

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 26

Número 2

2017

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 - Argentina
· Marcelo D. García - Argentina

Editores Asociados

· Margarita Barretto • Universidad Federal de Santa Catarina – Brasil
· José Manoel Gândara • Universidad Federal de Paraná – Brasil
· Raquel Huete Nieves • Universidad de Alicante – España
· Javier de León Ledesma • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
· Juana Norrild • Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos - Argentina
· Maribel Osorio García • Universidad Autónoma del Estado de México – México
· Juan Ignacio Pulido Fernández • Universidad de Jaén – España

Comité Editorial

· Antonio Álvarez Sousa • Universidad de La Coruña – España
· Salvador Antón Clavé • Universidad Rovira i Virgili – España
· Stella Maris Arnaiz Burne • Universidad de Guadalajara - México
· Rodolfo Bertoncello • Universidad de Buenos Aires – Argentina
· Juan Gabriel Brida • Universidad de la República – Uruguay
· Nora Bringas Rábago • El Colegio de la Frontera Norte – México
· Rossana Campodónico • Universidad de la República – Uruguay
· Alfredo César Dachary • Universidad de Guadalajara - México
· Sérgio Dominique • Instituto Politécnico do Cávado e do Ave – Portugal
· Erdogan Ekiz • King Abdulaziz University - Arabia Saudita
· Cayetano Espejo Marín • Universidad de Murcia – España
· Susana Gastal • Universidad de Caxias do Sul - Brasil
· Marlusa de Sevilha Gosling • Universidad Federal de Minas Gerais – Brasil
· Sylvia Herrera • Universidad de Especialidades Turísticas – Ecuador
· Daniel Hiernaux Nicolás • Universidad Autónoma de Querétaro – México
· Jafar Jafari • University of Wisconsin-Stout - EE.UU.
· Maximiliano Korstanje • Universidad de Palermo – Argentina
· Tomás López Guzmán • Universidad de Córdoba - España
· Álvaro López-López • Universidad Nacional Autónoma de México – México
· Roberto Moreno García • Universidad Autónoma de Chile - Temuco
· Andrea Muñoz Barriga • Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Quito
· Simão Oliveira • Instituto Politécnico de Leiria – Portugal
· 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 Puertas • Universidad del Centro – Perú
· Eros Salinas Chávez • Universidad de La Habana – Cuba
· Agustín Santana Talavera • Universidad de La Laguna – España
· José António C. Santos • Universidad de Algarve – Portugal
· Miguel Seguí Llinàs • Universidad de las Islas Baleares – España
· María de Jesús Such Devesa • Universidad de Alcalá - España
· Pablo Szmulewicz Espinosa • Universidad Austral de Chile – Valdivia
· Javier Toro Calderón • Universidad Nacional de Colombia – Bogotá
· Fernando Vera Rebollo • Universidad de Alicante – España
· Jorge Zamora • Universidad de Talca – Chile
· Sandra Zapata Aguirre • Universidad de la República - Uruguay

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

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

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

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

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:

- C.I.R.E.T.
- Latindex
- Qualis
- SciELO
- Unired
- Redalyc
- EBSCO
- DIALNET
- Informe Académico y Academic OneFile
- Web of Science de Thomson Reuters

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

© Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

© Regina Schlüter

CANJE Y SUSCRIPCIONES

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

Por cualquier otra información adicional dirigirse a:

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

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

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

LINEAMIENTOS PARA LA PREPARACIÓN DE ARTÍCULOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INDICE

La producción doméstica, la comercialización y los sentidos de la artesanía Pataxo.

Los suvenires de Coroa Vermelha – Santa Cruz Cabrália (Brasil)..... 231

Sandro Campos Neves

Estimación del multiplicador keinesiano del turismo internacional en

Argentina..... 248

Rodrigo Alejandro Fernández y Tania Elizabet Ruf

Motivación, satisfacción e intenciones del turista náutico en la ruta

Spondylus (Ecuador) 267

José J. Forteza, Yen E. Lam González y Javier de León Ledesma

Evaluación de los destinos mediante la tecnología de la ciencia de datos ... 286

Carlos Mario Amaya Molinar, Pedro Magaña Espinoza y Ileana Ochoa Llamas

Del paisaje a la estética del espacio turístico

Un estudio en centros históricos y costaneras del litoral del Estado de

Paraná(Brasil) 306

Marcelo Chemin

El papel de los stakeholders en los procesos de gobernanza y renovación

de las áreas turísticas del litoral 348

Moisés Simancas Cruz y Oswaldo Ledesma González

La copa del mundo FIFA 2014

Análisis de los discursos en torno a la promesa de desarrollo turístico del

Nordeste Brasileño..... 370

André Luiz Maranhão de Souza Leão, Bruno Rafael Torres Ferreira, Thiago Ianatoni Camargo y

Ildembergue Leite de Souza

La dinámica evolutiva del destino turístico Curitiba (Paraná – Brasil)..... 394*Thays Cristina Domareski Ruiz y José Manoel Gândara***Ciudades globales.****Rankings y posibilidades para el turismo..... 419***Susana Gastal y Ramon Osmañski***DOCUMENTOS ESPECIALES****Educación, restauración y turismo****Una reflexión dialéctica aplicada a la Casa Sede de la Hacienda Forestal****(Irati, Brasil) 441***Diego Geovan dos Reis, Leandro Baptista y Poliana Fabíula Cardozo***El abordaje interdisciplinario en el turismo****El campo de análisis TEMA como propuesta metodológica 461***Rossana Campodónico y Luis Chalar***Filosofía del pasaporte y reciprocidad en tiempos de movilidad****Una construcción alternativa a la tesis de los no-lugares..... 478***Maximiliano E. Korstanje y Rodanthi Tzanelli***Imaginarios turísticos, construcción de atractivos y new age****El caso de San Marcos Sierra (Argentina) 493***Fabián Claudio Flores y Maximiliano Elías Oviedo*

LA PRODUCCIÓN DOMÉSTICA, LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SENTIDOS DE LA ARTESANÍA PATAXÓ

Los souvenirs de Coroa Vermelha - Santa Cruz Cabrália (Brasil)

Sandro Campos Neves*
Universidade Federal de Paraná
Curitiba, Brasil

Resumen: La producción de las artesanías en la aldea Pataxó de Coroa Vermelha es un aspecto fundamental de su relación con la sociedad involucrada por un lado, y de la economía indígena por otro. Asimismo, aporta sentidos diversos en lo que respecta a la construcción de un modo de vida indígena en la región. Este trabajo utiliza la metodología etnográfica, constituida mediante la observación participante, e instrumentos cuantitativos y cualitativos de recolección de datos. Así, procura explorar los diversos aspectos de la creación de artesanías, enfocando su producción doméstica. Se presentan un conjunto de datos relativos a la producción, comercialización y atribución de sentidos que constituyen la idea de una artesanía tradicional Pataxó. Además, se muestra la idea de tradición como emblemática del proceso de construcción de la identidad Pataxó.

PALABRAS CLAVE: artesanías, producción, comercialización, sentidos, identidad Pataxó

Abstract: Domestic Production, Commercialization and Meaning of Pataxó Handicraft. Souvenirs of Coroa Vermelha, Santa Cruz Cabrália, Brazil. The production of handicrafts in Pataxó village of Coroa Vermelha is a key aspect of their relationship with the surrounding society on the one hand, and of the aboriginal economy on the other. It brings up many meanings as regards the construction of an indigenous way of life in the area. In this paper, with the ethnographic methodology, made with the use of participant observation and making use of quantitative and qualitative data collect instruments, the author tried to explore the various aspects of craft constitution, focusing on their domestic production. A set of data on production, selling and attribution of meaning that make up the idea of a traditional craft Pataxó is presented. The author tries to show different nuances of the idea of tradition, as emblematic of the construction process of Pataxó identity.

KEY WORDS: crafts, production, marketing, senses, Pataxó identity.

INTRODUCCIÓN

La intención del trabajo que sigue es retratar la producción, comercialización y significados atribuidos a las artesanías Pataxó comercializadas en el contexto turístico. El trabajo surge de una investigación de campo etnográfica realizada entre los Pataxó de la aldea de Coroa Vermelha entre 2008 y 2012. La misma fue realizada tomando como problema fundamental la apropiación indígena

* Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora, Brasil. Maestría en Cultura y Turismo por la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC/UFBA), Ilhéus, Brasil. Doctor en Antropología por la Universidad Federal da Bahia, Salvador, Brasil. Profesor de Turismo de la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. E-mail: sandrocamposneves@yahoo.com.br

del turismo como objeto conceptual y operacional. Se abordaron diversos aspectos del involucramiento en la actividad turística de este pueblo indígena de las aldeas de la Región Sur del Estado de Bahia, Brasil, donde la artesanía emerge como elemento fundamental. El problema que pretende establecer este artículo se relaciona con la comprensión de esa emergencia y centralidad de las artesanías en relación con los turistas. Las artesanías emergen como un elemento de gran importancia económica para la comunidad en lo que se refiere a su subsistencia, en función de sus facultades comunicativas en el intercambio con los no indígenas, entre ellos los turistas. Para enfrentar dicho problema se procuró reconstruir el proceso de producción y comercialización de artesanías, describiéndolas de forma minuciosa y abordando el significado que les atribuyen los aborígenes.

El campo de estudios relacionados con la comercialización de artesanías y sus usos en el turismo está plagado de polémicas y es abordado desde el punto de vista del turista (Gordon, 1986; Schlüter, 1998; Medeiros & Castro 2007; Horodyski, 2014). Sin embargo, las reflexiones respecto de la producción de las artesanías que se venden en el contexto turístico (aunque no exclusivamente) según las comunidades nativas no poseen la misma envergadura. Aunque sean en relación a la tradición (Graburn, 1984; Cohen, 1988) y en colecciones de gran reputación (MacCannel, 1992; Smith, 1977), falta una perspectiva interna a las culturas indígenas que las producen, objeto de estudio de este artículo.

Al hacer referencia a una perspectiva interna es importante tener en cuenta que no debe confundirse con una perspectiva antropológica, donde según Geertz (1989) se asume una posición en la cual se piensa como el nativo. Se hace referencia a una perspectiva que toma la sociedad nativa como objeto “en sí” a partir de la cual se piensan las demás categorías. Aquí, por ejemplo, la sociedad nativa (los indios) permite pensar la categoría artesanado. De este modo, en esta perspectiva el universo cosmológico indígena es tomado como punto de vista para comprender las categorías artesanías y souvenir.

Para analizar las artesanías adquiridas por los turistas para evocar y comunicar la experiencia del viaje se recurre al término souvenir. El souvenir aparece inicialmente en la bibliografía del campo del turismo, conforme los relevamientos más recientes (Horodyski, 2014), en Gordon (1986). De acuerdo con Horodyski *et al.* (2013: 208) el término ha sido evitado por los investigadores del área de turismo, sobre todo en Brasil, debido a que se lo asocia a un producto “*banal, de bajo costo, consumido masivamente por los visitantes*”. Los mismos autores (Horodyski *et al.*, 2013: 209) agregan que se debe al daño causado a la cultura y economía local de los destinos turísticos, a causa de su producción masiva, que en ocasiones llevó al detrimento del modo tradicional de producir en ciertas comunidades.

No obstante, la misma bibliografía sobre souvenirs recuerda aspectos significativos de su contribución al diálogo intercultural. Horodyski & Gândara (2015: 2) señalan que “*el consumo no es*

sólo una práctica material, sino una producción de significados". Al referirse a la apelación de los medios a la obligación de compra, los autores evocan la idea de que el souvenir consumido turísticamente crea significados en grupos de intercambios culturales, idea que puede ser extendida al diálogo estético y simbólico establecido entre indígenas y turistas en el caso presentado a continuación.

A pesar de las críticas se asume el término souvenir para evocar determinadas ideas aludidas por comerciantes y artesanos indígenas para designar las artesanías Pataxó. Se considera la perspectiva "interna" citada anteriormente pues emerge como afín al significado atribuido a las artesanías por los mismos indígenas. Así, la idea de souvenir asume un sentido particular interno a la sociedad indígena Pataxó.

Antes de iniciar la descripción del proceso de producción y comercialización de artesanías entre los Pataxó debe hacerse una breve descripción del contexto de la aldea Pataxó de Coroa Vermelha. La misma se localiza en el municipio de Santa Cruz Cabrália, al sur del Estado de Bahia y vecino del municipio de Porto Seguro, el destino turístico más conocido y consagrado en Brasil y el exterior. En gran medida es en función de la proximidad a Porto Seguro, cerca de 7 Km, que Santa Cruz Cabrália y la aldea de Coroa Vermelha se relacionan de manera tan fuerte con el turismo. Para comprender las descripciones siguientes es preciso decir que la aldea de Coroa Vermelha adquirió una tradición comercial, conforme surge en la etnología Pataxó (Carvalho, 1977; Sampaio, 1997), anterior al turismo, cuando servía de almacén comercial regional. Esa tradición fue realizada con la construcción de las autovías nacionales (BR 367 y BR 101) en la década de 1970.

La aldea de Coroa Vermelha adquiere un lugar importante en el mapa turístico regional pues se sitúa alrededor de un punto demarcado como el lugar exacto donde se desarrollaron los acontecimientos del llamado descubrimiento de Brasil. A pesar de las imprecisiones que rodean a la controversia de establecer un punto exacto para dicho descubrimiento, el punto terminó siendo reconocido oficialmente por el Estado brasileño estableciendo allí un monumento alusivo a la llegada de las embarcaciones portuguesas. Ese monumento se convirtió en un lugar visitado por turistas, ubicado en la Tierra Indígena Coroa Vermelha.

En la aldea Pataxó de Coroa Vermelha existe desde el año 2000 un centro de artesanías, un estacionamiento y el símbolo de la cruz, conocido entre los indios como "el crucero", que representa el lugar de la primera misa. Estas referencias ya existían antes, pero en el marco de la conmemoración de los 500 años del descubrimiento, el gobierno federal construyó una nueva estructura. Se refaccionó el centro de artesanías, antes compuesto por barracas o casetas de playa, transformadas ahora en bellas construcciones de madera y paja de estilo rústico y estética indígena. El estacionamiento tenía piso de tierra cementado y se agregó una garita para controlar las entradas y salidas. También se construyó un nuevo símbolo de la cruz de la primera misa y un museo indígena, creando un complejo indígena en la región, denominado Parque Indígena por los Pataxó.

Hay que resaltar el modo en que el mismo refleja y transforma las prácticas turísticas a la luz de los esquemas conceptuales Pataxó. Horodyski, Manosso & Gândara (2013: 135) señalan que la localización es el aspecto fundamental de la comercialización de suvenires turísticos, y agregan la importancia de la concentración territorial de la comercialización artesanal en el entorno de los principales atractivos turísticos. En este aspecto la práctica Pataxó de la comercialización de artesanías siempre reflejó, desde antes de la creación del ‘Parque Indígena’, la práctica comercial de los ‘blancos’. Sin embargo, se debe recordar que hay un aspecto simbólico más allá de lo comercial que involucra su localización y concentración donde actualmente (desde 1970) se ubican las tiendas de artesanías Pataxó. La localización en la playa refleja simbólicamente el punto donde se considera (con razón o no) que arribaron las carabelas de Pedro Álvares Cabral, hito simbólico del “descubrimiento” de Brasil y el inicio de la catástrofe indígena. Este punto ofrece ventajas comerciales en el contexto turístico debido al interés por el “descubrimiento” de Brasil, pero también refleja la huella de los Pataxó. Ellos son el remanente (simbólico o efectivo) de “los indígenas del descubrimiento”.

TRADICIÓN, HISTORIAS Y TRAMAS SOBRE LAS ARTESANÍAS PATAXÓ

La reflexión sobre el significado de las artesanías Pataxó es bastante compleja, pues involucra un conjunto de hechos y percepciones cuya cronología no puede ser fácilmente reconstruida. El significado se construye a partir de pequeños actos y reflexiones que se van tornando parte de una trama compleja. A partir de algunos datos producidos en el trabajo de campo se intenta ordenar esta trama. Para comprender los flujos que construyen el significado de la artesanía Pataxó, se tomó la definición de trama de Paul Veyne (1998: 42).

Los hechos no existen aislados, en el sentido de que el tejido de la historia es una trama, una mezcla muy humana y poco “científica” de causas materiales, fines y azares: una parte de la vida que el historiador separa según su conveniencia, donde los hechos tienen sus lazos objetivos y su importancia relativa [...] Esta trama no se organiza, necesariamente, en una secuencia cronológica: como un drama interior puede pasar de un plano a otro [...] La trama puede presentarse como un corte transversal de los diferentes ritmos temporales, como un análisis espectral: será siempre trama porque será humana, porque no es un fragmento de determinismo.

Así, la explicación sobre el significado de las artesanías Pataxó que se pretende alcanzar en este artículo, es un tipo específico de contextualización. Una práctica que no busca una secuencia cronológica sistemática y exhaustiva, pero que se relaciona con el emprendimiento humano, de modo que lo importante para un evento es su carácter humano y los hechos que son recordados y redefinidos por los actores involucrados en el contexto.

El primer nudo de la trama está relacionado con el episodio fundacional de la artesanía Pataxó, tal como es comprendido hoy. En relación a ese episodio las narrativas indígenas presentan variaciones,

aunque todas remiten al origen de la artesanía como hoy existe en relación con la sociedad que la rodea. En algunas versiones, el jefe indígena de la aldea de Barra Velha, Leonardo Machado, es indicado como el que impulsó a los Pataxó a producir artesanías en las décadas de 1960 y 1970. Según esa versión, presentada entre otros por Carvalho (1977) y Grünewald (1999), el jefe habría mostrado a los Pataxó revistas con artesanías de otros pueblos indígenas, comercializadas con la ayuda de la FUNAI. Este habría sido el paso inicial que dio origen al artesanado Pataxó. Según cuenta Itambé (habitante de la aldea), el jefe habría dicho que allí tenían caracoles y otros elementos que los Pataxó podían usar para hacer artesanías y venderlas a los blancos.

Esta narrativa fue utilizada para comprender la artesanía Pataxó como una tradición inventada (Grünewald, 1999). Aunque la creatividad cultural indígena sea un camino de interpretación clásico (Oliveira, 2004) y haya hecho una gran contribución teórica al contexto etnográfico de los indígenas del nordeste, se buscan otros caminos interpretativos para comprender la artesanía Pataxó. A esa interpretación, basada en una visión “desobjetificada” de la tradición, se le asigna la posibilidad de ver la continuidad de la tradición Pataxó vislumbrada por los indígenas en su proyecto de construcción de la indianidad.

Antes de analizar el concepto Pataxó de tradición es necesario estudiar qué dice la literatura etnológica sobre la misma. Carvalho (1977) muestra que aunque hubiera discontinuidad en la producción artesanal anterior y posterior a 1971, los indígenas tenían recuerdos de la tradición artesanal más antigua. Esto es ilustrado por Carvalho (1977: 382-3) al decir que *“ellos confiesan que no aprendieron a hacer arcos, flechas y lanzas como los ancianos: ‘nunca los vi hacerlos pero ellos nos contaban lo que hacían los indios’.”*

Como demostraron Carvalho (1977), Carvalho & Sampaio (1992) y Sampaio (1997), existió entre los Pataxó una ‘tradición’ comercial como modalidad principal de relación con la sociedad que los rodeaba. Esa tradición puede ser vislumbrada, tanto al principio mediante el intercambio de productos del bosque (Carvalho & Sampaio, 1992), como después de 1970 en el contexto turístico (Carvalho & Sampaio, 1992; Grünewald, 1999). Esos mismos relatos indican que las artesanías eran mayoritariamente de uso privado. Aunque no haya sido utilizada siempre como objeto de intercambio se considera la posibilidad de que haya sido pequeña su discontinuidad temporal como larga su tradición comercial Pataxó. Así, el comercio actual puede ser visto como una línea de continuidad con el pasado a través de la cual se lee la historia.

La artesanía Pataxó actual en esta óptica es un retorno a una práctica antigua transformada y resemantizada. Envéz de una artesanía volcada al uso privado, se pasa a producir una artesanía volcada al comercio. Esto impactó claramente sobre la forma de los objetos producidos y sobre la selección de los objetos que aparecen interesantes para producir. También parece claro que ese cambio afectará la percepción sobre la artesanía. La producción actual está volcada a los adornos

(70% de la producción de los entrevistados), porque son más apreciados por los turistas, y a los utensilios de uso doméstico en menor cantidad.

Los utensilios domésticos aparentemente son producidos más con la intención de adornar que con una función utilitaria como se puede percibir a través del esmero estético de su producción y de los testimonios de los indígenas; aunque se puede afirmar que subsiste alguna función doméstica de dichos objetos. La aldea de Coroa Vermelha siempre tuvo vocación comercial, siendo éste un aspecto esencial de su génesis (Sampaio, 1997). Así, la transformación de la tradición no podría ser considerada fruto del turismo, sino una reorientación de la tradición del intercambio.

La artesanía Pataxó con sus características actuales se constituye en una línea de continuidad de la tradición. Al mismo tiempo es línea de continuidad y elemento de transformación de la tradición indígena, surgida de la relación con la sociedad que la rodea y generadora de la “modernización” de la sociedad indígena. Así, las artesanías que antes eran para exclusivo uso individual, desde la década de 1970 se volcaron a la vocación comercial.

Esta exposición busca organizar los datos relativos a la producción artesanal y su comercialización de modo de apoyar la argumentación relativa a su sentido tradicional. De este modo a continuación se presenta la producción doméstica de artesanías, su producción en talleres particulares, su comercialización en el centro de artesanías indígena y los sentidos atribuidos por los aborígenes. Los datos surgen del relevamiento realizado en las residencias indígenas, los grupos domésticos (GD's), los talleres individuales y colectivos, las entrevistas y la observación realizada durante la investigación de campo etnográfica.

LOS GRUPOS DOMÉSTICOS Y LA PRODUCCIÓN ARTESANAL EN TALLERES

En lo que se refiere a la producción doméstica de artesanías se realizaron entrevistas cualitativas y se aplicaron cuestionarios en una perspectiva cuantitativa, probabilística, exploratoria y por conveniencia. Este relevamiento realizado en las residencias indígenas, presupone la comprensión de que el espacio doméstico es crucial para la producción económica indígena. Presuposición basada en la teoría de los grupos domésticos (Chayanov, 1966) de larga tradición etnológica. Se relevaron 31 GD's en la aldea de Coroa Vermelha, una muestra probabilística con un nivel de significancia del 90% y un margen de error del 5%. Vale observar que esos niveles de confiabilidad estadística considerados relativamente bajos, fueron utilizados pues se considera (Bussab & Morettin, 1987) que, al no ser las únicas fuentes respecto de los mismos datos, son suficientes para un estudio exploratorio.

Los GD's abordados en este relevamiento se distribuyen por diversas partes del territorio de la aldea de Coroa Vermelha y están compuestos mayoritariamente por indígenas no propietarios de tiendas comerciales. También se realizó otro relevamiento con propietarios de tiendas, buscando

contrastar las dos realidades. De los 31 GD's que participaron, 24 indicaron a las artesanías como la principal actividad económica, los 7 restantes señalaron a la pesca y ninguno indicó el cultivo como actividad principal. De esos 24 no todos se dedican sólo a esa actividad, 10 también cultivan y 1 realiza las tres actividades. El hecho de que 10 entrevistados hayan indicado que también se dedican a cultivar muestra la necesidad de complementar el ingreso. Esta situación contrasta con la de la mayoría de los propietarios de tiendas, para quienes la venta de artesanías parece ser su actividad exclusiva en casi todos los casos.

Los GD's entrevistados en su mayoría no son propietarios de tiendas. Esto colaboró para que los propietarios de tiendas se conviertan en revendedores de las artesanías producidas por otras familias debido a que la producción propia es escasa. De los 24 GD's entrevistados cuya actividad principal es la artesanal, sólo 5 eran propietarios de tiendas. Los 19 restantes producían para vender en la playa o revender a terceros. La venta de artesanías de forma ambulante en la playa se ha tornado cada vez menos efectiva, puesto que los turistas prefieren comprar en el centro de artesanías y se incomodan si son abordados en la playa. Así, de los 19 GD's, 15 dijeron vender alguna parte de su producción en la playa. Pero esas ventas son cada vez menos significativas para la subsistencia doméstica, mientras que la comercialización con revendedores crece en importancia. De esos 15 productores, 14 afirmaron que la mayor parte del ingreso procede de la venta a revendedores (indígenas o no). Los 14 venden a comerciantes indígenas, pero 8 dijeron que sus mayores clientes son no indígenas, y provienen no sólo de la región de Porto Seguro y Santa Cruz Cabralia sino de diversas regiones del estado como Salvador, Vitória da Conquista y Teixeira Freitas, y de otros estados como Belo Horizonte, São Paulo y Rio de Janeiro. En general los entrevistados no manifestaron gran interés por saber hacia dónde se envían las artesanías (remitidas comúnmente por correo).

Esta situación llevó a que se intente comprender bajo qué formas se organiza dentro de la aldea de Coroa Vermelha la producción que se comercializa fuera de la aldea. Se percibió que en Coroa Vermelha hay una producción bastante significativa realizada con la participación de diversos GD's. El mayor símbolo de esa nueva modalidad de producción en oposición a la reducida modalidad anterior referida por Carvalho (1977) o la significativa producción referida por Grunewald (1999), es el taller.

Durante el trabajo de campo se encontraron 8 talleres medianos, excluido el gran taller organizado por la asociación de artesanos de Coroa Vermelha, y más de 30 talleres pequeños en casas de artesanos. Los 24 artesanos de los GD's entrevistados poseen pequeños talleres en sus casas conformados por una lijadora eléctrica y un torno para fabricar fuentes de madera. Los pequeños talleres producen artesanías en madera como fuentes, bandejas de copetín, cucharas, tenedores y otros elementos. Producidas en pequeño número, esas piezas de madera son comercializadas individualmente por los indígenas propietarios de las tiendas del centro de artesanos o por otras tiendas de Coroa Vermelha y la región. Los pequeños talleres son el motor de la

producción artesanal actual de Coroa Vermelha y superan en importancia a la producción manual de otras artesanías como collares, pulseras, pendientes y hebillas producidos con materia prima local (semillas, plumas, etc.). Los talleres medianos involucran el servicio cooperativo de diversos GD's, usualmente relacionados por parentesco, que producen a gran escala.

Se identificaron 3 GD's de hermanos, incluidos los hijos de cada uno y el padre, con régimen cooperativo; y 4 GD's de tío y sobrinos. Esos talleres trabajan con una producción espontánea, pero también atienden los pedidos de los clientes propietarios de tiendas en el centro de artesanías o fuera de la aldea. Los pedidos suelen reunir más de una centena de fuentes, bandejas de copetín y utensilios como tenedores, cucharas y cucharones. Es bastante común que los comerciantes indígenas recurran a esos talleres para comprar los productos que sobran para atender los pedidos.

El trabajo de producción se divide equitativamente entre los participantes, así como los costos y ganancias. Por esta razón se prefiere el trabajo en familia, donde todos colaboran en la compra de máquinas, los gastos de producción y el trabajo, permitiendo la división equitativa de las ganancias. Sólo uno de los talleres medianos contrataba el trabajo de terceros, debido a la falta de parientes en la aldea de Coroa Vermelha. Así, el propietario del taller aportaba las máquinas, absorbía los costos de producción y se quedaba con las ganancias, pagándoles un salario a los empleados (contratados sólo para atender los grandes pedidos).

En los talleres se ejercita la participación y colaboración familiar y al mismo tiempo se desencadenan conflictos relacionados con cuestiones internas o externas al taller. Las situaciones más comunes se relacionan con la distribución de las ganancias o la división de los costos. También la falta de contratos y de una contabilidad organizada provoca conflictos. Obviamente existen mecanismos locales de organización fiscal que buscan atenuarlos. No obstante, quizá por la influencia de la lógica comercial de los blancos, subsisten conflictos relacionados con la desconfianza en relación al modo de dividir. La lógica comercial de los blancos choca con las lógicas tradicionales de división, que prescriben jerarquías divisorias subyacentes.

En una oportunidad se recibió un pedido que luego fue cancelado por los clientes, y se estableció una disputa entre los hermanos sobre quién era el responsable y qué harían con la producción ya realizada. Como creían difícil comercializar rápidamente el pedido de utensilios de cocina, peleaban por la responsabilidad de los costos de producción. La solución fue propuesta por la mujer de uno de los hermanos, quien sugirió enviar la producción a un tío residente en Barra Velha, para que la comercialice.

En otro caso la familia estaba enfrentada por cuestiones ajenas al trabajo en el taller. Era una pelea que involucraba a las mujeres de dos primos, quienes decididos a deshacer la sociedad discutían acerca de cómo recuperaría cada uno la inversión realizada. Finalmente el tío le restituyó a

uno de ellos su parte. Usualmente es la misma familia la que encuentra la forma de satisfacer, al menos parcialmente, a los involucrados en el conflicto para retomar la armonía.

Si bien por un lado, en contraste con la sociedad no indígena y debido a la informalidad de la actividad, existe un mayor número de conflictos, también en contraste con la sociedad no indígena los conflictos se resuelven más rápidamente como consecuencia de las relaciones de parentesco. La solidaridad también aparece en los talleres a través del trabajo. En torno a los compromisos asumidos en los pedidos y en el servicio cotidiano, y a través de la ayuda económica y los puestos de trabajo en los talleres que se ofrece a los familiares más necesitados. Asimismo, esta actividad complementa el cultivo de la tierra, ya que los parientes que no trabajan en el taller colaboran con los GD's mediante la provisión de alimentos que cultivan ellos mismos. En retribución reciben colaboraciones económicas.

El ritmo de trabajo en los talleres es fuerte, sobre todo cuando hay pedidos, y rústico por el trabajo con la madera. Esto se resume en la expresión “al indio no le gusta ser esclavo”, frase que ilustra un modo de vida que destaca las relaciones de parentesco, solidaridad y amistad y busca cierto tipo de satisfacción que no está necesariamente vinculada con las ganancias económicas. Este modo de vida, aunque se basa en el trabajo para sobrevivir, se niega a admitirlo como elemento central de la vida, como lo hace la sociedad no indígena.

En los talleres también se manifiesta la cuestión del mantenimiento de la tradición. En relación al tipo de artesanías producido, los talleres no se dedican a las artesanías a las cuales se les atribuye el “sello” de tradición local (collares, pulseras y pendientes de semillas). Realizan artesanías que se convierten en tradicionales por su demanda en el circuito turístico, dado que las piezas llaman la atención de los turistas y comerciantes por su belleza y utilidad. Los artesanos de los talleres se quejan de que los más jóvenes no buscan conservar esa modalidad de trabajo y prefieren entretenerse con otras actividades recreativas. Como es posible percibir para los artesanos está en juego no sólo la supervivencia sino la conservación de un modo tradicional de trabajar junto al grupo familiar, mediante relaciones de solidaridad y ayuda en el ámbito del parentesco.

LAS TIENDAS DE ARTESANÍAS

En primer lugar es preciso señalar que al hablar de artesanías se hace referencia a las artesanías “típicamente Pataxó” según la visión de los indígenas, es decir arcos, flechas, fuentes, collares y pulseras de semillas y caracoles, etc. En Coroa Vermelha tanto los indígenas como los no indígenas también comercializan otras artesanías, pero éstas no serán mencionadas porque no constituyen el foco de este trabajo.

Se intentó analizar los aspectos estructurales de la circulación, los condicionantes de la producción, a partir de tres dimensiones principales para los Pataxó. La primera es la de las

relaciones de parentesco, en torno de las cuales se establece tanto la producción como la circulación de las artesanías. Aquello que es producido y la forma como es comercializado depende de una serie de relaciones entre parientes próximos y distantes. La segunda dimensión es la de la territorialidad. Las formas de territorialización que presidieron la división de Coroa Vermelha también son las que presiden la organización indígena del turismo. Finalmente, la dimensión de las relaciones políticas, presididas tanto por el parentesco como por la territorialidad y las relaciones económicas, es fundamental porque estructura la circulación y condiciona la producción de artesanías Pataxó.

De los comerciantes entrevistados durante el trabajo de campo, aproximadamente el 60,7% (17) compran a otros indígenas de Coroa Vermelha la mayor parte de las artesanías que venden. A esto se suma el hecho de que el 100% (28) de los comerciantes entrevistados dijeron que no fabrican la totalidad de sus artesanías. Así, es posible afirmar que existe una considerable dependencia de los comerciantes de artesanías en relación a las familias productoras de artesanías de Coroa Vermelha.

Sin embargo, en esta dependencia los proveedores no ejercen un control sobre la reventa, sino al contrario. La alternativa a la reventa a los propietarios de las tiendas para los productores de artesanías es el comercio ambulante (irrelevante en términos económicos) o el comercio fuera de la aldea, y en general se vende la producción artesanal a precios bajos debido a la gran competencia. Gran parte de los comerciantes se especializa en la venta y un número bastante pequeño de ellos fabrica las artesanías que vende. De todos los tipos de artesanías producidos por los propios comerciantes, sólo los collares, pulseras y pendientes alcanzan una producción significativa (50% o 14 comerciantes). En relación a las otras piezas (fuentes, peines, arcos, flechas, lanzas, cerbatanas, maracas, hebillas, bandejas de copetín, cucharas de madera, anillos, ropa, etc.), el número de comerciantes que también fabrican es del 35%.

La aldea de Coroa Vermelha comparte un radio de 200 km con otras aldeas Pataxó de la región como las de Barra Velha, Boca da Mata, Meio da Mata, Aldeia Velha y Mata Medonha. De algunas de ellas está a sólo 50 km, lo que facilita el comercio y la reventa entre aldeas. De los comerciantes entrevistados el 89% (25) afirmó que compra parte de sus artesanías a otras aldeas Pataxó, siendo las más citadas la de Boca da Mata (40%), famosa por su producción de fuentes; la de Barra Velha (32%), tradicional productora de collares; y la de Mata Medonha (24%), conocida por su variada producción y superior a la de Coroa Vermelha.

Esta situación acentúa el carácter de los comerciantes de Coroa Vermelha como especialistas en la reventa de artesanías dejando de lado la producción, debido a que el trabajo de compra y reventa consume gran parte del tiempo de los comerciantes y a que la producción de artesanías es la salida vislumbrada por todas las aldeas de la región, lo que hace que la misma sea intensa. La única forma de que un productor se destaque económicamente de la masa de productores de artesanías es teniendo una tienda, lo que obliga al propietario a dedicarse exclusivamente a la misma.

Así, es posible hacer algunas consideraciones sobre la producción y circulación de artesanías en la aldea de Coroa Vermelha. En primer lugar, cabe registrar una separación clara entre los productores y los comerciantes de artesanías. La relación de fuerza, económicamente hablando, se da de los revendedores a los productores. Ellos venden las artesanías a un bajo precio en función de la gran competencia y gran parte de la ganancia queda para los revendedores. Es importante mencionar que por otros mecanismos como la prestación de servicios y la solidaridad familiar, una parte de la ganancia de los revendedores es redistribuida. Esto al menos evita una reacción más exasperada por parte de la comunidad Pataxó.

En segundo lugar, se diferencia un segmento de especialistas con intereses propios en la reventa de artesanías. Esos intereses no necesariamente coinciden con los de los líderes indígenas ni con los del resto de la comunidad. Existe una especialización en las aldeas relacionada con las materias primas encontradas en cada región y la calidad de las artesanías. De esa forma, la producción de artesanías Pataxó se estructura en base a una relación de producción asimétrica, sumado a la antigüedad en el lugar. Sólo las familias que ya poseían tiendas en el centro de artesanías indígena tuvieron un acceso garantizado a las tiendas del nuevo centro de artesanías. Esto tornó improductiva la ya poco efectiva venta ambulante de artesanías en la playa. Así, las familias productoras que no fueron contempladas en las tiendas tienen dos opciones: comprar o alquilar tiendas o vender sus productos a los comerciantes que las poseen. El alquiler de las tiendas es una forma de subsistencia bastante común entre las familias propietarias, ya que el valor cobrado (de R\$ 300,00 a R\$ 400,00 – 100 a 130 dólares) es un ingreso mensual seguro que el comercio no ofrece. La formación de un grupo de revendedores produce un segmento más próspero en relación al resto de la comunidad. Este grupo, cuyas relaciones de poder ya estaban establecidas por el parentesco y la antigüedad de la ocupación de Coroa Vermelha, las refuerza con la prosperidad económica.

Sobre este aspecto debe retomarse el proceso de formación de la aldea de Coroa Vermelha. El chamán de Itambé, indicado por muchos indígenas y por los documentos oficiales (Carvalho & Sampaio, 1992) como el primer Pataxó en llegar a Coroa Vermelha, en esa época era responsable de la organización comercial de la playa de Coroa Vermelha y distribuía los terrenos a los parientes que llegaban. Los documentos oficiales relatan que desde 1973 la prefectura “*delimita lotes para la ocupación de los indígenas y les construye casas, atrayendo nuevos contingentes indígenas*” (Carvalho & Sampaio, 1992: 8). Aunque este documento no menciona los criterios de su distribución ni los del área de comercio.

El chamán distribuía las familias en la playa de Coroa Vermelha. Esa distribución observaba, como es común entre los Pataxó y en cualquier sociedad indígena, las relaciones de parentesco. Las familias que llegaron a Coroa Vermelha fueron sus parientes próximos, sobrinos, primos y familias de amigos. Ellos están entre los primeros que llegaron a la región y por lo tanto poseen tiendas en el centro de artesanías.

Hay que destacar lo que sucede en relación a la estandarización de la producción de artesanías. En una estrategia que parece haber sido generada por una economía de conflicto, los Pataxó hoy coinciden en que precisan minimizar las diferencias individuales entre las artesanías producidas para establecer un equilibrio entre los comerciantes. Cada tienda tiene el control sobre su stock, variedades y tipos de productos comercializados. Sin embargo, existe una gran estandarización que hace que cada arco independientemente del artesano que lo haya producido, sea igual a los otros. Así, no hay competencia en relación a las cualidades estéticas de cada tipo de artesanía y predomina la idea de que todos son capaces de producir las piezas en igualdad de condiciones y de modo estandarizado. Barth (2002: 1) muestra que aunque la idea de cultura haga pensar en un conocimiento difuso “poseído” por un grupo étnico, sólo es posible pensar el conocimiento como distribuido en cada sociedad en forma desigual. De ese modo, considerar que el conocimiento de las artesanías está difusamente distribuido entre los artesanos Pataxó, aunque pueda ser válido desde el punto de vista de la cultura, parece una ilusión ingenua o una estrategia de otro.

Esa estrategia en el caso Pataxó evita crear un frente de competencia para los revendedores, el cual podría favorecer a algunos productores. Si hubiera diferencias estéticas significativas entre las obras, los artistas de mayor reputación tendrían más demanda, perjudicando a la mayoría de los productores. Además de formar parte de una economía que tiende a reducir las posibilidades de eclosión de conflictos, esa estrategia parece formar parte del proyecto de construcción de la indianidad Pataxó.

Los comerciantes buscan destacar el hecho de que las artesanías comercializadas en la Coroa Vermelha son “típicamente” Pataxó. Así, esas artesanías formarían parte del sistema de la etnicidad, que invierte en símbolos específicos y les atribuye significados para reforzar un determinado punto de vista. Esa estrategia de acumulación de capital simbólico (Bourdieu, 2004: 112) requiere la estandarización como forma de afirmación del carácter específico.

[...] Los criterios objetivos de identidad étnica [...] son objetos de representaciones objetales de cosas (emblemas, banderas, insignias, etc.) o actos, estrategias interesadas de manipulación simbólica que tienen en cuenta determinar la representación mental que los otros pueden tener de esas propiedades y de sus portadores (Bourdieu, 2004: 112).

La reproducción de la idea de que las artesanías forman parte del conjunto de características y tradiciones étnicas de la comunidad precisa apoyarse en la estandarización de las piezas. Es como si el conocimiento y la capacidad para producirlas fueran homogéneamente distribuidos entre todos en la comunidad, como una tradición compartida. Esa percepción, cuidadosamente urdida y compartida, se consensuó rápidamente y ya no recuerda su origen. Según Grunewald (1999) la artesanía Pataxó, al menos en su presentación actual, remite a las décadas de 1960 y 1970, y aparece en diferentes narrativas de los aborígenes.

La manipulación simbólica de esas representaciones serían actos constructivos de una identidad, sintetizados en este trabajo por la expresión “proyecto de construcción de la indianidad”, actos de prestidigitación simbólica que la palabra manipulación podría hacer suponer.

De esa forma, los criterios de antigüedad, parentesco y división del trabajo entre los segmentos sociales son los motores del proceso de producción y circulación de artesanías entre los Pataxó. Ese proceso ocurre en el interior de la aldea de Coroa Vermelha relacionando productores y revendedores indígenas de la misma aldea y de otras aldeas Pataxó.

ARTE Y SUVENIR

Algunos significados de las artesanías y la tradición de los Pataxó

Teniendo en cuenta los cambios operados en el uso de la artesanía Pataxó, que datan de la década de 1970, es lícito imaginar que las mismas también hayan generado cambios en su significación. Éstos estarían relacionados con el contexto cada vez más comercial en el que están inmersos, que tiende a dibujar sus contornos de significación.

Los cambios no se refieren sólo a la exacerbación de la connotación comercial de las artesanías. Considerando que esa connotación forma parte de su existencia, la modificación que produce su inserción en el turismo no es tan importante si se la analiza sólo como mercantilización. El cambio principal se refiere a las categorías estéticas utilizadas para diseñar las artesanías y producir y emitir percepciones. Habiendo dicho que las artesanías pasan a ser un emblema étnico que produce la sensación de que sus conocimientos y técnicas son horizontalizados, importa destacar una dualidad en las percepciones de los Pataxó, que se da en torno a la idea de tradición imbricada en la producción de artesanías.

