 agencias de viaje empadronadas y localizadas en el municipio. Éstas establecen estrechas relaciones de coordinación con los atractivos turísticos locales (Seprotur, 2011).

El florecimiento de la actividad turística en el municipio de Bonito fue gradual y se inició a principios de la década de 1970 debido a los recursos naturales, paisajísticos y escénicos existentes en la región. Se suma a esto la recurrencia de crisis en el segmento agropecuario local (el principal y único motor económico de la región) que indujo a los propietarios rurales a trazar estrategias de diversificación e incremento de las actividades agrarias, incluyendo el turismo en espacio rural (Barbosa & Zamboni, 2000; Thomaz, Mariani & Moretti, 2012).

Durante la década de 1980 la actividad turística en el municipio de Bonito sufrió profundos cambios debido a: a) el aumento del flujo de turistas hacia el municipio; b) la ampliación del número de atractivos aptos para recibir turistas; c) el inicio de un proceso de preocupación por cuestiones ambientales que inspiró los primeros trabajos y estudios de manejo y capacidad de carga de los atractivos y; d) la emergencia de un creciente cuidado por la profesionalización del sector turístico local que llevó a que se invierta en las primeras agencias de turismo y las primeras carreras de formación de guías y técnicos especializados (Mariani, 2003).

En 1995 se constituye el Consejo Municipal de Turismo (COMTUR) de Bonito por la Ley Municipal nº. 695/95, reuniendo representantes de los principales segmentos directa o indirectamente involucrados con el turismo (agencias de viaje, hoteles, guías de turismo, atractivos turísticos, productores rurales y miembros del poder público local). Ese mismo año a través de la instrucción normativa nº 009/95 el COMTUR establece la obligatoriedad del uso del *Voucher Único* para el turismo municipal estableciendo uno de los más exitosos mecanismos de control y ordenamiento de un sistema turístico (Vieira, 2003).

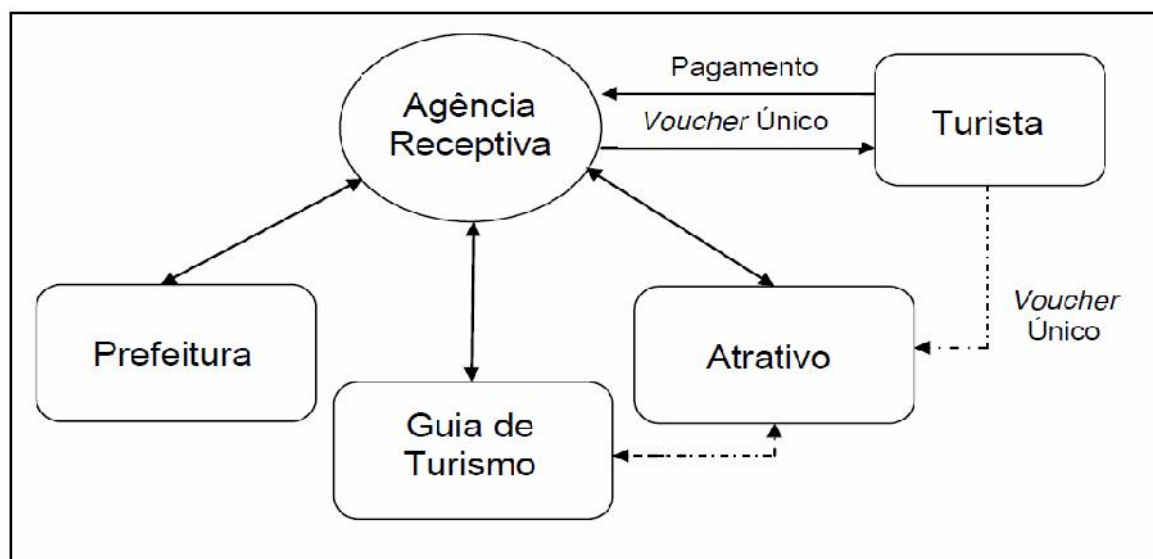
El *Voucher Único* era un formulario que garantizaba al turista la prestación de los servicios contratados y subsidia la producción de información primaria sobre la situación de la actividad turística local porque incluye datos básicos acerca del perfil del turista que visita Bonito. A partir de 2003 el uso del *Voucher Único* pasó a ser impreso (con número de control) por la Prefectura y era entregado por las agencias de viaje del municipio por cinco vías distintas: en el atractivo visitado; a través del guía responsable de conducir el paseo; ofrecido al turista (o grupo de turistas) como garantía de la contratación del paseo; a través de la agencia que le vendió el paseo/paquete; y entregado periódicamente por el organismo municipal recaudador de impuestos incluyendo el Impuesto Sobre Servicios de Cualquier Naturaleza (ISSQN).

Las agencias de viaje, atractivos y guías de turismo para ser insertados en el sistema de funcionamiento del *Voucher Único* debían ser empadronados por la Secretaría Municipal de Turismo de Bonito con el consentimiento del COMTUR. Así, surge y se consolida un sistema de gestión turística que prácticamente eliminó la evasión de impuestos por parte de los prestadores de servicios turísticos locales, propició el control de la capacidad de carga en el uso de los atractivos turísticos y estableció garantías en la prestación de servicios y la remuneración por parte de los agentes actuantes en el turismo bonitense.

En 2010 el COMTUR institucionaliza el *Voucher Único Digital* cuya premisa era el uso de la tecnología de la información como mecanismo de intermediación de todo el proceso, aumentando la agilidad y las economías de recursos técnico-económicos. La Figura 2 ilustra la sistemática de funcionamiento del *Voucher Único* y la importancia central de las agencias de viaje en el ámbito de la operatividad de la actividad turística en Bonito.

A partir de la sistemática del *Voucher Único* los turistas consiguen acceder a los atractivos turísticos de Bonito y la región teniendo el cupón respectivo que le otorga el derecho a determinados servicios (según las condiciones contratadas en la agencia de turismo local). Además, el guía de turismo tiene la garantía de haber realizado su trabajo reteniendo su respectivo *Voucher* que también garantiza al atractivo turístico que la visita se hará necesariamente con la compañía de un guía de turismo capacitado y registrado en la Asociación de Guías de Turismo de Bonito (AGTB).

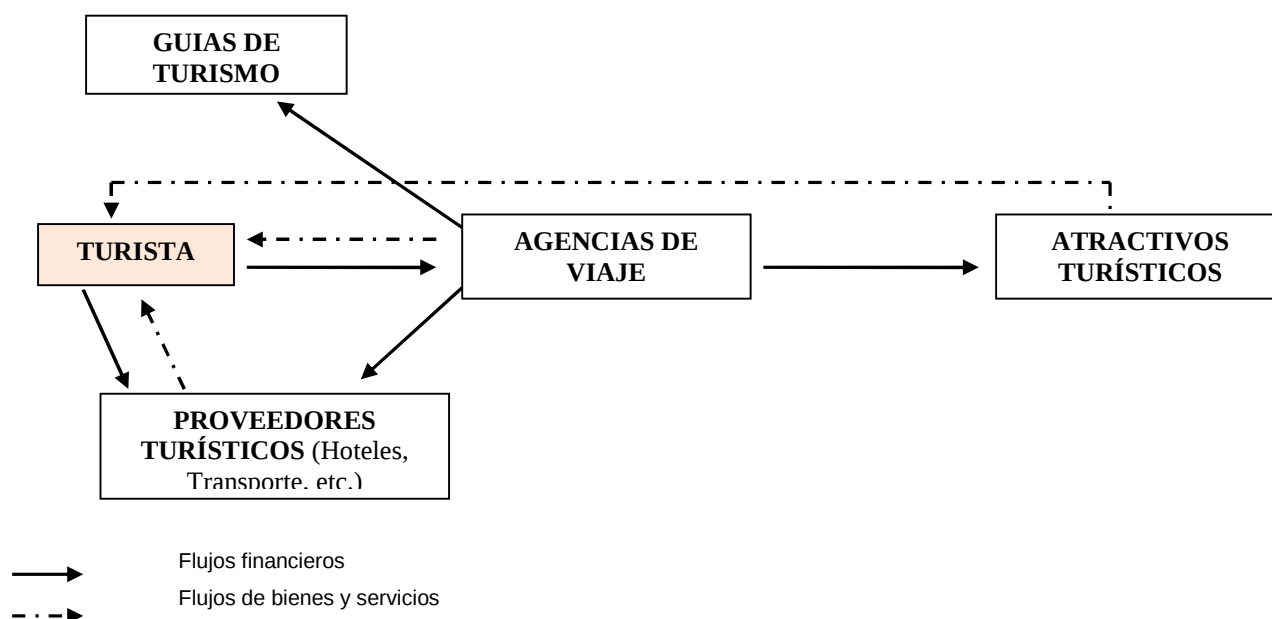
Figura 2: Sistemática de funcionamiento del Voucher Único



Fuente: Almeida (2010)

Se observa que la actividad turística en el municipio de Bonito logró un nivel sistémico y territorializado de organización, donde resulta imprescindible la actuación coordinada de las agencias, los guías de turismo, los atractivos turísticos y el poder público para ofrecer opciones de ocio y turismo a los visitantes. Un hecho interesante es la ausencia de operadoras de turismo como agentes componentes del *trade* turístico local, aunque existan operadoras en grandes centros emisivos de Brasil (São Paulo y Rio de Janeiro) y el mundo que nutren importantes relaciones con las agencias locales. Relaciones que no serán tratadas en este trabajo. La Figura 3 resume la configuración del sistema turístico específico del municipio de Bonito.

Figura 3: Representación del Sistema Productivo de Turismo en Bonito, Brasil



Fuente: Elaborado por los autores

El turista es el punto focal hacia donde se destinan los flujos de bienes y servicios del sistema. Las agencias ejercen obligatoriamente la intermediación del flujo financiero de los turistas a los atractivos turísticos; y en algunos casos (según las expectativas y planes de los consumidores o grupos de consumidores) también pueden ejercer la intermediación del flujo financiero entre turistas y proveedores turísticos (compañías de transporte locales, hoteles, restaurantes, etc.).

Los atractivos turísticos y los guías de turismo prestan servicios directamente al turista, aunque las agencias de viaje intermedien todo el proceso de contratación y compra de los bienes y servicios turísticos por parte del turista. Vale ponderar que todas esas relaciones son tuteladas por el COMTUR y por todas las asociaciones representativas de cada uno de los agentes y eslabones de este sistema.

Análisis de la transacción entre agencias de viaje y atractivos turísticos

Los atractivos turísticos y agencias de viaje realizan transacciones diarias visto que el flujo de turistas a Bonito es evidente en todos los períodos del año a pesar de la fuerte influencia estacional. La frecuencia de la transacción analizada es alta, lo que permite el desarrollo de una reputación positiva por parte de ambos agentes. Esta reputación se une a la creencia por parte de las agencias de que un determinado paseo turístico será desarrollado satisfactoriamente para los atractivos contribuyendo a garantizar una alta satisfacción en los turistas. No obstante, los agentes se preocupan por una acción ambientalmente responsable en los atractivos turísticos ya que el ecoturismo y la sustentabilidad son dos importantes banderas del marketing turístico de Bonito.

El precio para visitar todos los atractivos turísticos empadronados en el COMTUR de Bonito es tabulado. Independientemente de la agencia que elija el turista para comprar el paquete turístico el precio será el mismo. Esto le da al mercado de agencias de viaje de Bonito un carácter cercano al de la competencia perfecta, donde las agencias reciben los precios y deben captar clientes con otros métodos ligados a la calidad de la atención al turista.

Al investigar la formación del precio de la visita a los atractivos turísticos se observó que estos últimos son los que definen anualmente sus respectivos precios y se componen de la siguiente forma: 70% se destina al atractivo, 20% a la agencia y 10% al guía de turismo. Todos los aspectos referentes a la calidad de la práctica turística en los atractivos (a excepción de las cuestiones referentes a la normativa ambiental) son definidos por los propietarios de los atractivos turísticos. Por lo tanto es claro el alto poder coordinador de los atractivos turísticos en el ámbito de las dinámicas de la transacción analizada.

En cuanto a la formación de precios se identifica un punto de incertidumbre por parte de las agencias de viaje en relación a los atractivos turísticos. Éstas deben trabajar con márgenes apretados ante la discreción por parte de los atractivos a la hora de aumentar la tarifa al año siguiente. Esto es

un punto delicado para la competitividad del turismo en Bonito sumado a la restricción presupuestaria de los turistas reales y potenciales de otras regiones del país, la recurrencia de crisis económicas en los últimos años (que inhiben la demanda internacional) y el surgimiento de otros destinos ecoturísticos competitivos en el país (Brotas y Nobres en los estados de São Paulo y Mato Grosso).

Reiteradamente se observa que Bonito es un destino turístico caro y que paulatinamente se va transformando en más caro aún. Las agencias de turismo dicen que los precios deberían ser menores ante la necesidad de atraer turistas sur-matogrosenses y de otros Estados. También se constató que especialmente en los períodos de cambio valorizado los turistas nacionales se sienten impulsados a practicar el turismo internacional, lo que debería ser 'combatido' por una política de precios más flexible de los destinos turísticos nacionales e iniciativas de financiamiento y facilitación de la práctica de turismo, sobre todo entre algunos grupos potencialmente rentables (jubilados por ejemplo).

Por otro lado, los propietarios de los atractivos turísticos dicen que los precios coinciden con el posicionamiento estratégico pretendido para el turismo de Bonito. Según estos actores una política de precios más agresiva estimularía en forma desmesurada el turismo de masa a la región quitándole el carácter *premium* al turismo bonitense y despersonalizando los recursos naturales y espeleológicos de la región debido al uso intensivo.

En cuanto a los aspectos estrictamente organizacionales se percibe que el sistema de *Voucher Único* garantiza que el atractivo ofrecerá al turista los servicios contratados en la agencia y asegura que ésta pasará los valores debidos a los atractivos. Toda esta dinámica prevé que el atractivo pueda sancionar a la agencia que no cumple la normativa. Pero no se observa que haya sanciones similares y específicas para el caso de que algún atractivo tenga un comportamiento inadecuado.

Se puede entender al *Voucher Único* como una especie de contrato 'sellado' entre las partes (turistas, agencias y atractivos turísticos) cuando se comercializan y prestan servicios turísticos buscando minimizar los costos de transacción entre los agentes en cuestión.

Al observar la dinámica de actuación de las agencias se percibe que las empresas invierten en la calificación de sus empleados. La mayoría debe ser bilingüe y tener formación técnica en turismo (*especificidad de activos humanos*). Las agencias también se preocupan significativamente por la difusión de las bellezas escénicas y paisajísticas del municipio de Bonito a través de material impreso y medios digitales (*especificidades de marca*) aunque los otros agentes e instituciones locales/regionales también contribuyen a difundir la marca 'turismo de Bonito'. Ante la evidente importancia dada a los atractivos de Bonito (bellezas naturales y singulares) se observa que el desempeño de las agencias depende de la existencia y actuación de los atractivos turísticos, mostrando niveles de *especificidad de activos dedicados*.

En cuanto a los atractivos se observa que estos agentes invierten en infraestructura para recibir al turista (construcción de accesos adecuados y equipamientos de apoyo para la estadía del turista), denotando la existencia de *especificidad de activos físicos*. Además, se exigen profesionales bilingües capacitados en turismo para recibir y atender a los visitantes en los atractivos (además de los guías) revelando la existencia de *especificidad de capital humano*. Vale destacar también que la operación del turismo en los atractivos del municipio de Bonito carece de paisajes y otros bienes y servicios 'turistificados', aspectos que revelan una alta *especificidad de activos dedicados*.

Ante la sistemática adoptada para el ordenamiento de la actividad turística en Bonito a través del sistema de *Voucher Único* y el empadronamiento de las agencias y atractivos que operan en el sistema turístico local, se percibe la existencia de *especificidades de lugar* por parte de ambos agentes que deben estar ubicados en el municipio de Bonito y alrededores para desarrollar su actividad.

Por lo tanto, recordando a Lane (1972) y Williamson (1985 e 1996) la existencia de altos niveles de incertidumbre y alta especificidad de los activos en el ámbito de la transacción entre los atractivos turísticos y las agencias de viaje en Bonito sugiere la integración vertical como estructura de gobernanza esperada. Pero la existencia de un ámbito institucional y organizacional actuante y la observación de garantías mínimas entre ambos agentes mediante el sistema de *Voucher Único* legan a los mismos un carácter de cooperación de largo plazo en el ámbito de la transacción, aunque sin garantías contractuales salvo las cuestiones específicas del *Voucher Único*.

El Cuadro 2 resume los principales elementos de la transacción entre los atractivos turísticos y las agencias de viaje en el sistema turístico de Bonito.

Cuadro 2: Resumen de las características de la transacción

VARIABLES DE LA ECT	PERSPECTIVA DE LA AGENCIA DE TURISMO	PERSPECTIVA DEL ATRACTIVO TURÍSTICO
<i>Frecuencia</i>	Transacciones recurrentes, diarias	Transacciones recurrentes, diarias
<i>Incetidumbre</i>	Alta incertidumbre en cuanto a los precios que se dispondrán para el atractivo al año siguiente	No hay
<i>Especificidad del Activo</i>	Especificidad del lugar, los activos humanos, la marca y los activos dedicados	Especificidad del lugar, delos activos físicos, los activos humanos y los activos dedicados
<i>Estructura de Gobernanza Esperada</i>	Integración vertical para atrás	Integración vertical para adelante

Fuente: Elaborado por los autores en base a Miele & Zylbersztajn (2005)

Vale ponderar que el ámbito institucional/organizacional directamente relacionado con el sistema turístico de Bonito es múltiple, lo que lleva a la existencia de representatividades (y consecuentemente a la posibilidad de negociación y planificación) de los intereses de los principales agentes de ese sistema turístico y mejora los niveles de coordinación de estos actores aumentando la eficiencia del sistema productivo como un todo.

CONSIDERACIONES FINALES

A partir del instrumental analítico propuesto en el presente trabajo se verifica que la transacción entre atractivos turísticos y agencias de viaje en el sistema turístico del municipio de Bonito se caracteriza por altos niveles de especificidad de los activos y por significativos niveles de incertidumbre por parte de las agencias de viaje debido a la indefinición de los precios que serán establecidos por los atractivos turísticos al año siguiente.

Se nota la prevalencia de formas híbridas de gobernanza de la transacción entre agencias de viaje y atractivos turísticos, tipificadas por contratos tácitos entre ambos agentes y por un único contrato de garantías explícito (*Voucher Único*) que otorga el derecho a recibir por parte de los atractivos turísticos y la garantía por parte de las agencias de que el atractivo prestará todos los servicios contratados.

Los comportamientos oportunistas y la asimetría informativa por parte de ambos agentes de la transacción analizada son inhibidos por la existencia de un ámbito institucional y organizacional legal (que define normas básicas de ordenamiento de la actividad turística local) y por el propio sistema del *Voucher Único* que establece un mínimo de garantías para que la transacción se de bajo determinado parámetro. Unilateralmente, el significativo papel coordinador ejercido por los atractivos turísticos inhibe posibles comportamientos oportunistas de las agencias de viaje (aunque la lógica del turismo en Bonito pase por una relación coordinada entre atractivos turísticos y agencias de viaje).

No obstante, el alcance de la forma híbrida en la transacción supone la realización de contratos de garantías de largo plazo entre los atractivos turísticos y las agencias de viaje estipulando criterios para la definición de precios por parte de los atractivos, posibles sanciones en caso de comportamiento oportunista y atributos mínimos de calidad del servicio prestado por ambos agentes. Esto representaría un aspecto que sumado a la sistemática del *Voucher Único* mejoraría las dinámicas de coordinación entre atractivos y agencias de viaje, reflejándose en la mejora de la capacidad de planificación de ambos y del propio sistema turístico local.

Vale decir que los análisis realizados no pretenden ser conclusivos. Dada la contemporaneidad en el uso de la Economía de los Costos de Transacción como referencial metodológico para la investigación de sistemas turísticos, es necesario llevar a cabo otros estudios incorporando otras transacciones características de los sistemas turísticos.

Naturalmente, así como cualquier investigación de carácter más específico el presente estudio presentó algunas limitaciones sobre todo en lo que respecta a la selección de la muestra estudiada. Por lo tanto, se sugieren otras investigaciones que tengan como premisa la selección de muestras calculadas estadísticamente empleando métodos de análisis cuantitativos para otros destinos turísticos de Brasil e incluso de otros países, permitiendo comparar los resultados y conclusiones de los estudios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, N. P.** (2010) "Atuação dos operadores de turismo no processo de turistificação de Bonito-MS". 202f. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro
- Arrow, K. J.** (1969) "The organization of economic activity: issues pertinent to the choice of market versus nonmarket allocation". In: Government Printing Office. The analysis and evaluation of public expenditure. Harvard University Press, Cambridge, pp. 47-64
- Baggio, R.; Scott, N. & Cooper, C.** (2010) "Improving tourism destination governance: a complexity science approach". *Tourism Review* 65(04): 51-60
- Barbosa, M. A. C. & Zamboni, R. A.** (2000) "Formação de um cluster em torno do turismo de natureza sustentável em Bonito – MS". IPEA/CEPAL, Brasília
- Bardin, L.** (2009) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Batalha, M. O.** (2007) "Gestão agroindustrial". Editora Atlas, São Paulo
- Beni, M. C.** (2003) "Análise estrutural do turismo". Editora SENAC, São Paulo
- Buckley, P. J.** (1987) "Tourism: an economic transactions analysis". *Tourism Management* 08(03): 190-194
- Coase, R. H.** (1937) "The nature of the firm". *Economica* 04(16): 386-405
- Corrêa, H. L. & Corrêa, C. A.** (2009). "Administração de produções e operações – manufaturas e serviços: uma abordagem estratégica". Editora Atlas, São Paulo
- Davis, J. H. & Goldberg, R.** (1957) "A concept of agribusiness". Harvard University Press, Boston
- Farina, E. M. M. Q.** (1999) "Competitividade e coordenação de sistemas agroindustriais: um ensaio conceitual". *Revista Gestão & Produção* 06(03): 147-161
- Goldberg, R.** (1968) "Agribusiness coordination: a systems approach to the wheat, soybean, and Florida orange economies". Harvard University Press, Boston
- Kaukal, M.; Höpken, W. & Werthner, H.** (2000) "An approach to enable interoperability in electronic tourism markets". *Proceedings of the 8th European Conference on Information System (ECIS 2000)*: 1104-1111
- Knight, F.** (1921) "Risk, uncertainty and profit". Chicago University Press, Chicago
- Lane, H.E.** (1972) "Innkeeping: a new role for the airlines". *Columbia Journal of World Business* 07(04): 01-41

- Mariani, M. A. P.** (2001) "Geografia e turismo no Paraíso das Águas: o caso de Bonito". Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo
- Mariani, M. A. P.** (2003) "Turismo e meio ambiente no paraíso das águas". Ed. UCDB, Campo Grande
- Ménard, C.** (1996) "On clusters, hybrids and other strange forms: the case of the French poultry industry". *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 152(01): 154-183
- Ménard, C.** (2004) "The economics of hybrid organizations". *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 160(03): 345-376
- Miele, M. & Zylbersztajn, D.** (2005) "Coordenação e desempenho da transação entre viticultores e vinícolas na serra Gaúcha". *RAUSP – Revista de Administração da USP*, 40(04): 330-341
- Ministério do Turismo - MTUR** (2009) "Hábitos de consumo do turismo brasileiro". Brasília
- Mizumoto, F. M. & Zylbersztajn, D.** (2006) "A coordenação simultânea de diferentes canais como estratégia de distribuição adotada por empresas da avicultura de postura". *Organizações Rurais e Agroindustriais* 08(02): 147-159
- North, D. C.** (1991) "Institutions". *The journal of economic perspectives* 05(01): 97-112
- Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. L.** (2005) "Microeconomia". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Pohlmann, M. C.; Aguiar, A. B.; Bertolucci, A. & Martins, E.** (2004) "Impacto da especificidade de ativos nos custos de transação, na estrutura de capital e no valor da empresa". *Revista de Contabilidade e Finanças* 15: 24-40
- Ruschmann, D. V. M.** (2003) "Turismo no Brasil: análise e tendências". Ed. Manole, Barueri
- Scott, N. & Laws, E.** (2005) "Tourism crisis and disasters: enhancing understanding of system effects". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 19(02/03): 149-158
- Seprotur/MS** (2011) "Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável – Serra da Bodoquena". Campo Grande
- Sinclair, M. T. & Stabler, M.** (1997) "The economics of tourism". Routledge, London
- Smith, A.** (1790) "The theory of moral sentiments". A. Millar, London
- Theobald, W. F.** (1994) "Global tourism: the next decade". Butterworth-Heinemann, Oxford
- Thomaz, R. C. C.; Mariani, M. A. P. & Moretti, E. C.** (2012) "O turismo rural e as territorialidades na perspectiva do campo e da cidade". Editora da UFMS, Campo Grande
- Tian-Cole, S. & Crompton, J.** (2003) "A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection". *Leisure Studies* 22(01): 65-80
- Tomelin, C. A.** (2010) "Marketing de relacionamento: força competitiva para agências de viagem". In: Philippi Jr., A. & Ruschmann, D. V. M. (Orgs) *Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo*. Ed. Manole, Barueri
- Tomelin, C. A.** (2011) "Gestão da cadeia de suprimentos e serviços no subsistema de agenciamento de viagens e turismo em Santa Catarina". 209 f. Tese (Doutorado em Administração e Turismo). UNIVALI, Biguaçu
- Tremblay, P.** (1998) "The economic organization of tourism". *Annals of Tourism Research* 25(04): 837-859

- Vergara, S. C.** (2007) "Projetos e relatórios de pesquisa em administração". Atlas, São Paulo
- Vieira, J. F. L.** (2003) "Voucher Único: um modelo de gestão da atividade turística em Bonito/MS". 138 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Local). UCDB, Campo Grande
- Williamson, O.** (1985) "The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting". The Free Press, New York
- Williamson, O.** (1996) "The mechanisms of governance". Oxford University Press, Oxford
- Yin, R. K.** (2005) "Estudo de caso: planejamento de método". Ed. Bookman, Porto Alegre
- Zhang, X.; Song, H. & Huang, G.** (2009) "Tourism supply chain management: a new research agenda". *Tourism Management* 30(03): 345-358
- Zylbersztajn, D.** (1995) "Estruturas de governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da nova economia das instituições". 237 f. Tese (Livre-Docência). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP). FEA/USP, São Paulo
- Zylbersztajn, D.** (2000) "Economia das organizações". In: Zylbersztajn, D. & Neves, M. F. *Gestão dos Negócios Agroalimentares*. Ed. Pioneira, São Paulo, PP. 23-38

Recibido el 08 de marzo de 2012

Reenviado el 30 de junio de 2013

Aceptado el 10 de Julio de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del português

CAPACIDAD DE CARGA TURISTICA EN EL SENDERO DEL CERRO VENTANA**Parque Provincial Ernesto Tornquist, Argentina**Valeria N. Gil^{*}Verónica Gil^{**}Alicia M. Campo^{***}

Universidad Nacional del Sur

Bahía Blanca - Argentina

Resumen: El territorio y los recursos juegan un papel esencial en toda actividad turística. En los últimos años, la actividad atravesó transformaciones desde el punto de vista de la gestión y ha utilizado herramientas tendientes a mitigar o evitar los impactos turísticos negativos sobre el territorio. Por ello, se desarrolla el concepto de la Capacidad de Carga Turística (CCT). Dicho concepto emerge como sustentador de toda planificación en un Área Protegida o Monumento Natural. Área de estudio se ubica dentro de los límites del Parque Provincial Ernesto Tornquist (PPET). Para el acceso a los diferentes atractivos existen 7 senderos y uno de ellos lleva al Cerro Ventana. El ingreso de turistas a este sendero se encuentra escasamente regulado. Por ello es necesario generar herramientas que permitan mejorar la gestión de actividades turístico-recreativas dentro del área protegida. Una herramienta cuantitativa para este fin es la Capacidad de Carga Turística (CCT). Por ello, el objetivo del trabajo es calcular la CCT para el sendero de ascenso al Monumento Natural Cerro de la Ventana. La metodología utilizada es la propuesta por Cifuentes Arias (1992) introduciendo nuevos factores de corrección acordes al espacio geográfico estudiado. Los resultados fueron que la cantidad de visitantes óptimos para ascender al cerro son 98 visitantes/día en el verano, 106 visitantes/día en el otoño; 167 visitantes/día en invierno y 100 visitantes/día en la primavera.