El significado de la artesanía Pataxó es tratado entre los aborígenes mediante dos perspectivas. Cuando se les pregunta sobre su significado destacan dos conjuntos de referencias que se diferencian en sus discursos. Por un lado, puede aparecer como arte; y por otro, como recuerdo, entendido tanto desde la perspectiva de sinónimo de souvenir como desde la perspectiva de recuerdo evocado por las categorías patrimonio y memoria.

En esta investigación Doña Meruca (habitante de la aldea) fue la primera persona que se refirió a la artesanía Pataxó como arte. Ella dijo que el arte que estaba detrás de la artesanía proviene de una antigua tradición y se remonta a los tiempos de Barra Velha. Doña Meruca es una de las habitantes de Coroa Vermelha que más relación tiene con la aldea de Barra Velha y viaja constantemente hacia allí. Pasó su infancia en Barra Velha y recuerda varias historias de esa época. Sus hijos participan activamente del movimiento indígena en la región y algunos ejercen roles importantes. Su visión sobre el arte Pataxó probablemente se relacione con eso, pues una de sus hijas es artista plástica

graduada y sus obras son reconocidas en la región, sobre todo por los Pataxó. Para ella el arte Pataxó está esencialmente ligado a la idea de tradición y sólo puede constituirse en arte lo que sea tradicional de los Pataxó. En su visión la tradición no tiene una connotación estable porque considera como arte tradicional lo que hace su hija, que posee influencias occidentales. Su hija reproduce a los Pataxó y su cultura, pero utiliza técnicas sofisticadas y no elementos rústicos.

Así, el significado del arte Pataxó para Meruca se relaciona con lo tradicional, pero esa relación es dinámica. Lo tradicional no se confunde con el mero objeto, sino que corresponde a la intención estética y al modo local de hacer. Esta visión coincide con Resinger & Steiner (2006: 68), para quienes la autenticidad, como propiedad del objeto tradicional en el contexto turístico, no es *“una propiedad real del objeto turístico que puede ser medida de acuerdo con criterios absolutos y objetivos”*. Para las autoras la autenticidad que caracteriza lo tradicional es subjetiva, resultado de las representaciones y acciones de los sujetos que se ven como auténticos y evalúan su producción como tradicional. En este contexto, el cambio observado por los “de afuera” es visto como “natural”, coherente y con la preservación de cierta lógica estética. Así, la autenticidad de lo tradicional sería un esfuerzo de subjetivación de lo colectivo donde el sujeto es capaz de sumar transformaciones a la cultura tradicional.

En relación al aspecto de la comprensión de la artesanía como arte, cabe recordar el abordaje de Horodyski, Fernandes & Gândara (2015: 174) respecto de las dimensiones de la experiencia que se pretende evocar en la comercialización del souvenir a los turistas. Para los autores la dimensión de la evasión, que remite a las categorías cognadas al arte, traza la necesidad de inmersión. En este contexto, al proponer la apreciación de un souvenir clasificado como artístico el productor procura obligar a la inmersión del consumidor. Al apelar a la categoría del arte y de la tradición los Pataxó procuran evocar un sentido de inmersión que se relaciona con la reflexión. Otra dimensión resaltada por los autores es la del aprendizaje, que en el contexto Pataxó puede estar relacionada al arte, pero también al recuerdo. El sentido de la artesanía Pataxó como recuerdo evoca un proceso de aprendizaje que también exige inmersión, pero apela a la dimensión sensorial e intelectual para transmitir contenidos que se quieren transmitir al consumidor, en este caso el turista.

La artesanía Pataxó puede ser entendida como recuerdo en el sentido de souvenir turístico y en el sentido de memoria o patrimonio. Esas dos categorías surgieron a lo largo de la convivencia con los comerciantes del centro de artesanías indígena. Ellos intentan vender a los turistas un recuerdo de los Pataxó de Bahia, una artesanía. En este sentido, la artesanía es presentada como un souvenir a ser utilizado como recuerdo de un viaje.

En cierta oportunidad se escuchó que un artesano le decía a un turista: *“esta pieza es para que se acuerde, no sólo de Bahia y Porto Seguro, sino de la lucha y la memoria del pueblo Pataxó”*. Durante la investigación se le preguntó a Capimbará (habitante de la aldea) sobre el significado de esto y respondió: *“las artesanías de los Pataxó no sólo se venden para llenar la barriga”*.

Horodyski & Gândara (2015: 4) afirman que el souvenir no deja de ser un aspecto que el anfitrión selecciona para representar ante el turista. La artesanía Pataxó reaparece a la luz de esta perspectiva como aspectos seleccionados para evocar conjuntos de significados ante otros. Se debe señalar que además de representar espacialidad, procedencia o elementos estéticos, en la visión de los indígenas la artesanía Pataxó busca evocar significados relacionados con la diferencia cultural y la demarcación de la frontera étnica, una contribución indígena a la cultura nacional y a las garantías de los derechos originarios. Así, se amplía considerablemente el radio de acción de la evocación que intenta reflexionar sobre el souvenir Pataxó. Aquí se configura la dimensión de la experiencia del aprendizaje, donde se espera que el consumidor aprenda algo sobre la cultura local y en el caso Pataxó, se desea que el turista sea un difusor del aprendizaje, esperando realizar un movimiento de multiplicación como estrategia política.

Así, surgen las siguientes preguntas: ¿La artesanía es parte y expresión de un poder simbólico, un instrumento de comunicación y conocimiento (Bourdieu, 2004: 9)? Como instrumento de comunicación y conocimiento ¿la artesanía podría contar la historia de los Pataxó y ayudarlos a vencer la batalla por el reconocimiento de los derechos por los que luchan?

CONSIDERACIONES FINALES

Se espera haber demostrado que la respuesta a las preguntas anteriores es positiva. De hecho, como mecanismo de expresión de categorías estéticas la artesanía comunica muchas cosas más allá de una representación de lo bello. Es usada en la relación de los Pataxó con los blancos para comunicar la diferenciación étnica, diacrítica, al mismo tiempo en que afirma cierta continuidad con el pasado de la tradición. La artesanía es un instrumento de la lucha simbólica por la demarcación de la diferencia que en última instancia es un arma poderosa para garantizar los derechos y el modo de vida. Todas estas cuestiones son subyacentes en el intercambio comercial Pataxó y son evocadas por quienes disponen de más tiempo e interés para mirar la artesanía Pataxó, elemento turístico de Coroa Vermelha.

En la producción en talleres o en la comercialización en tiendas y en la playa de artesanías Pataxó están en juego los aspectos de un diálogo interétnico, más allá de las cuestiones económicas subyacentes. En la medida en que está irremediabilmente enmarañada en las relaciones de parentesco y en las dinámicas de territorialización de los Pataxó, la artesanía está implicada en las prácticas corrientes de organización del mundo social. En la misma medida, considerando su vocación estética y de intercambio, está implicada en las relaciones más propiamente comunicativas y fronterizas con la sociedad que la rodea.

La artesanía aparece evocando categorías tanto próximas al concepto de souvenir turístico, como al aspecto de recuerdo que evoca significados más profundos que las transacciones en un mercado. Más allá de transparentar aspectos seleccionados por la comunidad para que los turistas recuerden,

como sugiere el concepto de souvenir, la artesanía evoca una expectativa de reconocimiento étnico, de derechos originarios y reivindicación de la diferencia. Revela una aspiración bastante profunda e inherente a la comunidad de que evoque su contribución a la cultura nacional y local, y que consecuentemente obligue a los visitantes a reflexionar sobre el lugar y el rol actual de la comunidad indígena en el contexto baiano y nacional. Por lo tanto, refleja la aspiración de días mejores, garantizados por la lucha del reconocimiento de los derechos. Así, más allá de servir para recordar aspectos de la comunidad a los turistas, el mensaje que procura transmitir a lo largo del proceso de intercambio es la necesidad de rever el valor de las poblaciones indígenas en el contexto nacional.

De este modo, en el análisis de su significado es posible pensar en la producción de la artesanía como práctica de la ejercitación de la frontera étnica y consecuentemente de la afirmación de la diferencia. Así, en el contexto de las luchas políticas por afirmar los derechos, termina convirtiéndose en un arma y una estrategia para los Pataxó. Se espera haber demostrado que en la comercialización de la artesanía Pataxó se encuentra en juego la construcción y afirmación del modo de vida indígena y la constitución de una relación con los blancos, los turistas y los pobladores locales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barth, F.** (2002) "An anthropology of knowledge". *Current Anthropology*, The Weener-Gren Foundation for Anthropological Research, 43(1): 1-18
- Bourdieu, P.** (2004) "O poder simbólico". Bertrand Brasil, Rio de Janeiro
- Bussab, W. O. & Morettin, P. A.** (1987) "Estatística básica". Atual Editora, São Paulo
- Carvalho, M. R. G.** (1977) "Os Pataxó de Barra Velha: seu subsistema econômico." Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, UFBA, Salvador
- Carvalho, M. R. G. & Sampaio, J. A. L.** (1992) "Parecer sobre o Estatuto Histórico-Legal das Áreas Indígenas Pataxó do Extremo Sul da Bahia". Mimeo, Salvador
- Chayanov, A. V.** (1966) "The theory of peasant economy." The American Economic Association, Homewood-Illinois
- Cohen, E.** (1988) "Authenticity and commoditization in tourism". *Annals of Tourism Research* 15(3): 371-386
- Geertz, C.** (1989) "A interpretação das culturas." Guanabara Koogan, Rio de Janeiro
- Gordon, B.** (1986) "The souvenir: Messenger of the extraordinary". *Journal of Popular Culture* 20(3): 135-146
- Graburn, N. H. H.** (1984) "The evolution of tourist arts". *Annals of Tourism Research* 11(3): 393-419
- Grünewald, R. A.** (1999) "Os 'índios do descobrimento': tradição e turismo." Tese de Doutorado. UFRJ/ MN/PPGAS, Rio de Janeiro
- Horodyski, G. S.** (2014) "O consumo na experiência turística: o caso dos *souvenirs* no destino Curitiba-PR." Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Geografia, UFPR, Curitiba-PR

- Horodyski, G. S.; Fernandes, D. L. & Gândara, J. M.** (2015) "As experiências dos turistas em estabelecimentos comerciais de *souvenirs* no destino Curitiba – Brasil". *Investigaciones Turísticas* (10 - jul-dez): 170-201
- Horodyski, G. S. & Gândara, J. M.** (2015) "O consumo turístico: As compras racionais e emocionais de *souvenirs* no destino Curitiba – PR". *Anais do Seminário Nacional da ANPTUR*, Natal – RN
- Horodyski, G. S.; Manosso, F. C. & Gândara, J. M.** (2013) "Conceitos e abrangência do souvenir na dinâmica do espaço turístico: O caso de Curitiba – PR". *Revista Turismo Visão e Ação* 15(1): 130-143
- MacCannel, D.** (1992) "Empty meeting grounds". Routledge, London
- Medeiros, F. B. & Castro, C.** (2007) "A cidade e seus souvenirs: O Rio de Janeiro para o turista ter". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 1(1): 34-53
- Oliveira, J. P.** (Org.) (2004) "A viagem da volta: etnicidade, política e reelaboração cultural no Nordeste Indígena." *Contra Capa/ LACED*, Rio de Janeiro
- Reisinger, Y. & Steiner, C. J.** (2006) "Reconceptualizing object authenticity". *Annals of Tourism Research* 33(1): 65-86
- Sampaio, J. A. L.** (1997) "Coroa Vermelha 1997: Garantia da Terra Indígena e Impasses no Quintocentenário do Descobrimento". Mimeo, Salvador
- Schlüter, R. G.** (1998) "El rol de las camisetas en la creación de imágenes de destino." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 7(1): 5-23
- Smith, V.** (1977) "Hosts and guests: The anthropology of tourism." University of Pennsylvania Press, Philadelphia
- Veyne, P.** (1998) "Como se escreve a historia: Foucault revoluciona a história." Ed. UnB, Brasília

Recibido el 29 de abril de 2016

Reenviado el 23 de junio de 2016

Aceptado el 02 de julio de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ESTIMACIÓN DEL MULTIPLICADOR KEYNESIANO DEL TURISMO INTERNACIONAL EN ARGENTINA

Rodrigo Alejandro Fernández*

Tania Elizabet Ruff**

Universidad Nacional de Misiones

Posadas, Argentina

Resumen: Este artículo calcula el multiplicador keynesiano, aislando los efectos del turismo internacional para el caso de Argentina. La finalidad del trabajo consiste en observar el desempeño del sector turístico en términos de su impacto en el nivel de actividad de la economía en su conjunto. Para el cálculo del multiplicador se ha tomado como base el desarrollo teórico presentado por Bini & Masini (2008) para Rumania, adaptándolo a las particularidades de la economía argentina, y se ha utilizado el método econométrico de Ecuaciones Simultáneas. La decisión de analizar los efectos del turismo internacional, antes que el doméstico, se fundamenta en las conclusiones presentadas por Haddad et al. (2011) que sugieren que el efecto multiplicador del turismo doméstico es neutral, siendo relevantes únicamente los efectos redistributivos entre las regiones.

PALABRAS CLAVE: Multiplicador Keynesiano, turismo internacional, turismo emisor, turismo receptor, ingreso nacional, ecuaciones simultáneas.

Abstract: Estimating the Keynesian Multiplier of International Tourism in Argentina. This article estimates the Keynesian multiplier, disaggregating the effects of international tourism, for the case of Argentina. The purpose of the work is to observe the performance of the tourism sector in terms of its impact on the activity level of the economy. To calculate the multiplier, it has been based on the theoretical development presented by Bini & Masini (2008) for Romania, adapting to the particularities of the Argentina economy, and used the econometric method Simultaneous Equations. The decision to analyze the effects of international tourism, rather than domestic, is based on the conclusions presented by Haddad et al (2011) suggest that the multiplier effect of domestic tourism is neutral, being relevant only redistributive effect across regions.

KEY WORDS: Keynesian Multiplier, international tourism, issuer tourism, receiver tourism, national income, simultaneous equations.

* Graduado en Economía por la Universidad del Salvador, Buenos Aires, Argentina. Es especialista en Estructura Jurídico-Económica de la Regulación Energética por la Universidad de Buenos Aires (CEARE-UBA), Argentina; y candidato doctoral del Doctorado en Economía de la Universidad Católica Argentina, Buenos Aires. Se desempeña como asesor económico en la Entidad Binacional Yacypetá y es docente en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Misiones, Posadas, Argentina. Asimismo, integra el Consejo Científico del Centro de Estudios de Energía para el Desarrollo, Posadas, Argentina. E-mail: rafernandez@fce.unam.edu.ar; royfernan@gmail.com

** Licenciada en Economía por la Universidad Nacional de Misiones, Posadas, Argentina. Actualmente integra un equipo de investigación dentro del programa UNIR (Universidades Nacionales para la Integración Regional), llevado a cabo por la Universidad Nacional de Misiones (Argentina) y la Universidad Nacional de Itapúa (Paraguay). E-mail: taniaruff_08@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Amadeo (1987) los orígenes de la respuesta a la pregunta: ¿Cuál es el efecto de un cambio en el nivel de inversión en la economía?, pueden rastrearse hasta la década de 1930, en las obras de John Maynard Keynes, Richard Khan, Johan Gustaf Knut Wicksell y Michal Kalecki. Desde aquellos tiempos a la actualidad en la ciencia económica se ha pasado de discutir los aspectos centrados en la estabilidad y equilibrio, hasta la realización de análisis empíricos tendientes a la cuantificación de los cambios que la inversión produce en el nivel de actividad y en el empleo.

En este sentido, mientras la literatura económica reflejaba los avances en las metodologías de medición, gracias a mejoras en los sistemas de estadísticas nacionales, que posibilitaron que los estudios de impacto económico pasaran de ser macroeconómicos a sectoriales; el turismo pasaba de ser una mera “actividad de ocio”, a una “industria de viajes y turismo”, evolución semántica que señala la importancia relativa de esta actividad en el producto bruto mundial, al punto que al decir de Milea, Pascu & Nedea (2015), a escala global esta nueva industria es uno de los sectores económicos más dinámicos y uno de los mayores generadores de empleo.

Este aumento relativo de la importancia económica del sector turístico implicó una mayor complejidad en la definición de las actividades propiamente turísticas, que debían ser incluidas en la cuantificación del nivel de actividad sectorial. Esto se debe a que una característica particular del sector turístico, que lo distingue de otras industrias, es que la clasificación de un bien como producto turístico o no turístico, no responde al producto ofrecido, sino que depende de quién lo consume. Por lo tanto, el “producto turístico” se compone de múltiples bienes y servicios que se destinan a satisfacer las necesidades de los turistas. Esta satisfacción implica la conexión de un gran número de industrias de toda la economía, de forma tal que propicia el escenario para que los ingresos generados por el turismo se expandan por toda la economía.

En un contexto histórico en el que el producto bruto global y la participación del sector turístico en la economía han ido en aumento no es de extrañar una correlación positiva entre desarrollo turístico y crecimiento económico. Sin embargo, dada la complejidad de las interacciones del sector con el resto de la economía, para aprovechar las oportunidades de crecimiento que ofrece la actividad turística es conveniente, y en gran medida necesaria, la implementación de políticas públicas y la planificación estratégica por parte del sector público. Esto se entiende en tanto la oferta turística presenta un número singular de características, como ser un alto grado de externalidades y gran número de bienes públicos (Bini & Masini, 2008: 3).

Adicionalmente a la complejidad de las interrelaciones del turismo con otras actividades, existen dificultades en la clasificación de los gastos turísticos, ya que en términos de las cuentas nacionales, dependiendo del lugar de procedencia de los turistas, los ingresos generados pueden considerarse como una exportación, en el caso de que el lugar de residencia del turista sea un país

diferente al analizado o, si el turista es del mismo país, pero de otra región, el gasto realizado por el mismo puede considerarse como consumo.

Independientemente del origen de los turistas, esta “inyección” de dinero a la economía se convierte en una fuente de ingresos y empleos para las personas que se encuentran directamente vinculadas a la industria turística, y se expandirá a otros sectores de la economía cuando esta renta es gastada en compras de bienes y servicios producidos en la región. A este proceso se lo conoce comúnmente como “efecto multiplicador” (Llodrá & Alberti, 1994: 17). Por su parte, Ventura-Dias (2011: 9) escribe que “(...) *en su forma más sencilla, el efecto multiplicador refleja el número de veces [que] el dinero, del gasto de los turistas, circula en la economía del país*”. Esta autora también aclara que cuanto mayor sea el número de encadenamientos entre las industrias, mayor será el efecto multiplicador. Es posible sintetizar lo explicado anteriormente, señalando que “(...) *el multiplicador del turismo es una medida que indica cómo varía la actividad económica cuando el gasto turístico se ve incrementado en una unidad*” (Llodrá & Alberti, 1994: 17).

La necesidad de contar con un diagnóstico sectorial adecuado y de un modelo de estimación de los impactos, es una condición necesaria para comprender el desempeño del sector turístico dentro de la economía de un país, o región, lo cual además constituirá una herramienta útil para la toma de decisiones de los encargados de las políticas públicas, de modo que sea posible implementar las medidas más beneficiosas para la economía y la sociedad en su conjunto.

Dentro de los diagnósticos sectoriales, el cálculo de un multiplicador turístico, en la práctica, permitirá observar de forma cuantitativa cuál es el desempeño del sector turístico en términos de su impacto en el nivel de actividad de la economía en su conjunto. De este modo, en este trabajo, se presentará una estimación del multiplicador keynesiano para la economía argentina, en el cual se incluyen como variables del modelo a los ingresos generados por el turismo receptor (turistas extranjeros que visitan el país) y los egresos del turismo emisor (turistas nacionales que visitan otros países). La primera de ellas se considera una inyección de dinero a la economía local por parte de los extranjeros, el cual se distribuirá, multiplicadamente, por toda la economía, y la segunda de las variables representa una “fuga” o “filtración” de dinero de la economía, ya que los turistas residentes gastan sus ingresos en otras economías.

REVISIÓN DE LAS ALTERNATIVAS METODOLÓGICAS

En la literatura especializada pueden encontrarse diferentes métodos para el cálculo de multiplicadores. Por ejemplo, en Llodrá & Alberti (1994) los autores proponen una enumeración de los diferentes métodos utilizados:

**Método teórico base:* Corresponden a formulaciones teóricas muy simplificadas que generalmente no se utilizan en las aplicaciones de carácter práctico. Sin embargo, esta técnica fue

una de las primeras que se utilizó para el cálculo de multiplicadores y se destacan los trabajos de R.R. Nathan Associates (1966), cuyo objeto era calcular los efectos del gasto turístico sobre el empleo en los 375 condados de Appalachia, en el estado de Virginia en Estados Unidos, y un trabajo posterior de los mismos autores, donde se plantea un análisis más profundo del multiplicador, con el fin de medir los efectos a largo plazo debido a la incorporación de la inversión.

**Modelos "Ad Hoc":* son modelos contruidos específicamente para estudios de carácter individual. Se han aplicado a numerosos trabajos, especialmente para Reino Unido, los cuales han sido de gran utilidad. Sin embargo, la mayor crítica que recibieron es haber utilizado niveles excesivamente desagregados, inclusive por establecimientos individuales. Los trabajos más reconocidos en este campo pertenecen a Archer & Owen (1971) y a Milne (1987), los cuales toman como base la teoría keynesiana (Hernandez Martín, 2004: 25).

**Modelos basados en las tablas Input-Output:* para el cálculo del multiplicador a partir de este método, se toma como punto de partida la modelización explícita de las relaciones intersectoriales dentro del sistema económico. Esto, posibilita la obtención de resultados desagregados sectorialmente para los efectos directos, indirectos e inducidos. Otra de las ventajas que presenta esta metodología es que su marco teórico resulta más homogéneo a nivel internacional, de manera tal que permite realizar análisis comparativos entre países.

Con respecto a sus limitaciones, las mismas se relacionan con la falta de actualización de las matrices insumo-producto en algunos países (Hernandez Martín, 2004:25). Dentro del gran número de trabajos que utilizaron como punto de partida metodológico la matriz de input-output para calcular diferentes multiplicadores de la actividad turística, se encuentran los de Liu & Var (1983), Archer (1985; 1995), Khan *et al.* (1990), Llodrá *et al.* (1994), Wierma *et al.* (2004) y Ball *et al.* (2003). En particular, este último, presenta un multiplicador turístico para Argentina, cuyo cálculo fue realizado a partir de la interdependencia de las diferentes regiones turísticas del país y utilizó el enfoque de la matriz Insumo-Producto de Leontief en forma dinámica, en combinación con la metodología de la Cuenta Satélite del Turismo y de las Cuentas Nacionales.

**Modelos keynesianos:* relaciona la inyección exógena de dinero, a través del gasto, con los efectos totales sobre los distintos agregados económicos. Utiliza como sustento teórico el modelo keynesiano de la demanda agregada con economía abierta. Dentro de las limitaciones que presentan dichos modelos, las más importantes se relacionan al hecho de no considerar las relaciones intersectoriales y las dificultades que se presentan al buscar realizar comparaciones internacionales, puesto que las metodologías utilizadas para su cálculo pueden diferir notablemente (Hernandez Martín, 2004: 25). Dentro de los trabajos más destacados se encuentran los de Archer & Owen (1971) y Milne (1987), ya mencionados y clasificados como modelos Ad Hoc debido a su especificidad. Más cercanos en el tiempo, se destacan los trabajos realizados por Eriksen & Ahmt (1999) y Vaughan *et al.* (2000).

CÁLCULO DEL MULTIPLICADOR A PARTIR DEL MODELO KEYNESIANO

A través del cálculo de este multiplicador se busca específicamente construir escenarios que simulen los impactos potenciales del turismo internacional sobre el conjunto de la economía argentina. La relevancia del análisis particular del turismo internacional, antes que el doméstico, puede resumirse en las conclusiones de Haddad *et al.* (2011), quienes realizaron un estudio basado en la metodología Input-Output, y sugieren que el efecto multiplicador neto del turismo doméstico es neutral en la economía, y puede entenderse como un juego de suma cero, en tanto aquellas regiones emisoras observarán una reducción del nivel de actividad y las receptoras un incremento, siendo relevantes únicamente los efectos redistributivos entre las regiones.

Para este trabajo se ha tomado como base de desarrollo teórico el modelo presentado por Bini & Masini (2008) para Rumania, haciendo las adaptaciones que exigen las particularidades de la economía argentina. A continuación se describe el modelo con cada una de sus ecuaciones, las cuales se agregan en la ecuación macroeconómica fundamental:

$$Y^D = C + I + \bar{G} + (\bar{X} - M) + (\overline{GTR} - GTE)$$

Donde:

Y^D = función de la demanda.

C = función de consumo de los residentes. Cuyas variables independientes son la Propensión marginal a Consumir, que depende del ingreso disponible, y el consumo del periodo anterior. De manera que se puede expresar la función como: $C = C_0 + c_1 YD + c_2 C_{j-1}$ donde j es el tiempo.

I = Inversión privada neta. Es considerada exógena respecto al ingreso

$\bar{G}$ = es la función del gasto público. Es considerada exógena respecto al ingreso.

$(\bar{X} - M)$ = la balanza comercial del país con el resto del mundo. $\bar{X}$ son las exportaciones y se consideran exógenas. M es la función de importaciones y se define de la siguiente manera:

$M = M_0 + m_1 YD + m_2 M_{j-1} + m_3 TCR$, donde m_1 representa la propensión marginal a importar.

$\overline{GTR}$ = al gasto turístico en el país, realizado por los turistas extranjeros. Según la nomenclatura de las Cuentas Satélite (CST), correspondería al turismo receptor.

GTE = el gasto de los turistas locales fuera del país considerado. La misma es una función del ingreso disponible local, de los gastos turísticos en el extranjero del periodo anterior y del tipo de cambio real, de modo que la ecuación se define de la siguiente manera

$$GTE = GTE_0 + g_1 YD + g_2 GTE_{j-1} + g_3 TCR$$

Donde:

g_1 = a la propensión marginal a consumir del turismo emisor

TCR = tipo de cambio real.

$YD = PBI - T$ es la función de ingreso disponible

$T = tPBI$ representa la recaudación impositiva del Estado.

Teniendo en cuenta que $Y^D = PBI$ del país, se puede plantear la identidad de la siguiente manera:

$$PBI = [C_0 + c_1 PBI(1 - t) + c_2 C_{j-1}] + \bar{I} + \bar{G} + \bar{X} - [M_0 + m_1 PBI(1 - t) + m_2 M_{j-1} + m_3 TCR] + \bar{GTR} - [GTE_0 + g_1 PBI(1 - t) + g_2 GTE_{j-1} + g_3 TCR]$$

Si se agrupan todos aquellos términos que contengan el PBI en el primer miembro de la ecuación, y sacando factor común y reacomodando los términos, el PBI queda definido de la siguiente manera:

$$PBI = \frac{1}{[(1 - t)(1 - c_1 + m_1 + g_1)]} [C_0 + c_2 C_{j-1} + \bar{I} + \bar{G} + \bar{X} - M_0 - m_2 M_{j-1} - m_3 TCR + \bar{GTR} - GTE_0 - g_2 GTE_{j-1} - g_3 TCR]$$

De modo que el multiplicador Keynesiano es:

$$\text{Multiplicador Keynesiano} = \frac{1}{[(1 - t)(1 - c_1 + m_1 + g_1)]}$$

Como resultado se ha obtenido un multiplicador basado en un modelo de equilibrio general de la teoría keynesiana, que presenta de forma separada de las exportaciones e importaciones las variables del turismo internacional, que se denominan dentro de la ecuación como GTR y GTE. De modo que, luego de obtener los coeficientes, se puede tener una idea de ¿qué sucedería en la economía argentina si se incrementan/disminuyen los gastos de los turistas extranjeros en el país? o ¿cuál sería el impacto de las “fugas” en el caso que aumenten/reduzcan los gastos los turistas residentes del país en el extranjero?

METODOLOGÍA DE CÁLCULO A PARTIR DE ECUACIONES SIMULTÁNEAS

Para calcular el multiplicador keynesiano del turismo, en este trabajo, se utiliza un modelo de Ecuaciones Simultáneas, entendiendo que la ecuación macroeconómica fundamental se compone de la suma de distintas funciones de comportamiento. Dicho modelo es pertinente debido a que la variable dependiente en una ecuación también puede actuar como variable explicativa en otra ecuación. De forma tal que las variables que se presentan en los modelos de ecuaciones simultáneas, pueden clasificarse de la siguiente manera:

**Variables endógenas*: son aquellas que se explican dentro del modelo y que podrán aparecer como explicativas;

***Variables predeterminadas:** son aquellas cuyos valores deben ser previamente conocidos para determinar el valor de las variables endógenas. Se clasifican en *exógenas corrientes*, *exógenas retardadas* y *endógenas retardadas*.

Forma estructural y forma reducida

Si se considera un modelo lineal que contenga G relaciones estructurales, Regúlez Castillo (2008: 4) presenta la Forma Estructural del modelo que recoge las relaciones entre todas las variables. Las G variables endógenas se determinan conjuntamente dentro del sistema, dadas las variables exógenas.

La **Forma Estructural** se puede escribir de la siguiente manera:

$$y_t^T B + x_t^T \Gamma + u_t^T = 0, \quad t = 1, 2, \dots, T$$

Donde:

y_t es el vector (Gx1) correspondiente a las variables endógenas en el momento t;

x_t es el vector de los valores de (Kx1) variables exógenas o predeterminadas;

u_t es el vector (Gx1) de los términos del error de cada ecuación en el momento t;

Γ es la matriz (GxK) que contiene los coeficientes de las variables exógenas;

B es la matriz (GxG) que contiene los parámetros que acompañan a las variables endógenas.

Supuestos:

1. $|B| \neq 0$ de esta forma, el sistema es completo y no hay ecuaciones estructurales que son combinación unas de otra;

2. $u_t^T \sim NDI(0, \Sigma)$ donde:

$$\Sigma = \begin{bmatrix} \sigma_1^2 & \sigma_{12} & \dots & \sigma_{1G} \\ \sigma_{21} & \sigma_2^2 & \dots & \sigma_{2G} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \sigma_{G1} & \sigma_{G2} & \dots & \sigma_G^2 \end{bmatrix}$$

3. Las variables exógenas x_t son independientes del término de perturbación u_{it} . En el caso de que se consideren variables endógenas retardadas, estas no serían independientes de u_{it} pero sí pueden estar incorrelacionadas con el término del error si estos son independientes en el tiempo.

La *forma reducida* consiste en expresar las variables endógenas corrientes en función de las predeterminadas partir de la expresión de la Forma Estructural, de modo que se obtiene:

$$y_t^T = x_t^T \Pi + v_t^T$$

Donde:

$$\Pi = -\Gamma B^{-1}$$

$$v_t^T = B^{-1} u_t^T$$

Siendo $v_t^T \sim NDI(0, \Omega)$ donde $\Omega = B^{-1}\Sigma(B^{-1})'$

La matriz Π contiene GK elementos. Las matrices B y Γ contienen como máximo $G^2 + GK$ elementos. Por lo tanto, si no hay restricciones sobre los parámetros de B y Γ existe una infinidad de estructuras o valores de parámetros estructurales en B y Γ que corresponden a los mismos valores de los parámetros de la matriz Π de la forma reducida.

El problema de la identificación

Según Gujarati (1990: 521), es posible entender el problema de la identificación como “... la posibilidad de encontrar estimaciones numéricas de los parámetros de una ecuación estructural con base en los coeficientes estimados de la forma reducida”. De manera que, si no es posible llevar esto a cabo, se dice que la ecuación está sub-identificada. El problema de la identificación se presenta ya que diferentes conjuntos de coeficientes estructurales pueden ser compatibles con el mismo conjunto de datos.

Para resolver el problema planteado en el párrafo anterior, existen dos condiciones que se deben satisfacer: condición de orden y condición de rango. Para poder enunciar adecuadamente dichas condiciones y, para que sean comprensibles, es necesario introducir la siguiente notación:

M = Número de variables endógenas en el modelo;

m = Número de variables endógenas en una ecuación dada;

K = Número de variables predeterminadas en el modelo;

k = Número de variables predeterminadas en una ecuación dada.

**Condición de orden (condición necesaria pero no suficiente):*

En un modelo de M ecuaciones simultáneas, para que una ecuación esté identificada, el número de variables predeterminadas excluidas de esa ecuación no debe ser menor que el número de variables endógenas incluidas en esa ecuación menos uno; es decir,

$$K - k \geq m - 1$$

**Condición de rango (condición necesaria y suficiente):*

En un modelo de M ecuaciones en M variables endógenas, una ecuación está identificada si y sólo si se puede construir por lo menos un determinante diferente de cero de orden (M-1), a partir de los coeficientes de las variables (endógenas y predeterminadas) excluidas de esa ecuación, pero incluidas en las restantes ecuaciones del modelo.

A modo de resumen, el estudio de las condiciones de orden y rango para la identificación permite enumerar los siguientes principios generales de identificación de una ecuación estructural en un sistema de M ecuaciones simultáneas:

1. Si $K - k > m - 1$ y el rango de la matriz A es (M-1), la ecuación estará sobre identificada;
2. Si $K - k = m - 1$ y el rango de la matriz A es (M-1), la ecuación está exactamente identificada;
3. Si $K - k < m - 1$ y el rango de la matriz A es mayor a (M-1), la ecuación está sub-identificada;
4. Si $K - k < m - 1$ la ecuación estructural no estará identificada. El rango de la matriz A, en este caso, debe ser menor que (M- 1).

En síntesis, cuando habla de identificación, se hace referencia a la existencia de identificación exacta o sobre identificación. No existe razón alguna para tener en cuenta las ecuaciones no identificadas o sub-identificadas, ya que por más que los datos sean numerosos, los parámetros estructurales no podrán estimarse.

Métodos de Estimación

Generalmente, los enfoques para llevar a cabo la estimación de modelos multiecuacionales se clasifican en:

**Enfoque directo:* cada ecuación del modelo se estima como si estuviese aislada, sin considerar el resto de las ecuaciones del modelo y sin distinguir entre variables endógenas y predeterminadas. Por lo tanto, el método idóneo es el de Mínimo Cuadrados Ordinarios (MCO).

**Enfoque de Información Limitada:* se hace distinción entre variables endógenas y predeterminadas, pero al igual que en el método anterior, las ecuaciones se estiman de manera individual. En este caso, se puede utilizar como métodos de estimación el de Mínimos Cuadrados Indirectos (MCI) o el de Mínimos Cuadrados en Dos Etapas (MC2E).

**Enfoque con información completa:* se estiman en su conjunto y de manera simultánea todas las ecuaciones del modelo. Para este caso se puede utilizar el método de Mínimos Cuadrados en Tres Etapas (MC3E).

Debido a que en los modelos de múltiples ecuaciones es muy probable la existencia de simultaneidad (que conduce a la relación de las variables predeterminadas y la perturbación aleatoria), es necesario utilizar un método alternativo al de MCO para evaluar cada una de las ecuaciones y, salvar así, problemas conocidos de los estimadores obtenidos. Existen varios métodos de estimación, ya sean de información limitada como de información completa, los cuales se han enumerado con anterioridad, de modo que a continuación se realiza una breve síntesis para dar a conocer de qué se trata cada uno de ellos:

*Mínimos Cuadrados Indirectos: permite calcular los parámetros estructurales para el caso de ecuaciones exactamente identificadas. El método consiste en: 1) aplicar MCO para estimar los parámetros de la forma reducida y, 2) usar dichas estimaciones para calcular los parámetros estructurales.

*Mínimos Cuadrados en dos Etapas: permite obtener estimadores consistentes para los parámetros estructurales en el caso en que las ecuaciones estén sobre identificadas o exactamente identificadas. Para la estimación de estos parámetros por medio de un modelo de MC2E se siguen los siguientes pasos: 1) para cada variable endógena explicativa de la ecuación, hallar la ecuación de regresión de ésta sobre todas las variables predeterminadas del sistema; 2) con las ecuaciones de regresión obtenidas, hallar los valores estimados para cada variable endógena dependiente sobre las variables explicativas usando dichos valores estimados (en lugar de los valores observados).

*Mínimos Cuadrados en Tres Etapas (MC3E): esta es una técnica que permite estimar de forma simultánea todos los parámetros del modelo estructural, teniendo presente toda la información disponible. Debido a que este método es de información completa, es necesario que todas las ecuaciones sean identificables (exactamente identificadas o sobre identificadas). Las tres etapas a las que hace referencia el nombre del método de estimación son las siguientes: 1) las dos primeras etapas corresponden al método de MC2E, necesarias para la estimación de la matriz de varianzas y covarianzas (Σ), ya que esta es desconocida; 2) debido a que la matriz Γ no es diagonal, es necesaria una tercera etapa que consiste en la estimación de todas las ecuaciones aplicando Mínimos Cuadrados Generalizados. Estos estimadores serán consistentes y más eficientes que los obtenidos por MC2E. Además, si todas las ecuaciones del modelo están exactamente identificadas, entonces las estimaciones por MC2E y MC3E coincidirán.

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Caracterización de las Variables

Para llevar a cabo la estimación del multiplicador keynesiano del turismo para Argentina, se han utilizado, principalmente, datos de las cuentas nacionales. Las variables utilizadas, junto a su descripción y fuente de los datos se describen en el Cuadro 1 presentado a continuación

Cabe aclarar que debido a la especificación del modelo utilizado, también se han utilizado variables retardadas en un periodo. Ellas son: PBI, Consumo, Importaciones, Gasto Turístico Emisor e Ingreso disponible. Además, para aquellos datos que se presentaban originalmente a precios constantes, como es el caso de la variable "Recaudación Tributaria", se ha utilizado el Deflactor del PBI para pasar la serie a precios constantes en pesos de 1993. En cuanto a los datos

encontrados en dólares, como ser el Gasto Turístico Receptor y Emisor, se ha utilizado el Tipo de Cambio Real para expresarlos en pesos de 1993.

Cuadro 1: Descripción de las variables y sus fuentes

Variable y Fuente	Descripción
PBI (Producto Bruto Interno) INDEC	Es la suma de los valores monetarios, a precios de 1993, de todos los bienes y servicios producidos en Argentina durante un año. La serie comprende los datos entre los años 1994 y 2012.
C (Consumo) INDEC	Esta variable representa el gasto de los hogares en bienes y servicios finales destinados a la satisfacción de sus necesidades. La serie utilizada corresponde a Argentina, entre 1994 y 2012, a precios de 1993.
GP (Gasto Público) INDEC	Comprende el gasto corriente total del gobierno en todas sus competencias. La serie se presenta para Argentina, entre los años 1994 y 2012, a precios constantes de 1993.
IB (Inversión Bruta) INDEC	Es el valor del conjunto de bienes de capital producidos en el país en el periodo de un año. La serie comprende los datos entre 1994 y 2012 a precios de 1993.
X (Exportaciones) INDEC	Corresponde al valor monetario de los bienes y servicios que Argentina vende a otros países en el periodo de un año. La serie comprende los datos entre los años 1994 y 2012, a precios de 1993. Cabe destacar que a las exportaciones se le han restado, en base a los datos de la balanza de pagos, aquellos rubros correspondientes a viajes y turismo a efectos del modelo y con el fin de no incurrir en una doble contabilización de los mismos.
M (Importaciones) INDEC	Corresponde al valor monetario de aquellos bienes y servicios que son vendidos por países del resto del mundo a Argentina durante el periodo de un año. A esta serie también se le ha descontado aquellos rubros relacionados con viajes y turismo, en base a la información de la balanza de pagos. La serie se presenta para los años comprendidos entre 1994 y 2012 a precios constantes de 1993.
T (Recaudación Tributaria) Subsecretaría de Ingresos Públicos. Ministerio de Economía y Finanzas Públicas.	Corresponde a la recaudación tributaria total de la República Argentina por año. La serie se presenta para los años 1994 a 2012, en pesos constantes de 1993.
GTR (Gasto Turístico Receptor) Ministerio de Turismo de la Nación. Anuario Estadístico de turismo 2013.	Corresponde al gasto realizado por visitantes (turistas + excursionistas) no residentes en el país durante el periodo de tiempo de un año. La serie se presenta para los años 1994 a 2012 a precios constantes en pesos de 1993.
GTE (Gasto Turístico Emisor) Ministerio de Turismo de la Nación. Anuario Estadístico de turismo 2013.	Corresponde al gasto turístico realizado por residentes del país en el extranjero, en el periodo de un año. La serie se presenta para los años 1994 a 2012 a precios constantes en pesos de 1993.
YD (Ingreso Disponible) INDEC y Subsecretaría de Ingresos Públicas.	Corresponde al PBI menos la Recaudación Tributaria.
TCR (Tipo de Cambio Real) Los datos de Argentina se obtuvieron del INDEC, y los de EEUU del portal estadístico Statista.	Expresa el valor relativo de dos canastas de bienes entre Argentina y Estado Unidos. Para su construcción se utilizó el deflactor del PBI de ambos países con año base en 1993 y el tipo de cambio nominal.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC, Ministerio de Turismo de la Nación, Ministerio de Economía y Statista

El problema de la identificación

Habiéndose comprobado, al correrse el modelo en el software econométrico Gretl, que las ecuaciones cumplen con las condiciones de rango, las cuales resultan necesarias y suficientes para concluir que las ecuaciones se encuentran identificadas, queda pendiente analizar las condiciones de orden. Cabe recordar que, según esta condición, una ecuación estaría identificada si:

$$K - k \geq m - 1$$

En el caso de que $K - k = m - 1$ la ecuación estaría exactamente identificada, mientras que, si $K - k > m - 1$ la ecuación estaría sobre identificada.

A partir de las ecuaciones, que ya se han presentado anteriormente, se pueden clasificar las variables en endógenas y predeterminadas y analizar si cada ecuación se encuentra sobre identificada, identificada o sub-identificada. Este análisis de identificación, previo a correr el modelo, es de suma importancia ya que dependiendo de su resultado, se determinará la posibilidad efectiva de realizar los cálculos econométricos y se definirá el método más adecuado a utilizar. En el Cuadro 2 se presentan los resultados.

Cuadro 2: Resolución del Problema de la Identificación

<u>Ecuación</u>	<u>m</u>	<u>k</u>	<u>K-k</u>	<u>Identificación</u>
Ecuación de Consumo	1	1	$8-1=7$	$7>0$ - Sobreidentificada
Ecuación de Importaciones	1	2	$8-2=6$	$6>0$ - Sobreidentificada
Ecuación de Gasto Turístico Emisor	1	2	$8-2=6$	$6>0$ - Sobreidentificada
Ecuación de Impuestos	1	0	$8-0=8$	$8>0$ - Sobreidentificada

Fuente: Elaboración propia

Normalidad de los residuos

Es importante contrastar la normalidad de los residuos del modelo, debido a que ante la falta de normalidad los estimadores no serán eficientes, ya que su varianza no es mínima y los intervalos de confianza de los parámetros del modelo y los contrastes de especificación son solamente aproximados y no exactos. Para el análisis del supuesto de normalidad se ha utilizado el contraste de Doornik-Hansen, bajo la hipótesis nula:

Ho: el vector de los residuos tiene una distribución normal.

Los resultados obtenidos a través del software econométrico Gretl, se presentan en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Matriz de correlación de los residuos (4x4) y pruebas estadísticas

1,00	0,38263	-0,29226	0,44814
0,38263	1,00	-0,20377	-0,0008
0,29226	-0,20377	1,00	0,045252
0,44814	-0,0008	0,045252	1,00
Valores propios de C: 0,3733; 0,7915; 1,1281; 1,70699			
Contraste de Doornik-Hansen: Chi cuadrado (8) = 23,6861 (0,0026)			

Fuente: Elaboración propia en base a salidas de Gretl

A partir de los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis nula de normalidad de los residuos a un nivel de significancia de 0,01. De este modo, se entiende que los residuos no siguen una distribución normal.

RESULTADOS DEL MODELO

El método seleccionado para la estimación del multiplicador a través de Ecuaciones Simultáneas, corresponde al de Mínimos Cuadrados en Tres Etapas (MC3E), ya que es un método de información completa. El mismo, permite calcular todos los parámetros de la Forma Estructural, teniendo en cuenta toda la información estadística posible. Por lo tanto, permite la obtención de estimadores consistentes y más eficientes que los obtenidos por medio de otros métodos. Las estimaciones se han realizado utilizando el Software Econométrico Gretl y las salidas del mismo se presentan a continuación, detallando cada una de las ecuaciones obtenidas.

Consumo

La variable Consumo (C) se ha definido para el modelo a través de la siguiente ecuación:

$$C = -70487.0 + 0.90YD + 0.36C_{j-1}$$

Los coeficientes se han estimado a través de ecuaciones simultáneas, como ya se ha explicado. A partir de la información obtenida en las salidas del programa econométrico Gretl, es importante resaltar que tanto el ingreso disponible (YD) como el consumo del periodo anterior (C_{j-1}), son variables individualmente significativas a un nivel de significancia de 0.01. Además, el R-cuadrado corregido es de 0.98, lo que indica un buen ajuste de la ecuación.

Importaciones

Dentro del modelo propuesto, las Importaciones (M) están representadas por la siguiente ecuación:

$$M = -47933.1 + 0.40YD - 0.15M_{j-1} - 6375.21TCR$$

En este caso, es importante mencionar que las variables con mayor relevancia individualmente son el Ingreso Disponible (YD) y el Tipo de Cambio Real (TCR), ambas con un nivel de significancia del 0.01. En cambio las Importaciones del periodo anterior (M_{j-1}), resultaron ser de menor relevancia individual, ya que sólo se la puede considerar a un nivel de 0.1. El R-cuadrado corregido para esta ecuación arroja un valor de 0.97, lo que también está indicando un buen ajuste.

Gasto Turístico Emisor

El Gasto Turístico Emisor (GTE) representa el gasto de los residentes argentinos en turismo en otros países durante el periodo de un año. Esta ecuación, junto al Gasto Turístico Receptor (GTR), son las que permiten individualizar en el modelo los efectos del turismo internacional en la economía argentina, por lo tanto son claves en el análisis de los resultados. La ecuación estimada queda definida de la siguiente manera:

$$GTE = -4104.12 + 0.026VD + 0.31GTE_{j-1} + 1222.11TCR$$

Todas las variables dependientes de esta ecuación resultaron ser significativas a nivel individual a un nivel de 0.01. Además, se puede apreciar el buen ajuste de la ecuación a partir del R-cuadrado corregido, cuyo valor es de 0.97.

Recaudación Tributaria

Esta ecuación se define de la siguiente manera:

$$T = 0.28PBI$$

La misma es muy importante, pues a partir de ella se define el ingreso disponible. En este caso se trata de una ecuación con una sola variable independiente, donde la recaudación impositiva depende únicamente del Producto Bruto Interno (PBI), dicha variable es significativa a un nivel de 0.01.

CÁLCULO DEL MULTIPLICADOR

Cabe recordar que en función al modelo teórico propuesto para este trabajo, el Multiplicador Keynesiano se define a partir de la siguiente expresión:

$$\text{Multiplicador Keynesiano} = \frac{1}{[(1 - t)(1 - c_1 + m_1 + g_1)]}$$

Luego, a partir de las estimaciones realizadas, se sabe que los valores de los coeficientes estimados, necesarios para calcular el multiplicador, son los que se presentan en el Cuadro 4.

Cuadro 4: Coeficientes estimados en el modelo

Coeficiente	Valor Estimado
T	0.28
c_1	0.90
m_1	0.40
g_1	0.026

Fuente: Elaboración propia en base a datos de las salidas de Gretl

Con estos datos, es posible calcular el Multiplicador Keynesiano del Turismo para la economía argentina, el cual será el siguiente:

$$\text{Multiplicador Keynesiano} = \frac{1}{[(1 - 0.28)(1 - 0.90 + 0.40 + 0.026)]} = 2.64$$

Como resultado, se ha obtenido que el Multiplicador Keynesiano para la economía argentina, utilizando datos que comprenden los años 1994 a 2012, igual a 2.64.

Son pocos los trabajos dedicados a la estimación de los efectos del turismo, con un enfoque basado en las cuentas nacionales, de hecho Bini & Mancini (2008), simplemente describen la metodología sin realizar una aproximación empírica. Uno de los trabajos empíricos, se refiere al efecto del turismo en Nepal (Shoorabeer, 2012) y utiliza una metodología compatible, estimando el multiplicador en 1,21. Metodologías alternativas, basadas en la estimación de elasticidades, como Bulin *et al.* (2014), quienes estiman los multiplicadores para 12 países de la región del Mar Negro, oscilarían entre 2,51 y 4,14, aunque cabe destacar que estas estimaciones no podrían ser comparadas directamente con las de este trabajo. Más allá de la poca literatura específica, los valores obtenidos en este trabajo se encuentran en línea con otros de la literatura general de multiplicadores, de acuerdo a la excelente reseña de Spilimbergo *et al.* (2009).

UTILIZACIÓN DEL MULTIPLICADOR

El multiplicador keynesiano que se ha calculado en este trabajo tiene la capacidad de medir los efectos que podrían generar múltiples variables sobre el ingreso del país. Esto se debe a que se ha utilizado las Cuentas Nacionales en su conjunto para su cálculo, por lo tanto es posible determinar los efectos de un incremento o disminución en variables como el consumo, el gasto público, la inversión, entre otros. Pero la particularidad del modelo radica en que permite cuantificar los efectos del turismo internacional sobre la economía Argentina. Debido a la relevancia que tiene el turismo como actividad económica y su fuerte efecto derrame sobre la economía, es bueno poder aislar estos efectos, de modo que, a continuación se presenta un ejemplo de la utilización del multiplicador, cuando se modifica, tanto los gastos del turismo receptor como del turismo emisor.

Ejemplo 1: si se considera un incremento de \$1.000.000 de pesos en el Gasto Turístico Receptor (GTR), es posible observar que la renta en el país se incrementará en una proporción mayor a este monto, debido a que al incrementarse los ingresos, se incrementará el consumo, lo que generará un mayor incremento en la renta. Pero a medida que se vaya repitiendo el ciclo estos se van diluyendo debido a las fugas que existen. Es decir, que al incrementarse los ingresos no sólo se incrementa el consumo, sino que también se incrementará el ahorro, las importaciones y los Gastos del Turismo Emisor (GTE). Los dos últimos, en realidad, contribuirán a la renta de otros países.

En definitiva, lo que permite estimar el multiplicador keynesiano es que un aumento en el Gasto Turístico Receptor de \$1.000.000, equivaldría al incremento del ingreso nacional en \$2.640.000 pesos de 1993 aproximadamente.

De la misma manera, se puede presentar otro ejemplo, donde lo que se analiza son las fugas que existen en la economía debido a un incremento de los Gastos del Turismo Emisor (GTE).

Ejemplo 2: Si por alguna razón, las personas residentes en Argentina decidieran viajar más al extranjero, incrementando el Gasto Turístico Emisor (GTE) en \$1.000.000 de pesos, debido al efecto multiplicador (que funciona en ambos sentidos), entonces el ingreso de ese periodo (manteniendo todo lo demás constante), se reduciría en -\$2.640.000. Es decir, que debido a ese dinero que se saca de la economía argentina para gastarlo en el extranjero, el ingreso del país se reducirá en 2.64 veces ese monto.

Con estos sencillos ejemplos teóricos, lo único que se busca es presentar una ilustración de la importancia que podría tener la actividad turística para la economía del país, de modo de poner de manifiesto la importancia que remiten las políticas públicas para incentivar la llegada de turistas internacionales y para que los propios residentes busquen realizar sus gastos en turismo dentro del país.

DISCUSIÓN

En este trabajo se ha tenido como objetivo calcular el multiplicador keynesiano, aislando los efectos del turismo internacional para Argentina. La metodología utilizada fue la de ecuaciones múltiples, siguiendo el desarrollo teórico presentado por (Bini & Masini, 2008), el cual en principio había sido pensado para Rumania pero no han presentado sus cálculos.

Como desarrollo empírico, se cree que su aporte consiste en brindar información de cómo repercuten los cambios en las políticas económicas del país en un mercado específico, como en este caso el turismo internacional. A la vez, también proporciona cierta información en cuanto a la relación inversa, es decir, en cómo la industria turística influye en los apartados económicos generales del país. Este punto se considera interesante ya que genera una noción de la importancia que tiene el turismo internacional dentro de la economía argentina y si se puede ver a dicha industria como una clave para el crecimiento y el desarrollo económico, aunque para ello se necesitaría un análisis mucho más extenso, como por ejemplo determinar la capacidad de la industria para generar empleos y divisas, así como también todo lo referido a la inversión.

Volviendo al tema de este trabajo, cabe destacar que su aporte también es relevante ya que no se encuentran cálculos similares para Argentina, donde se pueda dilucidar un multiplicador turístico. Únicamente se puede citar un trabajo realizado en Argentina por (Ball *et al.*, 2003) donde presentan un gran desarrollo matemático, utilizando el enfoque de la Matriz Insumo-Producto en forma dinámica, en combinación con la metodología de las Cuentas Satélite del Turismo y las Cuentas Nacionales. A partir de todo este cálculo hallan una matriz de multiplicadores que relaciona el cambio en la renta turística de diferentes regiones con los cambios en la inversión turística en cada una de las regiones. Si bien es un gran trabajo, el mismo está hecho a nivel global y se consideran grandes regiones, como América, Europa y África, por lo tanto no es comparable con un trabajo presentado para Argentina. También es posible hallar otra limitación a este trabajo que consiste en la gran

cantidad de supuestos que presenta, lo que lo hace poco real y donde más que multiplicadores, se podría considerar a los resultados arrojados como indicadores de la relación económica entre regiones.

Luego, también se han considerado numerosos trabajos realizados alrededor del mundo, donde se ha utilizado la Matriz Insumo-Producto para el cálculo de multiplicadores turísticos. Si bien la metodología es muy consistente, por eso se la ha aplicado en numerosas ocasiones, tratar de aplicar dicho cálculo a Argentina acarrea un problema extra, y es que la Matriz Insumo-Producto nacional se encuentra muy desactualizada, donde la última data del año 1997. Además, muchos de los trabajos encontrados han recibido numerosas críticas, ya que se cree, han abusado de la herramienta y han llegado a niveles sumamente desagregados y que hacen necesaria la utilización de numerosos supuestos que alejan el modelo de la realidad.

Luego de haber analizado las múltiples opciones que se han presentado para calcular un multiplicador que muestre el desempeño de la industria turística se ha encontrado que la metodología aplicada era la más factible, al menos para llegar a una primera aplicación de un multiplicador relacionado a la industria turística para Argentina. Se deja abierta la posibilidad de cálculo de multiplicadores similares utilizando otros métodos econométricos, como series de tiempo, que permitan comparar la veracidad de los resultados.

CONCLUSIONES

A modo de conclusión, no queda más que resaltar el potencial de crecimiento que presenta la actividad turística para la economía Argentina, haciendo énfasis especial en el turismo Receptor. Tampoco se puede dejar de lado las importantes fugas que se producen en la economía cuando los turistas argentinos deciden realizar sus gastos turísticos en el extranjero.

Todo lo anterior, sumado a las complejas características que presenta la industria turística, hace notar la importancia que tiene que aquellos encargados de tomar decisiones políticas diseñen las mismas estratégicamente, ya que en este ámbito se requiere una coordinación cuidadosa de políticas que impulsen al turismo como sector de crecimiento económico.

En cuanto a las cuestiones econométricas, es necesario aclarar, que si bien el modelo no cumple con algunos requisitos deseables como es el caso de la normalidad de los residuos, el mismo no anula los resultados, sino que únicamente no se los considera totalmente confiables a la hora de realizar inferencias estadísticas.

Más allá de ello, se ha encontrado que esta metodología era factible de aplicación debido a la disponibilidad de los datos y se la consideró lo suficientemente consistente como para tener una primera aproximación de un multiplicador que permita ver la influencia de la industria turística en la

economía argentina. Pero aún queda pendiente la corroboración de los resultados a través de la comparación de nuevas estimaciones a partir de otros métodos. Por el momento, no se cree factible la aplicación de la matriz Insumo-Producto debido a lo desactualizado que se encuentran los datos, por lo tanto sería bueno buscar algún método diferente, como ser series de tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amadeo, E.** (1987) "Multiplier analysis". Nro. 168, Department of Economics PUC, Rio de Janeiro
- Archer, B. H.** (1985) "Tourism in Mauritius: An economic impact study with marketing implications". *Tourism Management* 6(1): 50-54
- Archer, B.** (1995) "Importance of tourism for the economy of Bermuda". *Annals of Tourism Research* 24(3): 721-735
- Archer, B. & Owen, C.** (1971) "Towards a tourist regional multiplier". *Regional Studies* 5: 289-294
- Ball, F.; Ibañez, J. & Picardi de Sastre, M. S.** (2003) "Multiplicador turístico". *Anales de la Asociación Argentina de Economía Política*, Mendoza
- Bini, P. & Masini, F.** (2008) "Dacia and Roman Empire: Tourism-Led growth and catching-up with macroeconomic constraints". CREI Working Paper n°1/2008
- Bulin, D.; Miru, N. & Gheorghe, G.** (2014) "The impact of tourism industry in the economy. The case of the Black Sea Region Countries". *Knowledge Horizons - Economics* 6(2): 74-79
- Eriksen, L. & Ahmt, T.** (1999) "Measuring and modeling the regional impact of tourism in Denmark". *International Journal of Tourism Research* 1(5): 313-327
- Gujarati, D.** (1990) "Econometría". McGraw-Hill, Bogotá
- Haddad, E.; Porsse, A. & Rabahy, W.** (2011) "Domestic tourism and regional inequality in Brazil". University Library of Munich, Munich
- Hernandez Martín, R.** (2004) "Impacto económico del turismo. El papel de las importaciones como fugas del modelo". *ICE - Revista de Economía* 817: 23-34
- Khan, H.; Chou, F. S. & Wong, K. C.** (1990) "Tourism multiplier effects on Singapore". *Annals of Tourism Research* 17(3): 408-409
- Liu, J. C. & Var, T.** (1983) "The economic impact of tourism in metropolitan Victoria, BC". *Journal of Travel Research* 22(2): 8-15
- Llodrá, M. P. & Albetí, F. S.** (1994) "El multiplicador turístico: su aplicación a la economía de Balear". *Papers de Turisme* 16: 15-30
- Milea, O. M.; Pascu, E. & Nedea, P.** (2015) "The economic impact of tourism". *Knowledge Horizons - Economics* 7(3): 61-64
- Milne, S.** (1987) "Differential multipliers". *Annals of Tourism Research* 14(4): 499-515
- Ragúlez Castillo, M.** (2008) "Ecuaciones simultáneas con Aplicaciones en Gretl". Departamento de Economía Aplicada III, UPV-EHU, España. Disponible en: <https://addi.ehu.es/bitstream/10810/12486/1/05-08reg.pdf> (29/09/2015)

- Spilimbergo, A.; Schindler, M. & Symansky, S. A.** (2009) "Fiscal multipliers". IMF Staff Position Notes, International Monetary Fund., Washington DC
- Shoorabeer, P.** (2012) "Does tourism really matter for economic growth? Evidence from Nepal". *NRB Economic Review* 24(1): 48-66
- Vaughan, D. R.; Farr, H. & Slee, R. W.** (2000) "Estimating and interpreting the local economic benefits of visitor spending: An explanation". *Leisure Studies* 19(2): 95-118
- Ventura-Dias, V.** (2011) "El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México". Serie Comercio y Crecimiento Inclusivo, Working Paper 138, Editorial Latino. Disponible en <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2011/08676.pdf> (16/11/2015)
- Wiersma, J.; Morris, D. & Roberson, R.** (2004) "Variations in economic multipliers of the tourism sector in New Hampshire". *Proceedings of the 2004 North-eastern Recreation Research Symposium* 326: 102-108

Recibido el 04 de abril de 2016

Reenviado el 22 de junio de 2016

Aceptado el 02 de Julio de 2016

Arbitrado anónimamente

MOTIVACIÓN, SATISFACCIÓN E INTENCIONES DEL TURISTA NÁUTICO EN LA RUTA DEL SPONDYLUS (ECUADOR)

José J. Forteza*

Universidad de Especialidades
Espíritu Santo Guayaquil, Ecuador

Yen E. Lam González**

Javier de León Ledesma***

Universidad de Las Palmas de
Gran Canaria, España

Resumen: En la actualidad, el turismo es una de las actividades de mayor dinamismo de la economía ecuatoriana. Por este motivo, existe una creciente atención del sector público hacia el área, lo que ha aportado una mejora significativa en el posicionamiento del destino a nivel internacional. A su vez, son formalmente reconocidos la carencia de una correcta estructuración y diversificación de la oferta, y la alta estacionalidad turística, como problemas pendientes de solucionar. En este contexto, el turismo náutico constituye una oportunidad; por las potencialidades con que cuenta el país y por los beneficios socioeconómicos que produce la actividad náutica para el desarrollo turístico. Frente a la inexistencia de estudios previos, esta investigación se propone un análisis descriptivo de la demanda de turismo náutico en el destino Ruta del Spondylus (Ecuador). Como resultado de encuestar a 201 turistas náuticos durante su estancia en la región en 2015, se han podido contrastar las principales diferencias en el perfil, las motivaciones de viaje y la satisfacción que tienen los consumidores náuticos nacionales y extranjeros en el destino, así como la relación que existe entre la satisfacción y las intenciones futuras de regresar al destino. Los resultados de este estudio, aunque preliminares, contribuyen a elaborar una serie de recomendaciones prácticas, útiles a los gestores turísticos y empresarios, para el mejoramiento de sus estrategias de fidelización y posicionamiento del destino en el mercado nacional e internacional; así como a promover mayor interés académico en el área.

PALABRAS CLAVE: turismo náutico, destino náutico, satisfacción, intenciones, Ecuador, Ruta del Spondylus.

Abstract: Motivation, Satisfaction and Behavioral Intentions of Nautical Tourists visiting Ruta del Spondylus (Ecuador). To date, tourism activity is one of the most dynamic sectors of Ecuador. For this reason, the Public Administration has made a commitment to the sector, with public strategies already in place to renewing the destination positioning. At the same time, tourism diversification and seasonality are still remaining as challenges. In this context, nautical tourism stands as an opportunity for the country. The natural conditions it possess, together with the great potential for the socio-economic development of tourism the nautical activity has, are some of the reasons that reinforce this

* MSc. en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas, España. Docente en la Facultad de Turismo Hotelería y Gastronomía, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador. E-mail: jforteza@uees.edu.ec

** MSc. en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas, España. Personal investigador y técnico de apoyo en el Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides) y la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. E-mail: yen.lam@ulpgc.es

*** Doctor por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), Las Palmas, España. Secretario del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides) y de la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible de la ULPGC. Investigador Asociado de la Universidad Autónoma de Chile. E-mail: javier.leon@ulpgc.es

statement. In response to the scarcity of scientific knowledge concerning the nautical consumer behaviour, this research proposes to undertake a contrasted analysis of the nautical tourism demand in Ruta del Spondylus (Ecuador). As a result of surveying 201 nautical tourists visiting this region during 2015, the study analyses the main differences between national and foreign tourists' profile, travel motivations and satisfaction. It also reveals the relation that exists between satisfaction and future revisit intentions of these tourists. Although preliminary, the results provide the opportunity for developing practical recommendations for tourism practitioners and enterprises, aiming to contribute to a better design of destination promotional and positioning strategies, and to promote academic interest in the field.

KEY WORDS: *nautical tourism, nautical destination, satisfaction, behavioural intentions, Ecuador, Spondylus Route.*

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, a pesar de que el turismo existe desde los años 1950, no es hasta hace tres décadas que el sector comienza a consolidarse como una actividad económica y sociocultural de importancia (Caiza & Molina, 2012). Los datos macroeconómicos expuestos por el Banco Central de Ecuador indican que desde el año 2013 el turismo viene ocupando el tercer lugar de ingresos por exportaciones no petroleras dentro de la balanza de pagos, después del plátano y el camarón. Las cifras de llegadas de turistas extranjeros a Ecuador se han incrementado un 66,08% en los últimos 7 años, pasando de 937.487 llegadas en el 2007 a 1.557.006 en el año 2014 (MINTUR, 2015c). El país presenta condiciones excepcionales para el desarrollo del turismo; con una megadiversidad cultural y natural que lo sitúa entre los 12 de mayor peso a nivel mundial (Vizuite, Flores, Zurita & Román, 2015). Así mismo el turismo es hoy uno de los ejes prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera (SENPLADES, 2009; 2013). Por este motivo, existe una creciente atención por parte del sector público hacia el área, y se han venido desarrollando estrategias de promoción que han aportado una mejora significativa en el posicionamiento del destino. No obstante, en los diferentes estudios y proyectos estratégicos realizados (PRO ECUADOR, 2012; MINTUR, 2008; 2009; 2015c) se ha abordado la existencia de un déficit de estructuración y diversificación del producto turístico, así como la estacionalidad como problemas pendientes de solucionar.

En este contexto, el turismo náutico surge como una oportunidad. En primer lugar, por las características y recursos con los que cuenta el país para el desarrollo de este segmento (tales como la belleza y diversidad de su franja litoral, un gran número de islas e islotes, dentro de las que destacan las Galápagos, algunas bahías con posibilidades para el desarrollo de actividades náuticas y sobre todo unas magníficas condiciones climáticas e hidrográficas). En segundo lugar, el turismo náutico, aun cuando se considera un campo escasamente estudiado (Lam González, de León Ledesma & León González, 2015; Luković, 2012), se ha definido como un segmento con amplias perspectivas de crecimiento, y como una fórmula de respuesta exitosa a los rápidos y continuos

cambios en las preferencias de la demanda turística global (European Commission, 2014; FEDETON, 2012). Por último, a nivel mundial, el turismo náutico ha significado una alternativa eficaz de desarrollo para modelos turísticos de sol y playa (Ferradás Carrasco, 2001).

Dada la escasez de información, y frente a las futuras estrategias de renovación y promoción en turismo náutico pretendidas por Ecuador (MINTUR, 2015c), este artículo expone los resultados de un estudio preliminar sobre la demanda de turismo náutico en el país, aplicando el análisis de caso en uno de sus principales destinos costeros, la "Ruta del Spondylus". La investigación describe aquellos elementos básicos que distinguen al consumidor náutico que visita esta región, sus motivaciones y preferencias respecto al destino, y su satisfacción e intenciones futuras. El análisis contrastado según origen del turista facilita una mejor comprensión del mercado nacional y extranjero, y por consiguiente formular recomendaciones mejor adaptadas a éstos, lo que en definitiva son herramientas de alta utilidad para la gestión y el marketing turístico del destino.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Turismo náutico. Conceptos, modalidades y matriz de productos

La definición de turismo náutico es un tema complejo, aún no resuelto en la actualidad, a pesar de los avances que existen en la producción del conocimiento científico en turismo (Lam *et al.*, 2015; Jovanovic, Dragin, Armenski, Pavic & Davidovic, 2013; Kizielewicz & Luković, 2013; Luković, 2012). La literatura existente no muestra claridad y consenso en cuanto a las diferencias que existen entre turismo náutico, turismo marino y marítimo. A modo general, la característica más definitoria y global que se le atribuye al segmento del turismo náutico es la realización de actividades deportivas en el mar (Luković, 2013; Ferradás Carrasco, 2001), y en otros posibles emplazamientos como ríos o lagos (Jovanovic *et al.*, 2013).

Algunos autores relacionan al turismo náutico exclusivamente con la navegación, definiéndolo como aquel segmento de turistas que, motivados por el ocio y la recreación, se desplaza en embarcaciones por el mar, ríos o lagos, utilizando las instalaciones náuticas como puertos o marinas, como base de sus principales actividades de alojamiento. Bajo este enfoque, el resto de las actividades náuticas como pesca deportiva, windsurf, surf, etc. se explican como otras actividades complementarias a este segmento (Alcover *et al.*, 2011; Bartoluci & Cavlek, 1998; Jadresic, 1978). Otros autores como Luković (2012) remarcan que la náutica no está ligada a la navegación o a las marinas como áreas de emplazamiento exclusivo. Las críticas de conceptos, modalidades y actividades que integran el sector, es un tema que no cuenta con un amplio debate en la literatura científica actual, existiendo multiplicidad de criterios y contrastes sobre las actividades y subsegmentos que lo componen (Tabla 1).

Tabla 1: Estructura y modalidades definidas en la conceptualización del turismo náutico

AUTORES	MODALIDADES Y ESTRUCTURA EL SECTOR
Alcover <i>et al.</i> , 2011; Bartoluci, & Cavlek, 1998; Jadresic, 1978	Actividad principal: Navegación de recreo en mar, ríos y lagos Actividades complementarias: submarinismo, surf, remo, pesca, etc.
Luković, 2007; 2012	Principales modalidades que componen el segmento: ○ Navegación de recreo en el mar: atraques, amarres, marinas y marinas secas ○ Chárter: alquiler de yates a motor con patrón y yates veleros con patrón ○ Cruceros: viajes en crucero (de larga distancia, locales, de un solo día o de varios días) y puertos e instalaciones para crucero (de larga distancia y embarcaciones tradicionales locales) ○ Actividades secundarias: submarinismo, surf, rafting, remo, pesca, tours de aventura, turismo de faros, etc. ○ Actividades adicionales: construcción de cruceros, yates y otros materiales necesarios, información y servicios adicionales al turista náutico, servicios de patrón de barco, escuelas de vela, centros de investigación, etc.
European Federation of Nautical Tourism Destinations, 2012	Actividades que componen al sector: ○ Actividades desde un puerto o marina ○ Actividades desde la playa, costa u orilla ○ Actividades subacuáticas: snorkel, pesca, submarinismo libre, cursos de submarinismo, ○ Deportes náuticos: vela ligera, chárter con o sin tripulación, excursiones marinas, pesca, windsurf, kitesurf, surf, ski acuático, kayak, jetski, parasailing, cursos de deportes náuticos.
Jovanovic <i>et al.</i> , 2013	Actividades que componen al sector: ▪ Navegación: navegación de recreo, puertos deportivos y cruceros ▪ Deportes náuticos ▪ Actividades realizadas en ríos, lagos y parques marinos: avistamiento de fauna
Lam <i>et al.</i> , 2015; Gómez Javaloyes, 2012; Méndez de la Muela, 1998; Moreno <i>et al.</i> , 1995;	Principales modalidades que componen el segmento: ○ Cruceros ○ Chárter ○ Navegación de recreo (puertos deportivos y marinas) ○ Turismo náutico recreativo (derivados de la vela y motor): ▪ Actividades bajo el agua: snorkeling, apnea, pesca submarina ▪ Deportes náuticos: kayak, esquí acuático, vela, pesca deportiva, parasailing, etc.

Fuente: Elaboración propia

De modo general la literatura plantea que el estudio de la demanda es un elemento clave para el diseño de productos, y que éste es precisamente el principal problema que presentan muchos destinos, que su oferta náutica está concebida desde el criterio de los empresarios, propietarios o dueños, y no por la demanda (Kovačić & Gržetić, 2008). Franjić, Favro & Perišić (2012) plantean que en el turismo náutico la creación de experiencias es un aspecto crucial, y que las tendencias de consumo de la denominada economía de las experiencias (Pine & Gilmore, 1998), son muy aplicables al sector. Sin embargo, los avances en el estudio de la demanda de turismo náutico son muy limitados y con una marcada fragmentación (Luković, 2013).

Existe un reconocimiento formal de la necesidad de consolidar conocimiento científico en torno al turismo náutico, ya que se considera un sector estratégico necesario para el desarrollo de las economías turísticas, no sólo por la alta rentabilidad que genera (Luković, 2012); sino también por los cuantitativos beneficios socioeconómicos que produce en muchas economías europeas (European Commission, 2014). A pesar de la escasez de estudios y estadísticas, se reconoce que el turismo náutico es un factor atenuante de la estacionalidad en los destinos (FEDETON, 2012; Ferradás Carrasco, 2001), se complementa fácilmente con otras modalidades turísticas (Lam *et al.*, 2015) y tiene altas perspectivas de crecimiento, según el incremento esperado de los movimientos turísticos globales por este concepto (FEDETON, 2012). Cieniewicz (2014) indica que el turismo náutico se ha

convertido en una actividad popular y seguirá creciendo hasta 2030 a un ritmo superior que el resto de los sectores del turismo.

A esto hay que añadir el enfoque sistémico del sector, la creación de infraestructuras (sobre todo puertos y muelles) y la disponibilidad de elementos tales como equipamiento, seguridad, oficinas de información y cambio, puntos de venta de equipos náuticos, estaciones de servicio, internet inalámbrico o de entretenimientos (Jadrijević, Lorincz, & Krčum, 2013). De esta forma se va conformando una amplia amalgama de variables que han de considerarse dentro de la coordinación de políticas y estrategias de desarrollo del turismo náutico (Ferradás Carrasco; 2002; Kovačić & Gržetić, 2008).

Por último se puede mencionar el tema de la territorialidad asociada al desarrollo del turismo náutico. Los territorios costeros con mayor protagonismo en los movimientos turísticos globales por este concepto son Australia, Estados Unidos, los países del Litoral Mediterráneo Europeo (principalmente España, Italia, Francia, Croacia, Turquía y Grecia) y las islas del Caribe, las cuales lideran el ranking en lo que al segmento de cruceros y turismo de yates se refiere (Caric & Mackelworth, 2014; Cieniewicz, 2014; Favro & Glamuzina, 2005; Ferradás Carrasco, 2001). A su vez, en relación a los países vecinos de Ecuador, destacan Colombia, Uruguay y Argentina. Estos países del continente americano cuentan con un importante número de entidades e infraestructuras dedicadas a la náutica, y planes estratégicos especiales del producto, pero en comparación con otras regiones, presentan importantes limitaciones, tanto para lograr una mayor participación del mercado internacional, como para atender al aumento del parque náutico que ha venido desarrollándose en los últimos años (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia 2012; Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay, 2011).

Turismo en Ecuador. Una visión integral

El turismo en Ecuador se considera una actividad incipiente, y así mismo existe una escasez de literatura en el área, con respecto a Latinoamérica (Mings, 2015). Prieto (2011) divide cuatro tendencias de la investigación en turismo en el país; las políticas estatales, el ecoturismo y la sustentabilidad, el turismo comunitario y por último el turismo en las ciudades. De la primera resalta la publicación de Marchán & Alexander (1992), como uno de los principales manuscritos que analiza las estrategias de desarrollo económico y social en Ecuador. El turismo emerge como una actividad destacada dentro de las estrategias, planes y proyectos del Gobierno en el año 2000, con el proceso de descentralización de competencias (Maldonado, 2008); concretándose en el 2001, año en el que oficialmente el Gobierno establece las políticas de Estado para el sector mediante el Decreto N°. 1424 (MINTUR, 2000).

A la vez, las crecientes preocupaciones por la sostenibilidad de la actividad ha dado paso al surgimiento de otras manifestaciones como el ecoturismo y el turismo comunitario (Prieto, 2011), que

responden a nuevos tipos de visitantes, y aportan novedosas alternativas a diversos emplazamientos del país con potencial (Cabanilla, 2014; Ruiz, Hernández, Coca, Cantero & Del Campo, 2008). Ésta es una de las temáticas más analizadas dentro de la investigación turística en Ecuador (Azócar, Izko & Martínez, 1995; Caiza & Molina, 2012; Wunder, 1999; Zeppel, 2014). La perspectiva de la inclusión social de grupos vulnerables (Falconí & Ponce, 2011), la sostenibilidad de la actividad (Carpentier, 2014; Gorman, 1996; Wunder, 1999) y su gestión desde la comunidad (Carpentier, 2014; Drumm, Lindberg, Wood & Engeldrum, 1998; Kiss, 2004) son áreas relacionadas que también han recibido especial interés.

De la misma forma, por la importancia que se le otorga a la gestión turística de las comunidades (Cabanilla, 2014); en los años noventa se desarrolla un modelo turístico del que Ecuador se considera país pionero; el turismo comunitario (Ruiz *et al.*, 2007). En el mencionado proceso se vieron implicados diferentes agentes externos relacionados con el ecoturismo (agencias de cooperación, ONG's, etc.) y finalmente el propio Gobierno a través del reconocimiento jurídico en la Ley de Turismo de 2002. Hay que destacar que esta alternativa es contemplada dentro de las Estrategias del Plan Nacional de Desarrollo, lo mismo que hizo anteriormente la Organización de Naciones Unidas (ONU) en los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Estos segmentos junto con otras alternativas que se han desarrollado de manera paulatina, dan forma a la denominada matriz de productos turísticos del Ecuador, tal y como se muestra en la Tabla 2 (MINTUR, 2003).

Tabla 2: Matriz de productos turísticos del Ecuador

Circuitos generales (Clúster "Interés especial")	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza (Clúster "Naturaleza")	Parques nacionales Reservas y bosques privados
Sol y playa (Clúster "Naturaleza")	Sol y playa		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo Comunitario (Clúster "Interés especial")	Turismo comunitario		Observación de flora y fauna
Turismo cultural (Clúster "Cultura")	Patrimonio naturales y culturales Mercados y artesanías Gastronomía Shamanismo Fiestas populares Turismo religioso Turismo urbano Turismo arqueológico CAVE- científico, académico, voluntario y educativo Haciendas históricas	Turismo de deportes y aventura (Clúster "Naturaleza")	Deportes terrestres Deportes fluviales Deportes aéreos Deportes acuáticos
		Turismo de salud (Clúster "Interés especial")	Termalismo Medicina ancestral SPA
		Agroturismo (Clúster "Interés especial")	Haciendas, fincas y plantaciones
		Turismo de convenciones y congresos (Clúster "Interés especial")	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Parques temáticos (Clúster "Interés especial")	Parques temáticos	Turismo de cruceros (Clúster "Interés especial")	Cruceros

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MINTUR, 2008; 2015c; MINTUR, 2003

Con respecto a la demanda turística internacional, existen algunos estudios recientes que muestran al ocio y la recreación como las principales motivaciones de viaje. Así mismo se afirma que los turistas extranjeros que visitan el país por lo general poseen un alto nivel de estudios y alta fidelidad al destino (OTG, 2015 b). Su estancia media se sitúa en torno a los 17 días, suelen viajar solos y su nivel de gasto promedio asciende hasta los \$1000. Finalmente, la mayoría afirma gestionar sus viajes mediante internet y agencias de viaje (MINTUR, 2008). De acuerdo al boletín de estadísticas turísticas del periodo 2010 – 2014 (MINTUR, 2015a), los principales países emisores de turistas al país son Colombia, Perú, EUA, y España.

En cuanto al turismo interno, es notoria la inexistencia de información estadística o estudios que profundicen en el área del comportamiento del consumidor. Es a partir de la última investigación oficial realizada por el MINTUR para la implementación del Proyecto de la Cuenta Satélite (MINTUR, 2006), que se puede aportar información orientativa sobre las principales actividades demandadas por el ecuatoriano; siendo las más frecuentes diversión, visita a áreas protegidas y práctica de deportes.

Turismo náutico en Ecuador. Posicionamiento actual y estrategias de desarrollo

Una mirada a las diversas propuestas y planes estratégicos y de marketing planteados desde la Administración turística ecuatoriana, ha permitido identificar qué lugar tienen las actividades de turismo náutico dentro de la oferta del destino. En la figura 1 se muestra una clasificación oficial de los segmentos del turismo en entornos costeros, marítimos y fluviales, su distribución regional actual así como el potencial de desarrollo identificado. No existe una apreciación del turismo náutico como un segmento per se, ni como una actividad o modalidad dentro de los segmentos establecidos, siendo reconocidos entre los principales segmentos costeros; el sol y playa (46% de la oferta), el ecoturismo (21% de la oferta), los cruceros (13% de la oferta) y el turismo cultural (7% de la oferta). Algunas actividades náuticas se encuentran fragmentadas dentro de estos segmentos, como en el turismo de naturaleza, de deportes y aventura (Figura 1).

Con respecto a la distribución geográfica, la oferta de actividades relacionadas con el medio marítimo se concentra en toda el área costera y las Islas Galápagos. Este archipiélago podría considerarse clave, por ser el principal destino del país cuyas peculiaridades cumplen significativamente con las características del producto náutico (OTG, 2015a). Finalmente, en relación con el área investigada (la Costa Centro), esta ha sido abordada por Endara (2009), en un estudio estratégico del cordón costero de las Provincias Guayas y Santa Elena. En este estudio se concluye que los productos oficialmente reconocidos de la oferta turística regional son los circuitos generales, el sol y playa, el ecoturismo, turismo de naturaleza y el de deportes y aventura. Paralelamente Perrone, Cajiao & Burgos (2009) en su estudio sobre el turismo de naturaleza en la zona marino costera del Ecuador continental analiza la oferta que se articula alrededor del mar y la naturaleza, definiendo tipologías turísticas tales como el sol y playa (con un sinnúmero de actividades

relacionadas en el medio acuático), el turismo deportivo (con actividades tales como vela, kayak, surfing, kitesurfing, snorkeling, buceo y pesca deportiva), el turismo de cruceros y el turismo de observación de fauna marina (como manifestación del ecoturismo, citando a ballenas jorobadas, delfines y lobos o leones marinos como especies de interés).

Figura 1: Distribución regional de los segmentos y actividades turísticas en entornos marítimos y fluviales

PRODUCTO ACTUAL	PRODUCTO POTENCIAL	
CIRCUITOS GENERALES		
Sol y Playa	Costa Norte Centro y Sur	Todas las zonas Islas Galápagos
ECOTURISMO Y TURISMO DE NATURALEZA		
Ríos, lago, lagunas y cascadas	Sierra Norte y Centro Amazonía Norte y centro Costa Sur	
TURISMO DE DEPORTES Y AVENTURA		
Deportes fluviales	Sierra Norte y Centro Amazonía Norte	Amazonía Centro Guayaquil
Deportes acuáticos	Costa Norte, Centro y Sur Sierra Norte Austro Galápagos	
TURISMO DE CRUCEROS		
Turismo de Cruceros	Amazonía Norte Costa Centro Galápagos Guayaquil	Costa Sur

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MINTUR, 2008

Para plantear una correcta estrategia de desarrollo en turismo náutico se hace imprescindible la generación de conocimiento, y una correcta clasificación del segmento y sus actividades, así como sus mercados meta. Lograr un producto náutico con potencial de éxito dependerá de la importancia que se le otorgue a estos aspectos. Igualmente lograr una correcta clasificación para los otros segmentos contribuirá a un mejor posicionamiento de la oferta turística del país. Por su parte, el estudio de la demanda de turismo náutico es un área que también se muestra con escasos avances, toda vez que los datos y estadísticas no permiten identificar fácilmente a este grupo poblacional.

METODOLOGÍA Y ESTUDIO DE CAMPO

La presente investigación tiene carácter empírico-descriptivo y aplica una metodología cuantitativa basada en la encuesta social. Se plantearon cuatro hipótesis de partida para la investigación:

H1. Existen diferencias significativas entre turistas náuticos nacionales y extranjeros en cuanto a las motivaciones, la planificación del viaje y el gasto que realizan en el destino Ruta del Spondylus.