PALABRAS CLAVES: capacidad de carga turística, Parque Provincial Ernesto Tornquist, áreas protegidas, Sistema de Ventania.

Abstract: Tourism Carrying Capacity of the Sierra de la Ventana Track. Ernesto Tornquist Provincial Park, Argentina. Land and resources play an essential role in touristic activities. In recent years, this activity has introduced management changes and has started to use new tools to mitigate or avoid the negative impacts on territory caused by tourism. For this reason, the concept Tourism Carrying Capacity (TCC) was developed and is emerges as a basis for management of a Protected Area or Natural Monument. The study area is located within Ernesto Tornquist Provincial Park (PPET). There are 7 access trails to the different attractions and one of them leads to cerro Ventana. The flux of tourists in this track is barely regulated. Therefore, it is necessary to implement tools to improve the management of tourism and recreational activities within the protected area. The aim of this work is to

^{*} Licenciada en Turismo. Se desempeña como asistente de docencia en las cátedras Organización y Servicios Turísticos II y III en la Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina. E-mail: vgil@uns.edu.ar

^{**} Doctora en Geografía. Se desempeña como Profesora Adjunta en las cátedras Climatología, Hidrografía Continental y Marina y Geografía Física en la Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina, y como Investigadora Asistente en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. E-mail: verogil@uns.edu.ar

^{***} Doctora en Geografía. Se desempeña como Profesora Titular en las cátedras Climatología y Geografía Física en la Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina y como Investigadora Independiente en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. amcampo@uns.edu.ar

calculate the Tourism Carrying Capacity for the trail to access Cerro Ventana. The method used is the one proposed by Cifuentes Arias (1992). New correction factors were introduced according to the characteristics of the zone studied. The results of the application of this methodology in the cerro Ventana trail showed that the ideal number of visitors is 98 visitors/day in summer, 106 visitors/day in fall, 167 visitors/day in winter and 100 visitors/day in spring.

KEY WORDS: *tourism carrying capacity, Ernesto Tornquist Provincial Park, protected areas, Ventania System.*

INTRODUCCIÓN

Toda actividad turística implica la utilización de recursos (naturales o culturales) y de su entorno. En los últimos años esta actividad ha atravesado una serie de transformaciones desde el punto de vista de su gestión y organización. Estas se basan en principios de calidad, desarrollo integrado con el entorno, atención personalizada y sostenibilidad, entre otros. Los consumidores se constituyen como viajeros más experimentados y con complejas motivaciones, que buscan en el entorno natural y la cultura local una experiencia turística significativa.

Asimismo, el segmento del turismo que ha experimentado y experimenta el mayor dinamismo en su crecimiento es el basado en la naturaleza (Ceballos-Lascurain, 1998). En este sentido, la creciente necesidad de conservar la biodiversidad y geodiversidad *in situ*, convierte a los parques naturales y áreas protegidas, en propicios escenarios para la conservación de los recursos. En estas áreas es donde “se protege con carácter intangible la integridad ecológica de los ecosistemas, los procesos sucesionales y evolutivos, así como otras características estéticas, paisajísticas y culturales” (Brenes *et al.*, 2004).

En el imperante desarrollo turístico el territorio juega un papel esencial como sostén del recurso turístico y, por lo tanto, configurador del producto turístico en sí mismo (Salinas Chávez *et al.*, 2008). Así, las complejas relaciones existentes entre el desarrollo turístico y el territorio implican la utilización de herramientas tendientes a facilitar su diagnóstico para alcanzar una óptima planificación estratégica territorial- turística.

En la actualidad, la adecuación de las actividades turísticas a las “*tendencias ambientales de la demanda*” se constituyen como una oportunidad para cualificar la actividad turística desde la planificación y gestión, realizando una correcta utilización del medio ambiente, conjugando objetivos de carácter social, económico y ecológico (Vera Rebollo & Baños Castiñeira, 2001). Aquí emerge el concepto de desarrollo turístico sostenible definido como aquel que se ocupa de las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras protegiendo y fomentando al mismo tiempo las oportunidades para el futuro. Se concibe a esta visión como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad

biológica y los sistemas que sostienen la vida (Ivars Baidal, 2001). Asimismo, este autor explica que el desarrollo turístico sostenible es aquel cuyo “volumen y orientación del desarrollo evoluciona de manera que la presión sobre el medio natural permanece por debajo del umbral de capacidad de carga tanto para la generación presente como para la futura”.

A partir de lo expuesto anteriormente es que surge la necesidad de disponer de herramientas que permitan evaluar el uso óptimo de los recursos con el fin de aliviar o evitar los impactos turísticos negativos sobre el territorio. Es así como se desarrolla el concepto de la Capacidad de Carga Turística (CCT). Entre los autores que han alcanzado mayor reconocimiento se encuentran Mathieson & Wall (1986) y Echamendi Lorente, (2001) quienes explican la capacidad de carga como el número máximo de visitantes que pueden hacer uso de un espacio sin provocar una alteración inaceptable para el medio físico como tampoco una disminución en la calidad de la experiencia turística. En esta línea también se sitúan Lime & Stankey (1971) incluyendo el aspecto temporal. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998, 1999) aporta la visión económica y sociocultural a los conceptos anteriores. Por otra parte, autores como Butler (1996) y Buckley (1999) complementan esta metodología poniendo de relieve las relaciones existentes entre los impactos, la intensidad de los mismos y los límites de uso. En 1992 Cifuentes Arias publica una metodología que aglutina la experiencia de varios años, donde se enfatiza que el procedimiento es comprensible, sencillo y útil de aplicar para determinar la capacidad de carga de un área protegida, además de incluir la capacidad de manejo del área en estudio (Melgar Ceballos, 2006).

En definitiva y a pesar de estas variantes, la “evaluación de la capacidad de carga ha tendido a considerarse como un indicador único” constituyéndose como un elemento referencial para las técnicas de planificación y gestión turística (Ivars Baidal, 2001). El concepto de Capacidad de Carga Turística emerge como un factor sustentador esencial en toda planificación de manejo de un área protegida o Monumento Natural permitiendo alcanzar una aproximación a la intensidad de uso de dichas áreas. Desde este punto de vista, el manejo de visitantes en ellas debe estar cuidadosamente planificado bajo los preceptos de conservación y con el propósito de lograr la sostenibilidad en el tiempo (Gil, 2003).

En la actualidad, tanto en las áreas protegidas como en los monumentos naturales de la Argentina se admite la actividad turística. En la gran mayoría las prácticas se desarrollan bajo escasas restricciones de control del uso público. En el ámbito provincial existen áreas protegidas que se crearon con el fin de conservar el entorno natural único pero que la gestión de las actividades turísticas que se realizan en esos espacios se encuentra en un incipiente desarrollo. El caso del Parque Provincial Ernesto Tornquist (PPET) los estudios tendientes a generar herramientas concretas para ayudar a la mejora de la gestión de las diferentes actividades turístico-recreativas que allí se realizan son escasos (Gil, 2003; Diel *et al.*, 2010). Por ello, el objetivo del siguiente trabajo es calcular la capacidad de carga turística para el sendero de ascenso al Monumento Natural Cerro de la

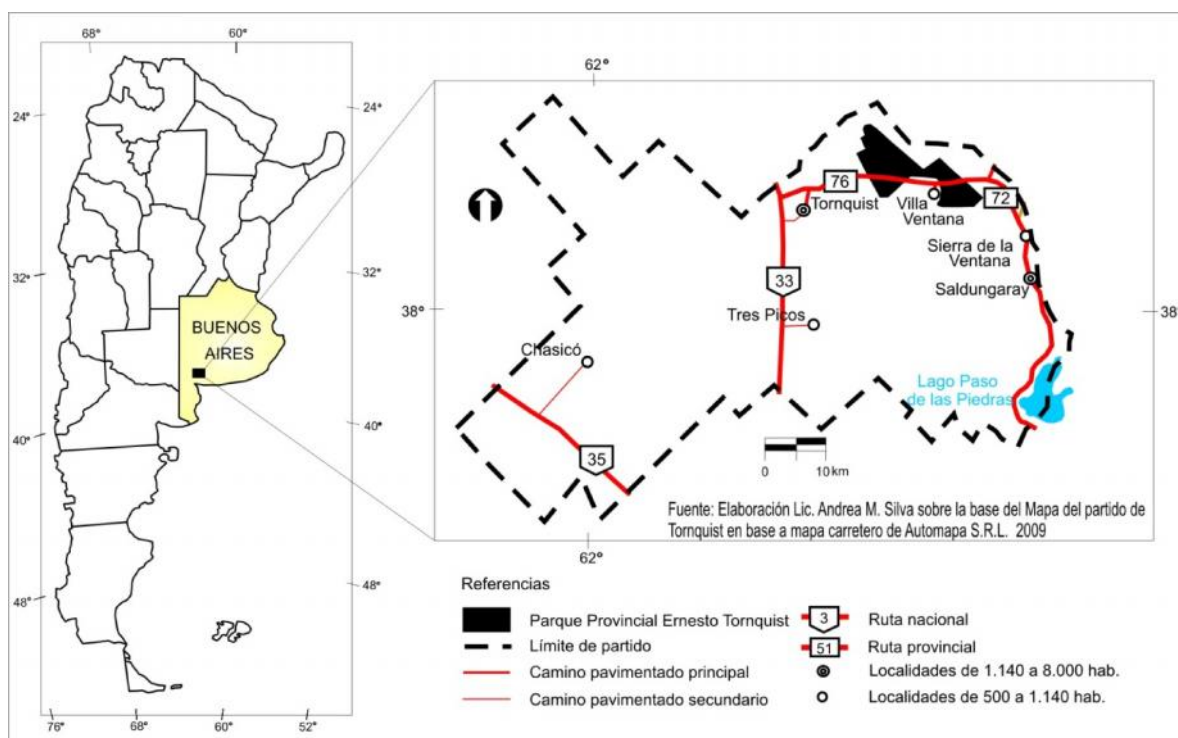
Ventana. Esto permitirá contar con una herramienta cuantitativa de gestión para mejorar el manejo de visitantes.

Se intentará entonces, examinar el impacto de la actividad turística en el PPET de una manera objetiva, utilizando instrumentos críticos para el análisis de la actividad humana. De ese modo, se tratará de alcanzar resultados transferibles al ámbito de la planificación y gestión que, junto con la Propuesta del Plan de Manejo del Parque beneficiarán los objetivos de conservación y protección.

AREA DE ESTUDIO

El área de estudio se encuentra ubicada dentro de los límites del Parque Provincial Ernesto Tornquist (PPET). El mismo es un Espacio Natural Protegido (ENP) ubicado al noreste del partido de Tornquist, provincia de Buenos Aires (Fig. 1). Ocupa una superficie de 48,76 km² y abarca parte de la zona central del Sistema de Ventania. Este es un cordón orográfico en forma de arco de rumbo Noroeste – Sureste de 180 km de largo y 50 km de ancho en su parte central. Las sierras que se elevan entre 400 y 700 m de la llanura circundante están compuestas por cordones sub-paralelos cuya diferencia altitudinal es marcada y debida al levantamiento diferencial de los distintos bloques. Estos cordones están separados por una depresión que forma los valles de la cuenca del río Sauce Grande hacia el sur y la cuenca del río Sauce Corto hacia el norte.

Figura 1. Localización del Parque Provincial Ernesto Tornquist



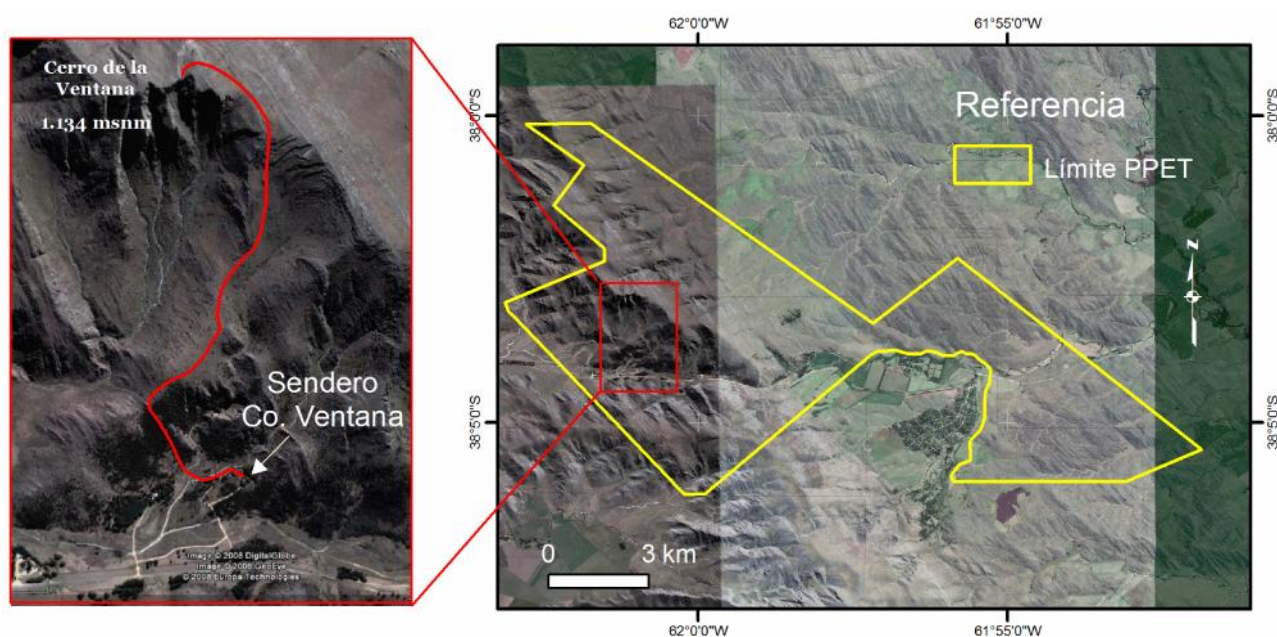
Fuente: Elaborado por Gil *et al.*

La causa de la creación del PPET fue la conservación del paisaje natural y especies endémicas características del pastizal pampeano. Esta zona biogeográfica pertenece al Distrito Austral argentino (Cabrera, 1976). El mismo se caracteriza por extenderse sobre suelos poco profundos, con rocas o con una capa de tosca dura a poca profundidad. La vegetación predominante es la estepa de gramíneas formada por grandes matas del género *Stipa*. Kristensen & Frangi (1995) señalan que el relieve fuertemente cambiante ha dado lugar a que se constituyan ambientes terrestres muy diversos, tanto en los pastizales como en los roquedales, pues las condiciones para la vida difieren considerablemente según varíen el sustrato -rocas o suelos-, la exposición al sol, la pendiente y la altura. Se han reconocido veinticuatro comunidades vegetales distintas que incluyen entre ellas, una gran diversidad de plantas endémicas.

Dentro de sus límites se encuentra emplazado el cerro Ventana, el cual fue declarado Monumento Natural Provincial en el año 1959 por la Ley N° 11.750. También, como parte del área protegida se encuentran las nacientes de tres cuencas hídricas de gran importancia para la región sur bonaerense. De esta manera, el parque se constituyó en un área de interés turístico-ambiental de gran relevancia provincial.

Para el acceso a los diferentes atractivos que tiene el PPET existen 7 senderos y uno de ellos lleva al cerro Ventana. Este se encuentra dividido en 10 tramos con diferentes grados de dificultad. El total de metros lineales que se recorren hasta llegar a la cima es de 3.022,5 metros (Figura 2). A lo largo del recorrido se encuentran diferentes especies del pastizal pampeano, algunas de ellas endémicas y especies animales propias del lugar. Sólo el primer tramo se encuentra cubierto de vegetación arbórea introducida.

Figura 2. Recorrido del sendero al Cerro Ventana



Fuente: Elaborado por Gil *et al.* sobre la base del imagen Google Earth ®

Materiales y métodos

Se relevó el sendero obteniendo diferentes variables morfométricas lineales y superficiales, grado de inclinación por tramo, exposición a los rayos del sol y metros del sendero con potencialidad de erosión hídrica o anegamiento. Se contó con datos de precipitaciones diarias para el período 2004 – 2010 proporcionados por el PPET y para el período 1979 – 2005 de la cabaña Nonthue cercana al área de estudio.

Para el cálculo de la Capacidad de Carga Turística (CCT) se aplicó la metodología cuantitativa propuesta por Cifuentes Arias *et al.* (1999). La CCT [1] en un área protegida busca establecer el número máximo de visitas que puede recibir dicha área sobre la base de las condiciones físicas, biológicas y de manejo que se presentan en el sitio en el momento de estudio. La misma es el resultado de la Capacidad de Carga Real (CCR) por la Capacidad de Manejo (CM) que posee el área protegida.

$$CCT = CCR \times CM \quad [1]$$

La CCR [2] es función de la capacidad de carga física (CCF) ponderada por una serie de factores de corrección.

$$CCR = CCF \times (FCx) \quad [2]$$

La CCF determina el número límite máximo de visitas que se pueden realizar en el lugar durante un día. Es un valor que expresa solo una relación numérica sin tener en cuenta las condicionantes del ambiente para el cual se calcula. La fórmula utilizada es la siguiente [3]:

$$(CCF = S/S_p \times NV) \quad [3]$$

Donde:

S: longitud a recorrer en metros lineales

S_p : superficie ocupada por una persona

NV: N° de veces que el sendero puede ser visitado/persona/día

Para poder obtener este valor se calcularon los diferentes factores de corrección sobre la base de la formula general [4]. En este caso son erodabilidad, nidificación, accesibilidad, precipitación, brillo solar, cierres del sendero y anegamiento. Estos factores de corrección se obtuvieron a partir de trabajos de campo realizados en el sendero al Monumento Natural.

$$FCx = 1 - (Mlx / Mtx) \quad [4]$$

Donde:

FCx: factor de corrección según la variable seleccionada.

Mlx: la magnitud límite ocupada por una persona

Mtx: la magnitud total

Si bien la metodología propuesta por Cifuentes Arias *et al.* (1999) incluye el factor de corrección social que determina la cantidad de grupos que pueden realizar la visita por día, en este trabajo no se lo tendrá en cuenta como factor. Esto se debe a que la visita al cerro de la Ventana, en la actualidad, no se desarrolla a través del armado de grupos. El ascenso es una excursión autoguiada en la cual los visitantes, luego de recibir las indicaciones de los guías y guardaparques, pueden comenzar el ascenso solos.

La capacidad de manejo (CM) permite conocer el estado o condición actual y óptima de la administración de un área protegida para desarrollar sus actividades y lograr los objetivos buscados. Se calcula considerando la variable personal, infraestructura y equipamiento. En este caso se realizaron entrevistas a los guardaparques y se estableció para cada variable (excepto personal) diferentes componentes: oficinas, áreas de picnic, cestos de basura, senderos, bancos, señalización, maqueta, por nombrar solo algunos. Luego, cada variable se clasifica de acuerdo a un rango establecido: cantidad, estado, localización y funcionalidad. Posteriormente se comparó el valor de cada componente actual con el valor óptimo (Tabla 1).

Tabla 1. Ejemplo de comparación entre los valores actuales y los valores óptimos en la variable Infraestructura

INFRAESTRUCTURA						
	Cant. Actual	Cant. Optima	Relac.Cant.	Estado	Localización	Funcionalidad
Oficina	1	1	4	3	4	4
Cestos Basura	7	8	3	3	2	2

Fuente: Elaborado por Gil *et al.*

De esta manera se clasificó, cada uno de los criterios mencionados anteriormente. Finalmente se promediaron los resultados de los distintos componentes de cada variable y se procedió al cálculo de la CM [5].

$$CM = \left(\frac{Inf + Eq + Pl}{3} \right) \times 100 \quad [5]$$

Donde:

Inf: Infraestructura

Eq: Equipamiento

Pl: Personal

Consideraciones sobre el cálculo de los factores de corrección

Para el cálculo de los factores erodabilidad (Fc_{ero}), anegamiento (Fc_{ane}) y accesibilidad (Fc_{acc}) es necesario conocer los valores de pendiente en los diferentes tramos del sendero. Para ello se realizó la medición del grado de inclinación del terreno. Este valor fue tomado con un clinómetro cada 20 y 40 m de longitud a lo largo de todo el recorrido del sendero. Posteriormente se

calcularon las pendientes y se las agrupó en tres rangos. Estos rangos permitieron determinar grados de erodabilidad, anegamiento y accesibilidad (Tabla 2).

Tabla 2. Grados de accesibilidad, erodabilidad y anegamiento potencial según la pendiente (%) de cada tramo

Pendiente (%)	Grado de erodabilidad	Grado de anegamiento	Grado de accesibilidad
< a 13	Bajo	Alto	Alto
14 a 55	Medio	Medio	Medio
> 56	Alto	Bajo	Bajo

Fuente: Elaborado por Gil *et al.*

Para la consideración de los factores precipitación (F_c_{pre}) y brillo solar (F_c_{sol}) se tuvo en cuenta la posición latitudinal de la reserva y las características climáticas enunciadas anteriormente. La metodología propuesta por Cifuentes (1999) se aplica a un área ecuatorial donde las condiciones climáticas (precipitación y temperatura) y de insolación son muy diferentes al área de estudio de este trabajo. Por ello se calculó cada uno de estos factores para cada estación del año (verano-otoño-invierno-primavera). El factor nidificación (F_c_{nid}) es un factor adicional que se consideró debido a la variedad de especies de aves que utilizan el área cercana al sendero para anidar.