H2. Existen diferencias significativas entre turistas náuticos nacionales y extranjeros en cuanto a su satisfacción con la oferta náutica, la experiencia de la visita y el destino Ruta del Spondylus.

H3. El grupo de turistas náuticos nacionales con positivas intenciones de regresar al destino Ruta del Spondylus muestra diferencias significativas, en cuanto a su satisfacción con la oferta náutica, la

experiencia de la visita y el destino Ruta del Spondylus, con respecto al grupo que no muestra esta disposición.

H4. El grupo de turistas náuticos extranjeros con positivas intenciones de regresar al destino Ruta del Spondylus muestra diferencias significativas, en cuanto a su satisfacción con la oferta náutica, la experiencia de la visita y el destino Ruta del Spondylus, con respecto al grupo que no muestra esta disposición.

Se diseñó un cuestionario dirigido a turistas ecuatorianos y extranjeros de visita en la Ruta del Spondylus, motivados por la práctica de algún deporte náutico-recreativo. La encuesta fue estructurada en cuatro secciones con preguntas abiertas y cerradas; A) Perfil socio demográfico del encuestado, B) Organización y características del viaje, C) Actitudes y preferencias hacia el destino y D) Valoración del destino, satisfacción e intenciones de regresar.

Se decidió implementar las encuestas en aquellas zonas y comunidades de la Ruta, que teniendo representatividad en el mercado turístico de la Región, mostraban una concentración de las actividades de la náutica. Se aplicó la técnica del muestreo aleatorio simple sin reposición, y los sujetos fueron seleccionados según la accesibilidad y proximidad al encuestador. Con respecto al tamaño de la muestra, al no existir estadísticas oficiales de este segmento de demanda en el destino, se partió del conjunto poblacional de turistas en las zonas que comprende la Ruta. En la Tabla 3 se muestra un resumen del trabajo de campo y la composición de la muestra para el estudio.

Tabla 3: Ficha técnica de la muestra y el trabajo de campo

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN
Implementación	Encuestas directas e individualizadas
Universo	Turistas visitando Ruta del Spondylus, Ecuador motivados por la práctica recreativa de deportes náuticos
Puntos de encuestación	Centros náuticos, playas y puntos de venta de materiales y equipos náuticos
Zona geográfica	Salinas, Salinas- Chipipe, Ayangue, Montañita, Puerto López y Los Frailes
Tamaño de la muestra	201 turistas náuticos ecuatorianos y extranjeros
Fecha trabajo de campo	Junio – Agosto 2015 (un fin de semana / mes)

Fuente: Elaboración propia

En el proceso de implementación de las encuestas, la primera pregunta del test actuó de filtro, ya que si la persona encuestada no había practicado o no planeaba practicar deportes náuticos durante su visita a la Región, se consideraba un dato nulo en la muestra. El trabajo de campo fue llevado a cabo por un grupo de estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Espíritu Santo (Guayaquil), los cuales recibieron talleres previos de capacitación para la encuestación.

Con respecto a la satisfacción, la variable se midió a través de 4 preguntas o niveles, la satisfacción con la oferta náutica, con la decisión de visitar el destino, con la experiencia en el

destino, y con el destino en general. Se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos (donde 1 significaba Nada satisfecho y 5- Muy satisfecho). Con respecto a las intenciones futuras, la pregunta en el cuestionario daba la posibilidad a los turistas de responder alternativamente "sí" si deseaban regresar al destino y "no" si no tenían intenciones, lo que dio como resultados una variable dicotómica.

Posterior a la codificación de la información recopilada, su depuración y ponderación, la base de datos fue procesada con el programa SPSS (versión 22.0). Se utilizaron dos grupos muestrales (turistas nacionales y extranjeros) y análisis de frecuencia que permitieron identificar los perfiles de los encuestados y sus principales preferencias de viaje y actitudes en el destino. Para responder a la hipótesis 1 se realizaron tablas cruzadas de frecuencia según origen del turista, y se aplicó el estadístico Chi-cuadrado para determinar las principales diferencias entre ambos grupos muestrales en cuanto a la planificación del viaje, las motivaciones y el gasto en el destino. Para dar respuesta a las hipótesis 2, 3 y 4 se aplicó una prueba T de Student para muestras independientes, para determinar las diferencias entre aquellos turistas con nacionalidad ecuatoriana y extranjera, en cuanto a sus percepciones de satisfacción, y entre aquellos con intenciones positivas y negativas de regresar al destino, en cuanto su satisfacción con la oferta náutica, la experiencia de la visita y el destino. Para el análisis se utilizó el estadístico t con valores de significación por debajo de 0,05.

Tabla 4: Composición de la muestra y perfil sociodemográfico de los encuestados

VARIABLES	CATEGORÍAS	NACIONALES %	EXTRANJEROS %
Género	Hombres	52,7	53,9
	Mujeres	47,3	46,1
Edad	45-64	22,4	13,1
	35-44	21,6	14,5
	25-34	28,0	39,5
	< 25	28,0	32,9
Estado civil	Casado	29,6	19,7
	Soltero	56,8	64,4
	Con pareja	7,2	11,8
Estudios	Secundaria	19,2	22,4
	Bachiller	10,4	5,2
	Universitarios	68,0	69,7
Situación laboral	Empresario	9,6	14,5
	Independiente	29,6	28,9
	Empleado	33,6	25,3
	Desempleado	16,8	15,8
Nacionalidad	Ecuatoriana	100,0	
	Argentina		21,1
	Peruana		18,4
	Estadounidense		14,5
	Colombiana		11,8
	Chilena		11,8
	Alemana		5,3
	Española		3,9
		n=125	n=76

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 4 muestra los estadísticos descriptivos que resumen el perfil socio demográfico de los encuestados. Con respecto a la estructura por nacionalidades, la muestra se compuso principalmente por ecuatorianos, los que representaron un 62% del total de encuestados, siendo las nacionalidades argentina, peruana y estadounidense las más frecuentes dentro de los visitantes náuticos extranjeros. Los turistas nacionales encuestados son mayoritariamente hombres en edad joven, solteros y con

estudios universitarios. En lo que respecta al perfil del encuestado extranjero, la muestra denota también una más alta presencia del género masculino, una edad media en torno a los 30 años y similares características en cuanto al nivel estudios y situación de empleo que los nacionales.

RESULTADOS

Sobre las características del viaje y las motivaciones del turista náutico

La Tabla 5 muestra los resultados del análisis de frecuencia para las características, las motivaciones y el gasto de viaje de los turistas encuestados en Ruta del Spondylus. Con respecto a las variables encuestadas: grupo de viaje, medios de conocer, modo de acceso al destino, primera visita, nº de visitas anteriores, motivación del viaje y gasto total / turista, la tabla sólo muestra las categorías más frecuentes dentro de cada variable, así como los valores del estadístico Chi.

Tabla 5: Planificación y motivaciones del viaje a Ruta del Spondylus

VARIABLES	CATEGORÍAS	NACIONALES	EXTRANJEROS	Chi ²
		%	%	
Grupo de viaje	Grupo/Amigos	22,4	36,8	7,905**
	Pareja	20,0	19,7	
	Individual	19,2	17,1	
	Familia	38,4	22,4	
Medios de conocer	TTOO/AAVV	6,4	7,9	61,59**
	Internet	7,2	40,8	
	Amigos/Familia	88,0	77,6	
	TV / Publicidad	8,0	-	
Modo acceso al destino	Avión	3,2	26,3	64,31**
	Bus	16,0	48,7	
	Taxi / Alquiler	16,0	18,4	
	Propio	69,6	19,7	
Primera visita	Si	20,2	75,0	61,59**
	No	79,8	23,7	
No. de visitas anteriores	0 visitas		75,0	62,18**
	1	12,5	9,2	
	de 2 a 5	14,6	9,2	
	de 6 a 9	33,3	6,6	
	más de 10	39,6	-	
Motivación de viaje	Pesca deportiva/sub.	23,2	15,7	21,44**
	Buceo	38,4	11,8	
	Surf/windsurf	52,8	59,2	
	Remo	28,8	23,7	
	Excursión en barco	34,4	31,6	
	Moto acuática	40,0	13,2	
Gasto total / turista	Navegar	32,0	-	25,52**
	menos de 200\$	35,2	10,5	
	201-500\$	16,8	22,4	
	501-1100\$	13,6	26,3	
	1101-2000\$	15,2	31,5	
	más de 2000\$	16,8	10,5	

**p< ,01

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que existe una preferencia entre los turistas náuticos encuestados por organizar su viaje en grupo. Tanto para el grupo de nacionales como para extranjeros, viajar acompañado de amigos, pareja o familia tienen la mayor probabilidad de ocurrencia. En este sentido los turistas nacionales prefieren más el viaje en familia, y los extranjeros con amigos. En cuanto a los medios por los que conocieron el destino, los amigos / familia (88% de los nacionales y 77,6% de los

extranjeros) fue la forma más frecuente para ambos grupos. Como segundo modo más frecuente de conocer el destino, se percibe el uso de internet para los turistas de origen extranjero, a diferencia del nacional que afirmó en un 8% que fue la TV o la publicidad. Igualmente sucede con respecto al modo de acceder al destino. Mientras que los turistas nacionales encuestados arribaron más frecuentemente al destino en un medio de transporte propio, los extranjeros encuestados hicieron del bus, su medio de transporte más comúnmente utilizado. En el caso de los nacionales, se trata de un turista altamente repetidor con el destino, puesto que el 79,8% afirmó haberlo visitado antes, y más del 70% lo había hecho entre 6 y más de 10 veces. Mientras tanto, para el 75% de los turistas extranjeros encuestados ésta era su primera visita, lo que denota una baja presencia de turistas repetidores.

En lo concerniente a las motivaciones de viaje, se hace necesario enfatizar que casi la totalidad de la muestra había practicado o deseado practicar más de un deporte náutico durante la visita, con una variedad significativa de actividades planeadas que van desde deportes como la pesca deportiva / sub, el buceo, el surf y el remo; hasta otras actividades de ocio como las excursiones en barco, la moto náutica y la navegación. Aquí es significativo el hecho de que ningún extranjero mencionara la navegación como una opción entre las actividades planteadas para su viaje. Para nacionales y extranjeros la principal motivación de viaje fue el surf/windsurf. Como segundo grupo de actividades más frecuentes, para los nacionales, fueron la moto náutica y el buceo, mientras que entre la muestra de extranjeros hubo una mayor tendencia al consumo de la excursión en barco y el remo. Estas tendencias son importantes, toda vez que permiten proponer mejoras en el diseño de la oferta del destino, en función de las preferencias de consumo de cada mercado.

Finalmente, en cuanto al nivel de gasto en el destino, de manera significativa se muestra que mientras los turistas nacionales afirman en un 52% gastar menos de 500 dólares durante la estancia; el 57,8% de los turistas extranjeros expresó tener un margen de gastos situado entre los 500 y 2000 dólares. Las diferencias observadas entre ambos grupos de turistas náuticos nacionales y extranjeros son estadísticamente significativas ($p < ,01$). Se acepta la hipótesis 1 y se afirma que los turistas náuticos nacionales y extranjeros que visitan Ruta del Spondylus tienen diferencias significativas en cuanto a su planificación de viaje, las motivaciones, y el nivel de gastos en el destino.

Sobre la satisfacción y las intenciones futuras de visitar el destino

Con respecto a la satisfacción, tal y como se observa en la Tabla 6, tanto nacionales como extranjeros, están satisfechos con la visita al destino, así como con la experiencia que el mismo ofrece (valores medios por encima de 4- satisfecho). Sin embargo, no sucede igual con la satisfacción con la oferta náutica, la cual es percibida tanto por nacionales como extranjeros con valores medios menores que el resto de las variables. Se pudo comprobar mediante el estadístico t que no existen diferencias significativas entre las percepciones de nacionales y extranjeros con respecto a los niveles de satisfacción encuestados ($p > ,05$), y se rechaza la hipótesis 2, afirmando que con una

probabilidad de ocurrencia del 95%, los turistas nacionales y extranjeros que visitan el destino no presentan diferencias significativas en cuanto a su satisfacción con la oferta, la visita y la experiencia. Con respecto a los productos y servicios de la oferta náutica del destino, los turistas no muestran altos niveles de satisfacción, toda vez que la media de los valores otorgados por nacionales y extranjeros está por debajo de 4, situación que podría suponer que las expectativas de estos usuarios no están siendo cumplidas. Ésta es un área sobre la que se deberá prestar especial atención toda vez que va en consonancia con las motivaciones principales de viaje de este segmento.

Tabla 6: Satisfacción con la oferta, la experiencia y el destino náutico según origen del turista

Variables	Nacionales		Extranjeros		t (Sig.)
	Media	DE	Media	DE	
Satisfecho con la oferta náutica	3,87	,93	3,75	1,21	0,43 (.559)
Satisfecho con la visita	4,43	,77	4,38	,84	0,92 (.356)
Satisfecho con la experiencia	4,37	,77	4,26	,92	0,99 (.320)
Satisfacción global	4,21	1,02	3,93	1,05	1,76 (.080)

Escala (1= muy baja satisfacción; 5= muy alta satisfacción); DE (Desviación Estándar)

Fuente: Elaboración propia

Por último, con respecto a las intenciones futuras de regresar al destino, cabe mencionar la existencia de una alta disposición en general por parte de los turistas náuticos, con un ratio de respuestas positivas del 96% y 84,2% para los nacionales y extranjeros respectivamente. En la Tabla 7 se muestran los principales estadísticos de la prueba t, la que toma como variable de factorización la variable dicotómica intenciones de visitar, y como dependientes, el conjunto de valores otorgados a la satisfacción con la oferta, la visita, la experiencia y el destino en general. Esta prueba se realizó en dos fases, para nacionales y extranjeros.

En los estadísticos descriptivos puede observarse cómo para todos los casos, nacionales y extranjeros, los turistas náuticos con intenciones positivas de volver al destino, otorgan valoraciones superiores a las variables de satisfacción que el resto. Mediante la prueba t de contraste de medias se puede afirmar que las diferencias observadas sólo son estadísticamente significativas para el caso de los extranjeros. Desde el punto de vista cognitivo, para los turistas náuticos nacionales, las intenciones de regresar al destino no dependen de la satisfacción con la oferta náutica, la experiencia, o la satisfacción con el destino en general, por lo que se rechaza la hipótesis 3. En este caso, existen otros factores de los que dependen las intenciones de este segmento, los cuales muy probablemente estén relacionados con el afecto, la familiaridad, la cercanía, y la simpatía con el destino (Santoro *et al.*, 2015). Se distingue como limitación de este estudio la no inclusión de estas variables de tipo afectivo. Para el caso de los turistas náuticos no ecuatorianos, la satisfacción con la oferta náutica ($t= 2,81$; $p<,01$), con la visita ($t=2,92$; $p<,01$), y con la experiencia que ofrece el destino ($t= 2,76$; $p<,01$), se asocian significativamente a la disposición de querer regresar al destino Ruta del Spondylus, aceptando por tanto la hipótesis 4 del inicio del estudio.

Tabla 7: Diferencias en la satisfacción de turistas con positivas y negativas intenciones de regresar al destino

VARIABLES	REVISITAR Nacionales		t	REVISITAR Extranjeros		t
	Si	No		Si	No	
Satisfecho con la oferta náutica	4,46	3,85	0,26	4,48	3,27	2,81**
Satisfecho con la visita	4,38	3,71	0,67	4,36	3,63	2,92**
Satisfecho con la experiencia	4,27	3,64	0,10	4,26	3,45	2,76**
Satisfacción global	4,30	3,46	0,34	4,01	3,30	2,26*

Escala (1= muy baja satisfacción; 5= muy alta satisfacción); *p<,05 **p<,01

Fuente: Elaboración propia

Finalmente los resultados denotan la importancia que tiene el estudio segmentado de la demanda de turismo náutico, toda vez que permite identificar qué estrategias de fidelización tienen mayor probabilidad de éxito para cada mercado. Mientras que la oferta de servicios náuticos es clave para predecir las intenciones a futuro en el mercado de turistas náuticos extranjeros, los nacionales, que son turistas altamente fieles al destino, parecen valorar más otros factores de tipo afectivo. Sin embargo, esto no significa que la recualificación de la oferta náutica no sea un aspecto a mejorar, toda vez que los turistas han manifestados niveles de satisfacción por debajo del óptimo esperado.

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PRÁCTICAS

El turismo náutico es un producto de alto potencial para Ecuador, y una respuesta oportuna a las necesidades de diversificación que tienen sus destinos costeros. Así, potenciar el desarrollo del segmento se ha convertido en una estrategia política, que muestra ciertos avances sobre todo en la actividad de cruceros. Sin embargo, la correcta estructuración y clasificación del producto náutico del país y su interrelación con el resto de los segmentos, son aspectos que aun muestran un avance incipiente, sobre todo en relación a los destinos competidores del entorno cercano como Colombia, Argentina o Uruguay; que no sólo han reconocido la importancia del producto, sino que incluso han llegado a elaborar un plan estratégico para este. Por su parte, el estudio de la demanda del turismo náutico, importante para garantizar el éxito de mercado de las pretendidas estrategias de diversificación turística del país, es también reconocido como un área de marcada escasez.

A partir de la interpretación y análisis de los datos recopilados, este estudio de caso ha permitido identificar un perfil del turista náutico en el destino Ruta del Spondylus, así como el análisis de sus principales motivaciones, actitudes y preferencias en la organización de su viaje al destino. El contraste de dos grupos muestrales, nacionales y extranjeros, ha aportado información relevante para la identificación de diferencias claves en cuanto a la planificación del viaje y el gasto turístico. La estructuración de paquetes turísticos integrados, que combinen varios deportes náuticos, que puedan ser disfrutados en grupo, y que se muestren con una singularidad experiencial, parece ser la principal tendencia del mercado de turismo náutico en la región. La presencia de promoción turística en internet, de los productos náuticos y las potencialidades con que cuenta el destino, es un aspecto

esencial que deberá desarrollarse desde la gestión turística del destino de cara a ganar posicionamiento en el mercado internacional.

Los resultados demuestran que la satisfacción global con el destino es positiva por parte de los turistas náuticos que lo visitan. Con respecto a los productos y servicios de la oferta náutica, las valoraciones otorgadas por los turistas, tanto nacionales como extranjeros, reflejan que éste es un aspecto clave a mejorar. Las empresas de turismo náutico de la región deberán prestar especial atención a la calidad de los servicios, y deberán trabajar por elevar la satisfacción de los usuarios. Alianzas empresariales para conformar productos integrados podría ser una alternativa exitosa. Con respecto a las intenciones futuras de regresar al destino, cabe mencionar la existencia de una positiva disposición en general por parte de los turistas náuticos, lo que indica que el mercado muestra rasgos de fidelidad al destino.

Entre los turistas nacionales éste hecho se constata en el alto porcentaje de turistas repetidores encontrados en la muestra. Con respecto a los extranjeros, positivas intenciones no se corresponden con una alta presencia de turistas repetidores. A este respecto, pudo identificarse que las decisiones futuras de los turistas extranjeros están significativamente asociadas a su satisfacción con la oferta náutica. Por este motivo, los gestores del destino deberán garantizar que las futuras estrategias de fidelización en el mercado internacional de turismo náutico tendrán como objetivo primordial y primario, elevar la calidad de los productos y servicios de las empresas náuticas. Mientras tanto para el mercado nacional, en el que la fidelidad del turista está ligada a otros factores, probablemente de carácter emocional o geográfico, la conformación de paquetes experienciales que brinden una gran diversidad de atracciones para toda la familia, podrían generar una alta aceptación.

Así, se traza un desafío común para actores públicos y privados en pos de la renovación de un destino náutico, que precisa de una oferta de más calidad, más integrada, innovadora y auténtica, cuyo principal objetivo sea ofrecer experiencias y diversidad. Llegado este punto, no debería quedar alguna duda de que esto sólo será posible por medio de la evolución de lo marítimo hacia lo terrestre; de la náutica a la historia, etnografía y vida de las comunidades locales: en definitiva una interrelación entre la vida cotidiana y la propia experiencia turística.

Por otro lado, aun cuando este estudio presenta limitaciones propias de su carácter preliminar, ha permitido trazar nuevos horizontes de investigación. Las futuras líneas de trabajo deberán tomar en cuenta aspectos tales como la imagen afectiva, y profundizar en la valoración económica de los atributos y los determinantes de la fidelidad y la satisfacción para el segmento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcover, A.; Alemany, M.; Jacob, M.; Payeras, M.; García, A. & Martínez-Ribes, L.** (2011) "The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy". *Tourism Economics* 17(3): 625-638
- Azócar, L.; Izko, X. & Martínez, A.** (1995) "Ecoturismo en el Ecuador: trayectorias y desafíos". A. Hermanos Ed., Quito
- Bartoluci, M. & Cavlek, N.** (1998) "Turizam i sport [Tourism and sport]". Fakultet za fizicku kulturu Sveucilista u Zagrebu, Zagreb
- Cabanilla, E.** (2014) "Desarrollo del turismo comunitario en Ecuador, bajo el paradigma de la complejidad y el Sumak Kawsay". *BioScriba* 7(1): 30–49
- Caiza, R. & Molina, E.** (2012) "Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano". *Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir* 4: 8–24
- Caric, H. & Mackelworth, P.** (2014) "Cruise tourism environmental impacts - The perspective from the Adriatic Sea". *Ocean and Coastal Management* 102(PA): 350–363. Disponible en: <http://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2014.09.008> Fecha de acceso 20/ 04/2016
- Carpentier, J.** (2014) "Los achuar y el ecoturismo: ¿una estrategia sostenible para un desarrollo autónomo?" *Bulletin de L ' Institut Français D ' études Andines* 43(1):133–158
- Cieniewicz, M.** (2014) "The potential of European nautical tourism for islands". EESC & INSULEUR Public Hearing, European Boating Industry, Bruselas
- Drumm, A.; Lindberg, K.; Wood, M. & Engeldrum, D.** (1998) "New approaches to community-based ecotourism management. Learning from Ecuador". En: Lindberg, K. & Hawkins, D. E. *Ecotourism: a guide for planners and managers*. Ecotourism Society, Quito, pp. 197-213
- Endara, V.** (2009) "Estudio estratégico para el desarrollo turístico de las provincias Santa Elena y Guayas". Fundación Nobis, Guayaquil
- European Commission** (2014) "A European strategy for more growth and jobs in coastal and maritime tourism". European Commission, Bruselas. Disponible en: http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/policy/coastal_tourism/documents/com_2014_86_en.pdf fecha de acceso 22/03/2016
- FEDETON** (2012) "How to join the European Federation of Nautical Tourism Destinations (FEDETON)". European Federation of Nautical Tourism Destinations (Vol. 1). Disponible en: http://www.nautical-tourism.eu/upload/documents/03_14 Comment devenir ANG .pdf fecha de acceso 20/04/2016
- Falconí, F. F. & Ponce, J.** (2011) "Ecoturismo: emprendimientos populares como alternativa a un desarrollo excluyente". En: Prieto, M. (Ed.) *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. FLACSO, Quito, pp. 167-206
- Favro, S. & Glamuzina, N.** (2005) "Contemporary problems of nautical tourism development in Croatia". *PROMET-Traffic&Transportation* 17(2): 107–112
- Ferradás Carrasco, S.** (2001) "La relevancia del turismo náutico en la oferta turística". *Cuadernos de Turismo* 7: 67–80

- Ferradás Carrasco, S.** (2002) "El turismo náutico en el Mediterráneo". Cuadernos de Turismo 9: 19 – 32
- Franjić, R.; Favro, S. & Perišić, M.** (2012) "System concept of experience in nautical tourism". WIT Transactions on Ecology and the Environment 166: 117–128. Disponible en: <http://doi.org/10.2495/ISLANDS120101> fecha de acceso 23/03/2016
- Gómez Javaloyes, E.** (2012) "La gestión de instalaciones náuticas de recreo: su relación con el turismo náutico en la Costa Blanca". Investigaciones Turísticas 4: 119-131
- Gorman, M.** (1996) "El ecoturismo - una alternativa para el desarrollo sustentable del oriente ecuatoriano?" Condesan, Lima
- Jadrijević, N.; Lorincz, J. & Krčum, M.** (2013) "Defining factors of nautical tourism ports competitiveness in the Republic of Croatia". 5th International Maritime Science Confer - IMSC2013, Solin
- Jadresic, V.** (1978) "Nauticki turizam [Nautical tourism]. Zadar". Pedagoska Akademija Zadar, Serbia
- Jovanovic, T.; Dragin, A.; Armenski, T.; Pavic, D. & Davidovic, N.** (2013) "What demotivates the tourist? Constraining factors of nautical tourism". Journal of Travel & Tourism Marketing 30(8): 858–872
- Kiss, A.** (2004) "Is community-based ecotourism a good use of biodiversity conservation funds?" Trends in Ecology & Evolution 19(5): 232–237. Disponible en: <http://doi.org/10.1016/j.tree.2004.03.010>. fecha de acceso 24/03/2016
- Kizielewicz, J. & Luković, T.** (2013) "The phenomenon of the marina development to support the European model of economic development". The International Journal on Marine Navigation and Safety of Sea Transportation 7(3): 461–466
- Kovačić, M. & Gržetić, Z.** (2008) "Nautical tourism the basis of the systematic development". Pomorstvo, Scientific Journal of Maritime Research 22(1):31-51
- Lam González, Y. E.; de León Ledesma, J. & León González, C. J.** (2015) "European nautical tourists: exploring destination image perceptions". Tourism and Hospitality Management 21(1): 33-49
- Luković, T. (Ed.)** (2013) "Nautical tourism". CABI, Dubrovnik
- Luković, T.** (2012) "Nautical tourism and Its function in the economic development of Europe". En: M. Kasimoglu (Ed.) Visions for global tourism Industry – Creating and sustaining competitive Strategies. Kasimoglu Ed., Rijeka, pp. 399-430
- Luković, T.** (2007) "Nautical tourism – Definitions and dilemmas". Naše more, Znanstveno-Stručni Časopis za More i Pomorstvo 54(1-2): 22-31
- Maldonado, G.** (2008) "Descentralización del turismo en Ecuador, el caso de los municipios de Ibarra y Manta". FLACSO, Quito
- Marchán, C. & Alexander, S.** (1992) "Ecuador siglo XXI. Estrategias de desarrollo". Consejo Nacional de Desarrollo - GTZ, Quito
- Méndez de la Muela, G.** (1998) "Turismo náutico: Estudio sobre el turismo náutico en España y en los países competidores europeos". Turespaña, Madrid
- Mings, R. C.** (2015) "Tourism development in Latin America and related research needs". Proceedings of the Conference of Latin Americanist Geographers, pp. 336–346

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia** (2012) “Plan Nacional de Turismo Náutico de Colombia”. Fase I: Análisis y Diagnóstico, Costa Caribe. Disponible en: <http://docplayer.es/11777040-Plan-nacional-de-turismo-nautico-de-colombia-fase-i-analisis-y-diagnostico-costa-caribe.html> fecha de acceso 24/03/2016
- Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay** (2011) “Plan Nacional de Turismo Náutico de Uruguay (Vol. 1)”. Montevideo
- MINTUR** (2000) “Plan Nacional de Competitividad Turística”. Ministerio de Turismo del Ecuador, Quito. Disponible en: http://www.cubagob.cu/des_eco/turismo.htm fecha de acceso 20/04/2016
- MINTUR** (2006) “Cuenta Satélite de Turismo de Ecuador”. Ministerio de Turismo del Ecuador, Quito
- MINTUR** (2008) “Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible del Ecuador”. PLANDETUR 2020, Quito
- MINTUR** (2009) “Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador”. PIMTE 2014, Quito
- MINTUR** (2015a) “Boletín de estadísticas turísticas 2010 – 2014”. Ministerio de Turismo del Ecuador , Quito
- MINTUR** (2015b) “Proyecto ecuador potencia turística”. Ministerio de Turismo del Ecuador, Quito
- MINTUR** (2015c) “Principales Indicadores del Turismo”. Ministerio de Turismo del Ecuador, Quito
- Moreno, J; Tella, V. & Camarero, S.** (1995) “Actividades acuáticas educativas, recreativas y competitivas”. Universidad de Murcia, Valencia
- OTG** (2015a) “Catastro de embarcaciones con patente de operación turística”. Observatorio Turístico de Galápagos, Puerto Ayora, Santa Cruz. Disponible en: <http://741176402928187055.weebly.com>. Fecha de acceso 24/03/2016
- OTG** (2015b) “Informe del perfil del visitante a Galápagos”. Puerto Ayora, Santa Cruz
- MINTUR** (2003) “Diseño de productos turísticos del Ecuador”. Ministerio de Turismo del Ecuador, Quito
- Perrone, A.; Cajiao, D. & Burgos, M.** (2009) “Turismo de naturaleza en la zona marino costera del Ecuador continental”. CPPS, Guayaquil
- Pine, J. & Gilmore, J.** (1998) “The experience economy: Work is theatre and every business is a stage”. Harvard Business School Press Ed., Boston
- Prieto, M.** (2011) “Los estudios sobre turismo en Ecuador”. En: Prieto, M. (Ed.) Espacios en disputa: el turismo en Ecuador. FLACSO, Quito, pp. 167-206
- PRO ECUADOR** (2012) “Análisis sectorial de turismo”. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, Quito
- Ruiz, E.; Hernández, M.; Coca, A.; Cantero, P. & Del Campo, A.** (2008) “Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad”. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 6: 399–418
- Ruiz, E. & Solis, D.** (2007) “Turismo comunitario, desarrollo y sostenibilidad social”. Abya Yala, Quito
- Santoro, M. A. G.; Júnior, S. M. & das Chagas, M. M.** (2015) “Análisis de la relación entre apego al lugar, satisfacción y fidelidad a un destino turístico ambiental”. Estudios y Perspectivas en Turismo 24(3): 529-546
- SENPLADES** (2009) “Plan Nacional del Buen Vivir 2009 – 2013”. Secretaría Nacional de Planificación

y Desarrollo, Quito

SENPLADES (2013) "Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017". Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Quito

Vizuite, D.; Flores, C.; Zurita, M. & Román, G. (2015) "Turismo rural comunitario, un medio para la acción pública, para el ser humano y la vida. Estudio de caso: producto turístico rural comunitario, Pistishí - Nariz del Diablo, en Ecuador". *European Scientific Journal* 11(14): 226–245

Wunder, S. (1999) "Promoting forest conservation through ecotourism income? A case study from the Ecuadorian Amazon region". *CIFOR Occasional Paper* 62(21): 1–24. Retrieved from <http://www.cabdirect.org/abstracts/19990608657.html>

Zeppel, H. D. (2014) "Indigenous ecotourism; sustainable development and management". En: Weaver, D. B. (Ed.), CABI. <http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2> fecha de acceso 24/03/2016

Recibido el 17 de junio de 2016

Reenviado el 01 de agosto de 2016

Aceptado el 06 de agosto de 2016

Arbitrado anónimamente

EVALUACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS MEDIANTE LA TECNOLOGÍA DE LA CIENCIA DE DATOS

Carlos Mario Amaya Molinar*
Universidad de Colima - México
Pedro Magaña Espinoza**
Siteldi Solutions - Colima, México
Ileana Ochoa Llamas***
Universidad de Colima - México

Resumen: Se presentan resultados de un estudio exploratorio aplicando una metodología de Big Data a dos destinos turísticos mexicanos, utilizando la modalidad de análisis de sentimientos y opiniones en comentarios publicados en línea sobre cuatro modalidades de servicios turísticos: atractivos turísticos, hospedaje, alimentos y bebidas y transporte. La metodología emite evaluaciones positivas, negativas y neutras sobre cada uno de los establecimientos y servicios analizados; los datos se tomaron de los blogs turísticos TripAdvisor y VirtualTourist. En los servicios analizados, los resultados muestran que, en general, Los Cabos obtiene más comentarios positivos que Cancún, con excepción de los servicios de transporte, que presentan resultados negativos en ambos destinos turísticos. Más que enfocarse en los aspectos generales presentados en los trabajos tradicionales sobre imagen y competitividad de los destinos turísticos, la metodología empleada aporta resultados puntuales sobre tipos de servicios, atractivos y establecimientos. Los resultados preliminares resultaron satisfactorios y la metodología puede aplicarse a otros destinos y servicios turísticos.

PALABRAS CLAVE: destinos turísticos, Big Data, competitividad, imagen, experiencia de visita.

Abstract: Evaluation of Tourist Destinations with Data Science Technology. The article presents results of an exploratory study applying a methodology of Big Data in two Mexican tourist destinations, using the method of analysis of sentiments and opinions in reviews published online on four kinds of tourist services: tourist attractions, lodging, food and beverages and transport. The methodology produces positive, negative and neutral assessments on each of the establishments and services analyzed; data were taken from tourist blogs TripAdvisor and VirtualTourist. In the services analyzed, the results show that, overall, Los Cabos gets more positive feedback than Cancun, with the exception of transport services, showing negative remarks in both destinations. Rather than focusing on the general aspects presented in the traditional work on image and competitiveness of tourist destinations, the methodology provides precise results about types of services, attractions and facilities. Preliminary results were satisfactory; the methodology can be applied to other tourist destinations and services.

KEY WORDS: tourist destinations, Big Data, competitiveness, image, visit experience.

* Licenciado en Sociología por la Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F.; Maestro en Finanzas por la Universidad de Colima, Villa de Álvarez, México; Doctor en Turismo, Derecho y Empresa por la Universidad de Girona, España. Se desempeña como Profesor Investigador en la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima. E-mail: cmamaya@uclm.mx

** Ingeniero en Telemática y Maestro en Computación por la Facultad de Telemática de la Universidad de Colima, Colima, México. Se desempeña como Director General de Siteldi Solutions, S. A. de C. V., Colima, México. E-mail: pedro.magana@siteldisolutions.mx

*** Licenciada en Administración de Servicios Turísticos y Maestra en Finanzas por la Universidad de Colima, Villa de Álvarez, México. Se desempeña como Profesora Investigadora en la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima. E-mail: ileana8a@uclm.mx

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo forma parte de los proyectos de innovación tecnológica titulados “*Desarrollo de un sistema experto de evaluación de destinos turísticos y promoción*” y “*Desarrollo de un sistema gestor de destinos turísticos para impulsar la competitividad a través del e-turismo*”, apoyados por el Programa Estímulos a la Innovación 2015 y 2016 del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, con números de proyecto 220227 y 230292. El propósito de los proyectos es crear indicadores que reflejen sentimientos de consumidores precedentes y proporcionar información para apoyar las decisiones de los turistas en el proceso de seleccionar destinos turísticos y servicios específicos. En el proyecto participaron la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima, Siteldi Solutions, S. A. de C. V. y el Centro de Tecnología Avanzada CIATEQ Querétaro.

La investigación es exploratoria, ya que se pone a prueba la metodología. En la primera parte del trabajo se revisan términos como destino turístico, experiencia de visita, competitividad y agentes interesados; la segunda parte del documento analiza temas relacionados con la ciencia de datos, análisis de texto, análisis de sentimientos y opiniones y redes sociales; el tercer apartado presenta un conjunto de estudios académicos realizados con aplicaciones de Big Data en temas de servicios y destinos turísticos; la cuarta parte presenta la metodología del trabajo; enseguida se dan a conocer los resultados del estudio empírico y en el último apartado se discuten los resultados y se formulan las conclusiones. El estudio se aplica a dos destinos turísticos mexicanos.

LA EXPERIENCIA DE VISITA AL DESTINO TURÍSTICO

El destino turístico se ha definido como un conglomerado de localidades, atractivos y servicios ubicado en un área geográfica delimitada y con cultura propia, en la cual una red social de operadores turísticos públicos y privados colabora con la comunidad y con agentes externos para producir una experiencia turística que resulta satisfactoria para los visitantes, generando una imagen que motiva a los residentes externos a visitarlo (Amaya, 2012).

En el estudio contemporáneo de los destinos turísticos se abordan tres temas esenciales relacionados con su éxito económico, ecológico y social: la competitividad, la sostenibilidad y la comercialización. Numerosos trabajos académicos profundizan en el estudio de sus variables, entremezclándolas y traslapándolas. Para algunos autores, los atractivos turísticos, la naturaleza y la oferta de hospedaje son atributos de la imagen del destino, mientras que otros los consideran factores de competitividad o sostenibilidad.

Considerando lo anterior, este trabajo se enmarca en el campo de estudio de la competitividad de los destinos. Se han publicado diversos trabajos académicos que aplican la ciencia de datos para estudiar la imagen de un destino turístico, pero no se logró identificar algún trabajo que estudie su

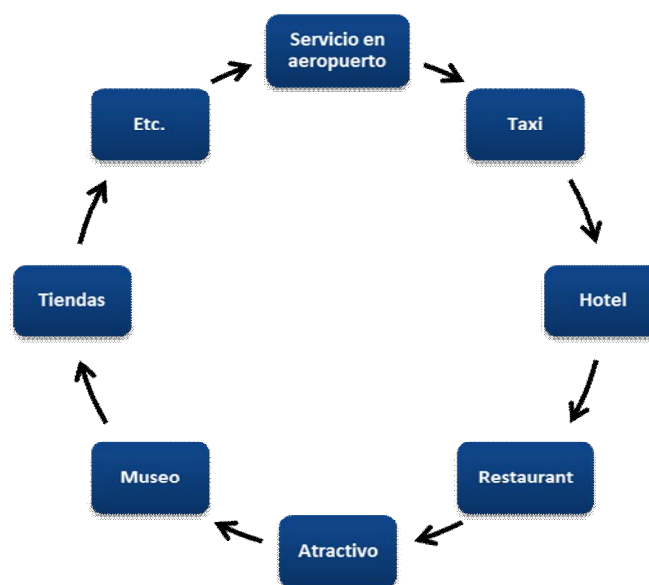
competitividad; así, este estudio presenta la primera aplicación de la ciencia de datos para el estudio de la competitividad de destinos turísticos.

Un concepto sencillo de competitividad es el de Enright & Newton (2004: 778): “*Un destino turístico es competitivo si puede atraer y satisfacer turistas potenciales*”, estos autores hacen énfasis en la atractividad (la capacidad de un sitio para atraer visitantes), en los recursos núcleo y la imagen del destino como razones principales de los turistas para elegir su destino de viaje. Pike (2012) y Chen & Phou (2013) consideran que un destino turístico debe proveer un atractivo general y experiencias de calidad que sean iguales o mejores que aquellas de los destinos competidores.

La Comisión Europea describe al destino turístico como un conjunto de productos que integran la experiencia turística, suministrados por un conjunto de actores (tour operadores, hoteleros, transportistas, restauranteros, etc.) que cooperan entre sí, derivando la ventaja competitiva del destino del funcionamiento del sistema de actores locales (Capone, 2006). Por su parte, Ritchie & Crouch (2005) plantean que las personas que visitan un destino turístico lo hacen buscando experiencias memorables con calidad total; definiendo a los destinos turísticos como proveedores de experiencias placenteras y memorables para los visitantes, produciendo elevados niveles de satisfacción que generen comentarios favorables.

Analizando la experiencia turística, Crouch (2000) destaca la enorme complejidad de la experiencia de visita al destino, que concentra el resultado de una colección de servicios comerciales y no comerciales, producidos por empresas privadas y organizaciones gubernamentales o no lucrativas, lo cual impide que se les apliquen controles de calidad que pueden gestionarse en los servicios operados por empresas individuales (Figura 1).

Figura 1: Eslabones en la cadena de experiencia de visita al destino turístico



Fuente: Adaptado de Ritchie & Crouch (2005)

La experiencia de visita al destino turístico es producida por un conjunto de actores de diversas categorías que la literatura académica denomina agentes interesados (*"stakeholders"*). Kotler *et al.* (2003) definen a los interesados como agentes de riesgo, esto es, conjunto de actores que detentan intereses, participación o inversiones en asuntos determinados y pueden poner en riesgo la operación de una organización; entre ellos incluye a trabajadores, proveedores, clientes, la comunidad, el público y diferentes tipos de grupos de interés. Ritchie & Crouch (2005) enumeran 32 tipos de agentes interesados capaces de influir en el desempeño de un destino turístico y su DMO, aunque no todos con el mismo poder e influencia; entre estos se encuentran operadores de hoteles, restaurantes, atractivos turísticos, servicios de transporte, comerciantes, empleados gubernamentales, guías de turistas, etc.

Claver-Cortés, Molina-Azorín & Pereira-Moliner (2007) y Molina-Azorin, Pereira-Moliner & Claver-Cortés (2010), han demostrado que el nivel de desempeño conjunto de las empresas hoteleras de un destino turístico influye en su competitividad general, destacando que la competitividad de las empresas se vincula con la del destino: mientras más competitivas sean las empresas de un destino turístico, más competitivo será éste.

Algunos autores han puntualizado que la característica más básica del fenómeno llamado turismo es la entrega de experiencias positivas a los turistas. Pizam (2010: 343) señala que *"la creación de experiencias memorables es la esencia y la razón de ser de la industria de la hospitalidad"*. Las experiencias memorables satisfactorias son consideradas fuentes de intenciones conductuales positivas, como disposición de revisitar y recomendaciones a familiares y amigos.

DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL BIG DATA

Big Data es un término empleado coloquialmente para referirse a las aplicaciones de ciencia de datos; mucho se dice actualmente sobre este tema, pero, ¿qué significa específicamente Big Data? La Comisión Federal para Big Data del gobierno de Estados Unidos de América lo define de la siguiente manera:

Big Data es un término que describe grandes volúmenes de datos complejos, variables y a alta velocidad, que requieren técnicas y tecnologías avanzadas para su captura, almacenamiento, distribución, gestión y análisis de la información (Tech America Foundation's Federal Big Data Commission, 2012).

Algunas estadísticas sobre el uso de Internet indican que Google reúne diariamente más de un billón de búsquedas, Twitter registra más de 250 millones de tweets, Facebook más de 800 millones de actualizaciones y YouTube más de 4 billones de vistas. Todos los días se producen 2.5 quintillones de bytes y 90 % de los datos existentes en el mundo se crearon en los dos últimos años (Fan & Bifet, 2013). Gartner (2015), empresa líder en investigación de tecnología, considera que el

Big Data llegó para quedarse; su valor deriva de sus múltiples aplicaciones científicas, comerciales y de gestión. Para facilitar la comprensión de este fenómeno informático se utiliza la figura de las “5 V’s”: *volumen, variedad, velocidad, veracidad y valor*.

El Big Data se integra en la tercera plataforma de la industria de la información, con la computación en la nube, el Internet móvil y los negocios sociales, pronosticándose un volumen económico de \$ 5.3 trillones de USD y el 90 % del crecimiento de la industria de las TIC’s (Jin *et al.*, 2015). En el campo de la ciencia, el Big Data ha disparado una revolución en el pensamiento y en la metodología de investigación, generando un nuevo paradigma de obtención de información que no exige a los investigadores acceder directamente a su objeto de estudio, pues pueden emplearse técnicas automatizadas de minería de datos para obtener información, conocimiento e inteligencia; generando un campo de estudios emergente denominado *ciencia de los datos*, orientada a extraer conocimiento de los datos en forma multidisciplinaria (Loukides, 2011).

La gestión de Big Data presenta necesidades específicas. La integración de los datos representa el 80 % de un proyecto de Big Data, lo cual implica obtener los datos, ordenarlos sintácticamente, normalizarlos, estandarizarlos, integrarlos, limpiarlos, extraerlos, combinarlos, clasificarlos y distribuirlos (Reeve, 2013). El potencial del Big Data sólo se realiza cuando se aprovecha para la toma de decisiones, aplicando técnicas que conviertan elevados volúmenes de datos a alta velocidad en conocimiento significativo, proceso que puede ilustrarse en la Figura 2.

Figura 2: El proceso de Big Data



Fuente: Adaptado de Gandomi & Haider (2015)

Una computadora de escritorio es insuficiente para la cantidad de datos procesados en la minería de datos; para este fin, es necesario emplear equipos de alto rendimiento o integrar clústeres de computadoras. Un sistema de procesamiento de Big Data mezcla componentes de hardware y software avanzados que difícilmente pueden lograrse sin el apoyo financiero y tecnológico suficiente.

Análisis de texto

El análisis o minería de texto usa técnicas que extraen información de fuentes como correos electrónicos, foros en línea, blogs, respuestas de encuestas, documentos corporativos, noticias, registros de centros telefónicos y declaraciones en redes sociales. Este proceso incluye análisis estadístico, lingüística computacional y aprendizaje de máquinas; permite a las organizaciones

convertir grandes volúmenes de texto generado por las personas en resúmenes significativos para la toma de decisiones.

Las técnicas de análisis de sentimientos (minería de opiniones) examinan textos que contienen las opiniones de las personas sobre objetos como productos, organizaciones, individuos y eventos. Estas técnicas se clasifican en tres niveles: de documento, de frase y de tema, buscando identificar la polaridad positiva o negativa de las declaraciones o escalas de sentimientos, como los sistemas de evaluación de cinco estrellas de Amazon o Expedia (Feldman, 2013).

Análisis de medios sociales

Los medios sociales comprenden una variedad de plataformas en línea que permite a los usuarios crear y compartir contenidos e interactuar socialmente (Gundecha & Liu, 2012); pueden clasificarse en las siguientes categorías: redes sociales (Facebook y LinkedIn), blogs (Blogger, Wordpress), microblogs (Twitter y Tumblr), noticias sociales (Digg y Reddit), separadores (Delicious y StumbleUpon), medios compartidos (Instagram y YouTube), sitios de preguntas y respuestas (Yahoo! Answers y Ask.com), sitios con evaluaciones (Yelp y TripAdvisor) y sitios con apps para teléfonos como "Find My Friend".

Los medios sociales son uno de los canales de marketing con mayor crecimiento en la actualidad (He *et al.*, 2013). Los contenidos generados por los usuarios (UGC: sentimientos, imágenes, videos, etc.) y las interacciones entre los agentes de la red (personas, organizaciones y productos) son las dos fuentes de información en los medios sociales, con contenido frecuentemente voluminoso, desestructurado y dinámico; su análisis puede emplearse para generar conocimiento.

El análisis de sentimientos o minería de opiniones analiza expresiones de las personas tales como opiniones, sentimientos, evaluaciones, actitudes, emociones y valoraciones sobre entidades como productos, servicios, organizaciones, individuos, asuntos, eventos, tópicos y sus atributos. El surgimiento y rápido crecimiento de este campo de estudios corresponde con el auge de los medios sociales en Internet; por primera vez en la historia se dispone de un gran volumen de datos y opiniones registrado digitalmente (Liu, 2012). El análisis de sentimientos plantea importantes retos: los sujetos pueden presentar simultáneamente comentarios negativos y positivos u opiniones contradictorias, situación normal para las personas, pero no para las computadoras. De la misma manera, las personas pueden asignar una evaluación elevada en términos de escalas o estrellas en sitios como TripAdvisor o Expedia y, simultáneamente, expresar un comentario negativo.

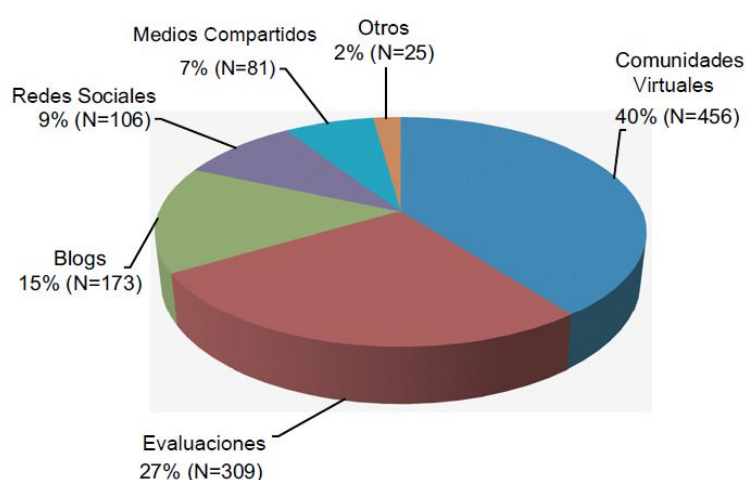
Con un resumen de opiniones, un consumidor puede compartir las percepciones de clientes que adquirieron un producto y el productor puede conocer las características de los productos que agradan o desagradan a los consumidores; si se desea comprar un producto ya no es necesario preguntar a un familiar o vecino, pueden obtenerse evaluaciones y reseñas en la Web; las

organizaciones tampoco requieren hacer encuestas o estudios de opinión. Sin embargo, la gran cantidad de sitios y volúmenes de opinión obligan a utilizar sistemas automatizados para recabar y analizar la información disponible en Internet. Technorati estima que diariamente se crean 75,000 nuevos blogs con 1.2 millones de publicaciones, muchas de ellas discutiendo opiniones sobre productos y servicios; el 60 % de los estadounidenses han investigado productos en línea (Kim, 2006).

APLICACIONES DE BIG DATA EN ESTUDIOS SOBRE TURISMO

En años recientes se han incrementado los casos de aplicaciones de Big Data en diversas publicaciones académicas, institucionales y empresariales, la mayoría de ellos experimentales. Liu (2012) enumera un conjunto de estudios basados en Twitter y blogs en diversos campos académicos y comerciales, entre los que se encuentran la relación entre opiniones y apuestas a equipos de la NFL; análisis de sentimientos para pronosticar resultados en elecciones; pronóstico de ventas en taquilla mediante datos de Twitter, blogs y reseñas cinematográficas; pronóstico de desempeño del mercado accionario analizando estados de ánimo detectados en Twitter y predicción de epidemias de influenza empleando consultas en motor de búsqueda (Google).

Figura 3: Medios sociales consultados por los consumidores para planear viaje



Fuente: Adaptado de Xiang & Gretzel (2010)

Se identificaron aplicaciones de Big Data al estudio del turismo en trabajos sobre servicios y destinos turísticos. Para determinar el papel de los medios sociales en las búsquedas sobre viajes por los consumidores, Xiang y Gretzel (2010) replicaron los pasos normales que sigue un consumidor al planear su viaje en Internet, demostrando que los medios sociales son parte esencial de las herramientas de búsqueda (Figura 3). En relación con los proyectos objeto del presente estudio, el trabajo de Xiang & Gretzel (2010) resaltan la gran importancia que reviste la consulta de evaluaciones durante el proceso de planeación de los viajes (27 %), al igual que la participación en blogs y comunidades virtuales.

Xiang *et al.* (2015) estudiaron la relación entre la experiencia del huésped y la satisfacción analizando evaluaciones publicadas en Expedia.com, identificando una fuerte correlación entre ambas variables. Se recopilieron más de 60 mil evaluaciones de consumidores sobre más de 10.000 hoteles de las 100 ciudades más grandes de Estados Unidos. Pan *et al.* (2012) estudiaron el volumen de consultas en Internet para predecir la demanda de habitaciones hoteleras en destinos turísticos, obteniendo resultados más precisos que los métodos de pronóstico tradicionales. Las consultas en Internet, las reservaciones de hotel y de vuelos de los turistas pueden monitorearse en diversos servidores y motores de búsqueda; los viajeros dejan rastros en forma de volúmenes de consulta que constituyen indicadores de interés. Así, consultando los datos de comportamiento en línea, empresas y gobiernos pueden pronosticar ventas, ocupación y patrones de consumo de los turistas.

Davenport (2013) identifica al Big Data como una tecnología disruptiva que puede beneficiar a cualquier organización; lo describe como un río de información que fluye rápidamente y nunca se detiene; propone a las empresas formular estrategias para su adopción. Entre las empresas turísticas pioneras en la adopción de Big Data menciona a Kayak, Marriott, Amadeus, Hipmunk, British Airways y el aeropuerto de Munich.

Varias empresas de telecomunicaciones han empleado aplicaciones de Big Data para encuestar a empresas turísticas y visitantes, así como mapas de geolocalización de turistas en los Países Bajos, en Italia y en España (Heerschap *et al.*, 2014; Girardin *et al.*, 2008; RocaSalvatella & Telefónica, 2014). Stepchenkova *et al.* (2009) utilizan análisis de texto aunado a análisis factorial exploratorio para estudiar la imagen de destino turístico de Rusia.

Pan *et al.* (2007) investigan la imagen de Charleston, Carolina del Sur, analizando textos publicados en blogs de viajes. El software NVivo les permitió detectar las menciones positivas o negativas de los blogueros sobre un conjunto de atributos de la imagen de destino, determinando que la mayor fortaleza de Charleston son sus atracciones: la historia, su ambiente hospitalario y sus atracciones acuáticas. Las principales quejas se refieren al acceso a la ciudad, a su infraestructura de transporte, al tránsito vehicular, al hospedaje y alimentos y bebidas. Fedele *et al.* (2011) emplean contenido generado por los usuarios en los medios sociales para estudiar la imagen de destino turístico de Malta.

Estudiando la imagen de destino de Tallin, Estonia, Dickinger *et al.* (2011) emplean un procedimiento paralelo, analizando el contenido de publicaciones de turistas en blogs y guías de viajes en Internet con una encuesta aplicada a visitantes, reportando que la mayoría de los temas estudiados convencionalmente en la imagen de destino turístico aparecen en el estudio en línea.

Rossetti *et al.* (2015) analizan evaluaciones de servicios turísticos en línea en dos enfoques: desde los temas que destacan por las menciones de los usuarios en sus evaluaciones o desde los temas que los investigadores exploran mediante análisis de contenido, definiendo al modelo de

criterio de tópicos como un enfoque estadístico de aprendizaje de máquinas que extrae información temática de extensos documentos de lenguaje natural.

El trabajo de Serna *et al.* (2015) emplea un proceso automatizado para analizar los componentes cognitivo, afectivo y conativo de la imagen de destino turístico del País Vasco a partir de publicaciones en la comunidad de experiencias de viajes www.minube.com. Los resultados del trabajo ubican a los recursos naturales y culturales como las dimensiones con mayor influencia en la imagen de destino turístico. Marine-Roig & Clave (2015) emplearon un método que descarga, limpia y procesa automáticamente la información, analizando el contenido de 85.000 reseñas de turistas que visitaron Cataluña entre 2004 y 2013 en 4 blogs de viajes: TripAdvisor, TravelBlog, VirtualTourist y TravelPod. Estos autores utilizan un conjunto de recursos en línea y software de libre acceso, concluyendo que la metodología puede emplearse para diversos sitios, idiomas y temas, aportando información relevante para que las oficinas de gestión de destino conozcan el posicionamiento de sus marcas a través de sentimientos y opiniones publicados por turistas en blogs de viajes.

Fuchs *et al.* (2014) probaron el Sistema de Información para la Gestión del Destino (DMIS) en Åre, Suecia, aplicando un enfoque de inteligencia de negocios para aprendizaje organizacional en destinos turísticos. El sistema aportó información en tiempo real sobre indicadores en tres campos: de desempeño económico, con datos sobre ocupación, precio, estancia, reservaciones y ventas; en el campo de comportamiento del consumidor, analizaron su perfil, navegación por la web y proceso de compra; finalmente, en la gestión de marcas, se analizaron lealtad, valor, satisfacción y conciencia de marca.

Se advierte un proceso evolutivo en los estudios de análisis de contenido y de medios sociales sobre destinos turísticos desarrollados por Pan *et al.* (2007), Stepchenkova *et al.* (2009), Fedele *et al.* (2011), Dickinger *et al.* (2011) y Rossetti *et al.* (2015), que si bien logran su propósito de analizar la percepción de los atributos de la imagen de destino turístico, pueden considerarse “*artesanales*” (Lu & Stepchenkova, 2014), por los métodos de captura, limpieza y procesamiento de datos aplicados. En cambio, los trabajos desarrollados por Fuchs *et al.* (2014), Marine-Roig & Clave (2015) y Serna *et al.* (2015) presentan un salto cualitativo, pues los procesos de extracción, limpieza, procesamiento y análisis de los datos se realizan mediante procesos automatizados.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

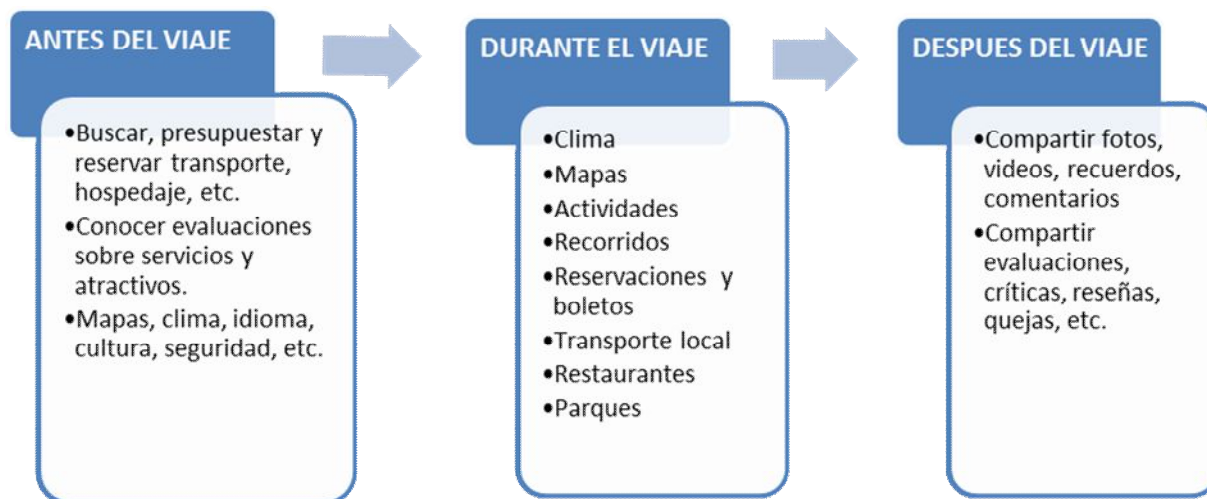
El análisis de sentimientos se ha definido como el proceso de detectar la polaridad contextual de un texto; esto es, se determina si un fragmento de texto es positivo, negativo o neutral (Palakvangsa *et al.*, 2011). Una definición alternativa es minería de opiniones, ya que deriva de la opinión o la actitud de quien se expresa; este procedimiento se usa comúnmente para conocer el sentimiento de la gente sobre algún tema particular; ambos términos se han empleado como sinónimos, aunque la expresión *análisis de sentimientos* se emplea para definir aplicaciones específicas orientadas a

clasificar reseñas atendiendo a su polaridad. Así, un sentimiento positivo identifica simpatizantes y comunidades donde la marca o producto es bien aceptado; un sentimiento neutral permite a las organizaciones comprender las declaraciones sobre temas que deben reforzarse, mientras que los sentimientos negativos ayudan a las organizaciones a comprender aquellos aspectos que requieren apoyo directo para mejorar su percepción (Solís & Martínez, 2015).

Siguiendo a Liu (2012), en el análisis de sentimientos deben considerarse los siguientes parámetros: el *objeto de sentimiento*, que es la entidad sobre la que se comenta; el *opinante*, persona u organización que se expresa; la *orientación*, que puede ser positiva, negativa o neutra hacia el objeto o sus características; el *objeto modelo*, representado por un conjunto finito de características; el *documento modelo de opiniones*, que contiene opiniones sobre un conjunto de objetos y, finalmente, el *objetivo del análisis de sentimientos*, que es descubrir toda la información sobre los parámetros mencionados.

La experiencia de viaje es definida por Tung & Ritchie (2011) como la evaluación subjetiva de eventos relacionados con las actividades turísticas ocurridas a un individuo antes, durante y después de un viaje. Los indicadores de sentimientos deberán aportar información sobre servicios turísticos en apoyo a la toma de decisiones en cualquier etapa del viaje, articulando el uso de Internet por los turistas en tres etapas (Figura 4).

Figura 4: Uso de internet por turistas antes, durante y después del viaje



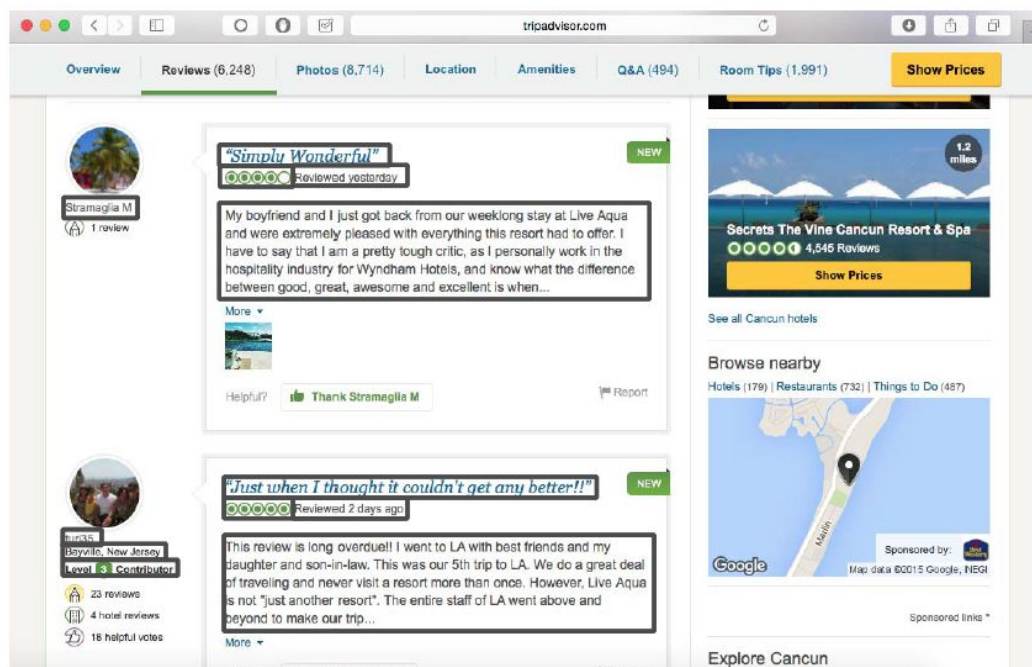
Fuente: Elaboración propia

En el presente estudio se buscaron indicadores de sentimientos manifestados por los turistas en los blogs turísticos TripAdvisor y VirtualTourist sobre cuatro objetos: atractivos, hospedaje, restaurantes y transporte en los destinos turísticos seleccionados. Barros *et al.* (2011), Huang & Peng (2012), Caber *et al.* (2012), Enright & Newton (2004, 2005), Cracolici & Nijkamp (2008) y Andrades-Caldito *et al.* (2013) mencionan a los atractivos turísticos, la oferta de hospedaje, la

infraestructura de transporte y a la cocina local o gastronomía entre los factores determinantes de la competitividad de los destinos turísticos.

El diseño tecnológico integra un clúster Hadoop de 10 computadoras asociadas en forma de anillo, con la décima integrada como nodo semilla, con una estructura de procesamiento compuesta por diversos paquetes de software (Figura 5). Se utiliza software conocido como “web crawler” o “bot” para explorar páginas web de dominio público. Los crawlers consultan las páginas web y siguen sus vínculos, al igual que hacen las personas al navegar por el contenido de la Web, van de un vínculo a otro y recopilan datos sobre esas páginas web. El crawling o rastreo inicia en las denominadas páginas semilla; el software Nutch descarga las páginas identificadas mediante los URLs (Uniform Resource Locator) definidos; la información requerida se obtiene en las páginas seleccionadas (Figura 5).

Figura 5: Ejemplo de información tomada de TripAdvisor



Fuente: Adaptado de TripAdvisor

Los datos obtenidos de las páginas, en este caso, los comentarios, son procesados por una librería que determina si un comentario es negativo, positivo o neutral. Enseguida, los resultados se almacenan en una base de datos, clasificándolos por destino turístico, hotel, restaurante, atractivo o servicio de transporte a los que corresponden. Una vez almacenados, es posible obtener información útil de los datos relacionándolos con el destino turístico. Para determinar si los comentarios sobre los objetos seleccionados son positivos, negativos o neutros se empleó la API (*Application Programming Interface*) suite Stanford CoreNLP 3.3.1, librería de proceso de lenguaje natural (NLP) que aplica un conjunto de herramientas de análisis lingüístico a fragmentos de texto para examinar los sentimientos que contiene.

ESTUDIO EMPÍRICO

Se presenta en este trabajo el primer lote de información generado por el sistema experto el 13 de diciembre de 2015. Para probar la tecnología se decidió comparar la información sobre atractivos turísticos, empresas de hospedaje, empresas de alimentos y bebidas y servicios de transporte en dos de los destinos turísticos de sol y playa más importantes de México: Cancún, Quintana Roo y Los Cabos, Baja California Sur, el primero localizado en la península de Yucatán, sobre el mar Caribe y el segundo localizado en el extremo de la península de Baja California, sobre el océano Pacífico. Ambos destinos turísticos comparten la característica de haber sido desarrollados como “centros turísticos integralmente planeados” por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo en la década de 1970. La comparación de destinos es una práctica común en los estudios sobre competitividad turística, por la naturaleza misma del tema (Blanke & Chiesa, 2013; Cracolici & Nijkamp, 2008; Enright & Newton, 2004; 2005). Además de presentar un origen común y de ubicarse geográficamente en el extremo de enormes penínsulas, frente a dos océanos distintos, se considera que Cancún y Los Cabos compiten entre sí, al ser algunos de los destinos de sol y playa nacionales que más turistas internacionales reciben. En años recientes, el destino bajacaliforniano se promueve como un destino elitista, de gama alta, frente a la masificación registrada en el destino caribeño.

Los datos se obtuvieron de comentarios formulados en inglés en los blogs de viajes de TripAdvisor y VirtualTourist; estos blogs fueron elegidos por la gran cantidad de información y evaluaciones que presentan: en 2015, el primero registró 350 millones de evaluaciones sobre más de 6,5 millones de establecimientos turísticos (Tripadvisor, 2016), mientras que el segundo cuenta con más de un millón de miembros registrados en 220 países (VirtualTourist, 2016). Adicionalmente, ambos blogs presentan información categorizada de manera similar, sobre alojamientos, atractivos, restaurantes, etc. Se decidió analizar las reseñas expresadas en inglés considerando que el software para análisis de sentimientos y opiniones se encuentra más desarrollado en ese idioma que en español. El comparativo de datos turísticos presentado en la Tabla 1 muestra como Cancún recibe casi seis veces más turistas que Los Cabos, con una mayor tasa de ocupación, mientras que el destino bajacaliforniano recibe considerablemente más turistas extranjeros con mayor duración en su estancia.

Tabla 1: Indicadores turísticos de Cancún y Los Cabos, 2014

INDICADORES	CANCUN	LOS CABOS
Tasa de ocupación (%)	75.27	63.31
Habitaciones disponibles	32,216	10,339
Llegada de turistas	6,020,823	1,331,223
Nacionales	2,018,363	346,034
Extranjeros	4,002,460	985,189
Duración de la estancia (noches)	3.53	4.79

Fuente: Secretaría de Turismo (2015)

La Tabla 2 presenta los registros por categoría de servicios turísticos y por destino turístico, mostrando el acumulado general de comentarios obtenidos durante la primera corrida del sistema, con 1.392 registros para Los Cabos y 462 para Cancún. Los registros se refieren a establecimientos o servicios sobre los que existen comentarios en línea; cada registro contiene una o más declaraciones que pueden ser positivas, negativas o neutrales. Se obtuvieron considerablemente más registros sobre Los Cabos que sobre Cancún, a pesar de que éste destino recibió más visitantes. Una revisión de los registros muestra que, en términos generales, se presentan más sentimientos positivos sobre los servicios consumidos en Los Cabos frente a más sentimientos negativos para Cancún, con excepción de los servicios de transporte, que resultan negativos para ambos destinos.

Tabla 2: Registros de sentimientos por categoría de servicios y destino turístico

		DESTINO TURÍSTICO	
		CANCUN	LOS CABOS
GENERAL	Establecimientos	462	1,392
	Positivos	239	48,926
	Negativos	565	32,906
	Neutrales	189	24,978
ATRACTIVOS	Establecimientos	31	465
	Positivos	85	13,872
	Negativos	191	9,192
	Neutrales	79	7,220
HOTELES	Establecimientos	350	927
	Positivos	84	35,054
	Negativos	158	23,714
	Neutrales	62	17,758
RESTAURANTES	Establecimientos	72	625
	Positivos	59	24,934
	Negativos	81	13,851
	Neutrales	26	11,467
TRANSPORTE	Servicios	9	28
	Positivos	11	216
	Negativos	135	300
	Neutrales	22	186

Fuente: Elaboración propia

Las Figuras 6 y 7 presentan ejemplos de la información capturada en las bases de datos una vez que se ha obtenido, limpiado y procesado la información mediante la metodología diseñada en el presente proyecto.

Figura 6: Muestra de base de datos de sentimientos sobre transporte, Cancún

E11 : ✕ ✓ <i>fx</i> =SUM(E2:E10)							
	A	B	C	D	E	F	G
1	City	Object_Name	Registration_Date	Object_Type	Positive	Negative	Neutral
2	CANCUN	airport transfers	00:00.0	TRNS	2	18	1
3	CANCUN	boat	00:00.0	TRNS	1	4	0
4	CANCUN	bus - intercity	00:00.0	TRNS	2	14	0
5	CANCUN	bus - local	00:00.0	TRNS	2	40	10
6	CANCUN	carriage rides	00:00.0	TRNS	1	0	0
7	CANCUN	flying in	00:00.0	TRNS	0	21	1
8	CANCUN	golf carts	00:00.0	TRNS	1	0	0
9	CANCUN	taxi's	00:00.0	TRNS	1	10	6
10	CANCUN	vehicle rentals	00:00.0	TRNS	1	28	4
11					11	135	22
12					1.22	15.00	2.44

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Muestra de base de datos de sentimientos sobre atractivos, Los Cabos

	A	B	C	D	E	F	G
1	City	Object_Name	Registration	Object_Type	Positive	Negative	Neutral
2	LOSCABOS	cabo adventures	00:00.0	ATTR	389	216	212
3	LOSCABOS	san jose del cabo main square	00:00.0	ATTR	322	133	153
4	LOSCABOS	art walk	00:00.0	ATTR	317	60	102
5	LOSCABOS	outback & camel safari	00:00.0	ATTR	313	93	94
6	LOSCABOS	outdoor zip line adventure	00:00.0	ATTR	309	151	147
7	LOSCABOS	high tide sea expeditions	00:00.0	ATTR	307	187	141
8	LOSCABOS	pez gato cabo sailing catamarans	00:00.0	ATTR	262	110	105
9	LOSCABOS	wild canyon adventures	00:00.0	ATTR	261	187	152
10	LOSCABOS	cabo escape tours	00:00.0	ATTR	258	196	124
11	LOSCABOS	cactus atv tours	00:00.0	ATTR	253	135	96
12	LOSCABOS	sushi time sport fishing	00:00.0	ATTR	233	213	144
13	LOSCABOS	medano beach	00:00.0	ATTR	212	128	128
14	LOSCABOS	cabo wabo cantina	00:00.0	ATTR	210	170	143
15	LOSCABOS	tropicat jazz & wine sunset tour	00:00.0	ATTR	210	61	86
16	LOSCABOS	dolphin discovery los cabos	00:00.0	ATTR	206	147	126
17	LOSCABOS	cabo sailing ocean adventures	00:00.0	ATTR	203	159	104
18	LOSCABOS	mission of san jose del cabo church	00:00.0	ATTR	202	40	78
19	LOSCABOS	chileno beach	00:00.0	ATTR	201	123	96
20	LOSCABOS	pisces sportfishing	00:00.0	ATTR	201	325	166
21	LOSCABOS	santa maria beach	00:00.0	ATTR	196	142	123
22	LOSCABOS	a-maze-in cabo race	00:00.0	ATTR	194	66	70
23	LOSCABOS	cabo fishing and tours	00:00.0	ATTR	188	81	77
24	LOSCABOS	cabo del sol golf club	00:00.0	ATTR	181	91	95
25	LOSCABOS	dive cabo	00:00.0	ATTR	180	155	102
26	LOSCABOS	cabo san lucas tours	00:00.0	ATTR	172	260	162
27	LOSCABOS	cabo sky tours	00:00.0	ATTR	168	65	58

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El presente estudio difiere de los trabajos sobre destinos turísticos mediante aplicaciones de Big Data comentados anteriormente por su enfoque en la competitividad; los trabajos de Pan *et al.* (2007), Stepchenkova *et al.* (2009), Fedele *et al.* (2011), Dickinger *et al.* (2011), Rossetti *et al.* (2015), Fuchs *et al.* (2014), Marine-Roig & Clave (2015) y Serna *et al.* (2015) se enfocan en el estudio de la imagen de destino, aunque los resultados comparten algunos componentes. De la misma manera, los trabajos comentados aplican técnicas de análisis de texto, mientras que el presente trabajo emplea una técnica de minería de opiniones, enfocada en identificar la polaridad de un comentario, determinando si es positivo, negativo o neutral.

Los trabajos mencionados obtienen resultados más abstractos, aplicables a atributos del destino en general. En cambio, en el presente estudio, los resultados recaen directamente sobre las diversas organizaciones del destino, representativas de sus agentes interesados. Así, por ejemplo, llama la atención que los servicios de transportes de ambos destinos obtienen resultados claramente negativos (Tabla 2), lo que repercute directa y negativamente sobre su imagen y competitividad.

Desde el punto de vista de la gestión del destino turístico, la metodología empleada permite identificar con toda claridad a aquellos servicios, establecimientos y agentes interesados que contribuyen a mejorar la imagen y la competitividad del destino, como a aquellos que inciden en su deterioro, dañando la imagen de sus pares operadores de servicios.

El conocimiento de los resultados por categoría de servicio podría conducir al establecimiento de acuerdos de colaboración entre agentes interesados para mejorar sus resultados, que con seguridad se vinculan con comentarios sobre la calidad y la satisfacción con los servicios consumidos que, a su vez, influyen en las intenciones conductuales. Operando en un destino masificado en etapa de madurez, los agentes interesados de Cancún deberían preocuparse por la mayor proporción de comentarios negativos publicados en las redes sociales.

Atendiendo a los eslabones en la cadena de experiencia de visita al destino turístico propuesta por Crouch (2000) e ilustrada en la Figura 2, la cadena de servicios de Cancún presenta serias carencias que, en el largo plazo, incidirán negativamente en su imagen de destino. Siguiendo a Claver-Cortés, Molina-Azorín & Pereira-Moliner (2007) y a Molina-Azorín, Pereira-Moliner & Claver-Cortés (2010), los resultados del trabajo pueden servir como punto de partida para que las diversas organizaciones públicas y privadas dedicadas a la operación de los destinos turísticos examinen su desempeño y formulen estrategias para mejorar la calidad de los servicios en su conjunto, para elevar así, consecuentemente, la calidad de experiencia de visita en todo el destino.

El presente trabajo no está exento de limitaciones; la principal, que es el primer lote de información obtenido mediante la aplicación de ciencia de datos diseñada, por lo que es necesario

generar datos con mayor frecuencia y continuidad para producir resultados más concluyentes. En lo que se refiere a investigaciones futuras, resultará de gran interés profundizar en el análisis de los comentarios puntuales formulados para cada registro, a fin de conocer los contenidos positivos, negativos o neutros sobre los servicios, aunque este proceso constituirá una nueva etapa de investigación, con métodos de investigación distintos.

En el campo de las implicaciones gerenciales, los resultados generados mediante la tecnología presentada en este trabajo permite a los encargados de la gestión de los destinos turísticos y a las diversas categorías de agentes interesados establecer acuerdos para la mejora general de la calidad de los servicios mediante programas de capacitación, certificación o introducción de tecnología. Por otra parte, la aplicación también permite identificar a aquellos servicios cuyo desempeño deficiente incide negativamente en la imagen y competitividad del destino. Como mencionan Claver-Cortés, Molina-Azorín & Pereira-Moliner (2007) en su trabajo sobre Benidorm, entre los factores que han permitido a este destino mediterráneo conservar su competitividad en el largo plazo se encuentran los acuerdos establecidos entre empresarios turísticos para mantener la calidad de sus servicios.

La aplicación tecnológica cuyos resultados se presentan en este documento puede aplicarse a cualquier destino del mundo y de cualquier modalidad, aunque es un requisito indispensable que el destino estudiado cuente con una presencia sustancial en línea y que su afluencia de visitantes genere los comentarios suficientes para ser analizados mediante la ciencia de datos. En caso de no existir datos suficientes, se debe recurrir a métodos tradicionales como la aplicación de encuestas. Los resultados preliminares del trabajo resultaron satisfactorios, aunque es recomendable avanzar en el desarrollo de la tecnología; actualmente se trabaja en la segunda etapa del proyecto, orientada al desarrollo de un sistema para la gestión de destinos turísticos.

En su estado actual de desarrollo, la tecnología no registra el momento preciso en que se publicaron las evaluaciones de los turistas, aunque puede suponerse que se realizaron durante o después del viaje. En este contexto, el momento de publicación de las evaluaciones puede plantearse como una propuesta de mejora, aunque tecnológicamente puede resultar complicado, pues, por ejemplo, TripAdvisor sólo menciona “*hace 3 días*”, “*hace una semana*”. Para concluir, es evidente que, en su estado actual, al igual que ocurre con trabajos similares consultados durante la revisión de la literatura (Marine-Roig & Clave, 2015; Fuchs *et al.*, 2014; Serna *et al.*, 2015; entre otros) las metodologías automatizadas de evaluación de experiencia de visita a destinos turísticos actuales aún no permiten formular inferencias estadísticas; su incipiente nivel de desarrollo, experimental y exploratorio, no se considera suficientemente evolucionado para aportar recomendaciones o soluciones a empresarios o encargados de la gestión de destinos turísticos, por el momento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya, C.** (2012) "El proceso de lealtad del consumidor hacia los destinos de sol y playa. Un análisis empírico de los turistas que visitan Lloret de Mar y Cancún." Tesis doctoral. Universidad de Girona, Girona
- Andrades-Caldito, L.; Sánchez-Rivero, M. & Pulido-Fernández, J.** (2013) "Differentiating competitiveness through tourism image assessment: An application to Andalusia (Spain)". *Journal of Travel Research* 52(1): 68–81
- Barros, C.; Botti, L.; Peypoch, N.; Robinot, E.; Solonandrasana, B. & George, A.** (2011) "Performance of French destinations: Tourism attraction perspectives". *Tourism Management* 32(1): 141–146
- Blanke, J. & Chiesa, T.** (2013) "The travel & tourism competitiveness report 2013." World Economic Forum, Davos
- Caber, M.; Albayrak, T. & Matzler, K.** (2012) "Classification of the destination attributes in the content of competitiveness (by revised importance-performance analysis)". *Journal of Vacation Marketing* 18(1): 43–56
- Capone, F.** (2006) "Systemic approaches for the analysis of tourism destinations: Towards the tourist local systems". En: Lazeretti, L. & Petrillo, C. (Eds.) *Tourism local systems and networking*. Elsevier, Amsterdam, pp. 7-24
- Chen, C. & Phou, S.** (2013) "A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty". *Tourism Management* 36: 269-278
- Claver-Cortés, E.; Molina-Azorín, J. & Pereira-Moliner, J.** (2007) "Competitiveness in mass tourism". *Annals of Tourism Research* 34(3): 727–745
- Cracolici, M. & Nijkamp, P.** (2008) "The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions". *Tourism Management* 30(3): 336 – 344
- Crouch, G.** (2000) "Services research in destination marketing." *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 1(2): 65 - 86
- Davenport, T.** (2013) "At the Big Data Crossroads: turning towards a smarter travel experience. Amadeus IT Group". Disponible en <http://blogamadeus.com/wp-content/uploads/Amadeus-Big-Data-Report.pdf> Acceso el 30 de abril de 2015
- Dickinger, A.; Költringer, C. & Körbitz, W.** (2011, January) "Comparing online destination image with conventional image measurement–The case of Tallinn". En: Law, R.; Fuchs, M. & Ricci, F. (Eds.) *Information and communication technology in Tourism*. Springer, Vienna, pp. 165-178
- Enright, M. & Newton, J.** (2004) "Tourism destination competitiveness: A quantitative approach". *Tourism Management* 25(6): 777–788
- Enright, M. & Newton, J.** (2005) "Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality." *Journal of Travel Research* 43: 339-350
- Fan, W. & Bifet, A.** (2013) "Mining big data: current status, and forecast to the future". *ACM SIGKDD Explorations Newsletter* 14(2): 1-5

- Fedele, S.; De Ascaniis, S. & Cantoni, L.** (2011) "Destination marketing and users' appraisal: Looking for the reasons why tourists like a destination." En: Law, R.; Fuchs, M. & Ricci, F. (Eds.) *Information and communication technology in Tourism*. Springer, Vienna, pp. 151-163
- Feldman, R.** (2013) "Techniques and applications for sentiment analysis". *Communications of the ACM* 56(4): 82-89
- Fuchs, M.; Höpken, W. & Lexhagen, M.** (2014) "Big data analytics for knowledge generation in tourism destinations—A case from Sweden". *Journal of Destination Marketing & Management* 3(4): 198-209
- Gandomi, A. & Haider, M.** (2015) "Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics". *International Journal of Information Management* 35(2): 137-144
- Gartner** (2015) "About Gartner". Disponible en <http://www.gartner.com/technology/about.jsp>. Acceso el 10 de julio de 2015
- Girardin, F.; Calabrese, F.; Fiore, F.; Ratti, C. & Blat, J.** (2008) "Digital foot printing: Uncovering tourists with user-generated content". *Pervasive Computing - IEEE* 7(4): 36-43
- Gundecha, P. & Liu, H.** (2012) "Mining social media: A brief introduction". *Tutorials in Operations Research* 1(4): 1-17
- Heerschap, N.; Ortega, S.; Priem, A. & Offermans, M.** (2014, May) "Innovation of tourism statistics through the use of new big data sources". 12th Global Forum on Tourism Statistics, Prague
- He, W.; Zha, S. & Li, L.** (2013) "Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry". *International Journal of Information Management* 33(3): 464-472
- Huang, J. & Peng, K.** (2012) "Fuzzy rasch model in TOPSIS: A new approach for generating fuzzy numbers to assess the competitiveness of the tourism industries in Asian countries". *Tourism Management* 33: 456-465
- Jin, X.; Wah, B.; Cheng, X. & Wang, Y.** (2015) "Significance and challenges of big data research". *Big Data Research* 2(2): 59-64
- Kotler, P.; Bowen, J. & Makens, J.** (2003) "Marketing para turismo". Prentice Hall, Madrid
- Kim, P.** (2006) "The forrester wave: Brand monitoring, Q3 2006," Forrester Wave (white paper). Disponible en <http://ithelink.net/attachment/cfile24.uf@130FEB244A5C391964131D.pdf>. Acceso el 12 de julio de 2015
- Lu, W. & Stepchenkova, S.** (2014) "User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software". *Journal of Hospitality Marketing & Management* 24(2): 119-154
- Liu, B.** (2012) "Sentiment analysis and opinion mining". *Synthesis Lectures on Human Language Technologies* 5(1): 1-167
- Loukides, M.** (2011) "What Is Data Science?" Disponible en <https://www.oreilly.com/ideas/what-is-data-science>. Acceso el 12 de julio de 2015
- Marine-Roig, E. & Clave, S.** (2015) "A method for analyzing large-scale UGC data for tourism: Application to the case of Catalonia". In: Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.) *Information and communication technologies in tourism*. Springer International Publishing, Berlin, pp. 3-17

- Molina-Azorin, J.; Pereira-Moliner, J. & Claver-Cortés, E.** (2010) "The importance of the firm and destination effects to explain firm performance". *Tourism Management* 31: 22–28
- Palakvangsa-Na-Ayudhya, S.; Sriarungrungreung, V.; Thongprasan, P. & Porcharoen, S.** (2011, May) "Nebular: A sentiment classification system for the tourism business". *Computer Science and Software Engineering (JCSSE) - Eighth International Joint Conference – IEEE*, pp. 293-298
- Pan, B.; MacLaurin, T. & Crofts, J.** (2007) "Travel blogs and the implications for destination marketing". *Journal of Travel Research* 46(1): 35-45
- Pan, B.; Chenguang Wu, D. & Song, H.** (2012) "Forecasting hotel room demand using search engine data". *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 3(3): 196-210
- Pike, S.** (2012) "Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the repertory test with laddering analysis". *Tourism Management* 33(1): 100-107
- Pizam, A.** (2010) "Creating memorable experiences". *International Journal of Hospitality Management* 29(3): 343-357
- Reeve, A.** (2013) "Managing data in motion: Data integration best practice techniques and technologies". Morgan Kaufmann, Massachusetts
- Ritchie, J. B. & Crouch, G.** (2005) "The competitive destination: A sustainable tourism perspective". Cabi, Massachusetts
- RocaSalvatella & Telefónica** (2014) "Big Data y turismo: nuevos indicadores para la gestión turística" Disponible en <http://www.rocasalvatella.com/es/big-data-y-turismo-nuevos-indicadores-para-la-gestion-turistica>. Acceso el 14 de mayo de 2015
- Rossetti, M.; Stella, F.; Cao, L. & Zanker, M.** (2015) "Analyzing user reviews in tourism with topic models". In: Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.) *Information and communication technologies in tourism*. Springer International Publishing, Berlin, pp. 47-58
- Secretaría de Turismo** (2015) "Compendio Estadístico del Sector Turismo de 2014. DATATUR, México". Disponible en <http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>. Acceso el 25 de noviembre de 2015
- Serna, A.; Marchiori, E.; Gerrikagoitia, J. K.; Alzua-Sorzabal, A. & Cantoni, L.** (2015) "An auto-coding process for testing the cognitive-affective and conative model of destination image". In: Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.) *Information and communication technologies in tourism*. Springer International Publishing, Berlin, pp. 111-123
- Solís, I. & Martínez, L.** (2015) "Analysis of information sources". Proyecto Diseño, desarrollo e implementación de un sistema experto de evaluación de experiencias a destinos turísticos y promoción. Manuscrito no publicado. CIATEQ, Querétaro
- Stepchenkova, S.; Kirilenko, A. & Morrison, A.** (2009) "Facilitating content analysis in tourism research". *Journal of Travel Research* 47(4): 454-469
- Tech America Foundation's Federal Big Data Commission** (2012) "Demystifying big data: A practical guide to transforming the business of Government". Disponible en <http://www.techamerica.org/Docs/fileManager.cfm?f=techamerica-bigdatareport-final.pdf>. Acceso el abril de 2015

TripAdvisor (2016) "About us". Disponible en https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html. Acceso el 11 de junio de 2015

Tung, V. & Ritchie, J. B. (2011) "Exploring the essence of memorable tourism experiences". *Annals of Tourism Research* 38(4): 1367-1386

VirtualTourist (2016) "About VirtualTourist.com". Disponible en <https://www.virtualtourist.com/press-center/about-us/>. Acceso el 11 de junio de 2015

Xiang, Z.; Schwartz, Z.; Gerdes, J. & Uysal, M. (2015) "What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?" *International Journal of Hospitality Management* 44: 120-130

Xiang, Z. & Gretzel (2010) "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management* 31(2): 179-188

Recibido el 17 de mayo de 2016

Reenviado el 15 de junio de 2016

Aceptado el 17 de junio de 2016

Arbitrado anónimamente

DEL PAISAJE A LA ESTÉTICA DEL ESPACIO TURÍSTICO**Un estudio en centros históricos y costaneras del litoral del Estado de Paraná (Brasil)***Marcelo Chemin***Universidad Federal de Paraná**Matinhos, Brasil*

Resumen: El artículo muestra un proceso de interpretación de la estética del espacio turístico urbano basado en la investigación realizada en el litoral del Estado de Paraná (Brasil), en los centros históricos de Paranaguá, Antonina, Morretes y en las costaneras de Guaratuba y del balneario Caiobá (Matinhos). Mediada por el concepto espacios de paisajes de Cauquelin (2008) y por un análisis visual la investigación estableció y describió dieciocho rasgos fisionómicos comunes a los centros históricos y las costaneras, cuatro rasgos específicos de los centros históricos y tres específicos de las costaneras. Los resultados sugieren que la estética del espacio turístico corresponde a la expresión de un conjunto de rasgos fisionómicos, vinculados a la dimensión morfológica y de uso social del espacio urbano.