Para el cálculo del factor cierres (F_c_{cie}) se tuvo en cuenta solo las horas que el parque está abierto al público. El parque permanece cerrado durante la noche y los cierres diurnos se dan los días de lluvia cuando hay nubes bajas o por cuestiones operativas o de mantenimiento.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados de cada factor de corrección

Los factores erodabilidad, anegamiento y accesibilidad presentan los mismos valores durante año (Tabla 3). A lo largo del sendero existen sectores donde la continua acción de pisoteo por parte de los visitantes da lugar al ensanchamiento del mismo. En otros se observa alternancia de roca expuesta y una cubierta sedimentaria de menos de 0,5 m de espesor. La misma es compacta debido al continuo pisoteo y ausencia de vegetación. Esto genera mayor lavado del material limo-arcilloso en épocas de lluvia transportando el material pendiente abajo lo cual genera erosión lineal en algunos tramos del sendero (Figura 3).

Tabla 3. Resultados del cálculo de los factores erodabilidad, anegamiento y accesibilidad

Factores	Valor
F_{erod}	0,0617
F_{ane}	0,9017
F_{acc}	0,0617

Fuente: Elaborado por Gil *et al.*

Figura 3: Diferentes procesos erosivos en el sendero de ascenso al cerro Ventana



1. Sendero ensanchado por el continuo pisoteo de los visitantes. 2 y 3. Sectores de erosión de la cubierta sedimentaria. 4. Afloramiento rocoso meteorizado

Fuente: Fotografías tomadas por Verónica Gil

La Tabla 4 contiene los resultados de los factores de corrección brillo solar, precipitación, nidificación y cierres. La insolación depende para una misma latitud de la época del año que se considere. Para el área de estudio el sol alcanza su máxima altura sobre el horizonte el 21 de diciembre (comienzo del verano) siendo el ángulo de incidencia sobre la superficie de $75^{\circ} 24'$. Esto explica la mayor insolación entre las 10 h y las 16 h. Esta condición hace que sea difícil e incómodo el recorrido del sendero en condiciones de ausencia de cobertura vegetal arbórea. En el solsticio de invierno el sol llega a su altura mínima sobre el horizonte ($28^{\circ} 28'$) por lo cual la insolación recibida es menor que en el verano donde en el solsticio de diciembre llega a $75^{\circ} 22'$. El horario de mayor insolación corresponde al horario comprendido entre las 11 h y las 13 h.

La precipitación impide la visita al sendero ya que por razones meteorológicas, de conservación y de seguridad el sendero se cierra. Por otra parte, la mayoría de los visitantes no están dispuestos a realizar caminatas bajo la lluvia. La variabilidad de las precipitaciones en el área de estudio hace que éste sea el parámetro más difícil de medir. Este valor depende de los ciclos húmedos o secos que se dan en la región y los factores obtenidos difieren de una estación a otra (Tabla 4).

La nidificación de las aves se realiza durante los meses de febrero, marzo, septiembre y octubre. Este período es considerado para las aves propias de la zona en estudio. En la tabla 4 se observan los valores correspondientes del f_{nid} para cada estación térmica. El mayor valor (0,6666) corresponde a las estaciones de otoño y primavera. Si bien no existen endemismos confirmados con respecto a las aves del Parque Provincial Ernesto Tornquist, de acuerdo con la Propuesta de Plan de

Manejo (1996-1997) es de sumo interés la presencia de *Sicalis lebruni* (Jilguero austral), *Asthenes modesta navasi* (Canastero pálido) y *Catamenia analis* (Piquito de oro común). Por otra parte es probable que el Parque sea el único sitio de nidificación de *Geranoaetus melanoleucus* (Águila mora) en la provincia de Buenos Aires.

Tabla 4: Resultados de los diferentes factores de corrección para cada estación del año

Factores	Verano	Otoño	Invierno	Primavera
<i>F_sol</i>	0,9854	0,9938	0,9938	0,9854
<i>F_pre</i>	0,9424	0,9561	0,9643	0,9479
<i>F_nid</i>	0,6250	0,6666	----	0,6666
<i>F_cie</i>	0,2770	0,2753	0,2862	0,2637

Fuente: Elaborado por Gil *et al.*

El factor cierre (*f_cie*) resulta de importancia al momento de promover la conservación del sendero. La realización de tareas operativas como así también la restricción de ingreso de visitantes colabora con el mantenimiento del sendero, fundamentalmente durante los días de lluvia.

Resultados de la capacidad de carga turística efectiva

La CCF fue ponderada por los factores de corrección anteriormente calculados aplicando la fórmula [2]. De esta manera se obtuvo la capacidad de carga real (CCR) para cada estación del año (Tabla 5). Al ponderar la capacidad física del sendero por los factores de corrección se disminuye la cantidad de visitas máximas por día. De los 3.022,4 visitantes/día se baja a 1,66 visitantes/día en el verano, 1,7 visitantes/día en la primavera, 1,8 visitantes/día en el otoño y 2,84 visitantes/día en el invierno.

Tabla 5: Capacidad de carga física (CCF) y capacidad de carga real (CCR)

	Verano	Otoño	Invierno	Primavera
CCF	3.022,4	3.022,4	3.022,4	3.022,4
CCR	1,66	1,80	2,84	1,70

Fuente: Elaborado por Gil *et al.*

Asimismo la aplicación de la fórmula [5] para la obtención de la capacidad de manejo dio como resultado el mismo valor para las cuatro estaciones térmicas: 59,11 %. Dicho valor y de acuerdo a la escala porcentual utilizada como adaptación de la Norma ISO 10004 establece que la capacidad de manejo del PPET es medianamente satisfactoria (Cifuentes Arias *et al.*, 1999).

Para alcanzar los valores de la CM y en colaboración con el personal del área se evaluaron todos los componentes de la misma, entre los cuales se destacan los siguientes a mejorar: *Equipamiento*: vehículos, binoculares, pluviómetro, estación meteorológica; *Infraestructura*: sala de usos múltiples, sala de exposiciones, bancos, áreas de picnic, puestos de control y canillas de agua potable; con

respecto al *Personal*: guardaparques, guías, personal administrativo y de mantenimiento, enfermero y voluntarios.

Cabe destacarse que valores arrojados en la CCR están directamente relacionados con los valores de la CM. En este sentido, cuanto mayor calificación alcanza la CM, mayor será el uso público permitido en el área en cuestión. Por tal motivo y, como puede observarse en la Tabla 4, los valores de la CCR aumentan considerablemente con respecto a los valores de la Tabla 6 al momento de calcular la CCT.

Finalmente con los resultados obtenidos en el cálculo de la CCR junto con los obtenidos en la CM, se obtuvo la capacidad de carga turística efectiva (CCT). La misma, también se calculó para las diferentes estaciones del año (Tabla 6).

Tabla 6: Capacidad de carga turística para cada estación del año

	Verano	Otoño	Invierno	Primavera
CCT	98,21	106,68	167,79	100,28

Fuente: Elaborado por Gil *et al.*

Como puede observarse en la Tabla 6 en verano podrían ingresar 98 visitantes/día; 106 visitantes/día en el otoño; 167 visitantes/día en invierno y 100 visitantes/día en la primavera. Estos números son bajos en comparación con la actual entrada de turistas en el parque. Esto deja en evidencia el claro impacto que se genera permitiendo el ingreso de los mismos de manera no controlada.

La metodología de Capacidad de Carga Turística se está tornando cada vez más imprescindible y de aplicación inmediata. Entre ellos se destacan Álvarez (2010: 222) quien sostiene que la evaluación de la Capacidad de Carga es *“una herramienta de gran utilidad para detectar y monitorear el cambio, guiar la toma de decisiones y definir el uso sostenible de los sitios patrimoniales y áreas protegidas”*. Segrado *et al.* (2008) afirma que la CCT se constituye como un instrumento eficaz para orientar la protección de los recursos naturales, desde una perspectiva integradora y preventiva. Por otro lado, el mismo Cifuentes Arias (1992) afirma que la CCT debe ser tomada como un instrumento de planificación que sustente y requiera decisiones de manejo.

Aunque en la actualidad existe una corriente de pensamiento que critica la utilidad de la metodología presentada hasta el momento Liu (2003), León (2004) y Lopez Bonilla y Lopez Bonilla (2008) se destaca el interés mostrado en la aplicación de la CCT por diversas instituciones que gestionan los espacios protegidos en diferentes países latinoamericanos (Reserva Biológica de Carara y Parque Nacional Manuel Antonio en Costa Rica; Parque Nacional Galápagos en Ecuador, Parque Nacional Fernando de Noroña en Brasil, entre otros). En el caso de estudio la aplicación de la CCT responde, en una primera instancia, a un requerimiento solicitado por la administración del Parque Provincial Ernesto Tornquist a través de su propuesta de Plan de Manejo (GEKKO, 1996). Por

otra parte, si bien resulta importante la aplicación de metodologías cualitativas, acorde a las experiencias significativas que persiguen los actuales turistas; actualmente en el área de estudio se cuenta con datos y registros que sustentan inicialmente metodologías cuantitativas.

CONSIDERACIONES FINALES

A través del presente estudio se determinó la capacidad de carga turística del PPET como respuesta a la necesidad planteada en el Plan de Manejo del mismo. Se considera que los valores del factor de corrección solar son los de mayor peso junto a los valores relacionados con la pendiente (factor anegamiento, erodabilidad y accesibilidad) cuando se realiza el cálculo de la CCR.

La CM puede incrementarse si se mejoran las condiciones de infraestructura y equipamiento así como las capacidades de personal. Esta situación aumentaría la Capacidad de Carga Turística Efectiva del PPET y, por ende, se podría permitir una mayor afluencia de visitantes.

Existe una clara evidencia de la disminución de visitantes posibles entre los valores arrojados en la CCF con respecto a los valores de la CCR (Tabla 5). Esta situación se da luego de someter a la CCF a los diferentes factores de corrección. Asimismo, los valores de la CCR vuelven a incrementarse cuando se tiene en cuenta la medianamente satisfactoria Capacidad de Manejo con la que cuenta el parque. Por tal motivo, los valores de Capacidad de Carga Turística Efectiva (Tabla 6) son considerablemente óptimos y posibles de concretarse, sobre todo si se tiene en cuenta que el Cerro Ventana se presenta como el ícono más importante de la Comarca Serrana.

Determinar numéricamente la capacidad de carga del Sendero del Cerro Ventana constituye un importante aporte para mejorar el manejo de los visitantes en el sendero. Sin embargo, es necesario complementar estos resultados con mecanismos administrativos y de manejo a fin de controlar y monitorear eficazmente el uso público en el mismo.

Agradecimientos: *Se agradece la colaboración de Jorge O. Gentili y Julia I. Gabella en las tareas de campo. A los guardaparques del Parque Provincial Ernesto Tornquist por la predisposición ante las consultas y tareas relacionadas con la investigación y al OPDS por otorgar el permiso para desarrollar las tareas. El presente trabajo se realizó dentro del marco del proyecto de investigación "Geografía Física aplicada al estudio de la interacción sociedad-naturaleza. Problemáticas a diferentes escala témporo-espaciales", subsidiado por SGCyT, UNS.*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, M. P.** (2010) "Evaluación de la capacidad de carga. Una herramienta para el manejo y la conservación de los sitios patrimoniales" en Canto Rodado. ISSN: 1818-2917: 221-247. Versión on line: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3711322.pdf Consultado el 04-05-12
- Brenes, O., Castro, K., Jiménez, V., Mejía, I. & Andrés, M.** (2004) "Determinación de la capacidad de carga turística del Parque Nacional Chirripó". Centro Científico Tropical CCT. Ciudad – NOO país
- Buckley, R.** (1999) "Tourism and biodiversity: Land-use, planning and impact assessment". The Journal of Tourism Studies. Australia. 10 (2): 47-56
- Butler, R.** (1996) "The concept of carrying capacity for tourism destinations: dead or merely buried?" en Progress in Tourism and Hospitality Research (2): 283-293
- Cabrera, M.** (1976) "Territorios fitogeográficos de la República Argentina", en Enciclopedia Argentina de Agricultura y Jardinería, Tomo II, Fascículo 1, Editorial Acme SACI, Buenos Aires
- Ceballos-Lascuráin, H.** (1998) "Ecoturismo. Naturaleza y Desarrollo Sostenible". Editorial Diana. México
- Cifuentes Arias, M.** (1992) "Determinación de capacidad de carga en áreas protegidas". Serie Técnica N° 194. WWF: CATIE. Programa de manejo integrado de Recursos Naturales. Turrialba, CR
- Cifuentes Arias, M., Mesquita, C.A., Méndez, J., Morales, M.E., Aguilar, N., Cancino, D., Gallo, M., Jolón, M., Ramirez, C., Ribeiro, N., Sandoval, E., Turcios, M.** (1999) "Capacidad de carga turística de las áreas de uso público del Monumento Nacional Guayabo, Costa Rica", Turrialba, CR: WWF: CATIE
- Diel M. L., Rosell, P. & Visciarelli, S.** (2010) "Capacidad de carga turística del sendero de ascenso al Hueco de la Ventana. Parque Provincial Ernesto Tornquist". Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca. Argentina. Tesis de Grado Inédita
- Echamendi Lorente, P.** (2001) "La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas de aplicación". Anales de Geografía de la Universidad Complutense 21:11-30
- Gil, V.** (2003) "El incremento de la actividad turística ¿afecta la relación sociedad-naturaleza en áreas naturales protegidas? Caso: Parque provincial Ernesto Tornquist", Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Inédito
- GEKKO - Grupo de Estudios en Conservación y Manejo** (1996) "Propuesta de Plan de Manejo del Parque Provincial Ernesto Tornquist". Departamento de Biología, Bioquímica y Farmacia. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca
- Ivars Baidal, J.** (2001) "Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores". Instituto Universitario de Geografía. Universidad de Alicante, Alicante
- Kristensen, M. & Frangi, J.** (1995) "La Sierra de la Ventana. Una isla de biodiversidad", en Revista de Divulgación Científica y tecnológica Ciencia Hoy (30), versión on line: <http://www.cienciahoy.org.ar/hoy30/index.htm>. Consultado: 15-07-12
- León, C.J.** (2004). "Desarrollo sostenible, medio ambiente y preferencias en el turismo". Papeles de Economía Española, 102: 287-297

- Lime, D & Stankey, G.** (1971) "Carrying capacity: maintaining outdoor recreation quality". Proceedings Forest Recreation Symposium, New York: 171-184
- Liu, Z.** (2003) "Sustainable tourism development: a critique". *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (6): 459-475.
- López Bonilla, J. M. & López Bonilla, L. M..** (2008) "La capacidad de carga turística: Revisión crítica de un instrumento de medida de sostenibilidad" en *El Periplo Sustentable de la Universidad Autónoma del Estado de México* 15: 123-150. Versión on line: http://www.uaemex.mx/plin/psus/periplo15/articulo_05.pdf Consultado el 08-08-12
- Mathieson, A. / Wall, G.** (1986) "Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales". Editorial Trillas. México.
- Melgar Ceballos, M.** (2006) "Protocolo para el desarrollo del diagnóstico de capacidad de uso público (DCUP) de la reserva científica Ebano Verde. Versión on line: www.gestiopolis.com/canales7/ger/capacidad-de-uso-publico-de-una-reserva-natural.htm. Consultado el 02-06-12
- OMT** (1998) "Introducción al turismo". Madrid
- OMT** (1999) "Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal". Madrid
- Salinas Chávez, E., Navarro Jurado, E., Echarri Chávez, M., La O Osorio, J.** (2008) "Metodologías para la evolución de la sustentabilidad territorial: el uso de indicadores en destinos turísticos de Cuba". *Boletín de la R. S. G.*: 77-102.
- Segrado, R.; Palafox Muñoz, A.; Arroyo, L.** (2008) "Medición de la capacidad de carga turística de Cozumel". *El Periplo Sustentable* (13):33-61.
- Vera Rebollo, F. V. & Baños Castiñeira, C. J.** (2004) "Turismo, territorio y medio ambiente". *Papeles de Economía Española*, Madrid (102):271-286

Recibido el 07 de mayo de 2013

Reenviado el 24 de julio de 2013

Aceptado el 04 de agosto de 2013

Arbitrado anónimamente

Documentos Especiales

SOSTENIENDO AL TURISMO O TURISMO SOSTENIBLE (TS) Reflexiones teóricas

Carlos Cardoso Jiménez*

Marcelino Castillo Nechar**

Universidad Autónoma del Estado de México - Toluca

Carlos Hernández Vega***

Universidad de Guadalajara - México

Resumen: *El presente reflexiona sobre el turismo desde el desarrollo sostenible (DS), lo cual, lleva al abordaje de dos vacíos epistemológicos, de los cuales el primero se hace presente en el análisis y reflexión en torno a la conceptualización del turismo, acercándonos a una esencia y significado derivado de la filosofía del DS, y justo este, es el siguiente vacío, en relación a su ambigüedad en su conceptualización, planteando una manera de pensar reflexiva que nos lleve a datos homogéneos de cómo construir un discurso del DS que contemple tanto las unidades cualitativas como cuantitativas, para después pasarlo por tela de juicio desde la óptica del turismo y así generar un modelo teórico-metodológico y epistemológico para dar una transcendencia y significado a la praxis del turismo sostenible (TS) en el marco de una sociedad moderna.*

PALABRAS CLAVE: *turismo, turismo sostenible, teoría crítica, reflexividad*

Abstract: *Holding Tourism or Sustainable Tourism (TS): Theoretical Reflections. Thoughts on sustainability development (SD) reflect on tourism. This leads to two vacuums epistemological approaches of which the first is present in the analysis and reflection on the conceptualization of tourism approaching an essence and meaning derived from the philosophy of the DS. Just this is the vacuum in relation to its ambiguity in its conceptualization posing a reflective thinking that leads to homogeneous data regarding the build of a discourse that includes both DS qualitative and quantitative units in order to wipe questions from the perspective of tourism and generate a theoretical-methodological and epistemological model to give a significance and meaning to the practice of sustainable tourism (TS) in the context of a modern society.*

KEY WORDS: *tourism, sustainable tourism, critical theory, reflexivity.*

* Licenciado en Turismo por parte de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México. Doctorando en Estudios Turísticos por parte de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca. Profesor de asignatura en diversas universidades públicas y privadas. E mail: carloscardosojimenez2012@hotmail.com

** Licenciado en Turismo por la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México. Maestro en Investigación Turística por la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad autónoma del Estado de México. Doctor en Ciencias Políticas y Sociales, por el Centro de Investigación en Docencia y Humanidades del Estado de Morelos, México. Profesor – investigador de tiempo completo de la Facultad de Turismo y Gastronomía y Centro de Investigación y Estudios Turísticos de la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. E mail: marcanec62@hotmail.com

*** Licenciado en Turismo, por la Universidad de Guadalajara. Maestría en Administración del Tiempo Libre y La Recreación, por la Universidad Regional Miguel Hidalgo en Ciudad Madero, Tamps. Dr. En Ciencias para el Desarrollo Sustentable y Turismo por el Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, México, donde se desempeña como Profesor Investigador. E mail: caheve2020@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

En años recientes el mundo ha experimentado procesos cambiantes derivados de la globalización en todos los aspectos (ambientales, educativos, financieros, económicos, culturales, políticos y turísticos), dentro de las economías nacionales, estos procesos activan de manera rápida y significativa el desarrollo del turismo desde ópticas diversas en cuanto a la práctica del mismo, sobre todo en países menos adelantados, puesto que los destinos turísticos más populares se ubican en estos, entre ellos, México.

En este sentido, el discurso oficial del turismo hace hincapié en la importancia que tiene este sector productivo, el cual es capaz de generar divisas, empleo y desarrollo regional, convirtiéndose así, en una palanca de desarrollo en espacios geográficos ávidos de avanzar en términos de capacidad financiera por medio de los recursos naturales y culturales que albergan (Vargas Martínez, Castillo Néchar & Zizumbo Villareal, 2011), por una parte, y por otra, se tiene que socialmente muchas familias soportan su economía dedicándose al turismo, desde los ámbitos locales hasta los regionales y nacionales. En base a este contexto se observa que el turismo presenta beneficios en un binomio integrado por lo social y lo económico, recayendo fuertemente en estos procesos sociales masivos, en donde los gustos y preferencias de los turistas son tan cambiantes como tantos seres humanos existen en el planeta, reconociendo que acorde al contexto social se forman sistemas de creencias, reglas y valores característicos y únicos (Bauman, 2006), mismos que impactan en las diversas formas de hacer turismo, principalmente en los recursos naturales.

Bajo esta premisa, es importante valorar el turismo desde una concepción del ambiente natural dado que los principales destinos como bien se dijo anteriormente, están enclavados en paisajes naturales y por ende, la necesidad de aprovecharlos bajo esquemas de conservación tendientes a formar un modelo sostenible que equilibre la operación turística y con lleve a fomentar el tan anhelado desarrollo local a través del turismo desde una óptica sostenible. Como se observa no es tarea fácil combinar todos los elementos de la operación turística y la sostenibilidad, para ello es necesario tener una claridad sobre los conceptos y metodologías que sugieren un desarrollo sostenible del turismo.

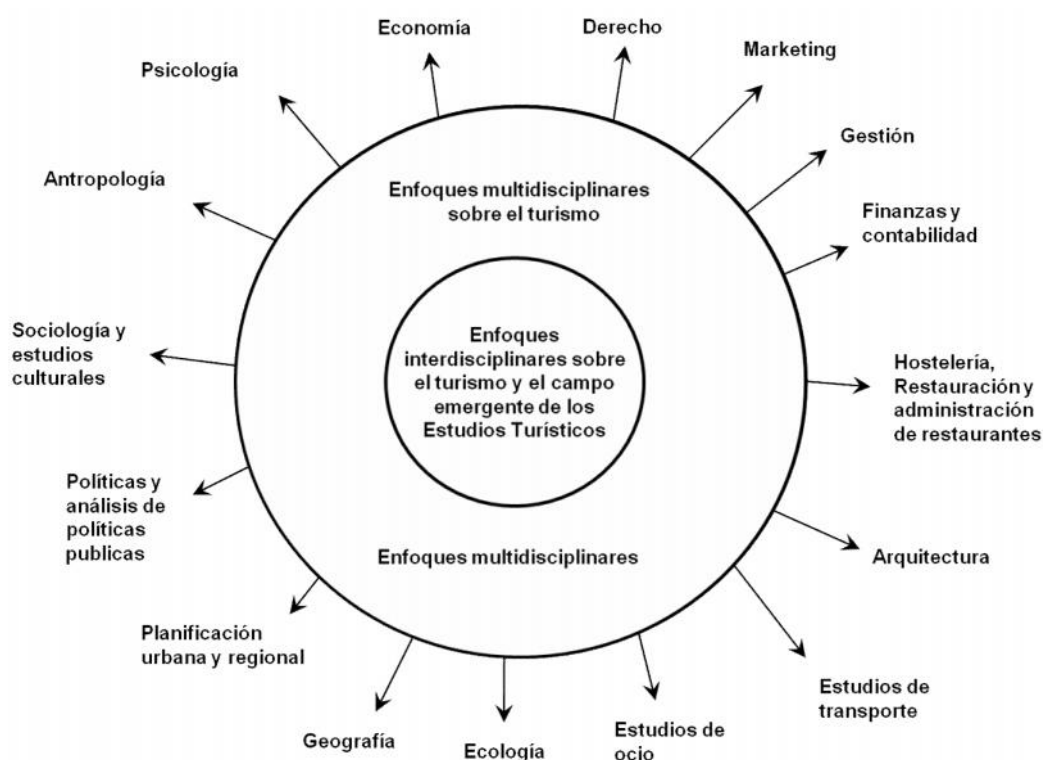
TURISMO: APROXIMACIONES CONCEPTUALES

El turismo es una de las actividades humanas que se aborda desde diferentes disciplinas y enfoques como lo afirma Hall (2009) y se observa en la Figura 1. En este sentido el abordaje del turismo desde las diferentes disciplinas se inicia en los años 1970 y los científicos sociales empezaron a desarrollar investigaciones en turismo desde la economía a escala local y nacional y sus impactos que generaban en los destinos. Le siguen el campo de la sociología y antropología con investigaciones de MacCannel (1999) y Smith, V. (1977) respectivamente.

En base a este marco científico del turismo se observa como después de la economía, la

antropología es una de las disciplinas que tiene aportes que clarifican aspectos clave en la práctica turística en lo relativo al contacto entre el turista y la población local gestándose una serie de hechos antropológicos en los destinos turísticos que van a derivar impactos sociales que afectarán en un futuro al entorno natural y social, y la antropología sugiere un análisis profundo en los diferentes niveles causales en que se gesta la práctica turística y poder hacer una clasificación (Burns,1999). Sin embargo, conforme evolucionó este análisis se observó que el turismo es complejo y no se podía construir una clasificación como tal, dado los cambios sociales tan cambiantes en un proceso de globalización.