PALABRAS CLAVE: paisaje, espacio turístico, Litoral de Paraná (Brasil).

Abstract: From Landscape to the Aesthetic of Tourist Sites: A Study in Historical Centers and the Coast of the State of Paraná (Brazil). This article presents an interpretation of the aesthetic of urban tourist sites, which is based on research carried out on the coast of the state of Paraná (Brazil), in particular in the historical centers of Paranaguá, Antonina, Morretes, on the fringes of Guaratuba, and at the resort of Caiobá (Matinhos). The research framework incorporates Cauquelin's (2008) concept of "landscape spaces" as well as visual analysis. The research provides a description and interpretation of eighteen physical features that are common to these historical centers and coastal areas, four features that are solely present in the historical centers, and three other features that are specific to the coastal resort areas. The results of the study suggest that the aesthetics of tourist sites corresponds to the expression of a set of physical features, which are related to a morphological dimension and to the social use of urban spaces.

KEY WORDS: landscape, tourist sites, Paraná Coast (Brazil).

* Bachiller en Turismo por la Universidad Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, Brasil. Maestría en Turismo por la UNIVALI, Balneario Camboriú, Brasil. Doctor en Geografía por la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Profesor de la UFPR y Tutor del Programa de Educación Tutorial (MEC) Litoral Social. Profesor permanente de los Programas de Posgrado (Maestría) en Turismo y Desarrollo Territorial Sustentable de la UFPR. E-mail: marcelochemin@uol.com.br; marcelochemin@ufpr.br

INTRODUCCIÓN

La proliferación de espacios turísticos caracteriza un fenómeno reciente en la realidad urbana. En las últimas cinco décadas se naturalizaron los reductos turísticos en la ciudad contemporánea, del mismo modo que las áreas residenciales, comerciales e industriales. La configuración de esos sectores, con cierta especificidad funcional y visual en el espacio urbano, implica la necesidad de lograr permanentes avances en los recursos conceptuales y teóricos de interpretación y planificación de la ciudad.

Sea con fines culturales o económicos y estratégicos, entender la ciudad para el turismo requiere lecturas espaciales que incluyen el paisaje y la estética urbana (Busquets & Cortina, 2009; Urry, 2001; Lipovetsky & Serroy, 2015; Casellas, 2009). Los estudios turísticos sobre los espacios, territorios y paisajes diversifican enfoques, metodologías y estrategias de investigación conforme el área de conocimiento al que están vinculados (Pearce, 2003; Prado, 2006; Edwards, Griffin & Hayllar, 2008; Castrogiovanni, 2007; Bruno & Lemme, 2010; Kádar, 2013).

Boullón (1985; 1990) teorizó sobre el espacio turístico y esbozó lineamientos para su planificación. En lo que se refiere a la ciudad delimitó “áreas gravitacionales”, las parcelas de mayor atractivo visual y mayor vínculo con la funcionalidad del turismo. En su análisis predominó una interpretación reticular y atomizada, derivada del papel imperativo de los atractivos en la planta urbana.

Lozato-Giotard (1990) estableció una amplia tipología a partir de la combinación de dos criterios geográficos: (a) presencia espacial que considera la intensidad de los flujos de frecuentación y la división del espacio en relación a otras formas de ocupación coexistentes, y (b) formas espaciales, que expresa distribución espacial de las instalaciones turísticas. Nogué (1989; 1992) indicó que los paisajes de espacios turísticos son estandarizados, se destinan a agradar visualmente a los turistas y para eso mezclan elementos que promueven la falta de autenticidad rozando lo kitsch. Antón Clavé (1998; 2009) revela la naturalización del fenómeno de urbanización turística, con formas físicas y simbólicas distintas, que exigen medios de gestión propios para atender intereses exclusivos de los residentes.

Hayllar, Griffin, Edwards & Aldrigui (2011) teorizan sobre áreas funcionales turísticas o *precints*, descritas como áreas geográficamente diferenciadas de la ciudad, caracterizadas por modelos particulares de diseño arquitectónico y disposición física de las atracciones (Griffin & Hayllar, 2006), y por la aglomeración de ocurrencias de uso territorial, experiencias y actividades relacionadas con el turismo (Hayllar & Griffin, 2005), con límites relativamente aparentes.

Este texto se inserta en este contexto temático y está particularmente dirigido a la aprehensión estética de esas configuraciones. El artículo comunica los resultados finales de una investigación más amplia que problematizó la ocurrencia de una especie de código visual que habitualmente sustenta la ‘condición fotogénica’ y emblemática de los espacios turísticos urbanos. En este sentido, el análisis,

sobre todo la etapa interpretativa final aquí priorizada, buscó determinar los rasgos fisionómicos que confieren identidad visual a los cinco espacios turísticos urbanos del litoral del Estado de Paraná (Brasil).

Se trata de una tradicional región turística del sur brasileño compuesta por siete municipios y una población aproximada de 286 mil habitantes (IBGE, 2015). Este territorio recibe en temporadas de verano cerca de 1 millón de turistas y es reconocido por su considerable acervo de patrimonio cultural y natural, expresado por un mosaico de unidades de conservación y decenas de bienes culturales declarados como patrimonio nacional por los órganos del patrimonio histórico, entre ellos dos centros históricos protegidos por el IPHAN (Pereira, 2012; Fogassa, 2007; Lyra, Parchen & La Pastina Filho, 2006).

Sin negar el frecuente abordaje que identifica los espacios turísticos como resultado de la distribución atomizada de atractivos, la investigación estableció un delineamiento alternativo, mediante una orientación teórico-conceptual y metodológica que le confirió primacía al paisaje. Por lo tanto, en un primer momento se abordaron los espacios turísticos urbanos de esa región como *espacios de paisajes*, concepto que integra el constructo teórico de Cauquelin (2008) en su estudio sobre el paisaje en el campo de la historia del arte. Entonces se delimitaron cinco áreas prioritarias.

Para cumplir el objetivo de determinar teóricamente los rasgos fisionómicos se recurrió a la técnica de análisis visual, fundamentada en Cullen (1971), Del Rio (1990) y Kohlsdorf (1996); y circunscripta a la lectura morfológica y de uso social de las áreas prioritarias. Entre los resultados se delimitaron y describieron tanto rasgos fisionómicos comunes como específicos. Estos rasgos expresan una estética particular de los espacios turísticos examinados, con un potencial de replicación en otros estudios. También se entiende que los resultados presentados propician nuevos elementos conceptuales y teóricos para comprender los espacios turísticos, los paisajes y el modo como se insertan e interactúan en el contexto urbano.

MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

Espacios turísticos urbanos como '*Espacios de Paisajes*'

Cauquelin (2008) establece el concepto *espacios de paisajes* para describir la relación ontológica del paisaje como forma simbólica. En el sentido abreviado de su análisis se puede decir que dicho concepto corresponde a los espacios portadores de paisajes valorados, impregnados de significados y códigos estéticos que atraen la vida social. En otra escala, designa la síntesis de un conjunto histórico de interacciones entre la realidad física y simbólica, las configuraciones espaciales y la promoción de usos, práctica y hábitos sociales.

Aplicado como concepto en investigaciones de naturaleza turística (Chemin, 2011; 2013), los *espacios de paisajes* representan recortes espaciales de la ciudad que proyectan paisajes de distinto valor social y simbólico para prácticas de turismo. En otras palabras, corresponden a reductos urbanos promovidos y recomendados para experiencias estéticas de disfrute visual.

Abordar la ciudad por medio del concepto *espacios de paisajes* se distingue de la difundida demarcación de espacios turísticos a partir de la tradición de inventariar la oferta turística, reproductora de una lógica espacial atomizada, fijada en la figura del atractivo (Boullón, 1985; 1990; Lozato-Giotard, 1990), como ente autónomo del paisaje y portador de significados cerrados en sí mismos.

Se considera que el inventario debilita las relaciones contextuales del paisaje en los términos de Cullen (1971) y Relph (1987), pues se prende a objetos aislados, demarcados con un rigor que anula la complejidad urbana (Yázigi, 2002; 2003; 2009; Jeudy, 2005). No obstante, es justamente la tradición de inventariar y su lógica fragmentaria la que educa la sensibilidad y el saber de los profesionales en la academia y los órganos de gestión. El predominio de interpretaciones basadas en esta perspectiva acarrea diagnósticos con contextos vacíos de paisaje, insuficientes para comprender la identidad visual y el perfil fisionómico del espacio turístico.

Frente a esto, el uso del concepto *espacios de paisajes* altera el sentido técnico y teórico del espacio turístico. La selectividad y la delimitación de los espacios turísticos urbanos como *espacios de paisajes* no son un proceso espejado, de caminos diferentes para alcanzar resultados iguales. Se trata de una lectura alternativa del espacio turístico que atribuye primacía al paisaje. Tiene potencial para atender diferentes tipologías de espacio turístico, incluso que estos sean definidos debido a los atributos de paisaje. Hayllar, Griffin, Edwards & Aldrigui (2011) establecen nueve tipologías de abordaje sobre áreas funcionales turísticas: distritos recreativos o de turismo de negocios; áreas de comercio turístico; centros históricos o patrimoniales; regiones o barrios étnicos; regiones o barrios culturales; regiones de entretenimiento; distritos rojos o zonas de la bohemia; *waterfronts*; y áreas de eventos.

La aplicación de este concepto requiere la identificación y delimitación de espacios que nacen y se sustentan con el status “turístico” en virtud del paisaje que proyectan. De ese modo, en principio, la demarcación de *espacios de paisajes* incorpora elementos propios de inventario y de teorías del espacio turístico como las de Boullón (1985; 1990) y Lozato-Giotard (1990), pues se utiliza igualmente el reconocimiento de los atractivos del cuerpo de la ciudad. No obstante, la lectura espacial considera la distribución espacial de atractivos atendiendo al paisaje, sin negar las adyacencias. El pensamiento y la técnica conducen a una forma de abordar, “entrar” y conocer espacios turísticos de la ciudad por medio del paisaje, interpretar esta fisionomía, constatar particularidades y el modo como se integra al tejido urbano.

Análisis visual del paisaje urbano

Del Rio (1990) clasifica al análisis visual como una categoría de análisis desarrollada entre las décadas de 1950 y 1960 debido al interés por ambientes históricos y vernáculos. Guedes (2005) comprende que el análisis visual corresponde a un método para investigar elementos configurativos tomados en relación al entorno, útil para develar las cualidades visuales de la ciudad y de los componentes del paisaje.

Dado el propósito de aprehensión de la ciudad (Kohlsdorf, 1996; Heitor, *sd*) el análisis visual es un medio para investigar la lógica de las cualidades estéticas urbanas. Es considerado en la interpretación del hecho urbano y su complejidad visual; y es adecuado para comprender mensajes transmitidos por la ciudad, la relación entre los elementos percibidos y las emociones que evocan, y las composiciones y configuraciones urbanas (Del Rio, 1990; Guedes, 2005).

Del Rio (1990) contempla el análisis visual en su propuesta metodológica para el diseño urbano. Revisa parte de su estatuto teórico y conceptual, además de los diferentes abordajes; y destaca su dependencia en relación a la capacidad de observación e interpretación del investigador, así como de la pertinencia del sistema referencial adoptado. En términos de soporte teórico y conceptual los trabajos de Gordon Cullen en la década de 1950 y 1960 sobre paisaje urbano son considerados como marco referencial clásico del análisis visual, siendo las propuestas más difundidas en el ámbito académico y técnico (Del Rio, 1990; Guedes, 2005; Adam, 2008).

Cullen (1971) abordó la ciudad como composición visual compleja y asoció marcos visuales y estímulos ambientales. Consideró tres aspectos (*óptica*, *lugar* y *contenido*) que se desdoblaron en conceptos y temas pertinentes al análisis visual del paisaje. La *óptica* se refiere a los recorridos del observador asociado al modo dinámico como la mirada recorre la ciudad. El *lugar* expresa la dimensión topológica y está vinculado a la posición del observador en el ambiente. El *contenido* representa la constitución de la ciudad a partir de los colores, texturas, escalas y estilos. Examina cualidades intrínsecas de las subdivisiones del paisaje.

Kohlsdorf (1996) presenta procedimientos de aprehensión de la ciudad por intermedio de la forma física. Indica que la aprehensión del espacio urbano involucra una totalidad compleja compuesta por actividades, formas, significados y prácticas sociales. Sugiere como contribución para el análisis y comprensión de la forma de la ciudad la *técnica de caracterización por categorías morfológicas estructurales del espacio urbano*, que aparece en Trieb y Trieb & Schimdt (Kohlsdorf, 1996: 136), estudiosos de la ciudad que formularon categorías estructurales y una taxonomía de criterios configurativos. Son seis categorías de composición plástica (Kohlsdorf, 1996: 137 - 138):

Sitio Físico (Suelo, Sistema hídrico, Vegetación, Clima): observa cómo el contexto del paisaje natural y los elementos del medio físico, principalmente los naturales, interfieren en la configuración del área considerada.

Planta Baja (Malla, Parcelamiento, Relaciones entre espacios abiertos, cerrados y semi-abiertos): analiza el área en el plano horizontal, con referencia a los puntos, líneas y superficies planas.

Planos Verticales (Líneas de coronamiento, Sistema de puntuaciones, Líneas de fuerza): describe el papel desempeñado por la composición plástica de las proyecciones ortogonales, evaluadas en el plano vertical, principalmente los efectos de corte, silueta y perfiles.

Edificaciones (Relaciones intervolumétricas, Relaciones entre edificios y espacios públicos, Volumetría, Fachadas, Coberturas, Relaciones temas-base y temas-destaque): evalúa el papel de los elementos edilicios y sus atributos morfológicos, tomados en forma o en el conjunto. Corresponde a una de las categorías más importantes en virtud del papel dominante de los edificios, pues responden por una parcela considerable de la fisonomía de la ciudad.

Elementos Complementarios (Información – señalización – propaganda, Pequeñas construcciones, mobiliario urbano, Elementos de ingeniería urbana): se refiere a los demás elementos del espacio, generalmente de menor dimensión, como por ejemplo quioscos, bancos, luminarias, carteles, letreros y señalización.

Estructura Interna del Espacio (Constitución plástica de las unidades morfológicas, Partes del todo, Relaciones configurativas con el entorno, Conexiones): establece una síntesis del paisaje estudiado en base a las otras categorías ya presentadas.

El uso de esas categorías, por medio del análisis visual, posibilita aprender la forma urbana. Se parte del repertorio teórico-conceptual de ese conjunto para la situación empírica en que se examinan las características plásticas y mórficas pasibles de clasificación. La interpretación permite identificar las diferencias y semejanzas entre diferentes partes de la ciudad, además de determinar los rasgos característicos.

METODOLOGÍA

Aunque la propuesta de investigación haya elegido una orientación teórica y conceptual alternativa siguiendo a Cauquelin (2008), el delineamiento metodológico mantuvo características y procedimientos comunes a los estudios clásicos del paisaje (Bombin, 1987; Relph, 1987; Pires, 2011; Jordana, 1992; Smith, 1992), como por ejemplo la sistematización conceptual de apoyo, trabajos de campo a partir de observaciones y registros fotográficos y escritos.

Como punto de partida se consideró que el análisis del paisaje permite comprender la fisionomía del espacio turístico (Hayllar, Griffin, Edwards & Aldrigui, 2011; Krolikowski & Brow, 2011; Antón Clavé, 1998; 2009) y este camino viabiliza una interpretación de orden estética (Kohlsdorf, 1996). Conforme se mencionó, en principio la investigación recurrió al concepto *espacios de paisajes* (Cauquelin, 2008) para interpretar la ciudad, como estrategia para la selección de áreas, la posterior 'lectura' del paisaje y la aprehensión de la dimensión visual de los espacios turísticos urbanos.

La investigación adoptó el abordaje cualitativo. En relación a los objetivos fue definida como descriptiva y exploratoria, y en términos de procedimientos es un estudio de caso múltiple (Yin, 2010; Gerhardt & Silveira, 2009; Eisenhardt, 1989; Eisenhardt & Graebner, 2007; Xiao & Smith, 2006; Brown, 2008). Se eligió el litoral de Paraná como área para realizar el estudio. En esta región costera están identificadas y delimitadas cinco áreas urbanas que corresponden a los principales *espacios de paisajes* (Chemin, 2011; 2013): los centros históricos de Paranaguá, Antonina y Morretes, y las costaneras de Caiobá (Município de Matinhos) y Guaratuba (Figura 1).

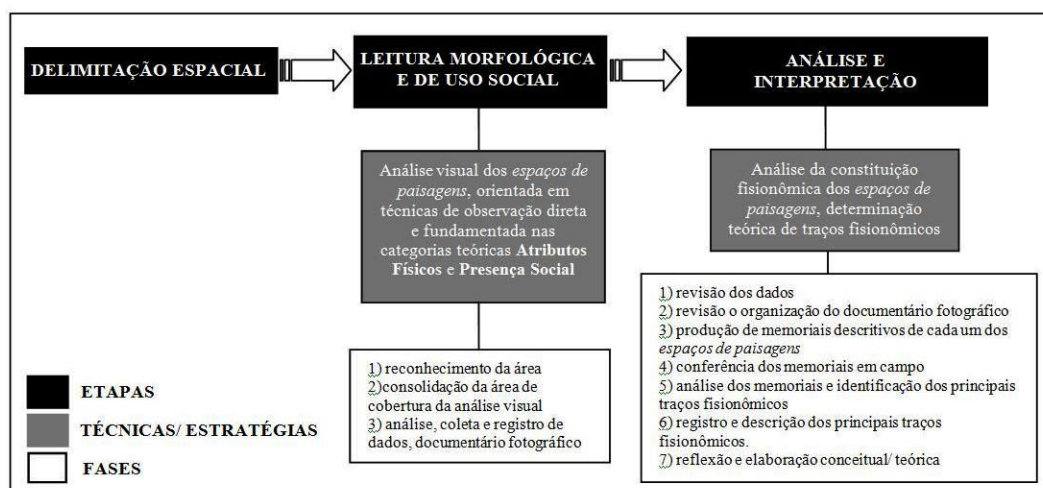
Figura 1: Localización y delimitación de las áreas estudiadas



Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes de Google Earth

Con los *espacios de paisajes* delimitados, la interpretación de la estética del espacio turístico urbano requirió otras dos etapas, la Lectura Morfológica y el Análisis e Interpretación (Figura 2). El análisis visual (Del Rio, 1990; Kohlsdorf, 1996; Cullen, 1971) fue la principal técnica empleada en la Etapa de Lectura Morfológica y de Uso Social de los *espacios de paisajes*.

Figura 2: Diagrama-síntesis de las etapas y procedimientos metodológicos



Fuente: Elaboración propia

La observación directa, estructurada o sistemática, resultó la técnica de apoyo (Yin, 2010; Triviños, 2006; May, 2004). Dos categorías teóricas (Cuadro 1) constituidas a lo largo del estudio la fundamentaron. Ambas cuentan con categorías empíricas que orientaron la recolección de datos en los trabajos de campo:

- a) *Atributos físicos*: interpreta la dimensión morfológica del paisaje. Permite examinar los elementos formadores y las características visuales consideradas más estables. Posibilita el registro de elementos físicos que definen la estructura e interfieren en el contexto y en la propia forma y constitución material de la ciudad. Se inspira en el *Contenido* (Cullen, 1971) y en los estudios de Michael Trieb y Alexander Schmidt relatados en Kohlsdorf (1996), para caracterizar el espacio urbano como composición plástica, cuya expresión visual puede ser captada en el paisaje.
- b) *Presencia social*: se detiene en los trazos fisionómicos del uso social del espacio. Examina usos y actividades sociales, tipologías y formas de ocupaciones coexistentes. También observa los agrupamientos y prácticas sociales en interacción con elementos de infraestructura y equipamientos que estimulan flujos y frecuentaciones, entre otras actividades específicas. Considera el carácter dinámico del conjunto de usos sociales e interpreta las líneas más estables de la expresión visual de los usos, prácticas y actividades sociales establecidas en los *espacios de paisajes*. Se inspira en la categoría Presencia espacial del turismo de Lozato-Giotard (1990), acuñada para observar la intensidad de los flujos de frecuentación social de turistas e identificar la división del espacio en distintas formas de ocupación; y en la categoría *Lugar* de Cullen (1971), que aborda la ocupación y la finalidad social del espacio exterior: encuentro, descanso, trabajo, arte y cultura, y comercio. Contempla también elementos conceptuales presentes en Relph (1987).

Cuadro 1: Categorías utilizadas para la recolección de los datos

Atributos físicos	Presencia social
Referencial/ Fuente x Categorías empíricas	Referencial/ Fuente x Categorías empíricas
- Kohlsdorf (1996): sitio físico; planta baja; planos verticales; edificaciones; elementos complementarios; estructura interna del espacio. - Cullen (1971): pormenores; contraste; restricciones; sistema de iluminación pública; publicidad; <i>lettering</i>, pavimento; vistas, metáfora.	- Cullen (1971): apropiaciones del espacio (estáticas, movimiento); privilegio; viscosidad; recinto; superposición de usos, caminos. - Relph (1987): calle principal, centros comerciales, paseo marítimo.

Fuente: Elaboración propia

La Etapa de Análisis e Interpretación se detiene en la consolidación de los resultados de la constitución fisionómica, organizados en memoriales (textual/iconográfico) individualizados de las cinco áreas. La determinación de los rasgos fisionómicos de los *espacios de paisajes* se basó en el conjunto de datos obtenidos con el análisis visual, mediante el examen de los memoriales y la atención a las

características morfológicas y de uso social de los centros históricos y las costaneras, a la luz del referencial teórico-metodológico de la investigación.

RESULTADOS

El paisaje de los centros históricos y de las costaneras

La articulación entre unidades morfológicas bastante heterogéneas es uno de los principales fundamentos del paisaje del centro histórico de Paranaguá (Figura 3 – A,B). La urbanización colonial se caracteriza por una trama de calles y cuadras irregulares, pendientes, predominio de piedras en el revestimiento de los canales de circulación, áreas públicas bien distribuidas como plazas con espacios lúdico-recreativos y monumentales. Predominan algunas edificaciones ornamentadas mezcladas con otras más simples y monumentos religiosos.

La superposición entre centro urbano y centro histórico implica una dinámica social intensa y plural en términos de usos, actividades y ocupaciones, con la presencia de instituciones administrativas, financieras, educativas, técnico-científicas, culturales, religiosas, entidades de clase, equipamientos urbanos de transporte y culturales, y una red comercial y de servicios, diversificada y bien distribuida.

En términos físicos el terreno presenta dos niveles, el más bajo es contiguo al Río Itiberê y el más alto asienta casi la totalidad de la planta urbana del centro histórico. El Río Itiberê es el principal agente modelador del terreno, siendo dominante en las perspectivas de las partes bajas. La Isla dos Valadares y las elevaciones de la Isla da Cotinga actúan como elementos naturales intervisibles.

El muelle en la Rua da Praia integra el espacio urbano y el Río Itiberê, dando origen a un paisaje peculiar. El componente patrimonial se destaca en este paisaje y está vinculado al trazado urbano, al acervo arquitectónico y a los monumentos históricos y religiosos. Los atractivos turísticos están directamente vinculados a estas características del componente patrimonial.

Si bien los fundamentos del núcleo antiguo están preservados, es clara y expresiva la emergencia de factores atenuantes del paisaje antiguo: alteraciones severas en las casas, introducción de la arquitectura contemporánea sin atender al contexto, profusión de modelos de sistemas de iluminación pública, presencia de elementos publicitarios y proliferación de fachadas estandarizadas (bancos, farmacias y tiendas).

En Antonina, el paisaje del centro histórico (Figura 3 – C) también se fundamenta en un mosaico heterogéneo de unidades morfológicas interconectadas en la planta urbana: cuadras, plazas, calles

lineales, sinuosas y en diagonal, algunas bastante estrechas (6 metros), pendientes, escaleras, muelle, peatonal y semi-peatonal.

Abriga en sus dominios un conjunto heterogéneo de actividades, usos y formas de ocupación social y articula funciones de diferente naturaleza (residencial, comercial, política, cultural y de ocio). El centro histórico y el centro urbano se superponen. Es un área portadora de bienes patrimoniales, simbólicos y funcionales que favorecen la interacción directa del centro histórico con la vida cotidiana. Además de las instituciones políticas, financieras, educativas, religiosas, jurídicas y equipamientos urbanos y culturales, se establece allí una red comercial diversificada con servicios de soporte a la frecuentación turística.

Este centro histórico está asentado en un terreno predominantemente plano, las márgenes de la Bahía de Antonina. Una pequeña elevación que tiene como principales referencias la Plaza Coronel Macedo y la Iglesia Matriz, diversifica la topografía. Hay morros aislados, algunos con mayor ascendencia en la planta urbana y otros en las adyacencias, pero visibles desde el centro histórico. Tanto la superficie de agua correspondiente a la Bahía de Antonina, como la Sierra do Mar son elementos visibles desde diversos puntos del centro histórico.

El paisaje del centro histórico está marcado por una traza diversificada de los canales de circulación revestidos por piedras, un conjunto arquitectónico plural de casas con alto grado de contigüidad, las ruinas y la riqueza de las áreas públicas interconectadas. El componente patrimonial está vinculado a las casas, monumentos históricos y religiosos, además de las ruinas. Los atractivos turísticos están directamente relacionados con este componente patrimonial.

La repetición de características del paisaje entre las diferentes parcelas permite registrar cierta uniformidad fisionómica para el centro histórico. Del mismo modo que en Paranaguá el análisis del paisaje conduce a la identificación de innumerables factores atenuantes del paisaje antiguo, como la inserción de arquitecturas contemporáneas, la adaptación y reforma de edificios (alteración de la volumetría, tipo de cobertura, marcos de ventanas, etc.), el sistema de iluminación pública que no atiende los rasgos históricos, la exposición excesiva de aparatos tecnológicos y de comunicación, las modificaciones en las casas, *lettering* con expresiones cibernéticas (*hi-fi*, *internet*, *giga-byte*), logo-marcas de multinacionales, y fachadas estandarizadas.

Así como en los otros dos casos mencionados, Morretes también posee su centro histórico (Figura 3 – D), una articulación peculiar de unidades morfológicas heterogéneas que fundamenta el paisaje. La planta se define por un mosaico de plazas, áreas verdes, ferrocarriles, calles, cuadras irregulares en tamaño y formato, avenida, patios, peatonal y curvas complejas asociadas a la planta urbana. Esta planta está asentada en terreno predominantemente plano, contiguo a un trecho de acentuada sinuosidad del Río Nhundiaquara, lo que justifica una acomodación distinta de la ciudad en su relación con el río.

Figura 3: Centros históricos de Paranaguá (A y B), Antonina (C) y Morretes (D)



Fuente: Elaboración propia a partir de los trabajos de campo (2013/2014)

La intervisibilidad con el entorno es una marca fuerte. Hay morros aislados y la Sierra do Mar, aunque es el Pico Marumbique el que predomina en el paisaje. La presencia de innumerables áreas verdes, en general pequeñas, define otro punto importante, además de las márgenes del Río Nhundiaquara. Asimismo existe una sucesión bastante significativa en la estructura visual del paisaje de patios, quintas, jardines, plazas y parques.

En Morretes el centro histórico y el centro comercial y de servicios se superponen. En esta área hay un conjunto heterogéneo de actividades, usos y formas de ocupaciones. Están presentes también instituciones políticas, financieras, educativas, religiosas y jurídicas, equipamientos urbanos, de transporte y culturales, y una red comercial diversificada y bien distribuida, especialmente en el rubro de los servicios turísticos.

El paisaje del centro histórico de Morretes se caracteriza por la interacción de puentes, elementos verticales (palmeras, chimeneas), infraestructura ferroviaria, cuadras de tamaño y formato irregulares, áreas públicas y abiertas ricas e interconectadas, revestidas de piedras, y casas con diversos estilos arquitectónicos.

El componente patrimonial se asocia, por un lado al género cultural con casas, ruinas, monumentos religiosos e históricos, infraestructura férrea y Ponte Velha; por otro lado al género natural debido a la armoniosa relación de la ciudad con el Río Nhundiaquara, los cursos de agua, las matas ciliares, la figura monumental de las palmeras imperiales, y las áreas de vegetación a lo largo del ferrocarril. Los atractivos turísticos están directamente relacionados con el componente patrimonial descrito. Un buen número de casas están ocupadas por equipamientos y servicios turísticos.

En un primer análisis es posible constatar una razonable homogeneidad fisionómica en el centro histórico de Morretes. Pero mirando detenidamente y precisando las categorías de análisis, se puede inferir lo contrario porque el centro histórico muestra una superposición de iniciativas urbanísticas y formas dispares de edificar, en cuanto a los principios y la fundamentación. Estos contrapuntos se ven representados principalmente en la arquitectura contemporánea, el pavimento, las adaptaciones y reformas con poco criterio, el sistema de iluminación que no respeta los rasgos históricos, la descuidada instalación de tecnología, eléctrica, de comunicación y publicitaria, y la presencia de instituciones comerciales, financieras y de crédito con fachadas estandarizadas.

En Caiobá (Figura 4 - A) el paisaje está modelado por la lógica de un balneario. La costanera sintetiza la interconexión de los espacios con dinámicas sociales muy distintas. La playa se presenta como un área pública, abierta, de libre acceso y circulación, bajo la influencia del mar y el clima. Alberga asentamientos sociales provisorios y estacionales tipificados conforme la cultura balnearia. La ciudad se presenta como el espacio de soporte disciplinado por reglamentaciones diversas, donde hay estadias permanentes y ocasionales, servicios y opciones de ocio y recreación. Los espacios públicos determinan la dinámica social de esa área, mediante una multiplicidad de usos. La contigüidad entre playa, paseo marítimo y Avenida Atlântica funciona como eje de soporte, de articulación e irrigación social de la costanera.

Hay una trama de distintas unidades morfológicas, por un lado específicas y muy comunes a los asentamientos urbanos costeros; por otro lado, propias a la costanera marítima como espacio natural. En el dominio del espacio urbano interactúan cuadras rectangulares, un tejido formado por canales de circulación, la avenida costanera y una amplia peatonal marítima. El espacio natural indica la interacción del mar con la arena, una pequeña orilla rocosa y el Morro de Caiobá.

El paisaje de la costanera de Caiobá se define por la interacción entre: (i) mar; (ii) franja de arena irregular, más larga en la porción intermedia y sur, y bastante estrecha en el norte; (iii) terreno plano (contiguo a la playa) integrante de la planicie litoral, ocupado por la urbanización balnearia, con una leve curvatura de playa; (iv) elevación de mediano porte en la extremidad sur de la curvatura de la playa y una pequeña costa rocosa en la extremidad norte; (v) urbanización modelada por la lógica del balneario, cuyo principal eje de circulación está conformado por la Avenida Atlântica y el paseo marítimo, este último estructurado, equipado y ambientado para el estar social y la recreación. El suelo urbano costero está parcelado en cuadras rectangulares, loteadas y densamente ocupadas por particulares principalmente a través de predios residenciales, volcado a la playa y los espacios públicos sin un destino comercial del terreno salvo excepciones puntuales.

Figura 4: Costas de Caiobá (A) y Guaratuba (B)

Fuente: Elaboración propia a partir de los trabajos de campo (2013/2011)

Se trata de un contexto del paisaje marcado por la conjugación entre espacio urbano y natural. En principio salta a la vista esta conjugación, expuesta justamente en la conexión visual de espacios distintos por la naturaleza de cada uno. La playa es el principal atractivo turístico.

Del mismo modo que en Caiobá, en Guaratuba (Figura 4 – B) la costanera también es definida por la conjugación entre playa y espacio urbano. Son espacios con dinámicas y estructuras distintas, organizados por lógicas relativas principalmente al uso recreativo del balneario, circulación de personas y vehículos, medios para estadías y oferta de servicios de soporte.

Las unidades morfológicas principales son: la playa, una plaza lineal formada por jardines, paseos y ciclovía, la avenida, calles y cuadras adyacentes. El modelado del espacio urbano, de acuerdo con el diseño de la playa, confiere a la Avenida Atlântica de Guaratuba un papel preponderante en este espacio. Se asemeja a un corredor con paseos y equipamientos dirigidos al uso recreativo y deportivo, para conectar las actividades desarrolladas tanto en la playa como en la ciudad.

La planicie y las elevaciones en las extremidades norte y sur establecen en el paisaje la base y los límites naturales para el asentamiento y la demarcación de las áreas urbanizadas. La costanera tiene forma de “L”, lo que indica un trazado lineal del trecho norte. En el trecho sur la curvatura en dirección este promueve variaciones en el repertorio de las perspectivas.

El paisaje indica como principales componentes del espacio natural la playa, el mar y las elevaciones en las extremidades (morros de Cristo y Espia Barco). En el espacio urbano se observa una plaza lineal formada por jardines, paseos y ciclovía, la avenida y la malla adyacente con canales de circulación, cuyo principal eje de articulación es la Avenida Atlântica.

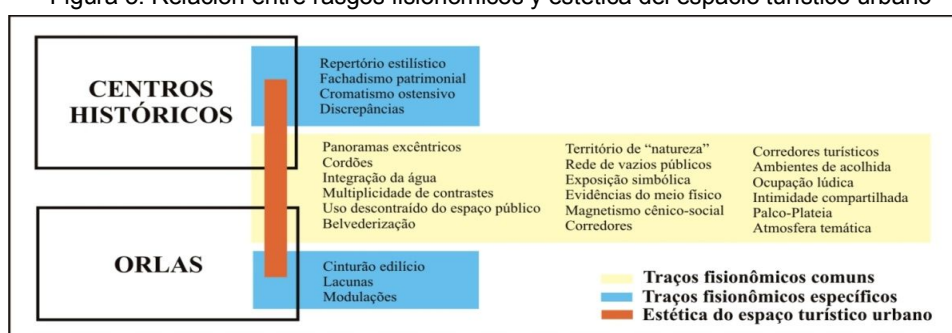
La Playa y el Morro de Cristo son los principales atractivos turísticos. El parcelamiento urbano de la costanera es tipificado por cuadras rectangulares, micro-loteadas, densamente ocupadas por particulares principalmente a través de residencias, y está volcado a la playa y los espacios públicos.

Fisionomía y estética del espacio turístico urbano

Los resultados alcanzados permitirán al final de la investigación interpretar una estética particular de los espacios turísticos investigados, asociada al paisaje y que de manera más precisa, corresponde a la expresión de un conjunto de rasgos fisionómicos, proyectados por la dimensión morfológica y de uso social del espacio urbano (Figura 5).

Las áreas estudiadas revelaron rasgos fisionómicos comunes y específicos. En esta ocasión se presentan a partir de sus nominaciones y descripciones, sistematizados en los Cuadros 2, 3 y 4. Las descripciones contemplan el concepto de cada uno de los rasgos fisionómicos y ejemplificaciones generales.

Figura 5: Relación entre rasgos fisionómicos y estética del espacio turístico urbano



Fuente: Elaboración propia

Aunque se muestren distintos en el ámbito de las configuraciones espaciales, los centros históricos de Paranaguá, Antonina y Morretes y las Costaneras de Caiobá (Matinhos) y Guaratuba posibilitaron la designación de dieciocho rasgos fisionómicos comunes (Cuadro 2).

Cuadro 2: Rasgos fisionómicos comunes de los centros históricos y costas

Rasgo fisionómico	Descripción
(1) Panoramas excéntricos	Corresponden a los panoramas no comunes, extraordinarios, con alto grado de originalidad que en la composición del paisaje "invaden" el contexto urbano ordinario, sea en la configuración o en el uso social. Depende del contacto visual con la excentricidad, tal como el que proporciona la intervisibilidad entre canales de circulación de la ciudad y los cursos o espejos de agua (río, mar) o una dinámica de uso menos frecuente como el ferrocarril y su infraestructura (vagones, locomotoras, estaciones, arquitectura, vías, señalización específica).
(2) Cordones	Son ejes de circulación intensa, reconocidos y recomendados para el disfrute visual y el encuentro social, surgidos de la interconexión de espacios públicos y abiertos, de libre acceso y circulación pública, bajo la influencia de elementos simbólicos y distintos del paisaje (mar, casas, monumentos, torres). En sus dominios se encuentran servicios, mobiliario social y equipamientos.
(3) Integración del agua	Surge de la participación de cursos, espejos y superficies de agua en el paisaje. La presencia de agua establece límites imperativos para el espacio urbano, interfiere en la forma, la trama de las calles, la localización de equipamientos y servicios y las formas de uso social del espacio. En las costaneras la integración del agua constituye un agente estructural, y el mismo puede ocurrir en centros históricos vinculados por su origen a la disponibilidad de este recurso. Además de la cuestión morfológica, debe observarse su relación con prácticas, actividades y usos, pues se presentan en el paisaje como locus de experiencias sociales, mediante funcionalidades diversas (transporte, paseo en barco, baños, pesca) y exposición monumental (contemplación).
(4) Multiplicidad de contrastes	Representan situaciones visuales de contrastes interpretados tanto en los aspectos morfológicos como de uso social. Aspectos morfológicos: en la mezcla de calles empedradas y asfaltadas en centros históricos, y casas con antenas parabólicas, cámaras de seguridad, aparatos de aire acondicionado y <i>lettering</i> cibernético. En las costaneras se registra en la relación visual entre pequeñas casas y edificios. Uso social: cruce entre pasarelas vacías y canales de circulación de intenso movimiento social, o en los cuerpos semidesnudos en las playas frente a las vestimentas convencionales presentes en las calles y paseos adyacentes. También en la circulación de bicicletas, patines, skates, transeúntes y automóviles, y en la dinámica errática del comercio ambulante frente a los establecimientos comerciales tradicionales y de mayor porte.

(5) Palco-platea	Corresponde a determinados ambientes que reproducen análogamente la disposición contigua de palco y recinto para platea. En la ciudad, son palcos aquellos lugares donde se desarrollan acontecimientos o espectáculos. La disposición física es insuficiente para la sustentación y expresión de este rasgo. Su nitidez depende del uso, de las prácticas y hábitos sociales establecidos en esos lugares de la ciudad. Adicionalmente, frente a la complejidad de la ciudad y de las dinámicas de uso social, se admite simultaneidad en la figuración de palco y platea. En las costaneras este rasgo está presente de manera más evidente en la relación establecida entre paseo marítimo y playa. Los bancos, el paseo, el césped o los accesos a la arena sirven de apoyo para el público que contempla acontecimientos espontáneos en la playa. En otra escala, esta característica puede ser interpretada en la playa (palco) a partir del trabajo de los pescadores en los barcos o con las redes, objeto del disfrute visual de los turistas (platea). Un muelle, un embarcadero o un <i>coreto</i> (gazebo) también pueden presentarse como palcos para acontecimientos circundantes (platea) y registrar este rasgo en el paisaje.
(6) Contemplación	Surge de la disponibilidad de equipamientos urbanos específicos para uso contemplativo, situados en puntos considerados estratégicos para el contacto con panoramas distintos. A veces esos equipamientos son bien definidos mediante placas informativas, como en los miradores. En otros casos, surgen a partir de la adaptación o por fuerza espontánea de las prácticas sociales que eligen informalmente equipamientos y lugares para la contemplación. En este caso suman otra función al lugar o equipamiento, que excede la función primaria y original. Morros, colinas, muelles y torres favorecen la expresión de esta característica fisionómica, conferida vía la profusión de balcones y terrazas ante el paisaje o recurso destacado.
(7) Territorios de "naturaleza"	Representan ambientes de la ciudad específicamente utilizados para el cultivo de vegetación, entre otros elementos naturales, siendo más común en los siguientes equipamientos urbanos: plazas, patios y jardines. Abarcan también áreas de vegetación de otros ambientes bajo dominio de dinámicas naturales. En el caso de los equipamientos urbanos destinados al acogimiento social los territorios de "naturaleza" priorizan la función paisajística. Hay casos en que amenizan la aridez urbana. En las costaneras, constituidas en parte por jardines, esta característica suaviza la transición entre el espacio urbano y el espacio natural.
(8) Red de espacios públicos vacíos	Configuración, trama y superficie de espacios públicos vacíos. Se muestran imperativos a la forma de la ciudad en el diseño e interconexión de los espacios públicos, para el aprovechamiento de la ciudad como objeto para mirar, ya que el disfrute del paisaje depende del acceso y la libre circulación en espacios públicos y vacíos. Es determinante para la articulación entre los espacios públicos y la exposición visual de la arquitectura, las unidades morfológicas, los equipamientos urbanos y culturales y las formas de apropiación social del espacio. Permite la irrigación social de la ciudad y la circulación cotidiana para acceder a los comercios, servicios, áreas de ocio, instituciones, atractivos turísticos y espacios destinados a paradas y acogimiento social. Involucra la relación morfológica entre canales de circulación, plazas, patios, jardines, franjas de arena, paseos, pasarelas, césped, ciclovías, pistas, escaleras, cancheros, etc.
(9) Exposición simbólica	Deriva del acervo, la disponibilidad de acceso y la proyección de bienes con una acentuada carga simbólica en el paisaje. Algunos de esos bienes (torres, elementos sagrados, mar) acompañan ontológicamente la reproducción y difusión artística del paisaje, muchos de los cuales son reconocidos como atractivos turísticos. La exposición simbólica se proyecta a partir de monumentos, arquitectura, aspectos urbanísticos, equipamientos culturales e institucionales. También aparece en esculturas, estatuas, cuadros, bustos, grutas o en elementos naturales como mar, ríos, morros, matas, entre otros. Los centros históricos acostumbran a ser portadores de una profusión de bienes patrimoniales. Las iglesias y sus torres, los monumentos presentes en plazas, la arquitectura, adornos, calles y paseos revestidos de piedras. En las costaneras esta característica aparece en los morros, islas, monumentos y principalmente en el mar.
(10) Evidencias del medio físico	Devienen de la interacción entre componentes del medio físico y el tejido urbano. Se muestran imperativas a la forma y la trama urbana de los centros históricos y costaneras, además de ser influyentes sobre las formas de apropiación social del espacio. Se destacan en el paisaje a través de dos tipos de ocurrencias, directas e indirectas. En las primeras uno o más componentes del medio físico (planicie, morros, cursos o superficies de agua, topografía del sitio) modelan y actúan categóricamente en el tejido urbano e interfieren en la dinámica social (el medio físico se impone sobre la forma de la ciudad y establece límites para la urbanización). Las indirectas surgen de la participación visual de los componentes del medio físico mediante marcos de intervisibilidad (Sierra del mar).
(11) Magnetismo o escénico-social	Se expresa en porciones del espacio urbano que se muestran fructíferas en atracciones y acomodaciones de flujos sociales, en tanto los canales de circulación se tornan preferidos por el tránsito social. Representa los lugares de la ciudad que son objetos de predilección de la permanencia y el tránsito social, bajo la influencia de paisajes singulares. Pueden ser interpretados en diferentes unidades morfológicas, como estímulo para mantener y permitir la coexistencia de múltiples actividades y usos sociales por ejemplo plazas, miradores, muelles, pasarelas, etc. Su principal marca no es necesariamente de orden configurativa y física, sino la "tinta" social impregnada a determinadas parcelas de la ciudad.
(12) Corredores	Se expresan en el paisaje a través de vías que concentran establecimientos comerciales, instituciones bancarias, de salud, político-administrativas y equipamientos culturales. Lo que demarca y sustenta la interpretación de corredores es el hecho de que estas vías extrapolan la función básica de circulación y conexión con otras parcelas de la ciudad. La caracterización de ese rasgo fisionómico se restringe a las unidades morfológicas tipo calle, avenida y pasarela. Destacan en el paisaje cotidiano debido al uso social intenso como ejes prioritarios de acceso a otras partes de la ciudad y a lo que ofrece a partir de los usos instalados en las edificaciones que lo constituyen (servicios, comercios, instituciones, equipamientos culturales).
(13) Corredores turísticos	Replica la misma lógica de <i>corredores</i> , pero los corredores turísticos son interpretados en función del perfil turístico de los equipamientos urbanos, culturales, comerciales y de servicios. Otra diferencia es que debido a la demanda turística, los propios elementos que constituyen la vía, sobre todo la arquitectura, sufren alteraciones para destacarse en el paisaje mediante un lenguaje plástico y de estilo afín al atractivo turístico.
(14) Ambientes de acogida	Corresponden a pequeñas porciones del espacio urbano, áreas extensas o equipamientos urbanos, donde es posible constatar una preparación inconfundible del ambiente para la permanencia y acogida social. Alteran profundamente los sentidos de dinámica de uso social y apropiación del espacio urbano. Al dividir el terreno y componer la trama urbana, los ambientes de acogida representan para los usos, prácticas y hábitos sociales oportunidades de contención y moderación del ritmo. La organización de esos ambientes propone la integración entre el paisajismo y la disposición de equipamientos, paseos, mobiliarios, monumentos, etc., además de contribuir con el panorama del entorno. En la gradación de formatos aparecen en el paisaje de la ciudad como plazas o paseos extendidos, equipados con bancos, macetas, teléfonos públicos y basureros. También pueden aparecer al colocar mesas, sillas y sombrillas en la vereda, extendiendo la dinámica de un bar o restaurante hacia el espacio público.
(15) Ocupación lúdica	Expone diversas actividades de ocio, recreativas y de descanso practicadas en determinados lugares o equipamientos urbanos que integran centros históricos y costaneras. El efecto en el paisaje abarca los recursos y equipamientos que dan soporte, pues son prácticas realizadas en ambientes con recursos e infraestructura decisivos para dicha finalidad como las ciclovías. Hay casos en que la ocupación lúdica se establece espontáneamente debido a que el lugar es oportuno o adecuado para dichos hábitos como la margen con césped de un río.

(16) Intimidad compartida	Corresponde a una relación visual entre el espacio público y el fácil acceso visual a la intimidad residencial y al interior de establecimientos comerciales y equipamientos culturales. Contribuyen con este rasgo: la contigüidad y variedad de fachadas del paseo, los comercios en la calle y el material empleado en las aberturas (puertas, ventanas). El principal factor para evocar esta característica es la baja ocurrencia de superficies opacas (muros, paredes) en las paredes laterales de los espacios públicos. En los centros históricos, las fachadas en el paseo y las ventanas bajas permiten la interacción de la mirada con la intimidad de las residencias. La instalación predominante de tiendas, comercios y oficinas favorece la observación de la dinámica interior del establecimiento. En las costaneras las casas y apartamentos poseen jardines, balcones y terrazas a la vista pública.
(17) Uso informal del espacio público	Indica el modo versátil y relajado de apropiación social del espacio. La proyección en el paisaje deriva de las prácticas sociales, la infraestructura específica y las estructuras flexibles. Errante y versátil es común que el uso relajado del espacio público derive de iniciativas temporarias y puntuales, del poder público o por iniciativa de particulares, que se apropian provisoriamente del espacio informalmente: ferias, vendedores ambulantes, exposición y venta de artesanías, mesas y sillas fuera de los comercios, presentaciones artísticas independientes en plazas y costaneras, tiendas y palcos.
(18) Atmósfera temática	Deriva de la combinación de factores relacionados con la arquitectura, la trama y el perfil de los canales de circulación, equipamientos culturales y urbanos, tipología comercial y formas de apropiación del espacio; cuya configuración representa códigos y señales suficientes para la proyección de un tema protagonista en el paisaje. Las actividades, usos y prácticas sociales acompañan la atmósfera temática, que requiere una relación equilibrada entre los elementos del espacio urbano. El empleo, mantenimiento y realce de códigos, estructuras y componentes con efectos visuales articulados por un tema es la tónica de la atmósfera temática. Los diferentes aspectos del paisaje se complementan y muestran continuidad. En los centros históricos la atmósfera temática es histórico-patrimonial. Los fundamentos del núcleo urbano original sustentan la expresión de este rasgo, desde la trama irregular de las calles de piedras hasta las luminarias conectadas a las fachadas. En las costaneras es la configuración balnearia la que sustenta la proyección de la atmósfera temática. La complementariedad en la relación entre el espacio urbano y la playa es evidente en los aspectos de uso social. En conjunto es una organización repleta de códigos sociales directamente asociados al balneario como símbolo de ocio, encuentro social y veneración de la playa y el mar.

Fuente: Elaboración propia

Cuatro rasgos fisionómicos designados son específicos de los centros históricos estudiados (Cuadro 3). Mientras que tres de los rasgos fisionómicos son específicos de las costaneras que forman parte de esta investigación (Cuadro 4).

Cuadro 3: Rasgos fisionómicos específicos de los centros históricos

Rasgo fisionómico	Descripción
(1) Repertorio estilístico	Corresponde al conjunto de características formales y de tendencia estilística. Acompaña fundamentos urbanos y arquitectónicos remanentes. La variedad de estilos está presente en los equipamientos de iluminación pública, en elementos de señalización y propaganda, en el revestimiento de pisos y vías públicas, y en la trama urbana. Es en el acervo de las fachadas que este rasgo tonifica su expresión. Su proyección se sustenta en la plasticidad de las fachadas inspiradas en diferentes escuelas arquitectónicas. Son diferentes los niveles de complejidad y sofisticación formal en el diseño de puertas y ventanas, la presencia de adornos, los elementos decorativos, etc.
(2) Fachadas patrimoniales	Es la expresión de la salvaguarda y uso de la fachada como objeto estético, sintonizando la atmósfera temática donde se inserte. Es común encontrar en centros históricos innumerables edificaciones substancialmente alteradas por reformas, adaptaciones, entre otras modificaciones, con el deliberado mantenimiento de la fachada histórica, sea en la integralidad o en aspectos cuidadosamente seleccionados y conservados porque son determinantes para el carácter histórico-patrimonial. De otro modo, las edificaciones contemporáneas que surgen en centros históricos emulan en sus fachadas características propias de la arquitectura antigua. Es visible, incluso en las alteraciones más severas, que alcanzan la volumetría, la planta, los materiales de construcción, es decir la totalidad del ambiente interior del edificio. Es más intenso en los inmuebles comerciales, ya que como práctica deliberada replica estrategias de integración al contexto o refuerzo de la imagen patrimonial.
(3) Cromatismo aparente	Es un recurso común en los centros históricos, resultado del empleo de colores en las fachadas, principalmente de carácter histórico, con vistas a la proyección de cada unidad frente al conjunto al mismo tiempo en que tonifica el propio acervo en el paisaje. Encontrado tanto en parcelas donde hay concentración intensa de edificios históricos, como en los lugares donde hay exposición aislada de los mismos. Es proyectado por el uso programado y combinado de colores vibrantes en apliques de tonos y semitonos sobre la textura de las fachadas, realzando los adornos, entre otros componentes.
(4) Discrepancias	Traducen prácticas de urbanizar y construir autónomas en relación al contexto. Representan intervenciones que sustraen propiedades fundamentales a la atmósfera temática histórico-patrimonial en los centros históricos. Independientemente del alcance comprensivo de esa atmósfera, de su interpretación, del uso por parte de los actores cotidianos y de mecanismos de salvaguarda del conjunto patrimonial, hay innumerables intervenciones en el tejido urbano que comprometen la vitalidad del paisaje histórico, como: (i) inserción de estrategias constructivas y estilos contemporáneos disonantes y fuera del gabarito (dibujo arquitectónico); (ii) sobrevaloración del aspecto funcional del espacio urbano; (iii) fraccionamiento de una misma fachada en puntos comerciales distintos con tratamiento estético y de conservación igualmente distintos; (iv) adaptaciones y reformas sin rigor formal ni atención al componente patrimonial; (v) profusión de publicidad y de los sistemas de iluminación pública.

Fuente: Elaboración propia

Aunque no se haya realizado un estudio comparativo con otras áreas urbanas cabe registrar que los rasgos fisionómicos interpretados no indican o representan ningún nivel de tipicidad o exclusividad de los espacios turísticos. Las configuraciones y las dinámicas de uso social que los sustentan son pasibles de registro en diversos ambientes de la realidad urbana, pero se debe considerar el supuesto de que en grados menores de incidencia y concentración que en los espacios turísticos.

Cuadro 4: Rasgos fisionómicos específicos de las costas

Rasgo fisionómico	Descripción
(1) Cinturón edilicio	Surge de la configuración urbana costera, en general articulada por una avenida y un paseo marítimo. En la trama reticular de canales de circulación y fundamentalmente en las cuadras loteadas para particulares, sobresale el cinturón edilicio, expresión de la arquitectura. La micro-parcelación de las cuadras urbanas y el destino exclusivo para fines particulares implica la proyección de ese rasgo en el paisaje de las costaneras, el gabarito (dibujo arquitectónico) y el grado de verticalidad variable.
(2) Lagunas	Marcan el paisaje a través de dos manifestaciones principales, ambas consideran aspectos visuales que derivan de la conjugación entre espacio urbano y natural. La primera manifestación está relacionada con el amplio panorama frente al mar, que emerge como objeto notable del paisaje. Estas perspectivas son cónicas, abiertas, libres de obstáculos, con una acentuada profundidad visual de horizonte. El segundo tipo de laguna tiene su expresión proyectada en el paisaje a través de las brechas existentes en el cinturón edilicio o de la trama reticular de los canales de circulación. Estas lagunas son imperativas al contexto del paisaje en la medida en que dirigen la vista a otros estratos de la ciudad, y principalmente favorecen en algunos casos la participación de evidencias del medio físico en los planos de fondo.
(3) Modulaciones	Expresan los efectos visuales promovidos por estructuras estandarizadas y secuencialmente replicadas en las costaneras. Las modulaciones son acentuadas y reconocidas en dos manifestaciones principales. Primeramente, puede observarse en el propio ordenamiento urbano del espacio-costanera un patrón en la relación de los principales elementos constitutivos, replicado longitudinalmente: playa (mar y arena); jardines, paseos marítimos y estructura recreativa; pista de patinaje de la Avenida Atlántica; paseo, lotes, edificaciones, ramales de acceso y salida. Las modulaciones son elementos característicos en la arquitectura, sobre todo en los edificios. Definido un módulo básico (composición entre aberturas, ventanales, colores, revestimiento, superficies opacas, formato de balcones, etc.), correspondiente a un piso, los demás pavimentos replican este patrón, con la salvaguarda de alteraciones mínimas en la planta baja y las cubiertas.

Fuente: Elaboración propia

CONSIDERACIONES FINALES

En la teorización del espacio turístico predominan los estudios que concentran la atención en los aspectos funcionales o en la presencia, perfil y distribución atomizada de los atractivos. El conocimiento sobre las características fisionómicas y el carácter emblemático de los espacios turísticos no ha avanzado en el sentido descriptivo y de especificación de esta estética.

El delineamiento presentado en esta investigación propició un proceso de investigación de espacios turísticos por medio del paisaje. La utilización del concepto *espacios de paisajes* de Cauquelin (2008) condujo a un abordaje fisionómico que dio importancia a las características y contextos del paisaje. El análisis visual reforzó y complementó este proceso. Las categorías Atributos Físicos y Presencia Espacial viabilizaron la aprehensión de la dimensión visual y de la vida cotidiana de la ciudad.

En los resultados presentados, tanto los rasgos fisionómicos como la articulación entre ellos, en la expresión de una estética del espacio turístico urbano, amplían las posibilidades de conocimiento de las especificidades del espacio turístico y de las peculiaridades de sus paisajes. La continuidad de esta investigación se puede subdividir en tres frentes más claros:

- a) *Teorización del paisaje*: para explorar el contexto histórico y las relaciones empíricas de espacios de alto valor simbólico, intensamente utilizados en el universo del turismo.
- b) *Profundización geográfica*: para avanzar en estudios sobre los espacios turísticos y los paisajes que proyectan, mediante niveles de confirmación o refutación de los rasgos fisionómicos relevados. Se pueden explorar otras tipologías de espacios turísticos y así incrementar el repertorio y la calidad substancial de los rasgos fisionómicos.
- c) *Nivel de investigación*: calibrar otras investigaciones por medio de la incorporación de otras herramientas, conceptos, categorías y escalas de análisis.

Este estudio también puede subsidiar la esfera prescriptiva y técnica, en la medida en que dispone resultados de investigación potencialmente útiles para políticas e intervenciones urbanas con finalidades diversas, principalmente las ligadas a la vida cotidiana y el patrimonio cultural. Hay que considerar que del mismo modo que cualquier otro sector de la ciudad, los espacios turísticos requieren gestión permanente y calificada, pues son susceptibles a las variaciones de prestigio y por extensión a la decadencia o el colapso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adam, R. S.** (2008) "Analisando o conceito de paisagem urbana de Gordon Cullen". Da Vincci, Curitiba, 5(1): 61-68
- Antón Clavé, S.** (2009) "Los paisajes temáticos". In: Busquets, J. & Cortina, A. Gestión del paisaje: manual de protección, gestión y ordenación del paisaje. Ariel, Barcelona, pp. 97-110
- Antón Clavé, S.** (1998) "La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística". Doc. Geogr. 32: 17-43
- Bombin, M. M. E.** (1987) "El paisaje". MOPU, Madrid
- Boullón, R.** (1985) "Planificación del espacio turístico". Trillas, México
- Boullón, R.** (1990) "Los municipios turísticos". Trillas, México
- Brown, P. A.** (2008) "A review of the literature on case study research". Canadian Journal for New Scholars in Education 1(1):1-13
- Bruno, P. A. & Lemme, A. B.** (2010) "Turismo, territorio y paisaje en la Costa Bonaerense Argentina 1920-1940". Estudios y Perspectivas en Turismo 19(1): 45-62
- Busquets, J. & Cortina, A. (Coords.)** (2009) "Gestión del paisaje: manual de protección, gestión y ordenación del paisaje". Ariel, Barcelona
- Casellas, A.** (2009) "Barcelona's urban landscape: The historical making of a tourist product". Journal of Urban History 35(6): 815-832
- Castrogiovanni, A. C.** (2007) "Lugar, no-lugar y entre-lugar: Los ángulos del espacio turístico". Estudios y Perspectivas en Turismo 16(1): 5-25
- Cauquelin, A.** (2008) "A invenção da paisagem". Edições 70, Lisboa

- Chemin, M.** (2011) "Constituição fisionômica e identidade visual em espaços de paisagens: um estudo de caso múltiplo em cidades turísticas do litoral do Paraná". Tese (Doutorado em geografia), UFPR, Curitiba
- Chemin, M.** (2013) "Espaços de paisagens em cidades turísticas: centros históricos e orlas do litoral do Paraná". *Terra Plural* 7(1): 43-60
- Cullen, G.** (1971) "Paisagem urbana". Edições 70, Lisboa
- Del Rio, V.** (1990) "Introdução ao desenho urbano no processo de planejamento". Pini, São Paulo
- Edwards, D.; Griffin, T. & Hayllar, B.** (2008) "Urban tourism research: Developing an agenda". *Annals of Tourism Research* 4(35): 1032–1052
- Eisenhardt, K. M.** (1989) "Building theories from case study research". *The Academy of Management Review* 14(4): 532-550
- Eisenhardt, K. M. & Graebner, M. E.** (2007) "Theory building from cases: opportunities and challenges". *Academy of Management Journal* 50(1): 25–32
- Fogassa, H. (Coord.)** (2007) "Instrução do processo de tombamento do setor histórico de Paranaguá". IPHAN/PR, Curitiba
- Gerhardt, T. E. & Silveira, D. T.** (2009) "Métodos de pesquisa". Editora da UFRGS, Porto Alegre
- Guedes, J. B.** (2005) "Design no urbano: metodologia de análise visual de equipamentos no meio urbano". Tese (Doutorado). Universidade Federal de Pernambuco, Recife
- Griffin, T. & Hayllar, B.** (2006) "Historic waterfronts as tourism precincts: An experiential perspective". *Tourism and Hospitality Research* 7 (1): 3–16
- Hayllar, B. & Griffin, T.** (2005) "The precinct experience: a phenomenological approach". *Tourism Management* 26: 517–528
- Hayllar, B.; Griffin, T.; Edwards, D. & Aldrigui, M.** (2011) "Turismo em cidades: espaços urbanos, lugares turísticos". Elsevier, Rio de Janeiro
- Heitor, T. V.** (s/d) "Conceitos e técnicas de análise visual". Departamento de Engenharia Civil e Arquitetura (DECivil) – Instituto Superior Técnico, Lisboa. Disponível em: http://www.civil.ist.utl.pt/~teresa/efc/anavisual_efc.pdf. Acesso: 08/09/2016
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2015) "Estimativa de População 2015". Litoral do Paraná. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>, Acesso em 05/03/2016
- Jeudy, H-P.** (2005) "Espelho das cidades". Casa da Palavra, Rio de Janeiro
- Jordana, J. C. C.** (1992) "Curso de introducción al paisaje: metodologías de valoración". Universidad de Cantabria, Santander
- Kádár, B.** (2013) "Differences in the spatial patterns of urban tourism in Vienna and Prague". *Urbaniizziv* 24(2): 96-111
- Kohlsdorf, M. E.** (1996) "A apreensão da forma da cidade". Ed UNB, Brasília
- Krolikowski, C. & Brown, G.** (2011) "A estrutura e a forma das áreas funcionais turísticas urbanas: montando o palco para a performance turística". In: Hayllar, B.; Griffin, T.; Edwards, D. & Aldrigui, M. *Turismo em cidades: espaços urbanos, lugares turísticos*. Elsevier, Rio de Janeiro, pp. 65-79

- Lipovetsky, G. & Serroy, J.** (2015) "A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista". Companhia das Letras, São Paulo
- Lozato-Giotard, J-P.** (1990) "Geografía del turismo: del espacio contemplado al espacio consumido". Masson, Barcelona
- Lyra, C. I. C. O.; Parchen, R. C. A. & La Pastina Filho, J.** (2006) "Espirais do tempo: benstombados do Paraná". Secretaria de Estado da Cultura, Curitiba
- May, T.** (2004) "Pesquisa social: questões, métodos e processos". Artmed, Porto Alegre
- Nogué, J. F.** (1989) "Paisaje y turismo". Estudios Turísticos 103: 35-45
- Nogué, J. F.** (1992) "Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio". Estudios Turísticos 115: 45-54
- Pearce, D. G.** (2003) "Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens". Aleph. São Paulo
- Pereira, G.** (Coord.) (2012) "PDITS. Plano Integrado do Turismo Sustentável. Polo Turístico do Litoral Paranaense". Governo do Estado do Paraná, FAUEPG, Ponta Grossa
- Pires, P. S.** (2011) "Marco teórico-metodológico de los estudios del paisaje: perspectivas de aplicación en la planificación del turismo". Estudios y Perspectivas en Turismo 20(3): 522-541
- Prado, R. G.** (2006) "Imaginarios turísticos y configuración del espacio". México em la Guia Verde. Revista de Filosofia A Parte Rei 44: 1-11
- Relph, E.** (1987) "A paisagem urbana moderna". Edições 70, Lisboa
- Smith, S. L. J.** (1992) "Geografia recreativa: Investigación de potenciales turísticos". Trillas, México
- Triviños, A. N. S.** (2006) "Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação". Atlas, São Paulo
- Urry, J.** (2001) "O olhar do turista". Studio Nobel, São Paulo
- Xiao, H. & Smith, S. L. J.** (2006) "Case studies in tourism research: A state-of-the-art analysis". Tourism Management 27: 738-749
- Yázigi, E.** (2002) "A importância da paisagem". In: Yázigi, E. (Org.) Turismo e paisagem. Contexto, São Paulo, pp. 11-28
- Yázigi, E.** (2003) "Civilização urbana: planejamento e turismo". Contexto, São Paulo
- Yázigi, E.** (2009) "Saudades do futuro: por uma teoria do planejamento territorial do turismo". Plêiade, São Paulo
- Yin, R. K.** (2010) "Estudo de caso: planejamento e métodos". Bookman, Porto Alegre

Recibido el 15 de julio de 2016

Reenviado el 12 de septiembre de 2016

Aceptado el 17 de septiembre de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EXPLORANDO EL PAPEL DE LAS REDES VIRTUALES EN LA CONSTRUCCIÓN DEL “TURISMO INTIMO” El caso del couchsurfing

Rafael Guerrero Rodríguez*

Adriana Preciado Guerrero**

Gloria Amparo Miranda Zambrano***

Universidad de Guanajuato

Guanajuato, México

Resumen: Los avances tecnológicos han modificado profundamente las prácticas de viaje modernas articulando un número de actores y lugares cada vez más extenso. La presencia de las redes sociales digitales (por ejemplo Facebook y Twitter), parecen haber alcanzado un lugar preferencial en la vida de las personas al generar interacciones instantáneas y constantes. En el caso del turismo, se les ha encontrado útiles especialmente para fines de comercialización, promoción, valoración de la satisfacción, entre otros. Este trabajo presenta información sobre el funcionamiento de una red social en la construcción de prácticas de viaje contemporáneas. La red social analizada es “Couchsurfing.com”, la cual se basa en la idea de hospedaje sin costo con y por particulares. Esta red ha crecido considerablemente en los últimos años y sus principales fundamentos giran alrededor de la idea de economía solidaria. Este trabajo retoma el concepto de Paula Bialski (2007) de “Turismo Intimo” para probar su adaptabilidad en este contexto de investigación. Los principales temas investigados derivados de este concepto fueron intimidad, interacción social y motivación. Los resultados obtenidos reflejan que las prácticas de viaje construidas a través de esta red tienen un entramado social mucho más complejo que el que supone un simple beneficio económico. La conclusión general de este estudio apunta a que los viajeros que participan en esta red desean provocar interacciones sociales más significativas con personas locales del destino y dejar de ser agentes pasivos en sus prácticas de viaje generando experiencias memorables.

PALABRAS CLAVE: turismo, couchsurfing, redes sociales, Guanajuato, México.

Abstract: Exploring the Role of Virtual Networks in the Construction of “Intimate Tourism”: The Case of Couchsurfing. Technological advances have largely contributed to modify modern travel practices through the integration of a more extensive number of actors and places. The presence of digital social networks (such as Facebook and Twitter) seems to have reached a preferential place in people’s life by generating more instantaneous interactions. In the case of tourism, these networks have proven use specially for promotion, commercialisation and satisfaction purposes. This article presents information related to the functioning of a digital network that helps in the construction of

* Doctor en Filosofía (PhD) en Estudios para el Desarrollo por la Universidad de East Anglia, Norwich, Reino Unido. Licenciatura en Turismo por la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. Maestría en Ciencias Ambientales y Desarrollo Internacional por la escuela de Desarrollo de la Universidad de East Anglia. Actualmente se desempeña como profesor e investigador titular en la Universidad de Guanajuato, Guanajuato, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I (CONACYT). E-mail: r.guerrero-rodriguez@ugto.mx

** Licenciada en Administración de Recursos Turísticos (LART) por la Universidad de Guanajuato, Guanajuato, México. E-mail: adriana_bg15@hotmail.com

*** Doctora en Desarrollo Rural por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México. Licenciada en Antropología Social por la misma universidad y Maestría en Turismo Sustentable por la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Actualmente se desempeña como Profesora - Investigadora de Tiempo Completo en la Universidad de Guanajuato, Celaya, México; y Profesora invitada en universidades del Perú. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I (CONACYT). E-mail: mirandazambrano.gloria@yahoo.com.mx

contemporary travel practices. The social network analysed is "Couchsurfing.com"; this network was created under the premise of connecting people to offer/obtain a place to stay overnight for free. This network has grown considerably and the main idea behind it is related to non-for-profit endeavours. This work uses the concept of Paula Bialsky (2007) of "Intimate Tourism" in order to test its adaptability in this research context. The main areas investigated were intimacy, social interaction and motivation. The results point out towards a complex panorama of travel practices through this network that goes beyond the simple economic motivation. The main conclusion of this study is that travellers participating in this network wish to provoke meaning ful interactions with local people within destinations, allowing them to stop being passive actors as well as to create memorable travel experiences.

KEY WORDS: *tourism, couchsurfing, social networks, Guanajuato, México.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, ya es muy difícil concebir un mundo sin la presencia de las redes sociales digitales. Desde su aparición a finales de los años 90 y principios de los años 2000, éstas se han convertido en una parte fundamental en la vida de las personas ya sea para construir una identidad social como para comunicar información día a día. Sólo por citar el ejemplo más famoso de una red social de este tipo, FACEBOOK cuenta con más de 1.490 millones de usuarios activos en 247 países distintos del mundo (Información de <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries>). Crear y revisar un perfil, subir fotos, ver videos, leer noticias, escuchar música, mandar mensajes instantáneos, buscar y contactar personas, entre muchas otras actividades que se pueden hacer en esta plataforma, se ha vuelto cosa de todos los días.

En este contexto, la idea de "red social" ha atraído la atención de estudiosos de diferentes disciplinas (por ejemplo psicología, sociología, antropología, sólo por mencionar algunas) intentando comprender los efectos e implicaciones derivadas de la interacción social y la tecnología en la vida de los seres humanos. Este mismo interés por entender este fenómeno es el que motivó la realización de la investigación que se presenta en este documento. Este trabajo estudia la construcción de interacciones sociales originadas por la participación en una red social digital con orientación turística. Esta red, conocida como "COUCHSURFING", surge formalmente a principios de los años 2000 (particularmente en el año 2004) con el objetivo de poner a disposición una plataforma virtual donde las personas pudieran encontrarse para ofrecer y/o buscar alojamiento gratuito en hogares de múltiples ciudades del mundo. De acuerdo con datos del año 2014, esta red contaba con más de nueve millones de usuarios en 120 mil diferentes ciudades (información de <https://infogr.am/couchsurfing-statistics>). El objetivo principal de esta investigación era conocer si las interacciones sociales (virtuales y presenciales) derivadas de la red contribuyen a construir relaciones sociales y experiencias de viaje más significativas que aquellas que se desarrollan en el marco de la industria turística tradicional.

Se utilizó el concepto “Turismo Intimo” desarrollado por la socióloga Paula Bialsky como plataforma teórica para intentar comprender esta dinámica social. El “turismo íntimo” se refiere a la *“forma de viaje que realizan los turistas con el objeto de conocer e interactuar con otras personas de una manera cercana, personal y confiable intercambiando ideas, pensamientos y experiencias personales”* (Bialsky, 2012: 9). Se pensó que este concepto podría ser útil para estudiar estas interacciones sociales debido a que hace especial referencia a la construcción de relaciones personales como motivación principal de viaje. Uno de los supuestos de este estudio era que las personas que participan en esta red desarrollan espacios de intimidad, mayor interacción social y diferente motivación personal en sus prácticas de viaje con estas características. En ese sentido, la forma de hacer turismo bajo esta modalidad sería distinta de los modos tradicionales de viaje pues el interés principal de los viajeros no radicaría en el simple consumo de los lugares sino en el acercamiento y entendimiento de las personas. La importancia de un estudio de este tipo radica entonces en la posibilidad de ampliar el entendimiento que se tiene sobre cómo las redes sociales digitales están contribuyendo a generar nuevas alternativas de experiencias de viaje e interacción social a pesar de las barreras virtuales que aparentemente suponen.

El presente artículo está organizado en cinco secciones principales, sin incluir esta sección introductoria ni la sección de conclusiones. La primera sección se refiere a la revisión literaria sobre el concepto de red social y sus implicaciones prácticas en la construcción de experiencias de viaje. La segunda sección explica la propuesta metodológica de este estudio, describiendo su orientación epistemológica así como los métodos y técnicas empleadas para el tratamiento del objeto de estudio. La tercera sección se refiere a la descripción del objeto de estudio y el contexto social y geográfico en donde se analizó. La cuarta sección se refiere a la presentación de los principales resultados de esta investigación reflejados en tres categorías de análisis: construcción de la motivación, interacción social e intimidad. Finalmente, la quinta sección se refiere a la discusión de temas que surgieron a partir de la información obtenida, resaltando aspectos que, a juicio de este autor, deben ser tomados en consideración en una agenda de investigación futura.

REDES SOCIALES Y CONSTRUCCIÓN DE EXPERIENCIAS DE VIAJE

A pesar de que el concepto de “red social” no es nuevo, en los últimos años ha cobrado especial relevancia dado su constante uso en plataformas de comunicación electrónicas. De acuerdo con Espejel & Flores (2011) fue en la década de 1950 donde empezaron a aparecer diversos estudios antropológicos alrededor del tema, principalmente reflejando una orientación interpretativa. No obstante, no fue sino hasta los años 80s cuando se empezó a diversificar el enfoque de los estudios sobre redes sociales al incluir más campos del conocimiento como la sociología, la psicología, las ciencias de la comunicación, entre otras. La contribución de estas áreas generó un espectro de estudio más amplio, al grado de describir ya no sólo la interacción de distintos actores miembros de una red, sino también aquellos elementos de operación fundamentales en las redes como son el

intercambio de capitales, las intensidades de las relaciones, la posición estructural/jerárquica de los actores y la accesibilidad.

En términos simples, una "red social" se entiende como una estructura compuesta por un conjunto de actores que tienen algún tipo de relación e interés por intercambiar algún tipo de capital (social, económico, cultural, político, etc.). Se puede decir que una red social involucra una serie de relaciones que están interconectadas y que son interdependientes de los miembros que la forman. Como se mencionó al principio de esta sección, las redes sociales han cobrado mayor relevancia en la actualidad para la sociedad debido a lo que apuntan Espejel & Flores (2011: 268) en relación a que *"los individuos pasamos gran parte de nuestro tiempo construyendo nuestra identidad en interacción con los demás"*.

La literatura sobre análisis de redes específicamente en el campo del turismo también es amplia (Baggio, Scott & Copper, 2008; 2010; Scott, Baggio & Cooper, 2006; 2008; Del Chiappa & Presenza, 2013; Larsen *et al.*, 2007; Shih, 2006; por mencionar algunos) especialmente en lo que se refiere a la descripción de la configuración y las propiedades de éstas. La principal aportación de estos estudios consiste en un mejor entendimiento sobre el funcionamiento e influencia de las redes a través de una visualización gráfica así como una mejor conceptualización de factores de influencia, tanto de los actores como de los entornos donde se desarrollan estas redes. Este interés en el tema de las redes y el turismo ha continuado y se ha diversificado hacia otros ámbitos de análisis como el que ocupa este estudio, que es el plano electrónico-digital. Las relaciones sociales derivadas de una interacción virtual o combinada (virtual y presencial) también han ganado atención y presencia debido a la sobredependencia que ha generado el mundo social actual donde los individuos participan activamente en plataformas digitales de intercambio. En ese sentido, no es de extrañar que sitios como FACEBOOK, TWITTER e INSTAGRAM (sólo por citar los ejemplos de redes sociales digitales con mayor presencia en Internet) se han vuelto vehículos poderosos de información condicionando las interacciones sociales cotidianas del siglo XXI.

Recientemente, diversos investigadores han dedicado su tiempo a estudiar y analizar de qué manera se desarrolla la interacción social en estas redes virtuales, cubriendo aspectos tan diversos como la motivación, participación, construcción de confianza, beneficios económicos y sociales. Algunos ejemplos de estos estudios se pueden encontrar en la investigación de Cabbidú *et al.* (2013) al describir el potencial de las redes sociales para el diseño e implementación de estrategias de marketing en destinos; los estudios de Hannam & Diekmann (2010) y Hannam *et al.* (2014) que explican la influencia del mundo digital en la configuración de una nueva estructura de movilidad turística; el estudio de Victor *et al.* (2011) donde se habla de la construcción de la confianza o desconfianza desde el punto de vista de la oferta; las investigaciones de Russo & Domínguez (2014) y Xiaobo *et al.* (2013) que discuten el fenómeno de intercambio voluntario proponiendo una nueva dimensión moral del turismo en función de las diferentes interacciones sociales en territorios de interés turístico; o los hallazgos de Dinhopl & Gretzel (2016) y Wang *et al.* (2014) que discuten la

influencia del uso de la tecnología digital para reconfigurar la experiencia de viaje y el consumo de los lugares.

En relación al tema de redes sociales digitales y turismo, se pueden mencionar estudios como el de Lee & Hyun (2015) y Munar & Jacobsen (2014) que exploran la contribución de las redes sociales para la construcción de reputaciones en un destino turístico a través del intercambio de información privada entre usuarios. En esa misma línea se encuentran las investigaciones de Luo & Zhang (2016), Nusair *et al.* (2014) y Scarles & Lester (2013), aunque éstas con un mayor énfasis en describir la construcción de las relaciones personales, motivaciones y emociones dentro de la experiencia de viaje que ocurre a través de la combinación de interacciones virtuales y presenciales de viajeros y residentes. Aunque esta lista de estudios no es exhaustiva, es clara la proliferación de estudios relacionados al desarrollo digital, las redes sociales y el turismo refleja así como el interés por entender mejor la interrelación de estos elementos así como sus efectos positivos y negativos dentro de la construcción de experiencias de viaje contemporáneas.

En el caso particular del Couchsurfing, aunque la literatura actual no es muy extensa, se pueden encontrar algunos estudios interesantes relacionados con la exploración del impacto de esta red social en la experiencia turística. Los ejemplos más importantes de esta literatura se encuentran en los estudios de Ascanio (2007), Bialsky (2007; 2012), Edensor (2013), Germann (2007; 2012; 2013), Iaquineto (2011), Karlsson & Dolnicar (2016), Martín-Cabello (2014), Kunz & Seshadri (2015) y Turner (2011). Todos estos estudios tienen en común su gran interés por resaltar un cambio en las preferencias del viajero contemporáneo: éste desea tener mayor contacto social en los lugares que visita. Es importante mencionar que todos estos estudios concuerdan en que el perfil del viajero es muy específico y claramente diferente al turista tradicional; este “nuevo” turista estaría más cercano a una descripción aloécéntrica de acuerdo a la tipología sugerida hace ya algún tiempo por Plog (1974). Otro elemento importante en este grupo de estudios es el papel que juega la ideología personal en la elección de este tipo de redes para la planeación y ejecución de experiencias de viaje. Esta ideología supuestamente tendría que estar asociada a aspectos relacionados con la solidaridad (económica y social), el beneficio local, la sustentabilidad y la comprensión mutua entre culturas. Por último, otro aspecto a resaltar en este grupo de estudios relacionados al Couchsurfing es la aparente indiferencia de los usuarios en el riesgo implícito que lleva intercambiar tiempo y espacio con personas completamente desconocidas. Aunque es cierto que esta red, como muchas otras, basan la construcción de la confianza en sistemas de evaluación por pares y desarrollo de perfiles detallados, lo cierto es que no pueden garantizar que ocurran eventos que vulneren la seguridad de sus usuarios una vez que interactúan en persona. Poco se ha estudiado acerca del poder de las redes sociales para hacer que sus usuarios desestimen voluntariamente el riesgo de compartir información e interactuar con personas ajenas a su realidad personal y social. Probablemente en los próximos años este tema será parte de la agenda importante de investigación, una vez que se empiecen a conocer más las experiencias de viaje positivas y negativas derivadas de esta red.