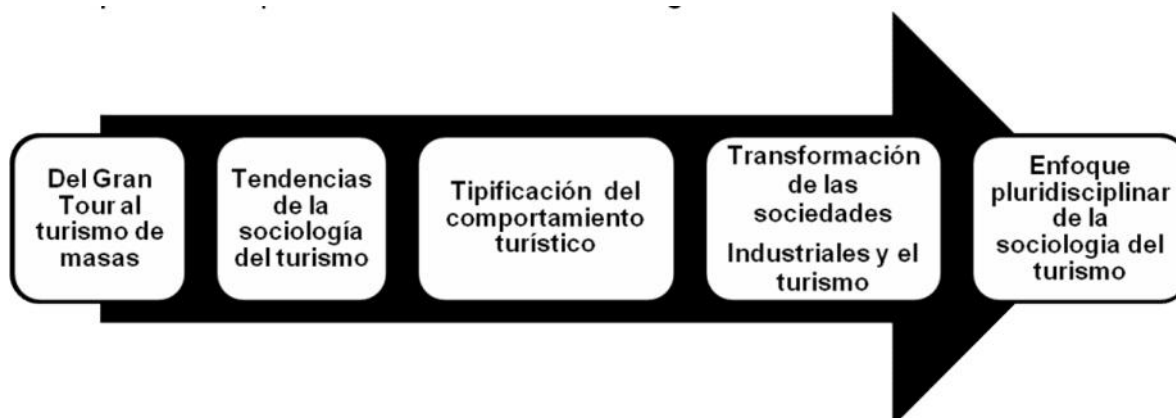
Figura 1: Enfoques disciplinares del turismo



Fuente: Hall. 2009

Por otra parte, la sociología, es una de las disciplinas que puso en boga el análisis principalmente del ocio turístico. Autores como Friedman o J. Dumazedier son pieza importante en la reflexión del turismo desde esta disciplina y su combinación con la economía principalmente a partir después de la segunda guerra mundial cuando el mundo sufre una restructuración social que lleva a cambios constantes en las preferencias y gustos de los turistas. Así se entiende a la sociología del turismo como una de las grandes vertientes de la sociología moderna, abordando análisis y reflexiones en torno a los aspectos socioculturales y socioeconómicos derivados del turismo en donde "las relaciones interpersonales, la inmigración, la división del trabajo, la distribución del poder, las costumbres, el arte y todas las repercusiones en la estructura social y su organización" (Martínez Quintana, 2006:65) penden de la práctica turística que acorde a una línea del tiempo caracteriza el turismo desde la sociología en 5 momentos (ver Figura 2).

Figura 2: Etapas de desarrollo de la Sociología del turismo



Fuente: Adaptado a partir de Martínez Quintana, 2006,66

Actualmente la sociología del turismo tiene retos en cuanto a su análisis puesto que la sociedad es cambiante y compleja, determinando un tipo de destino turístico abundante para atender las necesidades cambiantes de los turistas líquidos (William, 2009). Esto lleva a entender que el análisis sociológico pasa de reflexionar estructuras sociales sólidas bien planteadas a partir de 1876, con la revolución industrial, hasta estructuras sociales líquidas a partir de 1980 (Bauman, 2009) observándose como al interior de la sociología del turismo hay una bifurcación recaída principalmente en los estudios de la sociología turística de la migración y el ocio asociado al desplazamiento.

La geografía, por su parte, ha contribuido de manera más concreta en la explicación del territorio que ocupa la práctica turística y según Hall & Page (1999) ya se puede hacer referencia a una geografía del turismo bajo grandes temáticas como lo es la regionalización del turismo, las regiones – destino y la planificación regional del turismo desde un enfoque del desarrollo, en la actualidad sostenible. En este tenor, Vera Rebollo, Palomeque, Marchena Gómez & Antón Clavé (2011) aseguran que para estudiar al turismo desde la geografía se necesitan cuatro visiones básicas: descripción y localización de los recursos turísticos naturales; estudios regionales en donde se muestre los impactos que el turismo generara a nivel regional; estudios de espacios turísticos y su distribución territorial en una región focal que lleve al desarrollo; y finalmente estudios de la calidad del paisaje turístico enfocados a la imagen de la región receptora, atendiendo variables de migración y demografía turística.

Otra forma de ver la geografía turística es desde la investigación social y, en este sentido, Shaw & Williams (2002) acotan que el estudio de la geografía está sesgada por tres grandes ópticas teóricas: el positivismo (espacio y comportamiento social), el estructuralismo (política del turismo) y la interpretación cultural, y que desde la primera los científicos sociales de la geografía turística investigan la manera de cómo perfeccionar el modelo estructural y sistémico, en un espacio geográfico por medio del proceso de elección y comportamiento de los turistas potenciales en determinado destino turístico. Por su parte, el estructuralismo determinado por la política del turismo en regiones ávidas de recursos naturales y culturales susceptibles de ser aprovechados para la

práctica turística hace necesario un análisis desde las teorías de la acumulación del capital y su impacto en los lugares, misma visión que sirve de marco para el análisis de la interpretación cultural al estar ligado el tema del lugar con las prácticas culturales, puesto que el turismo es una representación cultural derivada del encuentro entre personas turista/habitante local en un lugar.

Con respecto a la economía, esta aborda el turismo desde los procesos productivos y su distribución monetaria por una parte, y por la otra, genera análisis de mercados potenciales y reales del turismo que consumirá la producción antes mencionada, sin dejar claro está, que el turismo también es reflexionado micro (transporte, alojamiento, restaurantes) y macroeconómicamente (prioridad del turismo en las economías nacionales, impacto empresarial de las multinacionales y problemas relacionados con el ambiente natural).

Es importante acotar que el turismo ha sido estudiado y analizado por otras ciencias y disciplinas. Sin embargo, las anteriores son las que se acercan de manera más confiable para entender y pensar el turismo de una manera práctica, y que a la largo de los años ya se tiene un cuerpo teórico considerable que da evidencia de un trabajo empírico tendiente a reflexiones críticas. En este aspecto, una de las controversias más polémicas que ha protagonizado el turismo es su carácter científico ya que el debate de si el turismo es una ciencia se inicia con la aparición *Annals of Tourism Research*, donde se han vertido puntos de vista sobre la cientificidad del turismo con discursos que van desde los que afirman que el turismo sí es una ciencia (Hall, 2009) y los que sostienen lo contrario (Tribe, 1997; Tribe, 2005).

Farrel & Twining (2004) señalan que el estudio del turismo tiene transformaciones derivadas de las mismas que se encuentran al interior de cada ciencia y disciplina que abordan el turismo. Por ello es necesario que los estudios del turismo se aborden desde una óptica compleja y critica sobre todo con aspectos relacionados con la ecología, puesto que de ella pende el éxito de los desarrollos turísticos a nivel mundial (recursos naturales). Por su parte Walle sostiene que “el turismo se tiene que articular con fuerza, de modo universal, ya que es un campo de estudio distintivo y variado y es necesario aplicar estrategias de investigación apropiadas a su dinámica” (Walle, 1997; 535). Desde esta visión se puede afirmar que a nivel internacional existe investigación derivada de proyectos de universidades en donde se han construido modelos que dan respuesta a las necesidades inmediatas del turismo. Sin embargo, muchas de ellas han quedado obsoletas puesto que no se contempla la dinámica tan cambiante de la sociedad moderna y muestra de esto es que también hay un sinnúmero de revistas académicas y publicaciones que permiten tener una mayor visión del turismo desde una sociedad en constante transformación. Esto lleva a definiciones de turismo complejas y sin un orden lógico en cuanto a su esencia y significado, confundiendo su conceptualización y cayendo en ambigüedad.

A pesar de la cantidad de ensayos, artículos y libros científicos que dan soporte y fundamento a su conceptualización no se llega a una conclusión de manera universal sobre las variables del

concepto en sí. De manera universal no existe un concepto sistemático y coherente que abarque los aspectos de estudio en los que el turismo se mueve desde la academia. Lo más significativo que se ha producido es un encapsulamiento del turismo visto como una unidad de conocimiento lo cual se construye bajo un enfoque pos disciplinar en donde se piensa al turismo como un conjunto sistemático de “ideas y conexiones que concluyen en una lógica de contenidos ubicando los límites puestos por las propias disciplinas” (Tribe, 2005:7). Esto se puede observar con las afirmaciones también de Coles, Duval & Hall (2005) quienes afirman que la trasgresión de los límites disciplinares han construido conocimiento no del turismo sino de las movilidades teniendo como resultado ciencia de la movilidad desde el abordaje posdisciplinar lo que lleva a entender que el turismo no es una ciencia sino un campo estudiado por varias ciencias. Así, Echtner & Jamal (1997;880) señalan que “es evidente, tanto por una perspectiva filosófica como práctica, que el desarrollo del turismo como disciplina distinta de otras no es una certeza [...] lo que es urgente es una mayor colaboración disciplinaria cruzada que nos lleve a transdisciplinariedad”.

De esta manera se observa como el concepto de turismo se construye bajo la perspectiva teórica y práctica puesto que los conceptos que se tienen hasta hoy enfocan sus fundamentos en estas dos vertientes. En la dimensión teórica se ha dimensionado su carácter epistemológico, mientras que en los conceptos desde lo práctico se acercan a la comprensión de datos e información que derivan de su práctica cotidiana. No obstante dentro de una dinámica tan cambiante como se experimenta hoy en día la epistemología del turismo permite tener un panorama claro del significado del turismo ya que permite “construir conocimiento turístico, producir procesos metodológicos *ad-hoc* a los objetos investigados y, sobre todo, la importancia que tiene la reflexión filosófica” (Castillo Néchar & Pannoso Netto, 2011; 385) de cada uno de los actores en torno a los aspectos que vinculan al turismo.

En base a lo señalado, en este trabajo se conceptualiza al turismo como un conjunto sistemático de actividades de ocio, recreación, descanso, salud, negocios y religioso, así como procesos administrativos - institucionales que generan las condiciones necesarias para un desplazamiento.

DESARROLLO SOSTENIBLE: CONCEPTO BASE, DE LA TEORÍA A LA PRAXIS

El mundo está en un constante cambio, viviendo tiempos de incertidumbre en todos los ámbitos, siendo la naturaleza uno de los afectados de manera directa, y que a su vez se gestan procesos de cambios bioculturales, esta situación se hace evidente en la década de 1960 cuando se reúnen expertos de todo el mundo bajo el nombre del Club de Roma para pensar una nueva estrategia que brinde solución a los problemas que derivaron de la posguerra en los ámbitos social, económico y natural. Sin embargo, esta reunión no tuvo gran éxito y no es sino hasta 1972, durante la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano celebrada en Estocolmo denominada *El hombre y la biosfera*, se analiza el papel que están jugando las administraciones nacionales con respecto a los tres aspectos prioritarios (social, económico y natural) y en donde se llega a la conclusión de generar una nueva estrategia que atienda los deterioros a nivel mundial bajo el

concepto de ecodesarrollo, el cual debe de generar un “desarrollo socialmente deseable, económicamente viable y ecológicamente prudente” (Sachs, 1982;11), con el fin de frenar daños socio-ambientales derivados de un modelo desarrollista y depredador del aire, el agua y la tierra. Esto implicaría un retorno a prácticas de autoconsumo que las grandes potencias mundiales no les era muy atractivo desde el punto de vista industrial, como se evidencia cuando el embajador estadounidense Henry Kissinger, realizó declaraciones manifestando su no aprobación para adoptar el término de ecodesarrollo, gestándose a nivel internacional una lucha de bloques a favor de tener una estrategia que garantizara un futuro más estable.

Una década más tarde (1982), en Nairobi, Kenia, se formuló el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) cuya función principal fue generar investigaciones sobre desarrollo y ecología a nivel mundial teniendo como resultado el informe Brundtland, técnicamente llamado *Nuestro Futuro Común* que es presentado por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo en la 42° Asamblea General de la ONU en 1987, y que es avalado por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), el World Wildlife Fund (WWF) y el PNUMA. El documento centra su atención en la problemática de la pobreza causada por un modelo primordialmente basado en el crecimiento, pretendiendo buscar un desarrollo que permitiera el equilibrio social y natural por una parte, y por la otra, evidencia la explotación y el mal uso de los recursos naturales de países del norte hacia los del sur. Con este panorama mundial se da una opción para cambiar el futuro de generaciones venideras difundiendo fuertemente en grupos ambientalistas, académicos y políticos a nivel mundial el término de desarrollo sostenible el cual implica la preservación de “los recursos naturales de la tierra, incluidos el aire, el agua, la tierra, la flora y la fauna y especialmente muestras representativas de los ecosistemas naturales, deben preservarse en beneficio de las generaciones presentes y futuras mediante una cuidadosa planificación u ordenación, según convengan” (Carrasquilla, 2002).

La Comisión también desarrolló el primero de los muchos principios de sostenibilidad incluyendo: la necesidad de planificación integral; la importancia de preservar procesos ecológicos esenciales; la necesidad de proteger el patrimonio de la humanidad y la diversidad biológica; sostener el desarrollo a largo plazo para las generaciones futuras; y la necesidad de un mejor equilibrio de equidad y oportunidad entre las Naciones (Hall, 1998; Dalal-Clayton & Bass, 2002; Murphy, 2005). El informe Brundtland recibió casi universal aceptación por parte de los gobiernos, la industria y el público, y desde entonces se han generado una vasta de mejoras en la sociedad y los recursos naturales a través de políticas fundamentadas en los principios de sostenibilidad inicialmente planteados (MacLellan, 1997).

Fue en 1992 durante la primera conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo celebrada en Río de Janeiro cuando se abordó el turismo sostenible de manera más directa y que derivó en la adopción de una serie de principios y acciones recomendados en el documento Agenda Local 21. Esto es un plan de acción mundial, nacional y local para frenar los

impactos sociales sobre el ambiente natural teniendo como principio clave que la sostenibilidad sólo puede lograrse a través medios democráticos efectivos y la cooperación entre actores involucrados, incluyendo la participación de la comunidad en las decisiones sobre el medio ambiente y desarrollo (Jackson & Morpeth, 1999; Ritchie & Jay, 1999).

El mundo reafirma el concepto de sostenibilidad en la cumbre sobre desarrollo sostenible celebrada en 2002 en Johannesburgo, República de Sudáfrica, donde se hace una revisión de los objetivos de la Agenda Local 21, llegando a la conclusión que la transición de un mundo insostenible hacia uno sostenible está vinculada a una visión estratégica de los dirigentes políticos que conformen redes de buenas prácticas en diferentes sectores productivos y compartan la experiencia con el fin de hacer alianzas con organizaciones no gubernamentales, los actores locales de una manera efectiva utilizando las nuevas tecnologías de la información lo que llevara a la movilización de conocimiento y toma de decisiones que fomenten la sostenibilidad del mundo futuro (Voisey, Beuermann, Sverdrup & O'Riordan, 1996).

La aceptación del concepto a nivel mundial está ampliamente identificada desde el discurso político en la agenda global y que los sectores productivos poco a poco lo han ido acuñando a sus procesos productivos (Baker, 2006; Brown, 1995; Dalal- Clayton & Bass, 2002; Sofield, 2003; UN, 1998). Sin embargo, el concepto como tal es contradictorio ya que por una parte se refugia en la filosofía de continuar un desarrollo económico sin comprometer los recursos mismos que dependiendo el sector productivo son no renovables, sobrecargando la capacidad de uso y recayendo en otro aspecto fundamental que es la capacidad sociocultural. Implica construir entornos más habitables basados en una filosofía de reutilización por parte de los seres humanos en sus entornos inmediatos, y claro está vinculando la misma economía local a este proceso de reutilización, trayendo como beneficios condiciones más equilibradas y estandarizadas para todos los integrantes del entorno, surgiendo así la alianza básica para la praxis del desarrollo sostenible: economía, comunidad local y entorno natural y que ha sido descrito como una exigencia ética de responsabilidad social de las generaciones presentes y futuras (Berke, 2002; Dutton & Hall, 1989).

A pesar de la aceptación general de los postulados teóricos y filosóficos aun se tiene un gran debate sobre el concepto ya que algunos han afirmado que el concepto de sostenible en el desarrollo es ambiguo, y algunos incluso lo han descrito como un oxímoron (Hempel, 1999; O'Riordan, 1978). Prueba de ello es en la literatura de uno de los grandes sectores productivos como lo es el turismo, la cual describe los impactos, problemáticas y situaciones que viven los destinos turísticos en su praxis

UNA REVISIÓN CRÍTICA DEL CONCEPTO (TS): PUNTO DE PARTIDA, DE LA CRISIS AMBIENTAL AL DESARROLLO SOSTENIBLE

La preocupación del ambiente natural ha sido una constante preocupación desde la década de 1960 sin embargo toma fuerza desde lo público internacionalmente a raíz de la generación de

investigaciones que evidencian la realidad que vivía el mundo en términos del entorno natural como lo afirma Oswal (1999) al señalar que los daños que se han producido principalmente derivados de las actividades humanas sobre la biosfera están vinculados con la deforestación de los bosques, la sobreexplotación de los mantos acuíferos, la erosión del suelo, la pérdida de la diversidad agrícola, la destrucción de la capa superior de ozono, el calentamiento global, el cambio climático y la contaminación del agua, las costas y los mares.

La conciencia de la afectación del ser humano sobre la biosfera se viene evidenciando desde finales de la década de 1970. Sin embargo, se continúa con el debate acerca de las causas de tal afectación; y en algunos ámbitos científicos es discutida la existencia de una crisis del ambiente natural, ya que, para algunos no está claro por qué razones se ha llevado el equilibrio ecológico a un nivel crítico que amenaza la sobrevivencia humana y la de ciertas especies endémicas, en este sentido, la noción de la crisis del ambiente natural actual, se ha tratado de comprender por varios eruditos en el tema (ver Tabla 1).

Tabla 1: Posturas de la crisis del ambiente natural en el mundo

Autor.	Año.	Postura.
White, Lynn (Jr).	1967	Adjudicó la causa a la ideología judeo-cristiana occidental, proclive al dominio de la naturaleza.
Hardin, Garret.	1968	Pensó que el incremento poblacional y la existencia de espacios públicos conducían a generar deterioro ambiental.
Ehrlich P. y Holdren J.	1971	Argumentaron que el crecimiento poblacional era el principal responsable de la degradación ambiental.
Commoner, Barry.	1972	Sostuvo que la moderna industria y el consumismo superfluo constituían la razón principal.
Bookchin, Murray.	1980	Dice que los sistemas de dominación y jerárquicos propios de la moderna sociedad industrial inducen una actitud de dominio irresponsable sobre la naturaleza.
Daly, Herman Boulding, Kenneth	1980	Estos autores coinciden que la economía ecológica manifiesta que existe una contradicción entre un mundo finito en materiales y una sociedad consumista y de crecimiento ilimitado.
Naredo, J.M.	1987	
Martínez Alier, J. y Schulüpmann	1993	
O'Connor, T.	1992	Señalan al sistema capitalista como el responsable de la crisis del ambiente natural.
Leff, Enrique.	1994	
Foster, Honh Bellamy	1999	

Fuente: Elaboración propia.

No existe un acuerdo generalizado sobre la gravedad de los problemas naturales y sociales derivados de esta crisis ambiental y por lo tanto no hay procedimientos aún que den respuestas a una posible solución. La mayoría de las propuestas sólo describen tres grandes aspectos en los que hay que trabajar los cuales versan en una sobrepoblación (muchos humanos viviendo en el planeta

tierra), recursos (de carácter natural para satisfacer a las gran masa social) y desechos (basura que produce el ser humano), estos aspectos de análisis están insertos dentro de lo que se llama el pensamiento ambientalista, y que desde una reflexión crítica se acoto como un pensamiento del ambiente natural y que se detalla con mayor profundidad en la Tabla 2.

Tabla 2: Tipología del pensamiento ambientalista (pensamiento del entorno natural)

Enfoque	Tipo	Causas de la crisis ambiental		Alternativas para la sostenibilidad
Ecocentristas	Ecología profunda	Ética antropocéntrica y desarrollo industrial		Igualitarismo biosférico. Frenar el crecimiento material y poblacional. Tecnologías de pequeña escala.
	Verdes	Crecimiento poblacional y producción ilimitada (orientada a bienes superfluos)		Frenar el crecimiento poblacional. Contra artículos suntuarios. Tecnologías limpias. Control estatal. Orientación energética hacia energías renovables.
Antropocentristas	Tecnocentristas	Ambientalismo moderado	Políticas erradas, desconocimiento, falta de participación estatal	Políticas económicas e instrumentos para corregir el mercado. Tecnologías verdes.
		Cornucopianos	No hay crisis ambiental	Libre mercado sin participación estatal. No hay restricciones a la tecnología, el mercado se encarga.
	Marxistas	De la crisis contemporánea: relaciones sociales capitalistas (existen causas genéricas a la sociedad humana)		Cambio de las relaciones capitalistas de producción. Medios de producción controlados por trabajadores.

Fuente: Foladori, 2001; 1994

Dicho pensamiento ambientalista o pensamiento del entorno natural bifurcan aspectos que giran en torno al hombre y la naturaleza, como afirma Foladori (2001), al señalar que los análisis teóricos del entorno natural se relacionan con las siguientes corrientes de pensar;

a) *Ecocentrismo*. El hombre es sujeto de las leyes biológicas igual que el resto de la naturaleza, de allí que debe contribuir a la armonía de los ecosistemas de los que forma parte (Foladori, 2001).

b) *Antropocentrismo*. Concibe a la naturaleza como esfera separada de la sociedad humana o yuxtapuesta, donde el ser humano impone su dominio, confiando para ello en el desarrollo tecnológico. Considera que el libre mercado logra solucionar los problemas ambientales” (Foladori, 2001).

Dentro del contexto actual la visión antropocéntrica es la que ha permeado más en las políticas de las Administraciones Nacionales (AN) al contener una filosofía a favor del desarrollo económico para hacer frente a los problemas de carácter natural por los que atraviesa el planeta. Se toman como medidas estratégicas y correctivas en todos los sectores productivos de cada AN y sin embargo al utilizar esta visión se puede observar que un mundo dividido por el cúmulo de ambientes producidos, que se transmiten a sus herederos según reglas de distribución de dichos medios materiales de existencia, generan diferencias en el acceso, uso y grado de transformación del ambiente natural por medio del desarrollo técnico, y que a su vez marcan los niveles sociales, educativos y científicos en una masa social. En este sentido la visión antropocéntrica representa ventajas para ciertos países y sectores productivos y desventajas para otros, dando como resultado también las respectivas responsabilidades y afectaciones al entorno natural.

Por lo anterior, se observa que la depredación ecológica está en estrecha relación con los patrones de conducta humanos en las diversas esferas de la biosfera desde el punto de vista productivo, pero con esquemas de consumo y producción masivos y excesivos, que favorecen a una minoría de la población (países norte - sur) y que en el turismo esto se ve evidenciado en los grandes centros turísticos donde predomina la inversión extranjera directa y en donde se hace uso de recursos naturales y de una gran masa social para la praxis turística, convirtiéndose en prioridad entender y aplicar conceptos tan complejos como la sostenibilidad en turismo bajo esquemas de desarrollo natural, económico y social llevando a un proceso sistemático, ordenado y coherente que determine ciertas leyes universales teniendo un acercamiento epistemológico de base para su mejor entendimiento.

CONCEPTUALIZANDO EL TURISMO SOSTENIBLE

El turismo es uno de los sectores productivos que generan beneficio económico, pero también es uno de los sectores que más afectan los entornos naturales. Sin embargo, es uno de los sectores que tiene potencial para contribuir a una praxis más sostenible dentro del marco del desarrollo (Hunter, 1997) considerando la Agenda 21 de la Viajes y Turismo creada en 1995 en la reunión internacional sobre turismo sostenible en Lanzarote, España, que contempla los recursos naturales como un medio de operación del turismo. Invita a conservar los recursos en los que el turismo opera para que las futuras generaciones gocen de los recursos tal como se los conoce ahora (Wall, 1997). Bajo esta

perspectiva, en 1999 la Organización Mundial del Turismo (OMT) desarrolló un código de ética global para el desarrollo responsable del turismo desde lo sostenible el cual incluye nueve artículos describiendo los principios básicos para los gobiernos, tour-operadores, agentes de viajes, trabajadores, así como las comunidades y los propios turistas (Neto, 2003). En este contexto, se observó que el turismo puede contribuir eficazmente al desarrollo sostenible cuando:

"La capacidad natural de los recursos es empleada para un sector productivo bajo el esquema de regeneración de los mismos recursos naturales; en donde, se reconoce la contribución que las personas y las comunidades, las costumbres y estilo de vida, aceptando que el turismo se debe de manejar bajo un entorno de participación equitativa en el desarrollo económico guiado por los deseos de la gente local y las comunidades en las zonas de acogida" (Eber, 1992).

La aplicación de los postulados filosóficos del desarrollo sostenible en el turismo son sin duda uno de los debates amplios dentro de la sostenibilidad ya que se ha generado una evolución en cuanto a su aplicación como herramienta de conservación natural, social y económica, recayendo principalmente en la insatisfacción universal de los actores que participan en el turismo, haciendo mayor hincapié en los impactos de los ambientes naturales y sociales negativos de la actividad turística. En este sentido, la noción de turismo sostenible surgió ante la creciente necesidad de reconocer las tensiones inherentes y fricciones creados por las interacciones entre las empresas dedicadas al turismo, los visitantes, el ambiente natural y las comunidades de acogida, describiendo entonces un desarrollo centrado en el turismo en donde la gestión de todos los recursos sobre el cual el turismo recae, ha sido insostenible desde el punto de vista económico, social y estético, por lo cual un acercamiento a la sostenibilidad del turismo depende en gran medida de mantener la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas productivos locales en donde opera el turismo (Murphy, 2005).

En este sentido, el turismo sostenible pretende ser un enfoque positivo y proactivo para la gestión del desarrollo a través del turismo tratando de garantizar la viabilidad a largo plazo y la calidad de recursos naturales, culturales y humanos (Bramwell & Lane, 1993; Hughes, 1995; Sharpley, 2000; Swarbrooke, 1998). Es preciso acotar que con estas visiones se va generando una marcada diferencia entre DS y TS, puesto que el DS se basa en el concepto de desarrollo, mientras que el TS ha cambiado su enfoque de las nociones tradicionales desarrollistas a operar bajo una ética ambiental, generación de calidad de vida y la integridad cultural con el crecimiento y el progreso, incluyendo la viabilidad del negocio y la satisfacción del turista (Hardy & Beeton, 2001; Muller, 1994). Entonces, el TS puede considerarse un medio para aliviar el deterioro económico derivado de una mala planificación y gestión del desarrollo en un intento de mantener a perpetuidad las características físicas y culturales de un destino que lo convierten en un lugar conveniente para los residentes que viven y turistas que visitan el destino (Delacy, Battig, Moore & Noakes, 2002; Manning & Dougherty, 2000).

Si bien el turismo sostenible ha tenido a un alto nivel de apoyo en el plano conceptual (MacLellan, 1997), hay poco consenso para definir el concepto y sus implicaciones a nivel epistemológico y pragmático. Esto sin duda, puede ser atribuido al hecho de que el TS ha sido descrito como ambiguo, vago, parroquial, un concepto mítico y poco claro en un sentido semántico (Butler, 1993; Hunter, 1995; Mowforth & Munt, 1998; Muller, 1994; Orams, 1995; Robinson, 1999; Swarbrooke, 1998; Tarlombani da Silveira, 2005) en donde las diferentes interpretaciones y percepciones de principios filosóficos del DS y su aplicación al turismo también han desempeñado un papel importante en la manera en que se ha definido el TS en la literatura. Por lo tanto, numerosos autores han desarrollado un constructo conceptual desde diferentes ópticas y que sin embargo no se han podido poner de acuerdo sobre un concepto concreto (Archer, Cooper & Ruhanen, 2004; Bramwell & Lane, 1993; Buckley, 1996; 2001; Harris & Leiper, 1995; Inskeep, 1998; Swarbrooke, 1998).

Esto es debido a las críticas que los académicos han hecho al interior de sus investigaciones sobre la definición de un modelo conceptual que muestra claramente como los visitantes, residentes, empresas y gobiernos entienden el concepto en la praxis turística sostenible (Berry & Ladkin, 1997; Orams, 1995; Swarbrooke, 1998) definiendo una postura semánticamente aceptable y epistemológicamente viable que brinde un indicio de la manera de estructurar un discurso político y académico del TS en un marco de reflexibilidad emanado del DS tomando en cuenta variables del entorno social y natural que entendió es importante combinar los aspectos filosóficos en la praxis turística junto con sus implicaciones. Para ello es importante seguir construyendo una definición única que vaya más allá de los postulados políticos (Bramwell, 2004) que como bien se puede ver en la definición universalmente difundida por la OMT que afirma que el TS “atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos, de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo, la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida” (OMT, 1999: 22), quedando su concepto abierto a las interpretaciones desde diferentes enfoques y que han sido abordados principalmente desde la perspectiva de los impactos que causa el TS en los destinos.

En este sentido, la falta de una definición aceptada ha causado cierta confusión sobre lo que el TS significa en realidad (Berry & Ladkin, 1997; Swarbrooke, 1998) y los diferentes puntos de vista sobre el concepto han llevado a muchos a cuestionar la validez de lograr una sostenibilidad dentro del turismo al estar tan abierta la postura conceptual (Hunter, 1997). Sin embargo, la noción del TS es una opción de desarrollo equilibrado en donde se abordan cuestionamientos encaminados al propio concepto y que tiene que ver, por una parte, en cómo se determina la sostenibilidad desde un punto de vista de aprovechamiento y conservación de los recursos y, por otra, como determinar las necesidades de las futuras generaciones y como se debe entender el significado de protección de los recursos desde el turismo (Beckerman, 1992; Hunter, 1997; Liu, 2003; Sofield, 2003; Swarbrooke, 1998). La dificultad y la subjetividad en estos interrogantes son un atractivo intelectual que permiten

ver el concepto de TS como un reto para construir nuevos caminos en la investigación desde una perspectiva epistemológica a pesar de que algunos autores afirman que intelectualmente el concepto tiene poca aplicación práctica (Wheeler, 1993); o que el TS es probablemente un mito ya que para desarrollarlo requiere sacrificio ambiental y social hasta cierto punto y, por lo tanto, sólo se puede esperar hacer turismo más sostenible si se actúa bajo criterios de comportamiento humano apegado a la naturaleza (Aronsson, 2000; Butler, 1998; Goodall & Stabler, 1997; Swarbrooke, 1998).

En este sentido se observa como el TS se ha convertido en una panacea para los males del turismo de masas ya que el TS exige la sustitución del turismo de masas por una actividad a pequeña escala empresarial (Clarke, 1997; Liu, 2003; Simpson & Roberts, 2000) bajo nociones de responsabilidad con la naturaleza y la comunidad local, consumiendo productos verdes provenientes de un entorno rural y cuya práctica tradicionalmente se acuña al ecoturismo (Boo, 1990; Fennell & Eagles, 1990; Haywood, 1988; Holland, 2000; Krippendorf, 1987; Murphy, 2005). Éste es visto por muchos como un subproducto que atrae beneficios dentro de la agenda del TS debido a la idea que su práctica se gesta en áreas ecológicamente frágiles y que por medio del turismo se pueden proteger (Diamantis & Ladkin, 1999; Neto, 2003; Wight, 2003).

Aunque el concepto ampliamente reconocido de ecoturismo es como un sinónimo de TS (Blamey, 2001; Boo, 1990; Campbell, 1999; Ceballos-Lascuráin, 1996; Fennell, 1999; Weaver, 1998) que ha recibido críticas considerables, como bien lo afirma Wall, cuando señala que existe "una insuficiente comprensión del TS y ecoturismo claramente en donde, no todas las formas de ecoturismo son el TS y no todo TS tiene que ser en áreas naturales" (Wall, 1997;46).

Siendo así, la idea del ecoturismo desde el DS muestra una divergencia en torno a uno de sus postulados básicos que hace referencia a que se deben reutilizar los recursos naturales (Barke & Towner, 2003). Así, el ecoturismo es una práctica en donde muchas de las actividades son perjudiciales a los entornos naturales puesto que el ecoturista, a diferencia del turista convencional, es más exigente al tener la necesidad de visitar lugares remotos en donde es difícil ejercer una gestión adecuada de los desechos producidos. Por su parte, los desechos del turista convencional son más fáciles de controlar en destinos con más accesibilidad teniendo como resultado destinos que se integran a una dinámica de economías a escalas que bien puede ayudar a controlar el deterioro ambiental producido por la actividad turística (Butler, 1993; Fyall & Garrod, 1997; Harris & Leiper, 1995; Kirstges, 2003; Lück, 2003; Simpson & Roberts, 2000; Wall, 1997).

En otro sentido, el ecoturismo es considerado como un truco para lucrar a través de un marketing que atraiga nuevos segmentos de visitantes bajo una ideología de conservación falsa de las actividades turísticas (Butler, 1998; Croy & Hogh, 2003; Dewhurst & Thomas, 2003; Diamantis & Ladkin, 1999; Hardy & Beeton, 2001; Harris & Leiper, 1995; Hunter, 1995; McKercher, 1993; Mowforth & Munt, 1998; Muller, 1994; Neto, 2003; Swarbrooke, 1998).

Asimismo, Swarbrooke (1998) señala que es necesario generar una reflexión crítica de los pensamientos y técnicas en el ámbito del TS y considera que hay un potencial enorme para generar metodologías que respondan a una dinámica actual en torno a la operación de un TS en el ámbito local. Esto lleva a tener retos importantes desde la academia para generar dichas metodologías que lleven a reflexionar en torno a un concepto ambiguo y esclarecer vacíos epistemológicos analizando las variables hombre, naturaleza y producción con todas sus implicaciones que deriven de estas variables. Sin embargo, dicha metodología no debe ser concebida en términos de un dispositivo que mida la conveniencia de una actividad turística particular, ni se debe utilizarse como un medio para legitimar el uso de los recursos dentro de un contexto moderno del mundo desde una filosofía base idealizada en términos de equilibrio que todas las formas de turismo y sus implicaciones sociales, naturales y económicas deben aspirar.

CONCLUSIÓN

A manera de conclusión se afirma que el estudio del turismo no debe restringirse a una sola disciplina, sino más bien tendrá que ser abordado por varias disciplinas desde un enfoque multidisciplinar tendiente a la trasdisciplinariedad, ya que hay muchas ciencias que estudian el turismo (sociología, antropología, economía, geografía, administración, entre otras) tratando de construir un marco teórico y metodológico que le dé la categoría de ciencia, sin embargo en estos momentos no es una prioridad saber si es ciencia o no, puesto que el concepto de turismo se ha colocado en el análisis y crítica de los investigadores a nivel internacional con el fin de entender mejor su praxis desde una visión multidisciplinar, como es el caso del TS.

En este sentido, a nivel mundial el concepto de TS está cobrando importancia a medida que se hace evidente el cambio climático que está llevando a una transformación de la praxis turística, y que desde el análisis y reflexión se evidencia que el TS como concepto está lleno de un gran debate académico y político así como de desacuerdos en su operación lo que lleva a tener una ambigüedad tal que es necesaria aclarar. Sin embargo, es preciso señalar que el TS no es un producto sino una base filosófica necesaria para apoyar y proporcionar una orientación para desarrollar el turismo en los destinos y hacer buen uso de los recursos naturales y culturales que en este se albergan.

Si bien hay oportunidad para el debate académico y el discurso sobre el concepto, esto debe llevarse a cabo en segundo plano en donde se desarrollen instrumentos prácticos, especialmente en el área de planificación. Sin embargo, en esta área surge un problema fundamental: la de retórica entre principios de sostenibilidad y su traducción en objetivos viables que se apliquen al desarrollo del turismo a través de la planificación.

Ir más allá de la búsqueda conceptual precisa y única del TS contempla la necesidad de analizar el desarrollo del turismo desde los principios de la sostenibilidad y sus construcciones sociales y políticas en un terreno del discurso.

En este sentido los apartados anteriores proporcionan una visión general del concepto de desarrollo sostenible del turismo haciendo una crítica al estado del arte de la sostenibilidad desde una perspectiva internacional y su aplicación práctica a través del turismo. Desde su concepto emanado del DS ofrece directrices y filosofías para la toma de decisiones a favor del desarrollo del turismo. A pesar de los desafíos planteados el concepto de TS está teniendo más aceptación por los actores involucrados en la praxis turística. Es necesario reconocer que falta orquestar un marco teórico y metodológico que ayude a entender las posturas filosóficas desde un acercamiento epistemológico que de claridad al concepto, reflexionando en torno a sus postulados teóricos ya trabajados por investigadores internacionales y formular un nuevo dispositivo de pensar el TS desde el DS.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Archer, B., Cooper, C. & Ruhanen, L.** (2005) "The positive and negative impacts of tourism", en W. Theobald (ed.), *Global Tourism*, 3rd ed. Butterworth-Heinemann, Oxford
- Aronsson, L.** (2000) "The development of sustainable tourism". Continuum, London
- Baker, S.** (2006) "Sustainable development". Routledge, London
- Barke, M. & Towner, J.** (2003) "Learning from experience? Progress towards a sustainable future for tourism in the central and eastern Andalusian Littoral". *Journal of Sustainable Tourism* 11(2 y 3): 162-180
- Bauman, Z.** (2006) "Vida líquida". Paidós, Madrid
- Bauman, Z.** (2009) "Globalización: consecuencias humanas". Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México
- Beckerman, W.** (1992) "Economic growth and the environment: Whose growth? Whose environment?" *World Development* 20(4): 481-496
- Berke, P. R.** (2002) "Does sustainable development offer a new direction for planning? Challenges for the 21st Century". *Journal of Planning Literature* 17(1): 21-36
- Berry, S. & Ladkin, A.** (1997) "Sustainable tourism: A regional perspective". *Tourism Management* 18(7): 433-440
- Blamey, R. K.** (2001) "Principles of ecotourism", en D. B. Weaver (ed.) *Encyclopedia of Ecotourism*. CABI Publishing, Wallingford
- Boo, E.** (1990) "Ecotourism: The potentials and pitfalls". WWF, Washington
- Bramwell, B.** (2004) "Partnerships, participation, and social science research in tourism planning", en Lew, A.; C.M. Hall & A. Williams (eds), *Companion to tourism*. Blackwell, Oxford
- Bramwell, B. & Lane, B.** (1993) "Sustainable tourism: an evolving global approach". *Journal of Sustainable Tourism* 1(1): 1-5
- Brown, B.** (1995) "Foreword", en R. Harris & N. Leiper (eds), *Sustainable Tourism: An Australian Perspective*. Butterworth-Heinemann, Chatswood
- Buckley, R. C.** (1996) "Sustainable tourism: Technical issues and information needs". *Annals of Tourism Research* 23(4): 925-928

- Buckley, R.C.** (2001) "Turnover and trends in tourism ecolabel schemes". En Font, X. & Buckley, R.C. (ed) *Tourism Ecolabelling*. CAB International, Oxford
- Burns, P. M.** (1999) "An introduction to tourism and anthropology". Routledge, London
- Butler, R. W.** (1993) "Tourism: an evolutionary perspective", en J. G. Nelson, R. W. Butler & G. Wall (eds), *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Management*. University of Waterloo Press, Waterloo
- Butler, R. W.** (1998) "Sustainable tourism: Looking backwards in order to progress?", en C. M. Hall & A. A. Lew (eds), *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*. Longman, London
- Campbell, L. M.** (1999) "Ecotourism in rural developing communities". *Annals of Tourism Research* 26(3): 534-553
- Carrasquilla, O. E.** (2002) "De Río de Janeiro a Johannesburgo". *Ambiente y Sociedad*, No. 99. [12 febrero 2013]. Disponible en:
http://www.ecoportal.net/Temas_Especiales/Desarrollo_Sustentable/De_Rio_de_Janeiro_a_Johannesburgo
- Castillo Néchar, M. & Panosso Netto A.** (2011) "Implicaciones epistemológicas en la investigación turística". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(2): 384 – 403
- Ceballos-Lascurain, H.** (1996) "Tourism, ecotourism and protected areas: The state of nature based tourism around the World". IUCN, Cambridge
- Clarke, J.** (1997) "A framework of approaches to sustainable tourism". *Journal of Sustainable Tourism* 5(3): 224-233
- Coles, T; Duval, D.T & Hall, C. M.** (2005) "Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar". *Política y Sociedad* 42(5): 85-99
- Croy, W. G. & Hogh, L.** (2003) "Endangered visitors: a phenomenological study of ecoresort development", en M. Lück y T. Kirstges (eds), *Global Ecotourism Policies and Case Studies: Perspectives and Constraints*. Channel View Publications, Clevedon
- Dalal-Clayton, B. & Bass, S.** (2002) "Sustainable development strategies: a resource book". Earthscan, London
- Delacy, T., Battig, M., Moore, & S. Noakes, S.** (2002) "Public/private partnerships for sustainable tourism: delivering a sustainability strategy for tourism destinations". Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism, Gold Coast
- Dewhurst, H. & Thomas, R.** (2003) "Encouraging sustainable business practices in a non-regulatory environment: A case study of small tourism firms in a UK national park". *Journal of Sustainable Tourism* 11(5): 383-403
- Diamantis, D. & Ladkin, A.** (1999) "The links between sustainable tourism and ecotourism: A definitional and operational perspective". *Journal of Tourism Studies* 10(2): 35-46
- Dutton, I. & Hall, C. M.** (1989) "Making tourism sustainable: The policy/practice conundrum", *Proceedings of the Environment Institute of Australia Second National Conference*, Melbourne, Australia
- Eber, S.** (1992) "Beyond the green horizon: principles for sustainable tourism". WWF, Surrey

- Echtner, C. M. & Jamal, T.B.** (1997) "The disciplinary dilemma of tourism studies". *Annals of Tourism Research* 24(4): 868-883
- Farrell, B.H. & Twining-Ward, L.** (2004) "Reconceptualizing tourism". *Annals of Tourism Research* 31(2): 274-295
- Fennell, D. A. & Eagles, P. F. J.** (1990) "Ecotourism in Costa Rica: a conceptual framework". *Journal of Parks and Recreation Research* 8(1): 23-34
- Fennell, D. A.** (1999) "Ecotourism: an introduction". Routledge, London
- Foladori, G.** (2001) "Controversias sobre sustentabilidad, la coevolución sociedad - naturaleza". Miguel Ángel Porrua – Universidad Autónoma de Zacatecas, Ciudad de México
- Fyall, A. & Garrod, B.** (1970) "Sustainable tourism: towards a methodology for implementing the concept", en M. J. Stabler (ed.), *Tourism and Sustainability: Principles and Practices*. CABI International, Oxon
- Goodall, B. & Stabler, M.J.** (1997) "Principles influencing the determination of environmental standards for sustainable tourism", en M. J. Stabler (ed.), *Tourism and Sustainability: Principles and Practices* CAB International, Oxon
- Hall, C. M.** (1998) "Introduction tourism: development, dimensions and issues." Addison Wesley Longman, South Melbourne
- Hall, C. M.** (2009) "El turismo como ciencia social de la movilidad". Síntesis. Madrid
- Hall, C.M. & Page, S.J.** (1999) "The Geography of tourism and recreation". Routledge, London
- Hardy, A. L. & Beeton, R. J. S.** (2001) "Sustainable tourism or maintainable tourism: Managing resources for more than average outcomes". *Journal of Sustainable Tourism* 9(3): 168-192
- Harris, R. & Leiper, N.** (eds) (1995) "Sustainable tourism: an Australian perspective". Butterworth-Heinemann, Chatswood
- Haywood, K. M.** (1988) "Responsible and responsive tourism planning in the community". *Tourism Management* 9(2): 105-118
- Hempel, L.** (1999) "Conceptual and analytical challenges in building sustainable communities", en D. Mazmanian & M. Kraft (eds), *Toward Sustainable Communities: Transition and Transformations in Environmental Policy*. MIT Press, Cambridge
- Holland, J.** (2000) "Consensus and conflict: the socioeconomic challenge facing sustainable tourism development in Southern Albania". *Journal of Sustainable Tourism* 8(6): 510-524
- Hughes, G.** (1995) "The cultural construction of sustainable tourism". *Tourism Management* 16(1): 49-59
- Hunter, C.** (1995) "On the need to re-conceptualise sustainable tourism development". *Journal of Sustainable Tourism* 3(3): 155-165
- Hunter, C.** (1997) "Sustainable tourism as an adaptive paradigm". *Annals of Tourism Research* 24(4): 850-867
- Inskeep, E.** (1988) "Tourism planning: an emerging specialization". *American Planning Association Journal* 54(3): 360-372
- Jackson, G. & Morpeth, N.** (1999) "Local Agenda 21 and community participation in tourism policy and planning: Future or fallacy". *Current Issues in Tourism* 2(1): 1-38

- Kirstges, T.** (2003) "Basic question of sustainable tourism: Does ecological and socially acceptable tourism have a chance? en M. Lück & T. Kirstges (eds), *Global Ecotourism Policies and Case Studies: Perspectives and Constraints*. Channel View Publications, Clevedon
- Krippendorf, J.** (1987) "Ecological approach to tourism marketing". *Tourism Management* 8(2): 174-176
- Liu, Z.** (2003) "Sustainable tourism development: a critique". *Journal of Sustainable Tourism* 11(6): 459-475
- Lück, M.** (2003) "Looking into the future of ecotourism and sustainable tourism", en M. Lück & T. Kirstges (eds), *Global Ecotourism Policies and Case Studies: Perspectives and Constraints*. Channel View Publications, Clevedon
- MacCannell, Dean** (1999) "The tourist: a new theory of the leisure class". University of California Press, New York
- McKercher, B.** (1993) "The unrecognised threat to tourism: Can tourism survive 'sustainability'?" *Tourism Management* 14(2): 131-136
- MacLellan, R.** (1997) "The effectiveness of sustainable tourism policies in Scotland", en M. J. Stabler (ed.), *Tourism and Sustainability: Principles and Practice*. CAB International, Oxon
- Manning, E. W. & Dougherty, T. D.** (2000) "Planning sustainable tourism destinations". *Tourism Recreation Research* 25(2): 3-14
- Martínez Quintana, M.V.** (2006) "Ocio y turismo en la sociedad actual". McGraw-Hill, Madrid.
- Mowforth, M. & Munt, I.** (1998) "Tourism and sustainability: new tourism in the Third World". Routledge, London
- Muller, H.** (1994) "The thorny path to sustainable tourism development". *Journal of Sustainable Tourism* 2(3): 131-136
- Murphy, P. E.** (2005) "Tourism and sustainable development", en W.F. Theobald (ed.), *Global Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford
- Neto, F.** (2003) "A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection". *Natural Resources Forum* 27(3): 212-222
- O'Connor, J.** (1992) "Las dos contradicciones del capitalismo". *Ecología Política*, Barcelona
- Oswal, S.U.** (1999) "Fuenteovejuna o caos ecológico". CRIMM - UNAM, Ciudad de México
- O'Riordan, T.** (1978) "Participation through objection: Some thoughts on the UK experience", en B. Sadler (ed.), *Involvement and Environment: Proceedings of the Canadian Conference on Public Participation*. Environmental Council of Alberta, Edmonton
- OMT – Organización Mundial del Turismo** (1999) "Guía para administraciones locales: Desarrollo turístico sostenible". OMT, Madrid.
- Orams, M. B.** (1995) "Towards a more desirable form of ecotourism". *Tourism Management* 16(1): 3-8
- Ritchie, B. & Jay, G.** (1999) "Commentary- Local Agenda 21 and community participation in tourism policy and planning: future or fallacy by Jackson and Morpeth". *Current Issues in Tourism* 2(1): 39-46
- Robinson, M.** (1999) "Collaboration and cultural consent: Refocusing sustainable tourism". *Journal of Sustainable Tourism* 7(3 y 4): 379-397

- Sachs, I** (1982) "Ecodesarrollo, ecodesarrollo sin destrucción". El Colegio de México, Ciudad de México.
- Sharpley, R.** (2000) "Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide". *Journal of Sustainable Tourism* 8(1): 1-19
- Shaw, G. & Williams, A.M.** (2002) "Critical issues in tourism: a geographical perspective". Blackwell Publishers. Oxford
- Simpson, F. & Roberts, L.** (2000) "Help or hindrance? Sustainable approaches to tourism consultancy in Central and Eastern Europe". *Journal of Sustainable Tourism* 8(6): 491-509
- Smith, V. L.** (1977) "Hosts and guests: the anthropology of tourism". University of Pennsylvania Press. Philadelphia
- Sofield, T. H. B.** (2003) "Empowerment for sustainable tourism development". Pergamon, Amsterdam
- Swarbrooke, J.** (1998) "Sustainable tourism management". CABI Publishing, New York
- Tarlombani da Silveira, M. A.** (2005) "Turismo y sustentabilidad, entre el discurso y la acción". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 14(3): 222 – 238.
- Tribe, J.** (1997) "The indiscipline of tourism". *Annals of Tourism Research* 24(3): 638-657
- Tribe, J.** (2005) "New tourism research (Editorial)". *Tourism Recreation Research* 30(2): 5-8
- UN - United Nations** (1998) "Sustainable development success stories". United Nations, New York
- Vargas Martínez, E.; Castillo Néchar, M. & Zizumbo Villareal, L.** (2011). "Turismo y sustentabilidad, una reflexión epistemológica". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(3): 706 – 721
- Vera Rebollo, J.F.; Palomeque, FL.; Marchena Gómez, M.J. & Antón Clavé, S.** (2011) "Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos". Tirant lo Blanch, Valencia
- Voisey, H., Beuermann, C., Sverdrup, L. & O’Riordan, T.** (1996) "The political significance of Local Agenda 21: The early stages of some European experience". *Local Environment* 1(1): 33-50
- Wall, G.** (1997) "Sustainable tourism - unsustainable development", en S. Wahab y J. J. Pigram (eds), *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability*. Routledge, London
- Walle, A.H.** (1997) "Quantitative versus qualitative tourism research". *Annals of Tourism Research* 24(3): 524-536
- Weaver, D. B.** (1998) "Ecotourism in the less developed World". CAB International, Oxon
- Wheeler, B.** (1993) "Sustaining the ego". *Journal of Sustainable Tourism* 1(2): 121-129
- Wight, P. A.** (2003) "Supporting the principles of sustainable development in tourism and ecotourism: Government's potential role", en M. Lück & T. Kirstges (eds), *Global Ecotourism Policies and Case Studies: Perspectives and Constraints*. Channel View Publications, Clevedon
- William, S.E.** (2009) "Ecosistema de turismo en red: modelo de abundancia e innovación en las Islas Canarias". Universidad de las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria.

Recibido el 08 de abril de 2013

Reenviado el 15 de julio de 2013

Aceptado el 18 de julio de 2013

Arbitrado anónimamente

LA CULTURA DEL MACHO CABRÍO (BODE) Y EL DESARROLLO LOCAL**La invención de Cabaceiras (Brasil) como ciudad turística***Josélio dos Santos Sales***Maria Dilma Simões Brasileiro****Julio César Cabrera Medina*****Universidade Estadual da Paraíba**Campina Grande, Brasil*

Resumen: El turismo es un fenómeno en expansión que contribuye a reconstruir territorios y transformar las culturas locales. Para entender esos procesos se investigaron qué elementos contribuyeron a la invención de Cabaceiras en Paraíba (Brasil) como ciudad turística, a partir de la cultura del macho cabrío. Se aplicó una metodología cualitativa y el instrumento de recolección de datos utilizado fue la entrevista semiestructurada a 16 agentes sociales de la ciudad estudiada. Los datos fueron analizados mediante el Análisis de Contenido. Los resultados indican que la cultura regional sirvió para generar una imagen positiva de la ciudad. Por medio de la caprino-cultura y de la fiesta, los agentes locales asociados al gobierno reinventan el municipio. En base a sus fragilidades (mucho sol, macho cabrío en exceso, mucha piedra y poca lluvia), Cabaceiras reconstruye su imagen transformándose en una ciudad turística. Pero aún existen obstáculos a superar, pues cuestiones relacionadas al poder local impiden la continuidad del proyecto. También la restringida participación de la población local respalda la falta de credibilidad por parte de esta última en otros posibles modelos de desarrollo.

PALABRAS CLAVE: Cabaceiras, desarrollo local, cultura, turismo, teoría de los sitios.

Abstract: Goat's Culture and Locals Development: The Invention of Cabaceiras-PB (Brazil) as a Tourist Town. Tourism is a growing phenomenon that contributes to reconstruct territories and transform local cultures. To understand these processes, this study investigated factors that contributed to the invention of Cabaceiras Paraíba (Brazil) as a tourist city, from the culture of the goat. The research was done through a qualitative approach and had the instrument for data collection semistructured interview, applied to 16 social agents of the city studied. Data were analyzed through content analysis. The results indicate that the regional culture served to generate a positive image of the city. Through the goat and the party, local agents, partnerships with government, private and third sector reinvent the city. Based on their weaknesses - too much sun, too much goats, lots of stone and little rain - Cabaceiras rebuild his image, becoming tourist town. There are, however, obstacles to overcome, because issues related to local government have contributed to the discontinuity in the

* Maestría en Desarrollo Regional por la Universidad Estadual da Paraíba, Campina Grande, Brasil. Se desempeña como Profesor de la Facultad Evangélica Cristo Rei, Campina Grande, Brasil; es Miembro del Laboratorio de Estudios sobre Cultura, Turismo y Desarrollo – LACTUD de la Universidad Estadual da Paraíba. E-mail: zelijsales@gmail.com

** Doctora en Sociología por la Universidad de Granada, Granada, España. Se desempeña como Profesora de la Universidad Federal da Paraíba, João Pessoa, Brasil; es Líder del Laboratorio de Estudios sobre Cultura, Turismo y Desarrollo – LACTUD de la Universidad Estadual da Paraíba, Campina Grande, Brasil. dsbrasileiro@gmail.com

*** Doctor en Sociología por Universidad de Granada, Granada, España. Se desempeña como Profesor de la Universidad Estadual da Paraíba, João Pessoa, Brasil; es Líder del Laboratorio de Estudios sobre Cultura, Turismo y Desarrollo – LACTUD de la Universidad Estadual da Paraíba, Campina Grande, Brasil. E-mail: juliocabreraedina@gmail.com

execution of the project as well as the limited participation of local people in this process, agreeing to the disbelief of the population in other possible development models.

KEY WORDS: *Cabaceiras, local development, culture, tourism, theory of sites.*

INTRODUCCIÓN

El turismo como fenómeno social ha proporcionado un gran intercambio cultural transformando territorios, pueblos y culturas. Es un fenómeno creciente y complejo con dimensiones políticas, económicas, ambientales, sociales y culturales. Así, la actividad turística se globalizó y fue ganando importancia debido a los desplazamientos de los viajeros y sus interacciones con las poblaciones locales. Personas de diferentes localidades dejan sus territorios de origen para conocer otras culturas. Analizando esos desplazamientos y los cambios provocados en las localidades los países han apostado al turismo cultural como promotor de desarrollo.

El turismo cultural, aquel que no sólo se enfoca en la naturaleza sino en la cultura humana (Barretto, 2007), se muestra como un importante segmento de valoración de las manifestaciones culturales de un territorio. El turismo cultural comprende actividades turísticas relacionadas con las vivencias de elementos significativos del patrimonio histórico, cultural y de eventos, valorando y promoviendo los bienes materiales e inmateriales de la cultura de un lugar (Brasil, 2006). La cultura así entendida no se concibe de forma jerárquica sino como una red simbólica (Geertz, 1989), en un proceso de cambio e hibridación (Canclini, 2008). Es un conjunto de manifestaciones tradicionales y folclóricas, de gastronomía, fiestas y celebraciones populares; de música, danza, mitos, historias locales, productos artesanales y creencias.

Entre esas manifestaciones culturales están las festividades creadas o reappropriadas por los agentes locales para introducirlas como atractivos turísticos ya que son capaces de reunir las tradiciones, identidades y costumbres de la población y en algunos contextos son capaces de promover el desarrollo. En estas festividades la cultura es recreada y pasa a ser un producto ofrecido a los visitantes (Harvey, 2005). La gastronomía es resignificada, las fiestas y celebraciones populares ganan un toque carnavalesco, la música local se reinventa mezclándose con la cultura musical de los visitantes, las danzas muestran vestimentas artesanales e industriales, los mitos locales se renuevan y la artesanía adapta sus diseños al mundo del mercado globalizado.

En este contexto Cabaceiras, ciudad situada en el Cariri Paraibano (Brasil), busca reinventarse, valiéndose de la cultura del territorio como atractivo turístico. Esta ciudad es considerada como una de las más secas de Brasil, con un índice pluviométrico medio anual de 300 milímetros. Con una población de 5.035 habitantes el municipio está localizado a 183,8 kilómetros de João Pessoa, capital del Estado. A fines de la década de 1990 Cabaceiras invirtió en una imagen de ciudad turística, a partir de la cultura del macho cabrío y su cadena productiva. En 1999 se crea la "Fiesta del Rey Macho Cabrío (*Festa do Bode Rei*)", donde el municipio agrega valor a los productos derivados de los

caprinos, creando la imagen del animal como “Rey” de los cariris. En 2003 el municipio gana proyección nacional con esta fiesta conquistando los medios de comunicación nacionales.

La fiesta fue creada como alternativa por los agentes locales para promocionar la ciudad, ubicando a la cabra como atractivo turístico, recreando con un “producto” que ya existía en la región con tácticas y astucias (Certeau, 1994) de resistencia ante las adversidades orográficas y climáticas, la caprino-cultura y la “*Festa do Bode Rei*”. Ambas resultaron una alternativa para disminuir la acentuada migración de la población y favorecer el desarrollo local.

Aunque Cabaceiras lleva más de una década practicando la actividad turística son pocos los estudios que tratan el papel de los caprinos y las condiciones geográficas del lugar en el cambio de imagen del municipio de agro-pastoril a ciudad turística. En los estudios realizados sobre Cabaceiras el turismo es analizado secundariamente o dentro de una perspectiva de oferta y demanda turística. Los estudios en otras áreas se basan en las pocas posibilidades que el municipio tiene para desarrollarse ya que las condiciones climáticas del lugar siempre contribuyeron a estancar el desarrollo del municipio. No obstante, la ciudad se reinventa a partir de la actividad turística, resaltando todos estos elementos que antes eran obstáculos para su crecimiento y los transforma en potencialidades. La industrialización no llegó a este municipio y los agentes locales utilizaron su patrimonio cultural y lo resignificaron agregando valor a lo que ya existía. En este contexto, este estudio trata de comprender cómo esos elementos de la cultura local se relacionan y se reconstruyen para reinventar Cabaceiras como ciudad turística. Busca analizar la importancia de la “*Festa do Bode Rei*” y los elementos de la cultura local asociados a ella para el desarrollo turístico y local.

Se trata de una investigación de metodología cualitativa. Como instrumento metodológico se utilizó la observación directa y la entrevista semiestructurada realizada con 16 residentes de Cabaceiras distribuidos entre: dueños de hospedajes, restaurantes, comerciantes, artesanos, pobladores de zona urbana y rural, agentes del turismo local y de la dirección del Departamento Municipal de Turismo. También se entrevistó al funcionario del Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE), responsable por el sector de turismo en la región y al ex-prefecto responsable de la creación de la “*Festa do Bode Rei*”. Los datos fueron analizados por medio de la técnica de Análisis de Contenido (Bardin, 2011).

EL TURISMO COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL

El turismo es entendido como un conjunto de actividades económicas, sociales y culturales que reúne transporte, hospedaje, agencias de viaje, prácticas de ocio, entre otros elementos. El turismo es un encuentro de culturas ya que es un fenómeno en el que se dan relaciones simbólicas e intercambios interculturales entre los visitantes y las personas del lugar. Se conforma con el desplazamiento de personas y el contacto de éstas con la población local del destino turístico.

El desplazamiento y la permanencia de las personas lejos de su lugar de residencia provocan profundos cambios económicos, políticos, culturales, sociales y ambientales en una proporción que pocos fenómenos sociales han generado a lo largo de la historia de la humanidad (Dias, 2003: 27).

Entre 1950 y 1973 comenzó el boom turístico. Este crecimiento se debió al nuevo orden internacional generado por la estabilidad social y económica, así como por el crecimiento de la cultura del ocio en el mundo occidental. El trinomio tiempo libre, aumento del ingreso y perfección de los medios de transporte modificó definitivamente la forma de viajar (De Masi, 2006). Con la elevación del nivel de vida de la población de los países occidentales en la pos-guerra surge la Sociedad del Bienestar que busca la satisfacción de necesidades subjetivas, priorizando la formación educativa y el interés por viajar y conocer otros lugares.

Debido a las vacaciones remuneradas y la mejora del ingreso de la clase media europea y norteamericana parte de la población puede viajar y el turismo se convierte en un bien simbólico. La internacionalización de la economía y la interdependencia en el comercio internacional contribuirán a formar mercados globales de producción y consumo turísticos. El turismo de sol y playa consolidó la actividad turística como una cadena integrando operadores de viajes, empresas aéreas y la red hotelera. En esta etapa el turismo como las demás cadenas productivas del mundo industrializado, se convierte en un fenómeno de masas. Las personas de distintas partes del mundo, principalmente de los países industrializados, buscan las estancias balnearias para huir del estrés de las grandes ciudades y del trabajo (Molina, 2003). Así, los desplazamientos por placer y descanso se tornan un distintivo social. Lo que pasa a distinguir a los individuos no es sólo lo que consumen sino esencialmente el modo como lo consumen (Bourdieu, 2007).

Para atraer a los viajeros se construyeron muchos espacios de ocio de acuerdo con los gustos y necesidades de los turistas. Las regiones del litoral fueron consideradas como paraísos terrestres para veranear como la Riviera Francesa y la costa sur de España e Italia. Viajar y hospedarse en las costas francesas, españolas e italianas era sinónimo de buen gusto, lujo y sensualidad. Los viajeros buscaban las 3S del turismo: *sea, sex and sun* (Zaoual, 2008). El modelo de estadía en las costas europeas durante el verano fue exportado a otras partes del mundo y *los paisajes y la cultura del lugar se transformaron en producto turístico* (Brasileiro, 2012: 89).

No obstante, las transformaciones socioeconómicas, culturales y ambientales generadas principalmente en las décadas de 1980 y 1990 cuestionan el modelo de turismo de masa con la estandarización de espacios y servicios (Brasileiro, 2012). Esto se debió al hecho de que la esfera turística involucra una gama de dimensiones de la esfera personal y social que fueron ignoradas por los diferentes agentes e instituciones del turismo de masa. *Más que cifras de una economía los lugares turísticos son personas, culturas y mundos que se mueven* (Brasileiro, 2012: 92).

La actividad turística es un fenómeno social y está relacionada con el campo cultural de forma dialógica (Bakhtin, 1987; Medina, 2009). Las implicaciones del intercambio son diferentes conforme

se viven las acciones de los actores sociales, los lugares y las circunstancias históricas que condicionan la relación entre visitantes y autóctonos. A pesar de estar vinculada a un gran capital, la actividad turística presenta algunas particularidades que pueden contribuir a valorar la cultura y el desarrollo local. Así, el turismo traspasa las actividades relacionadas al turismo de sol y playa en una perspectiva de mercado y penetra otras dimensiones y modelos socioculturales, políticos y ambientales.

A partir de la dimensión cultural en algunas pequeñas localidades el turismo es planeado y experimentado como una posibilidad de estimular el desarrollo local y mejorar la calidad de vida de la población local. El mismo ha sido visto como un fenómeno que modifica las localidades pues contribuye a reconstruir los territorios y sirve como instrumento de interacción entre los pueblos (Barretto, 2007; Krippendorf, 2009; Pablos & Medina, 2004). El turismo como fenómeno social ha proporcionado un gran intercambio cultural despertando los más variados intereses, pues la actividad turística:

Causa un fuerte impacto en los individuos y grupos familiares que se desplazan, provoca cambios en el comportamiento de las personas y agrega conocimiento a aquellos que lo practican, permite comparar las diversas culturas, contribuye al fortalecimiento de la identidad grupal, es un medio de difusión de nuevas prácticas sociales y aumenta las perspectivas de obtención de paz mediante la comprensión y aceptación de las diferencias culturales (Dias, 2003: 11).

Las experiencias turísticas permiten intercambios culturales en las más variadas formas de ser, pensar y actuar de las personas mostrando la cultura como un palimpsesto de capas superpuestas y en constante cambio. Desde la perspectiva académica el turismo es una actividad multidisciplinaria y compleja que atraviesa varias ciencias (Pereiro, 2009). Si se considera el aspecto económico es una industria de servicios. Para la Geografía es un desplazamiento de viajeros en el espacio y el territorio. En el ámbito del Derecho involucra la libertad de circular. Para la Sociología está envuelto en el tiempo de ocio y es un fenómeno social contemporáneo. La Antropología considera que permite el contacto entre residentes y visitantes. También es estudiado por la Ecología porque se da en base a diversas relaciones que abarcan las cuestiones del entorno ambiental.

Independientemente del abordaje a partir de la complejidad del fenómeno turístico y sus ventajas los países, regiones y localidades apuestan por el sector turístico como factor de desarrollo. En este sentido, el territorio gana importancia y se transforma en estímulo de las condiciones locales para el turismo. A partir de los valores culturales las localidades responden positivamente a los desafíos regionales de la globalización y construyen modelos propios de desarrollo local y turístico. Esas localidades perciben que cada territorio es diferente, tiene su propia historia y un modo de vivir particular, y puede transformarse en destino turístico favoreciendo el desarrollo local.

La valoración de esos territorios y la mirada hacia las tradiciones locales transforman la actividad turística en una posibilidad de contribución al desarrollo. El turismo situado busca aquello que las

localidades poseen como único en un contexto global. Por otro lado, los turistas contemporáneos son cazadores de emociones y coleccionistas de experiencias. Su relación con el mundo es primordialmente estética pues perciben el mismo como un estímulo para la sensibilidad, una matriz de posibles experiencias (Bauman, 1999).

En esta relación de promoción turística del lugar y deseos de nuevas experiencias de los viajeros por medio del descubrimiento de nuevas culturas y lugares, los gobernantes invierten en turismo como estrategia para el desarrollo. La lógica predominante entre los agentes locales es que si hay viajeros que quieren “consumir” lugares éstos serán reinventados para que sean consumidos, produciendo desarrollo y mejoras socioeconómicas y culturales para la población local. Si antes los proyectos gubernamentales pretendían homogeneizar la cultura y tener un modelo turístico estándar, la perspectiva contemporánea del turismo pasa por la valoración de lo diferente y la singularidad de los lugares. En esta óptica la estrategia de desarrollo está aliada a una economía situada y a los sitios simbólicos (Zaoual, 2008). Para desarrollar una localidad turística hay que pensar en valorar la cultura local y las potencialidades y singularidades territoriales.

Hoy en día el turismo es reconocido por sus potencialidades para el desarrollo a escala local, regional, nacional e internacional. Todos los niveles del gobierno esperan resultados importantes del turismo, sea en la revitalización económica y social, en la valoración del patrimonio cultural, en los productos locales o en la mejora de la calidad de vida de la población. De acuerdo con la UNESCO (2002: 2) el turismo *ha modificado la geografía y la economía de diversas localidades, tanto en América Latina como en el Caribe, en especial el Caribe insular*. Por lo tanto, no sorprende que el turismo esté integrado a los programas de desarrollo territorial, especialmente en espacios rurales y en pequeñas localidades urbanas. Así, el turismo pasa a ser una actividad estratégica para alcanzar el desarrollo local, regional y nacional, buscando maximizar los beneficios ambientales, culturales y socioeconómicos del territorio.

El valor estratégico del turismo ha sido observado por los agentes locales en varias regiones del mundo, pues pocos subsectores de la economía disfrutan de tanta versatilidad y flexibilidad para adaptarse a las condiciones propias de cada territorio y población. Por eso el turismo se convierte en oportunidad estratégica para el desarrollo y es incorporado al debate político como un importante instrumento de políticas para el desarrollo. Por otro lado, el carácter central dado al lugar a partir de las políticas gubernamentales de la década de 1980 a nivel global, impulsa a los gobiernos centrales a trazar estrategias de transferencia de poder, recursos y políticas públicas para las localidades.

En Brasil la situación no fue diferente. Sumado al impacto de la crisis económica de la década de 1970 y 1980 a nivel mundial, el fin de los gobiernos militares condujo al Estado brasileño, por medio de la nueva Constitución Federal de 1988, a redefinir el papel de cada ente federado y atribuyó responsabilidades a los municipios, que antes estaban centralizadas en el gobierno federal. Más allá del estímulo de las exenciones fiscales ya no era posible llevar el desarrollo a todas las regiones, territorios y localidades de Brasil en base a las políticas centralizadoras del gobierno federal. Había

que invertir en nuevos proyectos de desarrollo territorial, regional y local, contextualizados e históricamente situados.

En este contexto el gobierno federal y las localidades ven al turismo como alternativa de transformación territorial. No sólo a partir de iniciativas locales o regionales, sino con un proyecto a nivel federal que abarque las tres esferas del Estado, el mercado y la sociedad civil. De esa forma, a partir de la década de 1990 surgen nuevos programas en el ámbito nacional, como el Programa Nacional de Municipalización del Turismo (PNMT) y el Programa de Regionalización del Turismo (PRT). Estos programas guían al turismo en la estructuración del estado brasileño a partir de la descentralización política y la búsqueda de promotores del desarrollo turístico. La Política Nacional de Turismo será la principal orientadora del proceso de desarrollo del turismo en Brasil, cubriendo varios dominios institucionales y creando programas como los Programas de Apoyo al Desarrollo Rural y el Ecoturismo (Srigado, 2001).

Cuando el PNMT se establece los Gobiernos Estaduales lanzan políticas sectoriales, programas y proyectos de incentivo al desarrollo del Estado y los municipios. El turismo es valorado y se crean diferentes itinerarios turísticos locales y regionales como en el caso específico de Paraíba donde los municipios buscan alternativas de desarrollo en el turismo. Esto respondió al hecho de que a pesar de los incentivos fiscales ofrecidos para atraer inversiones para la mayoría de los municipios brasileños el desarrollo industrial no fue suficiente para impulsar el desarrollo. En este contexto, algunas ciudades paraibanas como Cabaceiras crearon políticas de incentivo a la actividad turística para promover el desarrollo local.

A partir de la alianza estratégica para el desarrollo de Cariri se crea el Pacto de Cooperación para el Desarrollo de la Región del Cariri Paraibano (Pacto Novo Cariri). Éste es un foro de articulación política entre los 31 municipios del Cariri Oriental para dinamizar el desarrollo regional con la participación de instituciones públicas federales, estaduales, y municipales, empresarios y la sociedad civil. Representa una experiencia de gestión pública que apostó al cooperativismo y los recursos locales para promover la generación de trabajo, e ingreso y la elevación de los indicadores de desarrollo para atraer inversiones públicas (estaduales y federales) y privadas (Costa & Ferreira, 2010). Dentro de la visión estratégica del Pacto del Novo Cariri surge una nueva perspectiva sobre el territorio y las localidades, contribuyendo a crear políticas públicas, proyectos y programas en el ámbito del turismo, regionalizando la cultura y los elementos paisajísticos de los “pueblos del cariri”. Con el Pacto del Novo Cariri Cabaceiras surge en el escenario estadual y nacional como destino turístico.

ATRATIVOS TURÍSTICOS DE CABACEIRAS

Con el Pacto del Novo Cariri Cabaceiras es reconocida como ciudad turística mediante la valoración de su cultura (Eagleton, 2005; Laraia, 2009; Canclini, 2008); la valoración de su patrimonio histórico (Cruces, 1998; Schlüter, 2009); la valoración de la artesanía (Cavaco, 2001; Carvalho, 2001)

y la valoración de la gastronomía (Sampaio, 2009). En el contexto de Cabaceiras el macho cabrío es revalorizado como símbolo de identidad de la cultura local. Así, la geografía física del municipio con sus formaciones rocosas, como el *Lajedo de Pai Mateus* (una formación de 1,5 km² de extensión a 29 km de la sede del municipio), contribuyó a crear un escenario típico y único en el lugar. La historia del *Lajedo Pai Mateus* hace referencia a un curandero eremita que vivió en este lugar en el siglo XVIII huyendo de los amos esclavistas y que recibía a la población para curarla. Cuando llega la actividad turística al municipio la historia del curandero eremita es reconstruida por medio de los mitos y creencias del lugar.

Según Featherstone (1996) para crear una identidad local se necesitan héroes y mitos. La reconstrucción del mito del *Pai Mateus* y sus rituales fueron utilizados como atractivo turístico. Los guías locales narran la vida del curandero y junto con el paisaje del lugar crean una mística de revalorización del sitio y su historia. En el Lajedo Pai Mateus existen inscripciones rupestres y de acuerdo con los relatos de los guías locales era utilizado como espacio de ceremonias religiosas por los pueblos prehistóricos que vivían en la región. Estas pinturas son una especie de ruinas de una civilización antigua. Como destaca Barretto (2007) conocer ruinas es una forma de entrar en contacto con otras culturas y otras formas de vida.

La ciudad de Cabaceiras también ha sido espacio de locación de decenas de producciones cinematográficas. En la entrada del municipio el cartel "*Roliúde Nordestina*", de más de 80 metros de longitud por cinco de altura, anuncia la asociación del municipio al cine. El letrero alusivo a la ciudad norteamericana fue instalado en 2007 y forma parte de un proyecto mayor conjuntamente con el Museo del Cine y la Vereda de la Fama. El municipio fue locación de 33 películas. Las 23 calles de la ciudad fueron utilizadas para la producción de cortos y largometrajes y al menos un cuarto de la población ha sido extra de las producciones del cine nacional.

Pero es con la "*Festa do Bode Rei*" que Cabaceiras recrea su identidad asociando al macho cabrío, base de su economía, cultura e historia regional, con el turismo. La festividad se realiza durante la primera semana de junio, coincidiendo con el aniversario de la emancipación del municipio (04 de junio) y atrae turistas de varias regiones de Brasil que llegan para conocer la gastronomía caprina y las manifestaciones culturales en torno del animal símbolo de la ciudad.

DEL MUNICÍPIO AGRÍCOLA A LA PRODUCCIÓN CULTURAL DEL MACHO CABRÍO

Hasta fines de la década de 1990 la principal fuente de ingresos de Cabaceiras era la horticultura y tenía como exponente máximo al ajo (*Allium sativum*). La cultura del ajo en el Distrito de la Ribeira se inició en el siglo XX y su plantío utilizaba sistemas de lotes (porciones de tierra cultivadas) construidos en las márgenes del Río Taperoá por las familias que llegaron en el siglo XVIII y se fueron estableciendo en las haciendas de ganado y algodón. Según Amâncio Alves *et. al.* (2008) la cultura del ajo se inició con la familia Pereira en 1910.

El desarrollo del ajo se dio a partir de 1979 con la creación de un proyecto-piloto en el distrito de Ribeira que con el auge de la producción llegó a concentrar el 40% de los canteros del municipio (Souza & Suertegaray, 2011). De acuerdo con los autores, para implementar ese proyecto se asociaron organismos del Gobierno Federal (PRODECOR - Programa de Desarrollo de Comunidades Rurales, Banco de Brasil y Ministerio de Agricultura), Estadual (Secretaría de Agricultura del Estado de Paraíba y EMATER (Empresa de Asistencia Técnica y Extensión Rural) y Municipal.

El auge de la producción agrícola de Ribeira fue en 1990 cuando la cosecha alcanzó el récord de 120 toneladas de ajo. Después de ese período fue disminuyendo intensivamente llegando en 2003 a 13 toneladas (IBGE, 2006). Las razones principales de la caída se relacionan con la creciente salinización de los suelos utilizados para ese tipo de cultivo debido al uso de un método de irrigación incompatible y la acentuación del uso de fertilizantes químicos que retenían menos agua y preservaban menos los nutrientes del suelo que los orgánicos (Grabois *et al.*, 1991). El deterioro de la productividad provocó el aumento del éxodo rural (Pereira Duarte, 2004). Las principales causas de esa emigración están íntimamente relacionadas con las frecuentes sequías y la falta de políticas públicas orientadas a la horticultura de Cabaceiras. Con la caída de la cultura del ajo los *cabaceirenses* perdieron su principal fuente de ingresos.

No tenía otra ganancia. Estaba acostumbrado al dinero proveniente del ajo. Antes hacíamos artesanías, ¿pero quién quería volver a trabajar el cuero de macho cabrío? Los jóvenes estaban abandonando la curtiembre del cuero [...] Los padres de familia teníamos que tener ganancias. ¿Pero qué íbamos a hacer? El camino era volver a la curtiembre y a las artesanías con cuero, algo que ya estábamos haciendo hacía tiempo (Artesano Local, 2012).

La economía de Cabaceiras y de otras ciudades del Nordeste está dentro del concepto que Gomes (2001) denomina *economía sin producción*, compuesta principalmente por jubilados, empleados públicos y beneficiarios de los programas de los gobiernos. En este tipo de economía la falta de generación de ingresos por medio de la producción propia es uno de los mayores problemas para los municipios, pues la fuente de mayor sustento financiero de las familias locales y de la economía del municipio depende de las políticas públicas gubernamentales y del funcionalismo público (principalmente a nivel municipal). En el caso de Cabaceiras con la caída del cultivo del ajo la población tuvo que dividir su tiempo de trabajo entre la agricultura de subsistencia y la curtiembre de los cueros caprinos. En este escenario los habitantes de Cabaceiras buscan su subsistencia en las actividades económicas que ya existían en la región como la caprino-cultura.

EI MACHO CABRÍO DE CADA DÍA

En la economía sin producción de Cabaceiras, después de la caída de la cultura del ajo, la generación de ingresos disminuía anualmente, lo que aumentó la dependencia municipal al Fondo de Participación de los Municipios (FPM). Como el suelo del municipio no era propicio para la agricultura irrigada, y la localidad no atrajo industrias para promover el desarrollo, era necesaria una alternativa

que modificara la vida cotidiana de la población. Los gestores y la población local precisaban pensar tácticas y astucias (Certeau, 1994) para producir dividendos para la localidad, mantener la población local productiva y mejorar los índices de calidad de vida. Las tácticas y astucias debían considerar la cultura y los recursos del lugar de pertenencia (Zaoual, 2008).

Los gestores locales estratégicamente comprendieron que la cría de caprinos estaba recobrando espacio e importancia en la economía del municipio. Consideraron que Cabaceiras poseía un gran rebaño de caprinos y ovinos que se adaptaban perfectamente a las condiciones semiáridas. Conforme con el ex-prefecto que administró el municipio de 1997 a 2004 los caprinos eran un potencial para el desarrollo municipal.

El macho cabrío pastando y berreando frente a nosotros. Allí estaba la salida para transformar el municipio. El macho cabrío es la fuente de ingresos de Cabaceiras y traería empleos al municipio. Criada, en prácticamente todas las casas, el animal garantizaba el sustento de los niños y fortalecía los huesos de los ancianos. De ahora en adelante sería el producto principal del Cariri. El sur vivía de cabras. Ellos vendían la leche, exportaban la carne y lucraban con los subproductos. En Cabaceiras no iba a ser diferente (Ex-prefecto de Cabaceiras, 2012).

Almeida (1994) destaca que la importancia del macho cabrío estaba en su capacidad de supervivencia ante las sequías. El cariri paraibano era el “paraíso del macho cabrío” y los machos cabríos los “artífices de los desiertos” debido a sus características alimentarias. A partir de esta perspectiva la cría de caprinos fue planeada como una actividad capaz de generar riquezas y disminuir la miseria del cariri paraibano. Pero, tanto los criadores como la población local estaban escépticos. Si las cabras siempre estuvieron en la región y no ayudaron a transformar la realidad del municipio ahora no sería diferente.

Muchos habitantes que siempre vivieron en la región estaban desanimados con las propuestas de desarrollo que no se concretaban. Para la población local desarrollar el municipio a partir del macho cabrío no era una buena idea. Conforme uno de los criadores entrevistados *el sur de Brasil se desarrolló porque criaba bovinos, en Cabaceiras no había ni agua para criar bueyes. El macho cabrío no es el buey, es una plaga. Se come todo. Traer macho cabrío acá sería acabar con lo poco que se tenía. ¿Quién había visto a un macho cabrío enriquecer a alguien? Sólo con el olor ¿quién iba a querer tomar leche de cabra? (Criador local, 2012).*

Criados en el territorio del Cariri desde hacía más de un siglo los caprinos no eran bien aceptados por los criadores ni la población local. El descrédito de ambos tenía una razón de ser, pues:

En el Cariri aún hoy los bovinos son considerados animales nobles y junto con los equinos simbolizan el nivel de riqueza de un propietario: cuantos más animales tiene más rico y poderoso es el dueño de la tierra. La fama de los caprinos históricamente ha sido contraria a la de los bovinos: ganado de pobres y ladrones, pues fácilmente invade las propiedades vecinas y come su pasto. Otro

punto que merece destacarse es que los caprinos y ovinos son menores y se los vende con más facilidad (Sousa, 2008: 88).

Para convencer a los caprino-cultores de continuar criando la producción fue necesario convencerlos de que en el exterior la carne del *macho cabrío* era muy apreciada. Fue necesario crear un discurso valorando los caprinos, asociado a la mirada externa, exógena del producto local. Así, para implementar esas estrategias no hacían falta acciones aisladas del Gobierno Municipal o el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE). Debieron formarse asociaciones entre la Gobierno Municipal, las universidades, el Gobierno del Estado y el SEBRAE, con el fin de crear un ámbito favorable al desarrollo local a partir de la cultura de la cabra. Para convencer a los caprino-cultores y la población local fue necesario construir una red de significados de los valores (Geertz, 1989), asociada al caprino en la cultura local.

Estábamos dispuestos a acabar con la visión limitante establecida. ¿Dónde estaba escrito que Cabaceiras debía ser pobre y olvidada? Teníamos que demostrar que la cultura establecida del fracaso debería dar espacio a un proyecto de transformación. Solos no podíamos hacer mucho pero si buscábamos socios podríamos cambiar nuestra realidad (Ex-alcalde de Cabaceiras, 2012).

Para los gestores públicos había voluntad de crear alternativas diferentes para el desarrollo económico, social y cultural del municipio. Esto llevó a los agentes locales a que volvieran a aquello que inicialmente fue potencial del municipio como la caprino-cultura (leche y cuero). Así, se ideó un programa que involucrara a todos los eslabones para aprovechar mejor el potencial económico de la caprino-cultura.

Con estas acciones el rebaño caprino vuelve a destacarse a partir de la actuación de liderazgos y políticas locales conjuntamente con el SEBRAE. Los dos períodos de gran sequía en el cariri paraibano (1982-1983 y 1997-1988) sirvieron para mejorar ideas y proyectos sobre caprino-cultura para mejorar el desempeño económico de la región. Desde el punto de vista político esto generó en 2001 el Pacto Novo Cariri. Frente a la tradición de la caprino-cultura, y la resistencia de estos animales a la sequía, esta actividad fue elegida como prioridad territorial por el Pacto Novo Cariri.

A pesar de la tradición en la cría de caprinos las técnicas utilizadas no permitían generar una rentabilidad suficiente para darle a la actividad una posición importante en la economía. En ese contexto, las experiencias del SEBRAE en la región a través de algunos proyectos anteriores hicieron que esa institución pasara a formar parte de ese pacto, desarrollando un proyecto denominado Programa de Desarrollo Integrado y Sustentable del Cariri (PROCARIRI), donde la mejora de la caprino-cultura sería contemplada a través de un subproyecto denominado Fortalecimiento de la Cadena Productiva de Caprino-ovino-cultura (Souza & Suertegaray, 2011: 97).

El aumento del rebaño retomó el debate en torno a la artesanía a partir de los cueros caprinos y la cultura del *macho cabrío*. Cuando esta última comenzó a generar puestos de trabajo e ingreso, la gestión local descubre que Cabaceiras tenía otra vocación: el turismo cultural. Los gestores, el

SEBRAE y los caprino-ovino-cultores vieron que los animales podían generar más que carne, leche y artesanías. Esta estrategia de desarrollo basada en realidades concretas regidas por convenciones locales y alimentadas por el potencial creativo de los sujetos del lugar es llamada por Zaoual (2008) Desarrollo Situado. Como resalta el autor el Desarrollo Situado considera a la región y la cultura de los sujetos que viven en ella permitiendo que diversos agentes locales participen en el proceso de producción y reconstrucción simbólica de pertenencia al lugar.

Así, se crea un nuevo producto cultural en el municipio de Cabaceiras en base a la cadena caprina. Según Harvey (2005) en el proceso de mercantilización algunas características de la cultura de una determinada comunidad son transformadas en bienes o servicios de consumo. Estas características son agregadas a los productos como ejemplifica el autor con el mercado del vino y asociado al producto se vende el territorio. Adquirir aquel producto es como llevar a casa un poco de la historia, de las virtudes *exclusivas de la tierra, del clima y la tradición* (Harvey, 2005: 227). Esta áurea mística del origen del producto tiene el fin de atribuirle valor y generar competencia entre las localidades, en aquello que el autor denomina renta monopolista, o sea que los lugares tienen el monopolio sobre determinada cultura o productos, ya que sólo esa localidad es capaz de producir determinados productos o servicios diferenciados de aquellos producidos en otras localidades.

Con este sentido de exclusividad, los agentes locales de Cabaceiras pasan a valorizar la cadena productiva de la caprino-cultura dentro de una lógica de mercado considerando que la cultura local (caprina) es la impulsora de ese proceso. Las escuelas del municipio pasaron a estudiar la historia de la caprino-cultura e incluir al turismo en los contenidos curriculares. De esa forma, el desarrollo esbozado para Cabaceiras comenzó a involucrar de forma tímida a la población local. Acciones como esta son interpretadas por Veiga (2006) como un proceso que origina una nueva perspectiva para la vida sociocultural y económica del lugar.

Con el surgimiento del turismo en el municipio la localidad comenzó a inventar un producto turístico característico compuesto por atractivos, oferta y servicios (Bahl, 2004). No sólo la cabra como animal símbolo se destaca sino la gastronomía. A partir de la valoración de la cultura del *macho cabrío* la gastronomía regional es reinventada y pasa a ser un importante símbolo del lugar. Se puede comprender este proceso a partir de Sampaio (2009) que analiza la gastronomía como identidad local, con una carga histórica construida y reconstruida con el correr del tiempo, combinando ingredientes y condimentos de pueblos y culturas anteriores en un proceso de hibridación (Canclini, 2008) o de reinención de lo cotidiano (Certeau, 1994). La gastronomía reinventada agrega valor a la cultura local y como resalta Azambuja (2001) atrae aventureros que buscan satisfacer sus más diversos apetitos. En este sentido la artesanía local también es reinventado.

LA ARTESANIA COMO PRODUCTO TURÍSTICO

La curtiembre del cuero en Cabaceiras se remonta al siglo XIX, antes de la plantación del ajo. Un Decreto del Gobierno Provisorio de la Revolución de 1817 ya registraba el Distrito de la Ribeira de Cabaceiras con criadores de ganado y curtidores de cuero (Goulart, 1966). La actividad forma parte de la tradición de la cultura local. Los productos de Cabaceiras eran reconocidos en la región del Cariri por su calidad e integraban la indumentaria del caballo y el vaquero. Una cultura centenaria del municipio que estaba prácticamente abandonada. Los jóvenes se desvinculaban de la actividad en busca de otras actividades profesionales tanto en el municipio como fuera de él. Se quejaban del fuerte olor del cuero, de las pésimas condiciones de trabajo y del bajo rendimiento.

Nadie quería seguir trabajando en la curtiembre del cuero. Como el ajo daba mucho dinero las artesanías de cuero estaban prácticamente abandonadas. Pero cuando el ajo dejó de generar riquezas en Cabeceiras, la única oportunidad para quienes se quedaron en la ciudad fue la artesanía. Los que no querían trabajar el cuero se tomaban el bus de Itapemirim y partían a Rio de Janeiro. Lo lamentable era que la autoestima de la población estaba cada vez más baja. Los jóvenes se sentían avergonzados de decir que eran hijos de esta tierra (Artesano Local, 2012).

Con el fortalecimiento de la caprino-cultura también se valoró *la artesanía* de la Ribeira que manejaban el arte de curtir los cueros caprinos de modo natural. Desde la fundación de la villa que dio origen a la ciudad de Cabaceiras los curtidores usaron la corteza del *angico* (*Adenanthera colubrina* Brenan) o mimosa para el curtido. Era importante rescatar esta cultura e introducir al mercado moderno un producto ecológico y con el valor ancestral agregado. Mientras se generaban ingresos para los curtidores que aprovechaban el insumo de los caprino-cultores, también surgía un nuevo atractivo para el turismo que se fortalecía en la ciudad.

El incentivo a *la artesanía* de los cueros curtidos naturalmente permitió que los curtidores se asocien y en 1998 se fundó la Cooperativa de los Artesanos y Curtidores del Cuero de Ribeira de Cabaceiras (ARTEZA). Así se creó el Programa de Beneficio de la Piel, una iniciativa de la ARTEZA, la Prefectura Municipal y el SEBRAE. El mismo enseñaba a los artesanos nuevas técnicas de curtido y a transformar la materia prima en productos más elaborados estéticamente. Los artesanos aprendieron a modelar y diseñar, aumentando la diversidad de productos y la calidad. Los tiempos de productos exclusivamente volcados a la indumentaria de los vaqueros eran superados por nuevos productos asociados a los nuevos estilos de vida urbana.

Antes sólo se hacían bolsas, zapatillas, mantas para los caballos, sillas de montar, cosas para el hombre de campo. La asociación con el SEBRAE fue para crear nuevos productos. Comenzamos a hacer cintos, sandalias, bolsos, gorras, sombreros, collares, pulseras y aros. Empezamos a viajar por Brasil mostrando nuestro producto y tuvimos que aumentar la producción (Artesano Local, 2012).

La ARTEZA atrajo a la Ribeira socios importantes como el grupo de gestores formado por el SEBRAE, el Servicio Nacional de Aprendizaje Industrial (SENAI) y el GTZ (Órgano de Cooperación Técnica y Científica del Gobierno Alemán). También se acercaron el Centro de Tecnología del Cuero y el Calzado (CTCC – SENAI), referencia tecnológica del sector del calzado en Campina Grande; y la Secretaría de la Industria, Comercio, Turismo, Ciencia y Tecnología del Gobierno de Paraíba. Estas entidades proporcionaron capacitación gerencial, comercial y productiva. Además, permitieron la participación de los productores en las principales ferias de artesanos a nivel nacional y en eventos turísticos y agropecuarios, y estimularon la comercialización de los productos de la ARTEZA en las tiendas del género de otras regiones del territorio nacional (SEBRAE, 2005).

Una vez estructurada la caprino-ovino-cultura los agentes locales de Cabaceiras sintieron la necesidad de crear una fiesta que promoviera al animal símbolo de Cabaceiras, la artesanía, la gastronomía y la cultura local. En 1999 surge el “Festival de Caprinos y Ovinos de Paraíba” conocido como “*Festa do Bode Rei*”, evento que convirtió al municipio en ciudad turística. Con el objetivo de reunir a los agentes productivos de la caprino-ovino-cultura y el turismo se crea una estructura local destacando al caprino como símbolo del nuevo desarrollo del Cariri.

LA INVENCION DE LA *FESTA DO BODE REI* COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

La *Festa do Bode Rei* concretó un proyecto turístico para la ciudad que desde 1997 buscaba una nueva vocación. Esa identidad precisaba resaltar lo más original del sitio simbólico (Zaoual, 2003). Pensar en los sitios simbólicos es reconocer la posibilidad de poner en práctica iniciativas de desarrollo que consideren como valor más importante los vínculos de las personas del lugar con sus territorios, sus espacios de vida y su cultura. Los sitios simbólicos son una especie de palimpsesto con capas históricas diferentes (Zaoual, 2003). A partir de ellos se pueden conocer los diversos mundos que una localidad puede ofrecer como la cocina, la música, las artesanías y las danzas en un universo develado a los visitantes.

A partir de los elementos de la cultura local los gestores de Cabaceiras realizan en 1997 un inventario de la oferta turística municipal y lo envían al Programa Nacional de Municipalización del Turismo (PNMT) y al Programa de Regionalización del Turismo (PRT, 1999). La gestión local también envía una solicitud a la Cámara Municipal y al Comité Estadual para la formación de inspectores municipales en el área del turismo. En 1998 Cabaceiras recibió del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y del Instituto Brasileño de Turismo (Embratur) el sello de Municipio Prioritario para el Desarrollo del Turismo. A partir de entonces se apostó al turismo cultural atendiendo el mercado externo y garantizando la sustentabilidad de la actividad. De acuerdo con el ex-prefecto que implementó la fiesta era preciso pensar un modelo de desarrollo que no estuviera ajeno a la historia y que no despreciara los elementos constitutivos de la localidad.

Desarrollamos programas amplios que abarcaran todos los eslabones de la cadena para aprovechar mejor su potencial económico. La fiesta fue concebida con un carácter técnico,

económico y festivo. *El Festival se creó resaltando la figura folclórica del macho cabrío. Así, empezamos a trabajar con el macho cabrío como producto turístico* (Ex-prefecto de Cabaceiras, 2012).

A partir de estas iniciativas la “*Festa do Bode Rei*” es realizada durante tres días durante la primera semana de junio, coincidiendo con el aniversario de la emancipación del municipio (04 de junio). La ciudad se convierte en una especie de parque temático con distintas áreas interconectadas: Parque del *Bode Rei* (feria y espacio para comercializar animales y una arena destinada a hacer competencias); Plaza del *Bode Rei* (feria de artesanos para exponer y vender artesanías de la región); *Arraial* del *Bode Rei* (lugar destinado a presentar desfiles, concursos, grupos folclóricos y música regional); Plaza de Alimentos o Espacio de la Cocina Caprina (se puede encontrar una gran variedad de platos a base de cabra); y Hall del *Bode Rei* (espacio destinado a los shows de bandas de nivel nacional). Según uno de los idealizadores del proyecto entrevistado, autor de la artística de la imagen del macho cabrío, la idea no era que la fiesta fuera un simulacro de la realidad. Debía ser un espacio de revalorización de la cultura local donde la *macho cabrío* fuera la figura principal y no sólo un ícono mediático.

El prefecto quería proyectar la ciudad a partir de una fiesta. Pero no podíamos crear una fiesta para competir con otras. Trabajamos en torno de la mística. La gente ya sabía que la cabra vivía en Cabaceiras y que no había agua, que la ciudad es muy seca. Todo esto ayudó al turismo, pues éste vive de la mística. El turismo vive de la invención (Idealizador del proyecto, 2012).

La *Fiesta del Rey Cabra* tiene su origen dentro de una realidad local que se fue construyendo a partir de valores económicos, sociales y de revalorización de la cultura local. Para Bossier (1996) el plan de gestión local o regional debe responder cuatro preguntas: ¿Qué producir y dónde vender? ¿Qué proyectos desarrollar y cómo financiarlos? ¿Con qué recursos humanos se cuenta y cómo emplearlos? Y ¿Cuál es la imagen corporativa y cómo promoverla? Así, el esfuerzo de la prefectura y las instituciones asociadas *no fue reinventar la rueda, ni traer hielo a la caatinga (sabana), sino ver lo que ya existía y pensar en lo que se podía hacer para mejorar la vida de la gente* (Ex-prefecto de Cabaceiras, 2012). Pero había muchos problemas a resolver. Según uno de los caprino-cultores de Cabaceiras la localidad tiene cuatro problemas. *Piedras demás, sol demás, muchos machos cabríos y poca lluvia. Hacia el lugar para el cual se mire se ven piedras. El sol quema en invierno y en verano. Algunos días no se ve ni una nube en el cielo. En este sitio sólo hay machos cabríos. La lluvia es algo raro y cuando llega dura pocos meses. El resto del año es sol, sol, mucho sol y calor* (Caprino-cultor Local, 2012).

Pero los gestores locales y sus socios invirtieron en lo que parecían ser los problemas de Cabaceiras. Hicieron un esfuerzo para llamar a la población local a creer en esas potencialidades del municipio con el fin de vencer los obstáculos y pensar en un desarrollo integrado y sustentable.

Mucho de lo que difundimos en Cabaceiras fue el reconocimiento y valoración de aquello que es nuestro. La promoción de nuestra caatinga, de nuestra diversidad ambiental, de nuestra riqueza arqueológica, de la propia cultura del hombre caririzeiro, de la artesanía, la arquitectura histórica y la propia caprino-cultura (Ex-prefecto de Cabaceiras, 2012).

El evento creado por la Prefeitura Municipal se amplió al sumarse la Empresa de Asistencia Técnica de Extensión Rural (EMATER), la Empresa Estadual de Investigación Agropecuaria de Paraíba S/A (EMEPA), las Secretarías de Agricultura, Ciencia y Tecnología del Gobierno de Paraíba, las Asociaciones de Criadores, la Federación de Criadores y la Empresa Paraibana de Turismo (PBTur). Así, la fiesta se transformó en un evento de nivel nacional. El apogeo de la *Festa do Bode Rei* fue en 2003 cuando la ciudad de Cabaceiras conquistó a los medios de comunicación. Si bien antes la ciudad había aparecido en los principales diarios y revistas nacionales en 2003 también llegó a la televisión (en vivo en programas de mucha audiencia). A partir de entonces Cabaceiras es conocida nacionalmente como la “Tierra del *macho cabrío*”. Según el Departamento Municipal de Turismo (2003) la localidad atraía entre 20 y 30 mil visitantes durante los tres días de la festividad.

No obstante, por motivos que deben ser estudiados la “*Festa do Bode Rei*” fue transformándose en una festividad popular del interior nordestino brasileño, abandonando el mote de evento de repercusión nacional. Se observó que la fiesta va perdiendo público anualmente. Según el Departamento Municipal de Turismo (2003) la primera merma se produjo en 2008 debido a una inundación en la ciudad. La administración local admite una pérdida de turistas de 10% en los últimos tres años y atribuye el déficit a problemas de infraestructura como la carretera de acceso. Los empresarios del sector de hospedaje y restauración dicen que el público visitante en 2011 se asemejó al de 2006/2007 (10 mil visitantes diarios), muy lejos de los 50 mil turistas de 2003/2004.

Para los artesanos la festividad perdió casi el 25% de los visitantes que recibía anteriormente y esto se debió a la falta de inversión y de apoyo municipal. La inversión y la difusión de la fiesta cambiaron: *antes trabajábamos con la mística, no con la imagen real del macho cabrío. El proyecto formaba parte de un plan de marketing de ocho años que se fue modificando en forma gradual e incorporando íconos locales* (Idealizador del proyecto, 2012). Para el entrevistado si la localidad quiere atraer nuevos turistas y fidelizar a los existentes precisa volver al proyecto inicial, que promovía la cultura y los productos locales.

El énfasis puesto en la caprino-cultura también fue perdiendo el incentivo. La artesanía y la gastronomía aún continúan como punto central de la fiesta pero son pocos los expositores que participan del debate anual para elegir el mejor animal que interprete al “*Bode Rei*”. Se observó que Cabaceiras como ciudad turística ha entrado en una etapa de declinación. Para superarla deberán reinventarse nuevos acuerdos locales que involucren a los gestores locales, la iniciativa privada y el tercer sector, y den espacio a la participación activa de la comunidad local.

CONSIDERACIONES FINALES

La *Festa do Bode Rei* está asociada a un conjunto de factores que la identifican con la realidad del lugar. Fue a partir de la situación geográfica de la región y de los valores culturales y socioeconómicos agregados que hicieron de Cabaceiras un destino turístico con identidad propia y única. La caprino-cultura y la adversidad del clima que siempre fueron identificados como problemas para el desarrollo local y la mejora de la calidad de vida de la población fueron reinventadas y reconstruidas. Sol por demás, cabras por demás, piedras por demás y lluvia de menos, se constituirán en las potencialidades del municipio. La adversidad se transformó en materia prima. Si bien los caprinos eran vistos como una plaga se transformaron en una solución.

La reinención de Cabaceiras a partir de sus sitios simbólicos se dio dentro de un proceso donde fueron agregados varios agentes sociales. Así, las acciones de los agentes involucrados en este proceso fueron implementadas con la intención de escapar de las conformaciones del lugar por medio de astucias y tácticas de resistencia que fueron alterando la realidad y los valores locales, estableciendo una reapropiación y una nueva visión del territorio. En este contexto, las acciones de los agentes locales resaltan la importancia de las estrategias pensadas a lo largo del tiempo para crear e implementar un proyecto de desarrollo turístico local.

A pesar del dinamismo generado en el municipio durante más de una década con la caprino-cultura y la “*Festa do Bode Rei*” el turismo aún no ha sido capaz de generar un desarrollo sustentable del lugar a mediano o largo plazo. Por otro lado, aunque las estrategias y acciones para la reinención de Cabaceiras como ciudad turística fueron gestadas en sociedad con varios actores sociales, se observa que la población local no fue efectivamente integrada al proyecto. Los residentes no se apropiaron de la fiesta ni del proyecto de desarrollo turístico local, siendo espectadores y/o animadores del proyecto municipal. Así, el proceso generado a partir de la caprino-cultura en Cabaceiras muestra señales de deterioro.

La fragilidad en la articulación entre las fuerzas locales es una realidad que va más allá de Cabaceiras. El Estado brasileño constituido muchas veces por instituciones democráticas frágiles y de comportamientos político-administrativos que reúnen aspectos modernos y tradicionales de política gubernamental tiene dificultades para asumir políticas públicas que perduren en el tiempo y valoren la participación y equidad social. Esta realidad se presenta como uno de los principales desafíos para los gestores públicos y la población local no sólo en Cabaceiras sino en la mayoría de los municipios brasileños. Son políticas que exigen medidas de cooperación, equidad y participación social buscando el desarrollo local y también exigen acciones exógenas considerando el actual modelo globalizado.

A partir de esto más que pensar en conformismo y naturalizar las realidades locales y regionales, es necesario que cada lugar busque sus alternativas de desarrollo. A pesar de las dificultades y de algunos retrocesos, el poder local de Cabaceiras por medio de la invención de la localidad como ciudad turística logró dar visibilidad al municipio que, aún con el carácter semiárido del clima, buscó

alternativas para salir del círculo vicioso de la sequía, la pobreza y el escaso desarrollo local y regional. Las realidades son dinámicas y son social-histórico-espacial y temporalmente construidas. En este proceso dialógico sea por medio del turismo o de otro fenómeno socioeconómico y cultural los lugares se reinventan buscando un Desarrollo Situado por medio de nuevos modelos de desarrollo, como es el caso de Cabaceiras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, J. A.** (1994) "A Paraíba e seus problemas". Senado Federal/Fundação Casa de José Américo, Brasília
- Amâncio Alves, J. J.; Nóbrega de Souza, E. & Araújo, M. A. de** (2008) "Estudo descritivo da tipologia turística do município de Cabaceiras – Paraíba". *Caderno Virtual de Turismo* 8(3): 86-103
- Azambuja, M.** (2001) "A gastronomia como produto turístico". In: Castrogiovanni, A. C. (org.) *Turismo Urbano*. Contexto, São Paulo, pp. 69-76
- Bahl, M.** (2004) "Legados étnicos e oferta turística". Juruá, Curitiba
- Bakhtin, M.** (1987). "A cultura popular na Idade Média e no Renascimento. O contexto de François Rabelais". HUCITEC, São Paulo
- Barretto, M.** (2007) "Cultura e turismo: discussões contemporâneas". Papirus, Campinas
- Bauman, Z.** (1999) "Globalização as consequências humanas". Jorge Zahar, Rio de Janeiro
- Bardin, L.** (2011) "Análise de conteúdo". Edições 70, São Paulo
- Bossier, S.** (1996) "Em busca do esquivo desenvolvimento regional: entre a caixa-preta e o projeto político". *Planejamentos e políticas Públicas* (13): 111-147
- Bourdieu, P.** (2007) "A distinção: crítica social do julgamento". Edusp, São Paulo
- Brasileiro, M. D. S.** (2012) "Desenvolvimento e turismo: para além do paradigma econômico". In: Brasileiro, M. D. S.; Medina, J. C. C. & Coriolano, L. N. *Turismo, cultura e desenvolvimento*. EDUEPB, Campina Grande, PP. 75-98
- Canclini, N. G.** (2008) "Culturas híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade". EDUSP, São Paulo
- Carvalho, H. C. B. de.** (2001) "Artesanato de Caixeta em São Sebastião –SP". Dissertação (Mestrado em Ciências Florestais) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, USP - Piracicaba
- Cavaco, C.** (2001) "Turismo rural e desenvolvimento local". In: Rodrigues, A. B. (org.) *Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. Hucitec, São Paulo, PP. 94-121
- Certeau, M.** (1994) "A invenção do cotidiano. Artes de fazer". Vozes, Petrópolis
- Costa, M. S. & Ferreira, M. R. de L.** (2010) "Desenvolvimento local e participação popular: a experiência do Pacto do Novo Cariri". *Cadernos Gestão Pública e Cidadania* 15(56): 29-48
- Cruces, F.** (1998) "Problemas en torno a la restitución del patrimonio. Una visión desde la antropología". *Alteridades* 8(16): 75-84
- De Mais, D.** (2006) "O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial". José Olympio, Rio de Janeiro

Departamento Municipal de Turismo de Cabaceiras (2003) “Relatório anual da Festa do Bode Rei”. Cabaceiras

Dias, R. (2003) “Sociologia do turismo”. Atlas, São Paulo

Eagleton, T. (2005) “A ideia de cultura.” Editora UNESP, São Paulo

Featherstone, M. (1996) “Localismo, globalismo e identidade cultural”. *Sociedade e Estado* XI(1): 9-42

Geertz, C. (1989) “A interpretação da cultura”. Livros Técnicos e Científicos, Rio de Janeiro

Goulart, J. A. (1966) “O ciclo do couro no nordeste: documentos da vida rural.” Editora SAI, Rio de Janeiro

Grabois, J. ; Marques, M. I. M. & Silva, M. J. (1991) “A organização do espaço no baixo vale do Taperoá: uma ocupação extensiva em mudança”. *Revista Brasileira de Geografia* 53(4): 81-114

Harvey, D. (2005) “A produção capitalista do espaço”. Ed. Annablume, São Paulo

IBGE (2006) “Censo Demográfico”. Disponível em <http://www.ibge.com.br>. Acesso maio 2012

Krippendorf, J. (2009) “Sociologia do turismo. Para uma compreensão do lazer e das viagens”. Editora Aleph, São Paulo

Laraia, R. B. (2009) “Cultura: um conceito antropológico”. Jorge Zahar Ed., Rio de Janeiro

Medina, J. C. (2009) “Re-construcción material y simbólica del espacio urbano”. Editora de la Universidad de Granada, Granada

Molina, S. (2003) “O ps-turismo”. Aleph, São Paulo

Pablos, J. C. & Medina, J. C. (2004) “Las lógicas del turismo: del consumo a la construcción de la sociedad”. In: Blanquer, D. (org.) *Turismo cultural e urbano*. Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 256-278

Pereira Duarte, C. J.; Almeida, H. A.; Silva, L.; Almeida J. N. & Oliveira, I. A. (2004) “Principais causas da decadência no cultivo do alho na comunidade de Ribeira, Cabaceiras, PB”. *Anais da 56ª Reunião Anual da SBPC*, Cuiabá

Pereiro, X. (2009) “Turismo cultural. Uma visão antropológica”. ACA y Revista Pasos (Colección Pasos Edita), Tenerife

Sampaio, F. (2009) “A gastronomia como produto turístico”. *Exedra (Temático – Turismo e Património)*: 119-113

Schlüter, R. G. (2009) “Patrimônio imaterial e turismo: a gastronomia como recurso cultural”. In: Camargo, P. de & Cruz, G. da (org.) *Turismo Cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências*. Editus, Ilhéus, pp. 251-277

Sebrae (2005) “Projeto de desenvolvimento regional integrado e sustentável do Cariri Paraibano”: Paraíba

Sirgado, J. R. (2001) “Espaço e desenvolvimento no Cone Leste Paulista”. Rodrigues, A. B. (Org.) *Turismo Rural: Práticas e perspectivas*. Contexto, São Paulo, pp. 69-101

Souza, B. I. & Suertegaray, D. M. A. (2011) “Estratégias de sobrevivência do pequeno produtor em áreas sujeitas à desertificação no semiárido brasileiro”. *Passages de Paris* 6: 365–386

Souza, B. I. de (2008) “Cariri Paraibano: do silêncio do lugar à desertificação”. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Geociência. Programa de Pós-graduação em Geografia, Porto Alegre-RS

UNESCO. (2002) "El turismo como industria cultural: Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el Caribe". La Habana

Veiga, J. E. da (2006) "Meio ambiente & desenvolvimento". Editora SENAC, São Paulo

Zaoual, H. (2008) "Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições?" Caderno Virtual de Turismo 8(2): 1-114

Zaoual, H. (2003) "Globalização e diversidade cultural". Cortez, São Paulo

Recibido el 01 de mayo de 2013

Reenviado el 07 de Julio de 2013

Aceptado el 14 de Julio de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Reseña de Publicaciones Especializadas

CUANDO EL TURISMO YA NO ES AJENO

"Los turistas kunas: Antropología del turismo étnico en Panamá"

Jordi Gascón*

IAEN – Quito - Ecuador

Universitat Oberta de Catalunya

Barcelona – España

Pereiro, Xerardo (coord.); León, Cebaldo de; Martínez Mauri, Mònica; Ventocilla, Jorge; Valle, Yadixa del (2012) *Los turistas kunas: Antropología del turismo étnico en Panamá*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears. 463 páginas (imágenes, cuadro, gráficos) ISBN: 978-84-8384-228-7. Disponible en http://inawinapi.com/live_site/wp-content/uploads/2013/03/Los-Turistas-Kunas-Antropologia-del-turismo-etnico-en-Panama.pdf

Los turistas kunas es el producto final de un proyecto llevado a cabo por investigadores de universidades panameñas, portuguesas y españolas. Financiado por el gobierno de Panamá y apoyado por las autoridades de la autonomía Kuna Yala, no se trata de un simple trabajo de encargo. De hecho, el interés por la sociedad indígena kuna de sus autores tiene un largo recorrido: Cebaldo de León es kuna; Mónica Martínez Mauri realizó su tesis doctoral sobre este pueblo; Jorge Ventocilla trabaja en Kuna Yala desde principios de los '90; y Xerardo Pereiro, el coordinador del trabajo, desde mediados de la década pasada. En una época en la que parece contar es la acumulación de publicaciones indexadas, y que resultado de ello las investigaciones parecen estar legitimadas con periodos de trabajo de campo que hace unas décadas se considerarían ridículas en la antropología (unos pocos meses, incluso unas semanas), el presente estudio rezuma una apuesta personal y académica de largo recorrido con el mundo kuna por parte de sus autores.

Tras la introducción, el libro destina su segundo capítulo a presentar un estado de la cuestión de los dos elementos más relevantes al objeto de estudio: la conformación de lo que se ha venido a denominar Turismo Étnico, y el binomio turismo-desarrollo en el ámbito campesino-indígena. Un excelente análisis, si bien requeriría la actualización en algunos de los ejemplos que los autores presentan. Este es el caso de la Isla de Taquile (Lago Titicaca, Perú). Taquile se ha presentado

* Doctor en Antropología Social por la Universidad de Barcelona, España y especialista en estudios rurales. Sus ámbitos de investigación son los impactos del turismo en el mundo campesino y las políticas agrarias en América Latina. E-mail: jgascongu@uoc.edu

repetidamente como ejemplo exitoso de turismo controlado y gestionado por la población indígena local. Y no sólo por generar beneficios económicos, sino porque que también ha reafirmado la identidad cultural de la población y facilitado la formación de eso que se denomina "capital social". Los autores de *Los turistas kunas* reflejan este discurso ("*El ejemplo de Taquile muestra que el turismo es un fenómeno complejo, que puede ser un motor de desarrollo y que no necesariamente es sinónimo de aculturación*", pág. 28), un discurso que procede en buena medida de los trabajos de la malograda Elayne Zorn y otros etnólogos que estudiaron el caso taquileño desde la década de los 80 (Healy&Zorn, 1994; Mitchell&Reid, 2001; Zorn, 2004). Sin embargo, en sus últimos textos, Zorn puso en evidencia la crisis del modelo desde finales de los años 90 resultado de diferentes factores, como la marcha de determinados individuos no locales (antropólogos, sacerdotes y miembros de ONG) que actuaban como intermediarios a favor de los intereses de los isleños, o la implantación de políticas neoliberales por parte del gobierno peruano. En este nuevo contexto, agencias de viajes foráneas rompieron los mecanismos de regulación comunitaria en los que se basaba el modelo, acarreando un incremento de la concentración de los beneficios y el aumento de la conflictividad intracomunitaria (Zorn, 2005; Zorn & Farthing, 2006; Ypeij & Zorn, 2007; Zorn & Farthing, 2007).

No obstante, esta desactualización de un caso concreto para nada invalida el análisis que los autores realizan, y que les permite aventurar que la relación entre turismo y desarrollo es compleja y, en ningún caso, unidireccional. El capítulo termina con un análisis de los estudios realizados sobre el turismo en Kuna Yala. Llama la atención que no son pocos los investigadores que lo han tomado como objeto de estudio, y que estos trabajos se inician ya a finales de los '70. Y también sorprende que sus valoraciones del fenómeno son muy disímiles, incluso contrapuestos. ¿Tal vez porque proceden de visiones (cosmovisiones) diferentes? Los autores plantean otra acertada posibilidad: que "*los trabajos antropológicos han sido realizados en diferentes periodos históricos sobre una realidad cambiante y procesual*" (p. 34). Y es que muchas veces los estudios en turismo se basan en un periodo de trabajo de campo limitado en el tiempo. Sin embargo, el turismo genera procesos a largo plazo, y es posible que sus consecuencias e impactos no sean siempre los mismos. Como ya algún autor ha apuntado, tal vez tendríamos que pensar en aplicar la teoría butleriana del ciclo de vida del destino turístico a los casos en los que se trabaja desde la etnología (Wheeller, 2006).

Tras explicar los pormenores metodológicos del estudio (capítulo 3), el libro se centra en el proceso histórico del turismo en Kuna Yala (capítulo 4), un largo proceso en el que la población kuna pasó de jugar un rol de objeto exótico en una actividad controlada por foráneos, a ser su principal agente, al punto de expulsar a inversionistas extranjeros (en los '80) y establecer sus mecanismos de funcionamiento y control a través de sus propios órganos políticos (en los '90). Este funcionamiento y control, así como sus éxitos y limitaciones, en el que juega un importante papel los órganos políticos de la autonomía alcanzada por Kuna Yala a mediados del siglo pasado, se explica en detalle posteriormente (capítulo 6). La relación de la autonomía kuna con el estado panameño a través de la gestión del turismo ya habría dado, por sí sólo, para un estudio específico.

El capítulo 8 analiza, entre otras cosas, la formación y el perfil del empresariado hotelero kuna a través de historias de vida y de análisis DAFO. Hay que destacar que la legislación kuna establece que sólo los miembros de esta etnia (o sus conyuges) pueden llevar a cabo un proyecto turístico en Kuna Yala. El análisis describe con detalle los intereses y expectativas, pero también los miedos, de este grupo social. Se hecha de menos, no obstante, una valoración de este etnoempresariado (por usar el término con el que los autores se refieren a estos emprendedores) desde la perspectiva del resto de la población kuna, más teniendo en cuenta que se trata de una pequeña minoría; sólo 34 personas o familias. El trabajo destaca que una tercera parte de ellos son empresarios ausentes: viven en Ciudad de Panamá y sólo puntualmente regresan a Kuna Yala. ¿Cuál es la relación con los trabajadores de sus empresas? Y sobretodo, ¿cuál es el perfil, intereses y expectativas de estos trabajadores?. Hay que esperar al capítulo 12, centrado en el impacto del turismo en el modo de vida kuna, para conocer las diferencias en la distribución de los beneficios turísticos. Y como ello afecta a la estructura socio-económica indígena e incluso al funcionamiento del Congreso General Kuna, máximo órgano político de Kuna Yala.

El capítulo 9, que examina el papel que las infraestructuras y medios de transporte han tenido y tienen en el modo de vida de Kuna Yala (un territorio históricamente aislado) y en el desarrollo turístico, da paso a uno de los más interesantes. El capítulo 10 analiza los estereotipos históricamente creados sobre los kuna por parte de la "sociedad mayor" y de los visitantes, y del turismo y de los turistas por parte de los kuna. La recreación de la imagen se ha convertido en un espacio de rivalidad entre los diferentes intereses que giran alrededor del turismo ("*las imágenes turísticas son un terreno de lucha ideológica*", pág. 276): entre los promotores turísticos kunas (que recrean la idea de un paraíso primigenio indígena pero a la vez moderno y confortable) y la sociedad panameña (siempre tendiente a dejar en mal lugar el turismo de Kuna Yala), pero también entre los mismos kunas. Por eso falta una mayor especificación sobre qué sectores kuna generan las diferentes imágenes del turista.

Este décimo capítulo ya inicia el acercamiento al fenómeno turístico desde la perspectiva del turista, al considerar la imagen (o mejor dicho, las imágenes) que éste se hace del pueblo kuna. El siguiente ahonda en esta visión que Santana (1997) denomina cognitivo-normativo. En esta sección se analiza los cambios en la demanda, la motivación del turista, e incluso la memoria que el turista genera tras el viaje. Para esto último, los autores utilizan lo que denominan "ciberetnografía": el análisis de espacios virtuales de reflexión, discusión o transmisión de información (blogs, foros, etc.) que se han ido creando alrededor del turismo.

El capítulo 13 presenta las diferentes perspectivas de futuro del turismo en Kuna Yala: la que plantea la población local, pero también la de analistas e investigadores foráneos. Llama la atención que en todas ellas predomina una visión que se podría resumir en (un tal vez peligroso) "se podría sacar más provecho del turismo", una visión que se materializa en un abanico de propuestas para incrementarlo, sin que nadie parezca plantearse si es necesario o conveniente.

Es innegable que en la antropología, a diferencia de otras disciplinas, ha predominado una visión escéptica sobre las posibles bondades del turismo en la población local. Hasta cierto punto esta perspectiva no ha sido una mala política, ya que ha permitido contrarrestar el predominio de una literatura académica que se ha mostrado histórica y predominantemente complaciente con la industria turística (Tribe, 2008; Thomas, 2011). Pero en los últimos años esta visión acrítica dominante ya no es tan patente, como evidencia el surgimiento de la corriente del Turismo Crítico. Es, por tanto, un buen momento para que la antropología también haga un acercamiento menos apriorístico al fenómeno turístico.

Y así parecen haberlo entendido los autores de *Los turistas kunas*. Al punto que se atreven a formular preguntas que hasta hace poco podían parecer insólitas. La más llamativa es, sin duda, la siguiente: "*¿será que, en el caso de los kunas, el turismo es parte de la propia cultura indígena y no apenas un agente externo de aculturación?*" (pág. 15). El turismo es un fenómeno que cuenta, en algunos lugares, con décadas de existencia. En estos casos, ¿se ha de seguir valorando como un fenómeno ajeno a la población local? En Kuna Yala, como refleja el libro, el turismo tiene prácticamente un siglo de historia y está fuertemente imbricado en la cotidianidad de la población.

Visto así, la anterior pregunta parece lógica. Sin embargo, pocas veces se plantea desde la disciplina especializada en estudiar culturas; la antropología. Por ello es un planteamiento original. Y valiente, teniendo en cuenta que esta disciplina siempre ha tendido a minusvalorar la importancia del fenómeno turístico, como los propios autores explican con detalle en el capítulo 3 del libro. Si bien hoy el turismo sigue siendo un elemento novedoso y, por ello, extraño (en el sentido de ajeno) a muchas sociedades en el que aparece, hay casos en que la población lleva (con)viviendo generaciones con él. El acercamiento al fenómeno turístico no puede ser, en estos casos, el mismo. Y estos casos serán cada vez menos singulares en el futuro. De hecho, es previsible que en las próximas décadas el tema a analizar ya no sea el "impacto del turismo" en las sociedades locales, porque pocas quedarán en las que el turismo no se haya convertido en un elemento habitual. Otras disciplinas, como la geografía o la economía, ya parecen haberse dado cuenta de ello hace tiempo. Sin embargo, una irrefrenable anhelo por la alteridad y lo prístino por parte de la antropología puede dejarnos ciegos frente a fenómenos que están sucediendo delante nuestro. Posiblemente el mayor interés de *Los turistas kunas* es que supera este riesgo, y lleva a la antropología del turismo a plantear el objeto de estudio desde nuevas perspectivas a través de nuevos interrogantes.

Resultado de esta percepción, y sin por ello negar que el turismo en Kuna Yala evidencia desequilibrios de poder entre lo local y lo global, o que está en la raíz de procesos de conflictividad interna, los autores concluyen que "*los kunas son agentes activos de su desarrollo turístico, conscientes del mismo, y con dialécticas y debates internos sobre este desarrollo y sus posibles orientaciones al futuro*" (pág. 386). E incluso que el turismo en Kuna Yala "*es resultado de un proyecto comunitario y político de revitalización cultural y afirmación de sus identidades étnicas*" (pág. 386).

Por último, resta agradecer que la Universitat de les Illes Balears haya editado este excelente libro en formato digital y con un diseño adecuado a este medio (apaisado y con enlaces interiores). Lo primero facilita su difusión, y lo segundo, su lectura y consulta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Healy, K.; Zorn, E.** (1994) "Lake Titicaca's campesino-controlled Tourism", en Kleymeyer, C. (ed.) *Cultural Expression and Grassroots Development* (pp. 135–148). Lynne Rienner Publishers, Boulder
- Mitchell, R.; Reid, D.** (2001) "Community integration: island tourism in Peru" *Annals of Tourism Research* 28 (1): 113–139
- Santana, A.** (1997) "Antropología y turismo" Ariel, Barcelona
- Thomas, R.** (2011) "Academics as policy-makers: (not) researching tourism and events policy formation from the inside" *Current Issues in Tourism* 14 (6): 493-506
- Tribe, J.** (2008) "Tourism: a critical business" *Journal of Travel Research* 46: 245-255
- Wheeller, B.** (2006) "The king is dead: long live the product: Elvis, authenticity, sustainability and the product life cycle", en Butler, R.W. (ed.) *The Tourism Area Life Cycle* (pp. 339-347). Channel View Publication, Clevedon & Buffalo & Toronto
- Ypeij, A.; Zorn, E.** (2007) "Taquile: A Peruvian tourist island struggling for control" *European Review of Latin American and Caribbean Studies* 82: 119-128
- Zorn, E.** (2004) "Weaving a future: tourism, cloth and culture on an Andean Island" University of Iowa Press, Iowa
- Zorn, E.** (2005) "From political prison to tourist village: tourism, gender, indigeneity and the state on Taquile Island, Peru", en Canessa, A. (ed.) *Natives making Nation* (pp. 156-180) Tucson: University of Arizona Press.
- Zorn, E.; Farthing, L.C.** (2006) "Desafíos de un turismo controlado por la comunidad: El caso de la Isla Taquile, Perú", en Ypeij, A.; Zoomers, A. (eds.) *La Ruta Andina* (pp. 61-84) Quito: Abya Yala; CBC; CEDLA.
- Zorn, E.; Farthing, L.C.** (2007) "Communitarian tourism: hosts and mediators in Peru" *Annals of Tourism Research* 34 (3): 673–689

Aceptado en mayo de 2013

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación que analiza al turismo desde la óptica de las ciencias sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento en la materia.

Estudios y Perspectivas en Turismo contiene artículos arbitrados anonimamente que versan sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económico, social, geográfico, antropológico, ecológico, psicológico, etc.

Estudios y Perspectivas en Turismo cuenta con secciones fijas como por ejemplo:

- Documentos Especiales, que incluye ensayos al igual que trabajos esencialmente descriptivos considerados de interés para los estudiosos de la especialidad y reportes de investigación.
- Reseña de Publicaciones, pensada para dar cabida a comentarios de libros y de revistas que contengan temas relacionados con el turismo.
- Crónica de Eventos, donde se ofrece una síntesis de reuniones tanto de carácter nacional como internacional.

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:

C.I.R.E.T. // Latindex // Qualis // SciELO // Unired // Redalyc
EBSCO // DIALNET // Informe Académico y Academic OneFile

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