Quizá de entre todos estos estudios y diferentes perspectivas para abordar el fenómeno del Couchsurfing, el trabajo que resalta más es el de Paula Bialsky debido en gran medida al desarrollo teórico y conceptual del tipo de turismo que ella denomina como "íntimo". Los principios de este tipo de turismo se basan principalmente en la construcción de la confianza, la significancia de la experiencia y la construcción de espacios de interacción íntimos.

METODOLOGÍA

El presente estudio adoptó una metodología cualitativa con una orientación exploratoria. Considerando que el tema de las redes sociales y la construcción de relaciones virtuales/presenciales es relativamente nuevo, se pensó que era más apropiado la adopción de un enfoque inductivo que pudiera ayudar a entender el desarrollo de este fenómeno social. El método principal utilizado para la recolección de datos fue lo que se conoce como "historia de vida". De acuerdo a Ruíz-Olabuenaga (2012), este método es útil para la interpretación de fenómenos sociales que encuentran una explicación adecuada a través de la experiencia personal de los individuos. En este caso, dado que el interés principal era conocer las experiencias de los individuos que participan en la red, este método ayudó a diseñar los instrumentos de recolección de datos basados en las categorías propuestas por el concepto de "turismo íntimo" explicadas en la sección de introducción de este artículo.

La técnica de recolección de datos seleccionada en este estudio fue la "entrevista a profundidad" cubriendo cuatro grandes temas: 1) construcción de la motivación para participar en la red; 2) recuento y valoración de la experiencia; 3) desarrollo de relaciones sociales a partir de la experiencia; y 4) perspectivas de continuidad de participación. Para la selección de informantes se analizó el grupo total de miembros de la red, exclusivamente para la ciudad de Guanajuato. Se limitó el alcance geográfico del estudio debido principalmente a razones de presupuesto y oportunidad. Para el año que inició la investigación (2015) los miembros de la red en la ciudad de Guanajuato contabilizaban un total de 7,495. A través de la plataforma de la red se contactaron a un total de 40 miembros al azar de este grupo para invitarlos a participar en esta investigación. Es importante mencionar que uno de los principales requisitos para ser seleccionado como informante era haber tenido, cuando menos, una experiencia como anfitrión y/o viajero. El resultado de este proceso de selección fue una respuesta positiva de 12 miembros activos dispuestos a compartir sus experiencias en la red.

Para la recolección de la información se agendaron entrevistas presenciales con estos informantes en lugares públicos de la ciudad de Guanajuato. La duración promedio de las entrevistas fue de 70 minutos y en todos los casos se agendó una sesión adicional para ampliar o clarificar información obtenida en la entrevista principal. Para el trabajo de análisis de información se utilizó lo que se conoce como Método Comparativo Constante (MMC), propuesto por Glasser & Strauss (1999, citado por Schettini & Cortazzo, 2015). Este método de análisis, como su nombre lo señala, es un procedimiento analítico de comparación que permite el desarrollo de categorías, propiedades e inferencias. Este proceso, como lo señalan Schettini & Cortazzo (2015: 36), es un proceso creativo

que permite al investigador generar reflexiones acerca de semejanzas y diferencias en las respuestas de los informantes. Con ello, se generó un cuerpo de información interpretado que ayuda a entender la experiencia de los informantes de este estudio.

EL COUCHSURFING Y GUANAJUATO

La red social conocida como “Couchsurfing” surge formalmente en el año 2004 y su objetivo principal era crear una plataforma digital para generar un acercamiento entre individuos que desearan encontrar u ofrecer alojamiento gratuito, principalmente en ciudades con interés turístico. La misión de la red, de acuerdo con información de su sitio en internet, es crear conexiones entre culturas respetando sus diferencias, ayudando a ver a las personas como ciudadanos del mundo, que se juntan por razones de curiosidad, empatía y entendimiento (couchsurfing, 2016). Actualmente, esta red declara que posee más de 7 millones de usuarios en todo el mundo y sigue creciendo conectando cada vez más personas en más ciudades.

El funcionamiento de esta red se basa en la construcción de perfiles personales en la plataforma donde se comparte información personal como edad, ocupación, intereses, fotografías, ubicación geográfica, nivel educativo, etc. Una vez que el usuario ha completado su perfil en esta red puede comenzar a ofertar y/o buscar opciones de alojamiento basándose, en una primera instancia en el ámbito territorial; dependiendo del destino escogido será el número de posibles opciones de alojamiento. La parte más importante para el funcionamiento de esta red es la declaración personal sobre si estaría dispuesta la persona a alojar a otras personas y que tipo de instalaciones dispone para ello. Se especifica el espacio disponible y el número de viajeros aceptado (que puede ser desde 1 hasta donde permita la disponibilidad del espacio y anfitrión) así como las preferencias personales del anfitrión sobre posibles huéspedes que van desde cuestiones de género, edad, ocupación, estado civil hasta ideologías o intereses comunes. El detalle de esta información es muy importante para el funcionamiento de la red ya que las peticiones de espacios se basan en todas estas variables para concretar o no un contacto presencial. Una vez que tanto el anfitrión como el potencial huésped han acordado los detalles de la visita, el proceso siguiente es la parte presencial donde se reúnen los individuos de manera física e intercambian tiempo e información de manera voluntaria. En esta ventana de tiempo, por su naturaleza finita, es donde se desarrollan diferentes interacciones sociales entre anfitrión-huésped dependiendo de la disposición personal de ambos. La cantidad y calidad de los intercambios está condicionada a esa disposición y el desarrollo de relaciones sociales más significativas depende de múltiples factores alrededor de la visita. Alrededor de este fenómeno surgen preguntas interesantes como: ¿Qué tipo de información comparten y en qué cantidad?, ¿es posible desarrollar una relación social significativa dada la limitación del tiempo disponible?, ¿de qué depende el desarrollo de afinidades o no entre anfitriones y huéspedes?, ¿por qué en algunos casos las personas parecen estar más dispuestas a compartir tiempo e información y en otros no?

En el caso de México, la red Couchsurfing tiene un total de 272.286 miembros (país) de los cuales 7.458 miembros se localizan en la ciudad de Guanajuato y de ellos, 4.823 se declaran anfitriones activos en sus perfiles. Aunque Guanajuato es una ciudad relativamente pequeña que alberga aproximadamente a 184.239 habitantes (INEGI, 2015), es un destino turístico reconocido a nivel nacional. El perfil turístico de este destino se encuentra dentro del segmento denominado como cultural y de acuerdo con datos actualizados al año 2014, Guanajuato recibió 2.114.809 visitantes produciendo una derrama económica aproximada de 30 millones de dólares (OTEG, 2014).

A pesar del gran interés por parte de los viajeros (nacionales principalmente) en este destino, Guanajuato no cuenta con una presencia importante en internet (Anguiano, 2016). La mayor parte de la información digital acerca del destino se localiza en fuentes no oficiales como blogs de viaje, foros de discusión y motores de búsqueda de hospedaje. Lo anterior, sin duda, limita la interacción de los visitantes (reales y potenciales) en la fase previa al viaje así como la implementación de estrategias de promoción y comercialización digitales. Por estas razones resulta interesante ver cómo las redes sociales (como es el caso del Couchsurfing) están ayudando a cubrir estos vacíos de información e interacción. Estas nuevas formas de organización social espontánea están revelando un interés de parte de los visitantes por conocer otros aspectos del destino que los medios de comunicación tradicionales no pueden ofrecer: es decir, un contacto directo con personas que tienen un conocimiento más profundo, tanto del entorno como de la cultura local.

RESULTADOS

Tomando como base el concepto de "turismo íntimo", esta investigación se basó en tres áreas de estudio principales: 1) construcción de la motivación; 2) construcción de relaciones a partir de la interacción social; y 3) nivel alcanzado de intimidad a partir de esas relaciones. En los siguientes párrafos se describirán los resultados obtenidos en cada una de estas áreas para, posteriormente, discutir los alcances y limitaciones generales de los hallazgos. Es importante comentar que por cuestiones de espacio, solo se seleccionaron algunos pasajes de las entrevistas que pudieran ayudar a ejemplificar los temas de interés.

Motivación

El estudio de la motivación de los viajeros para trasladarse de un lugar a otro siempre ha estado en el centro del análisis del fenómeno turístico (Crompton, 1979; Dann, 1998; Pearce, 1982; Ragheb & Beard, 1982). Por muchos años se han desarrollado diferentes perspectivas para tratar de explicar aquellos aspectos sociales y psicológicos que impulsan al individuo a tomar decisiones sobre destinos y actividades configurando así lo que se conoce como experiencia de viaje. En el caso de esta investigación, el mayor interés se centró en conocer cómo se construía la motivación por parte de los viajeros a través de la red de Couchsurfing entendida como un vehículo para planificar y desarrollar esa experiencia.

En una primera instancia, se podría pensar que la motivación principal de los viajeros que usan esta red se encuentra fuertemente ligada al ámbito económico, aprovechando la gratuidad implícita del hospedaje. Sin lugar a dudas, este es un factor muy importante que ha atraído la atención tanto de aquellos que participan activamente en la red así como de curiosos y escépticos sobre su funcionamiento. Lo anterior se constata con testimonios como los siguientes:

Informante 5: *“lo primero fue por viajar y económicamente, ya que los hoteles y hostales en Europa son un algo caros...creo que la manera en que entré no fue la correcta lo hice por ahorrar dinero pero me di cuenta que no sólo es por eso, es de la convivencia que haces con la gente...”*

Informante 6: *“Porque me iba a ir de viaje y tenía poco dinero y necesitaba saber que podía hacer en un lugar nuevo y pensé que tal vez me podían ayudar a decir cuáles son los lugares que no debo visitar...”*

Informante 9: *“Yo estaba viajando por Estados Unidos cuando estaba buscando opciones para economizar gastos porque andaba sin trabajo y bueno buscando en google encontré la opción de Couchsurfing...”*

Informante 12: *“Me enteré en el 2010 cuando estaba planeando un viaje para Europa, estaba buscando la manera más barata para viajar y me metí a google, puse en inglés manera barata para viajar y salió la opción de Couchsurfing y busqué de qué se trataba...”*

Como se puede apreciar en estos breves comentarios, uno de los intereses primarios de los viajeros era aprovechar las opciones disponibles para reducir sus costos de viaje. La red parece constituir una opción real para este perfil de viajero que podría tipificarse como “mochilero” (por el estereotipo que se ha creado de la figura del explorador) o de bajo gasto. A pesar de lo fundamental que pudiera parecer el aspecto económico en la decisión y motivación de viaje bajo esta modalidad, algunos comentarios en los diferentes testimonios parecen apuntar a aspectos adicionales interesantes para esta investigación. Uno de esos aspectos tiene que ver con la identificación de la ideología solidaria que esta red promueve. Esto se puede apreciar en los siguientes comentarios:

Informante 2: *“Mi motivación era conocer y expandir mis horizontes porque la gente que yo conozco aquí son la gente de mi escuela, amigos que conozco de algún trabajo o gente de mi familia entonces como que no me atrevía a expandir mi círculo de mis amistades a gente que no era necesariamente local y me interesaba porque tal vez en un futuro tengo la oportunidad de trabajar en el extranjero y me gusta ver las diferencias...como en este momento no puedo viajar la otra opción es que los viajeros se queden conmigo y platicar...a mi me gusta conocer de otras culturas, de otros países no necesariamente del extranjero también puede ser de México, pero que vivan en otros estados que yo no he tenido la oportunidad de viajar...es como viajar sin moverme de casa”.*

Informante 10: *“Cuando se viaja a veces no es tan fácil conocer a la gente depende del país, depende del pueblo, depende de todo...en México nunca tenemos problemas pero por ejemplo en Francia a veces conocimos a gente que no son franceses, son otros viajeros y CS es un modo increíble para conocer a la gente y eso la razón para mí la razón principal para juntarnos en CS”.*

Informante 12: *“Al inicio fue el no gastar, fue el que es gratis, pero cuando inicias no sabes todo lo que involucra...ahora lo sé, ahora que he participado mayormente como viajero pero ahora aquí en Guanajuato, como “host” [anfitrión], entonces ahora sé lo que involucra que es vivir una experiencia totalmente diferente...una experiencia local es tener un amigo en un lugar donde no tenías a nadie, tener a un experto en el área ahora pues viene gente que yo hospedo, no soy experto en Guanajuato... pero ya puedo darles un recorrido y pues tratarlos como me tratan a mí, como a un amigo a alguien de la familia e involucrarlos en actividades locales”.*

En estas citas se puede apreciar que la motivación para recibir visitantes o para participar como viajeros involucra más que el simple aspecto económico. La motivación de estas personas tiene que ver con la necesidad de involucrarse con personas ajenas a su realidad con el único objetivo de compartir “algo” que ellos consideran valioso: tiempo y atención. Independientemente del componente intercultural que esta red promueve, parece ser que la empatía y comprensión del “otro” en ambos casos (visitante o anfitrión), es un elemento importante en la construcción de la motivación. ¿Por qué le interesa a este tipo de viajeros participar en estas dinámicas?, ¿qué tipo de necesidades sociales/psicológicas tienen estos viajeros que la estructura de turismo tradicional no puede satisfacer?. Aparentemente, lo que se puede inferir es que los individuos desean traspasar el umbral de las relaciones utilitarias que propone el marco de los servicios turísticos tradicionales al involucrarse en dinámicas sociales alternativas al margen de esta estructura.

De igual manera se pudo constatar que un componente adicional en la construcción de la motivación fue la cuestión de las redes personales, particularmente condicionando el tema de la participación. Para casi todos los informantes de este estudio, la referencia de algún nexo personal fue determinante para tomar la decisión de involucrarse en esta red. Los siguientes comentarios apoyan lo anterior.

Informante 4: *“Fue hace como 6 años, creo que alguno de mis amigos se enteró y vivía con otros amigos entonces fueron host de una chica francesa y se quedo varios días... como una semana y llegué a conocer a la chica y me contó de qué se trataba”.*

Informante 7: *“Me enteré por una amiga, que ella abrió su página de Couchsurfing y me acuerdo que la primera vez ella hospedó a una chica de Bosnia... me dijo que había una página donde hospedabas a gente que venía a Guanajuato y la idea [principal] no es que no les cobres el hospedaje sino que vengan, platiques con ellos, conozcas otros tipo de cultura, etc...”*

Informante 11: *“En una plática con un amigo. Hace ya tiempo me comentó de esta plataforma y se me hizo muy interesante pues me encanta conocer gente nueva, pero no la utilicé hasta hace poco pues conocí a una pareja de franceses que estaban quedándose con él y fue cuando decidí empezar a utilizarla pues vi que sí era muy viable conocer personas”.*

Como se puede notar, un factor importante que determina la voluntad de participar en este tipo de intercambios es la verificación en la experiencia de otras personas de confianza que ya han participado. Aparentemente la recomendación directa entre pares conocidos contribuye a construir una disposición y motivación para participar en una práctica de intercambio social hasta entonces desconocida por ellos. Esta vinculación preliminar con la red hace que el individuo valide su decisión de participar de manera progresiva al clarificar sus dudas, temores e incertidumbres con personas en las que confía. Además de las recomendaciones personales, se pudo apreciar que el hecho de acercarse a ver las experiencias de otros no hizo otra cosa sino alimentar su curiosidad y deseo por ser parte de esta dinámica.

Aunque es cierto que existen muchos otros factores que pueden ser determinantes en la construcción de la motivación, los más importantes en la información recolectada en este estudio fueron: el factor económico, el factor de la interacción personal así como el factor de los nexos sociales previos para tomar la decisión final de participar. En la siguiente sección se aborda con mayor detalle el tema de la interacción, entendido como prerrequisito para desarrollar algún tipo de vínculo emocional e íntimo.

Interacción social

Otro de los temas centrales investigados en este estudio se refiere al grado de interacción social que se produce durante el encuentro presencial entre el visitante y el anfitrión a través de la red. La información provista por los informantes de este estudio señala que se desarrollan, de manera general, tres tipos de interacción considerando su nivel de ocurrencia y grado de intensidad: interacción limitada, interacción promedio e interacción intensa.

En lo que se refiere a encuentros con *interacción limitada*, algunos comentarios pueden ayudar a ejemplificar a que se refiere esta categoría:

Informante 1: *“Con un chico me sentí un poco mal porque platicué muy poco y no salí mucho con él pues tenía que ir a la escuela y sólo me mandaba mensajes para ir a la casa o lo saludaba en la noche... me sentí un poco mal porque me hubiera gustado salir un poco más”.*

Informante 10: *“Yo desde el principio les dije [a los visitantes] que no iba a tener tiempo en el día para salir, sólo les podía decir dónde comer u orientarlos pero en las noches si platicábamos mucho...”.*

Informante 4: *"Les pregunté a mis huéspedes si tenían ganas de salir mucho o no, su presupuesto y me dijeron que querían salir tranquilamente porque venían cansados. Al día siguiente yo tenía que trabajar entonces les dije que podían salir con mi roomie [compañero de vivienda] y aceptaron. Llegaron en la madrugada, sólo les dejé las llaves y los vi por la tarde de ese día, cenamos, platicamos cosas muy interesantes, nos dormimos y al día siguiente se marcharon".*

Informante 11: *"Me hospedé con un chavo muy amable pero no pudimos compartir mucho tiempo más que las tardes antes de dormir para platicar... fue muy amable y me recomendó muchas cosas para hacer".*

Lo que se puede apreciar en estas citas es que a pesar de que existe una disposición por parte de anfitrión y huésped por generar un encuentro físico y compartir cierto capital social, esto no siempre se da debido a la variación en las actividades, intereses o disponibilidad de los individuos una vez que se concreta el intercambio. Se puede decir que lo anterior podría tener un efecto tanto en la percepción de la experiencia como en la valoración del intercambio social. Se considera que a menor tiempo de interacción, menor es la posibilidad de generar un intercambio significativo.

A pesar de lo anterior, también se pudieron documentar experiencias en esta red que corresponderían a la categoría de *interacción intermedia*, donde la frecuencia e intensidad de intercambios es mayor que en la categoría descrita anteriormente. Los siguientes comentarios compartidos por los informantes pueden ilustrar este punto:

Informante 12: *"Durante su vista [de los huéspedes] nos divertimos mucho eran muy simpáticas, todo el tiempo bromeando, caminando [por la ciudad] descubrí también cosas que yo no conocía y bueno, por la noche hubo mucha diversión, salimos a muchos lugares de noche y bailamos y bueno nos divertimos muchísimo..."*

Informante 2: *"Para mí de eso se trata, siempre ha sido así conmigo. Si vas a venir yo pondré todo de mi parte para que te la pases bien y tengas con quien platicar los aspectos de la ciudad que te parecen interesantes y explicarte un poco el contexto de la cultura que está aquí... si tengo la posibilidad de llevarlos por la ciudad; platicar, convivir, de conocernos mejor, entonces adelante."*

Informante 6: *"Yo vine por ellas al Corazón Parlante [cafetería local], dejaron sus cosas y ese día, ellas andaban con otros amigos y salieron por su cuenta. Al día siguiente. salí un ratito con ellas, fuimos a un evento en pastitos y al día siguiente en el día ellas salieron y en la noche fuimos a un bar... compartimos buenos momentos".*

Informante 4: *"Cuando estaba en Italia... [en la casa donde se hospedó] había un físico belga de 65 años, un chico inglés matemático pero su sueño era ser músico que tenía como 23 años, había otro chico inglés que lo encontraron y le dijeron que se podía quedar con ellos y otra chica alemana..."*

[todos] nos fuimos a enfiestar y me la pase súper bien, aparte con gente que acabas de conocer, de distintas edades y que viene de todos lados, estuvo increíble”.

A diferencia de la primera categoría, donde la interacción y el contacto fue superficial, este grupo de comentarios revela un perfil de viajero más acorde a la ideología que promueve la red. La mayoría concuerda que la construcción de la experiencia de viaje se basa en no sólo estar dispuestos a compartir cierto espacio y tiempo por cortesía, sino también a compartir elementos personales que ellos consideran como “valiosos”. La atención personalizada, la anécdota, la información del territorio, las amistades y afectos, entre muchas otras cosas son elementos muy apreciados por los viajeros con este perfil y constituyen, en la perspectiva de los participantes de la propia red, la razón de ser de una experiencia turística de este tipo. Se podría decir que en esta categoría (intermedia) se comienzan a desarrollar los espacios sociales propicios para la comprensión de la dimensión personal del “otro”. Estos espacios, sin duda, contribuyen al proceso rompimiento de la distinción social que existe entre el anfitrión y el visitante, generando un marco más empático de interacción.

La última categoría encontrada en esta investigación correspondería a una interacción *intensa*, que ejemplificaría la expectativa ideal de todo participante dentro de esta red. Los siguientes comentarios pueden ayudar a ilustrar el punto:

Informante 8: *“[La experiencia] estuvo muy divertida, fue en Madrid, el chico era muy divertido, abierto el ya había viajado a México y estaba enamorado del país, cuando llegamos fue por nosotras al aeropuerto, nos hizo un mapa de los lugares a los que teníamos que ir, nos dio las indicaciones del metro que teníamos que tomar, se portó muy buena onda. Nos llevaba a cenar y a divertirnos... se portó muy amable...”.*

Informante 7: *“Cuando él llegó [el visitante] le di las llaves de mi departamento para que pudiera entrar y salir cuando quisiera... llevó su despensa... nos hacía de comer a mí y mi roomie. Me llevé bien con él, era agradable y amable; duró como una semana en mi casa”.*

Informante 5: *“[El anfitrión] nos llevaba de tour a los cinco pues conocía toda la ciudad y nos paseó todo el tiempo... en la noche salimos a cenar, platicamos y al otro día él se fue a trabajar, yo me quedé con la chica [su pareja] y nos fuimos a turístear y otra vez en la noche volvimos a cenar”.*

Informante 10: *“Mientras estuvo aquí [el visitante], yo tenía mis clases pero lo acompañé a dar un tour por la ciudad, fuimos a algunos eventos de Cervantino [Festival Cultural], platicamos... la mayor parte del tiempo hacíamos actividades juntos... hicimos muy buena amistad”.*

Informante 12: *“Al final fueron 5 personas las que llegaron a mi casa: un francés, una argentina, dos colombianas y una sueca, todos con el objetivo de ir al día de muertos en Pátzcuaro y conocer*

los alrededores... junto con ellos nos dedicamos a viajar a los pueblos mágicos del estado y al tan esperado evento del día de Muertos".

Informante 6: *"Ella me mandó una invitación [la huésped] y la vi pensé que era guapa y la acepté...se hizo amiga de una amiga...salimos como cuatro días, tuvimos mucha interacción".*

Como se puede apreciar en estos comentarios, durante el encuentro existen múltiples factores que influyen en la consolidación de un espacio de mayor interacción entre el anfitrión y el huésped. Estos factores se encuentran relacionados a cuestiones tan variadas como intereses comunes, ideologías compartidas, gustos físicos, tiempo disponible y hasta afinidades culturales. Sin duda estos elementos se vuelven condicionantes para una apertura social por parte de los individuos. El hecho de compartir más tiempo y capital social hace que los individuos renuncien progresivamente a sus espacios personales y consideren compartir información que normalmente no compartirían en otro contexto. Por esa razón, fue muy interesante conocer a través de los comentarios de los informantes que la red en realidad propicia espacios de vinculación personal únicos que la industria turística tradicional no considera. Lo anterior se vuelve especialmente valioso para aquellos individuos que desean modificar sus prácticas de viaje, valorando más el contacto social que el consumo estandarizado de lugares e imaginarios.

De esta última categoría se desprende el último tema de interés de esta investigación, que se refiere a la generación de dinámicas de *intimidad*. ¿Será verdad que la red de Couchsurfing contribuye a generar espacios intimidad personal entre el visitante y el anfitrión?, y si esto es así, ¿qué tipo de relaciones se desarrollan y cuál es su temporalidad?. La siguiente sección incluye información que intentará dar algún tipo de respuesta a estas preguntas.

Intimidad

Una de las principales interrogantes que motivó esta investigación fue conocer si la interacción derivada de la red Couchsurfing (virtual y presencial) podría generar espacios de intimidad que traspasaran el simple interés utilitario de la necesidad de hospedaje y el beneficio económico. A partir del estudio de este fenómeno se reconoce que la red genera "momentos de oportunidad" que los participantes consideran propicios para transitar de relaciones impersonales-funcionales hacia interacciones más emocionales-personales que aparentemente estarían en la esfera social de lo "privado". De acuerdo con Castilla (1996), es precisamente en ese espacio privado donde el individuo tiene la posibilidad de mostrar un "auténtico" yo debido, principalmente, a la percepción de que no existe un riesgo de sanción social por hacerlo. Tomando en consideración lo anterior, la intimidad entonces se generaría a partir de una decisión voluntaria de los individuos por revelar su "verdadero" yo, compartiendo información muy personal que normalmente no se revelaría a "extraños" o personas poco familiares a su contexto y realidad social generando, de esta forma, un espacio de intimidad. La

pregunta natural que surge a partir de ello es: ¿por qué las personas estarían dispuestas a intimar con personas extrañas en un período tan corto de tiempo?

De acuerdo con Piorkowski & Cardone (2000 citados por Trauer & Ryan, 2005: 482), existen cuatro tipos posibles de escenarios íntimos: 1) intimidad física (a través de un contacto físico); 2) intimidad verbal (a través del intercambio de ideas y de una comunicación efectiva y comprensión); 3) intimidad espiritual (al compartir valores y creencias); y 4) intimidad intelectual (al compartir reflexiones y conocimientos generales). Cabe preguntarse, que tipo de intimidad se genera en las relaciones derivadas de la red estudiada y si ésta contribuye a trascender el plano temporal de la visita al generar relaciones personales de largo plazo.

La información de los siguientes comentarios ayuda a comprender mejor los alcances de la red en relación a la generación de espacios íntimos entre anfitriones y visitantes:

Informante 2: *“Con varios [conocidos a través de la red] tengo alguna relación un poco más cercana, depende de cómo sea la química. Hay veces que los intereses son más afines, entonces tienes una mejor posibilidad de conservar ese contacto y conservar la amistad...”*.

Informante 12: *“Tuvimos una muy bonita amistad durante los 5 días que estuvieron con nosotros y compartimos muchas cosas...ahora tengo buenos amigos con los que seguimos hablando y me invitan a visitarlos... creo es lo más bonito de Couchsurfing, formar lazos personales rápidamente”*.

Informante 9: *“Genial, te tratan como familia eso me encanta, me ha tocado ir a cumpleaños familiares y te sientes parte de la familia”*.

Informante 1: *“No con todos [conocidos a través de la red] pero con las personas que haces click al instante empiezas a platicar como si los conocieras de siempre”*.

Informante 6: *“Amistades [lo que se ha generado], he conocido a mujeres geniales y que llegamos a entablar mucha química, pero nada como generar un noviazgo, pues las relaciones a distancia son complicadas”*.

Como se puede apreciar en estos comentarios, los informantes refieren como principal experiencia de intimidad a la construcción de amistades que varían en intensidad y forma. Lo anterior correspondería a lo que Piorkowski & Cardone (2000 citados por Trauer & Ryan, 2005) denominan como intimidad verbal e intelectual. La mayor parte de la información recogida en esta investigación recae en estas dos categorías.

Sin embargo, lo anterior no quiere decir que algunos participantes no hayan experimentado otro tipo de intimidad. Algunos informantes declararon traspasar el umbral de lo público debido

principalmente a la aparición de un componente emocional/afectivo durante la interacción. La siguiente cita ilustra lo anterior:

Informante 5: *“Bueno pues amistad con la mayoría... serán pocos con los que no he desarrollado alguna relación [...] también tuve un noviazgo corto, en Italia y bueno eso también fue la razón que me llevó a Italia varias veces. El Couchsurfing tiene un motivo específico ¿no? [...] si el Couchsurfing o el viaje en general te da la oportunidad de conocer personas y pues darte una oportunidad también pues adelante... bueno tuve una experiencia muy bonita con un noviazgo de meses con una italiana”.*

Con la información de esta cita se puede apreciar que existen individuos que entienden la experiencia como “momento de oportunidad” para poder intimar con personas ajenas a su contexto social. Lo interesante de esta información es que revela la existencia de necesidades emocionales, afectivas y/o de reconocimiento social que la red pudiera ayudar a satisfacer. Existe una mayor probabilidad que en este tipo de vinculaciones de tipo afectivo/emocional se pueda desarrollar las cuatro categorías de intimidad referidas por Piorkowski & Cardone (2000 citados por Trauer & Ryan, 2005) (física, verbal, espiritual e intelectual), aunque la evidencia de este estudio no es definitiva para hacer una afirmación. De la información recolectada, sólo un individuo declaró haber desarrollado una relación profunda, debido en gran medida a que su intención principal para participar en la red era, precisamente, encontrar una pareja sentimental aprovechando la vinculación personal que la plataforma ofrece. La premeditación en este caso anula la presunción de espontaneidad en el desarrollo de espacios íntimos y relaciones personales.

Es una realidad que la información recolectada no es representativa de todo el universo de participantes de la red. Sin embargo, considerando exclusivamente la información de esta investigación, se puede decir que la generación de espacios de intimidad es limitada. Aunque la mayoría de los testimonios de los informantes intentaron establecer en su discurso una conexión inequívoca entre la red y la generación de espacios de intimidad entre viajero y anfitrión, lo cierto es que en muchas ocasiones la intimidad solo se limitó al espacio temporal del viaje, contradiciendo este discurso. Lo anterior quiere decir que en muchas ocasiones, por más intercambio social que haya habido durante el intercambio, el seguimiento de las relaciones sociales construidas a partir de la experiencia, se fueron perdiendo de manera progresiva. La mayoría de los informantes encontraron difícil referir información actual sobre aquellas personas con las que compartieron tiempo, información, emociones y en algunos casos afectos. En este sentido, su experiencia íntima se limitó exclusivamente al tiempo de la visita, sin poder encontrar un elemento vinculante posterior.

Independientemente de las limitaciones encontradas en las diferentes interacciones estudiadas, lo cierto es que la red de Couchsurfing si refleja lo que denomina Bialsky (2007; 2012) como “turismo íntimo”, al propiciar de manera efectiva el acercamiento entre viajeros y anfitriones para intercambiar ideas, pensamientos y experiencias personales. La aparición de estas prácticas de viaje refleja claramente la existencia de necesidades no satisfechas que no tienen que ver con la mera existencia

de productos y servicios turísticos en los destinos, sino con la urgencia de construir más puentes de acercamiento personal en un mundo que parece aislar a los individuos entre ellos cada vez más.

DISCUSIÓN

Los resultados presentados en este estudio resaltan algunas cuestiones interesantes que merecen ser discutidas con mayor profundidad. En primer lugar, se identificó que estrategias como las auto-organizativas y auto-cooperativas (el caso de la red Couchsurfing) se erigen como alternativas reales para la construcción de experiencias de viaje al margen de la estructura tradicional en la que opera la industria turística formal. El desarrollo de estas iniciativas y la participación activa de sus miembros muestra un creciente interés por generar variaciones de experiencias que van más allá del simple consumo espacial de los destinos. En ese sentido, se considera importante realizar más estudios acerca de las necesidades que no son satisfechas por parte de la oferta turística actual con el objeto de entender mejor aquellos factores que influyen en la aparición de iniciativas como ésta, intentando llenar este vacío. Aunque es cierto que en este momento el volumen de viajeros que utilizan este tipo de plataformas no representa un desafío social o económico para la continuidad de la operación de la industria turística tradicional, es un hecho que el número de personas dispuestos a buscar alternativas sigue creciendo de manera sostenida y las perspectivas de permanencia son promisorias en el mediano y largo plazo.

Otro tema importante que surge a partir de la información recogida en este estudio es que la motivación de los participantes de esta red está ligada con un profundo interés de conocer personas y sus modos de vida. Esto se considera un punto muy importante dado que la estructura tradicional de la industria turística favorece claramente el consumo masivo de productos e imaginarios y en un segundo plano personas. Estas nuevas formas de viaje amplían el espectro de análisis y apuntan a revalorar las nuevas formas de construcción empática en la relación visitante-residente. El hecho que las personas sean el centro de atención en la experiencia de viaje ayuda a comprender que existen necesidades que cubren no sólo el ámbito comercial sino también social y psicológico antes, durante y después del viaje. Lo anterior parece coincidir con la aparición de las nuevas formas de organización turística, que aparentemente difieren de la práctica común, asociada a lo que se conoce como turismo de masas, y se acercan más a la especialización y diferenciación de la experiencia. Algunos ejemplos de ello se pueden encontrar en formas de desarrollo turístico como el turismo ético, el turismo rural, el turismo comunitario entre muchos otros, donde el común denominador es el interés por las personas y la forma en la que viven.

Un tema adicional derivado de este estudio se refiere a la aparente contradicción que supone la existencia del Couchsurfing con su idea de economía social en un mundo contemporáneo donde se privilegia la competencia constante e individualidad. En un sistema económico claramente globalizado, los esfuerzos solidarios como el analizado, no parecen ser recompensados socialmente dada la ausencia de un beneficio (económico, social o de otro tipo). Fenómenos sociales de este tipo

ayudan a visualizar que existen personas inspiradas en desafiar la estructura de consumo-beneficio para poder transformarla en una posiblemente más sensible, humana y empática. La necesidad de tener mayor contacto con el “otro”, entender sus circunstancias de vida y compartir las propias no parece apoyar la simple acumulación de capital económico y territorial en el que se basa la industria turística tradicional. En ese sentido, este tipo de prácticas contribuye a construir un nuevo panorama del turismo que pretende reconocer las nuevas configuraciones de la relación visitante-residente y conocer hasta que punto se traspasan las barreras impuestas por una estructura diseñada para hacer evidente la distinción entre aquellos que visitan y aquellos que reciben. El fenómeno del Couchsurfing aparentemente contribuye a modificar esa estructura jerárquica de diferenciación social donde los visitantes disfrutan de un estatus mayor en tanto que los residentes simplemente se limitan a desempeñar un papel utilitario como intermediarios entre las necesidades de sus visitantes y los lugares de interés. Sin duda la evidencia de este y otros estudios similares ayudaran a reformular este entendimiento limitado al aceptar que existen otras prácticas de viaje que generan efectos sociales distintos en la construcción de la experiencia y satisfacción del turista.

Finalmente está el tema de la influencia de la tecnología en la construcción de relaciones sociales de largo plazo. Un primer esbozo de este estudio se basaba en la hipótesis de que la construcción de relaciones sociales a través de la intermediación tecnológica sería mayormente superficial. Independientemente de lo indispensable que se han vuelto las redes sociales digitales para transmitir y compartir información, se consideraba que la barrera física tendría un efecto directo adverso a la construcción de relaciones significativas. En algunos casos es así, como lo muestra la información de este estudio, sin embargo en otros sorpresivamente no sólo se desarrollan relaciones de largo plazo sino también de intimidad personal. Hay que recordar que este fenómeno supone muchos desafíos de integración social, como lo es la incertidumbre y el riesgo asociado a lo desconocido. A pesar de ello, estas variables parecen no representar factores determinantes para la construcción de escenarios mutuos de confianza y comprensión personal. Lo interesante de ello es conocer más sobre el por qué los viajeros estarían dispuestos a renunciar a su privacidad y estado de confort por compartir con el “otro” algo de ellos mismos. Sin duda lo anterior se puede estudiar desde diferentes ópticas y momentos de la experiencia (virtual, presencial, post-viaje), y en todos éstos habrá cuestiones interesantes por descubrir en estas prácticas de viaje. Cabe preguntarse, sin embargo, si el Couchsurfing es un fenómeno social sostenible en el largo plazo. La respuesta a lo anterior estará asociada a la capacidad de respuesta de la industria turística tradicional para identificar y satisfacer las necesidades actuales sociales y psicológicas de los viajeros contemporáneos. Lo cierto es que alternativas de hospedaje digitales no tradicionales, como el caso de Couchsurfing, siguen creciendo y su continuidad parece garantizada en los años por venir.

CONCLUSIONES

El presente artículo describió un caso relacionado con las prácticas contemporáneas de viaje a través de las redes sociales para la construcción de experiencias de viaje diferentes. En concordancia

con lo que señala Binkhorst & Dekker (2009), las características del perfil del turista promedio del siglo XXI apuntan a que éste desea dejar de ser un agente pasivo en la construcción de sus experiencias de viaje e involucrarse en una dinámica de co-creación. Aparentemente la dinámica social que se desarrolla a partir del fenómeno del Couchsurfing, contribuye a la generación de experiencias más significativas y satisfactorias.

Como se ha discutido en este artículo, las redes sociales digitales se han convertido en vehículos importantes en este proceso de construcción al extender las posibilidades de contacto y comunicación social. A pesar de las supuestas barreras que impone el mundo digital para la construcción de relaciones sociales, los resultados de este estudio apuntan a que algunas redes digitales están siendo en realidad bastante útiles y en algunos casos definitivas para crear puentes de acercamiento social online y offline. Sin duda, estas plataformas de comunicación contribuyen a conocer individuos que de otra manera hubiera sido muy complejo ubicar y concretar algún tipo de intercambio.

Lo cierto es que al analizar la información de esta investigación surge la pregunta alrededor de que tanto están contribuyendo estas nuevas prácticas de viaje a transformar la estructura tradicional de la oferta de hospedaje. Probablemente parte de la respuesta a esa pregunta se encuentra ligada al surgimiento de alternativas digitales con una presencia global y crecimiento notable como es el caso de AirBnB, la empresa más grande del mundo que ofrece servicio de hospedaje sin poseer ningún establecimiento. Lo anterior muestra que el viajero contemporáneo está interesado en explorar nuevas opciones en internet, desestimando la ausencia de un servicio estandarizado y/o marca. La industria de alojamiento tradicional parece no reaccionar ante la aparición de este modelo de competencia apelando a que el consumidor siga apreciando los satisfactores que la industria ofrece como son la estandarización, la privacidad y el servicio.

Es importante mencionar, de igual manera, que estas nuevas prácticas de viaje están contribuyendo a deconstruir la noción que se tiene sobre la distinción entre visitante y anfitrión. Gran parte de la industria turística está basada en el principio del rol utilitario de los productos turísticos al servicio exclusivo de los visitantes, dejando a los residentes en un segundo plano como parte de una escenografía social dispuesta a ser inevitablemente consumida. El hecho de concretar más acercamientos personales informales reformula esta noción y apunta al reconocimiento de la necesidad humana por entender al “otro”, independientemente del papel que desempeñe (visitante o anfitrión). La repetición de este fenómeno en los diferentes destinos hace que se cuestione si la existencia de esa distinción ha contribuido a ignorar las realidades sociales de los contextos locales, condicionando la satisfacción de los visitantes a encontrar o no un medio ambiente servil.

Finalmente, es importante señalar que las investigaciones futuras relacionadas al tema del impacto de las redes sociales en el turismo deben considerar no sólo los efectos sociales sino también los psicológicos y culturales. Sin duda esa información será útil para intentar responder el por

qué los viajeros actuales están participando en iniciativas alternativas a la oferta turística actual. Además de intentar atender aquellas necesidades no satisfechas, esta información debe servir para pronosticar las tendencias futuras de las prácticas de viaje visualizando la nueva configuración del fenómeno turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anguiano, C.** (2016) "Las redes sociales como agente de ventas para el sector hotelero: caso Guanajuato". Tesis de Licenciatura en Administración de Recursos Turísticos, División de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Guanajuato, Guanajuato
- Ascanio, A.** (2007) "Reseña de Proyecto CouchSurfing. Una red de intercambio de viajeros". PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 5(3): 407-408
- Baggio, R.; Scott, N. & Cooper, N.** (2008) "Network science and socio-economic systems. A review focused on a tourism destination". Carlo F. Donndena Centre for Research Social Dynamics, Working paper 7, Università Bocconi, Milán
- Baggio, R.; Scott, N. & Cooper, N.** (2010) "Network science – a review with a focus on tourism". Annals of Tourism Research, 37(3): 802-827
- Bialsky, P.** (2007) "Intimate tourism: Friendship in a state of mobility – The case of the online hospitality network." Master's Thesis, Institute of Sociology, Department of Social Psychology, Varsovia
- Bialsky, P.** (2012) "Becoming intimately mobile". Peter Lang, Frankfurt am Main
- Binkhorst, E. & Dekker, T.** (2009) "Agenda for co-creation tourism experience research". Journal of Hospitality and Leisure **Experiences 18: 311-327**
- Cabbidu, F.; Lui, T. & Piccoli, G.** (2013) "Managing value co-creation in the tourism industry". Annals of Tourism Research 42(1): 86-107
- Crompton, J.** (1979) "Motivations of pleasure vacations". Annals of Tourism Research 6(4): 408-424
- Castilla, C.** (1996) "Teoría de la intimidad". Revista de Occidente (182-183): 15-31
- Dann, G.** (1998) "The dark side of tourism". CIRET International Center for Research and Studies in Tourism, París
- Del Chiappa, G. & Presenza, A.** (2013) "The use of network analysis to assess relationships among stakeholders within a tourism destination: An empirical investigation on Costa Smeralda-Gallura, Italy". Tourism Analysis 18(1): 1-13
- Dinhopl, A. & Gretzel, U.** (2016) "Selfie-taking as tourist looking". Annals of Tourism Research 57(March): 126-139. doi:10.1016/j.annals.2015.12.015
- Edensor, T.** (2013) "Travel connections: Tourism, technology, and togetherness in a mobile world". Annals of Tourism Research 40(January): 442-444. DOI: 10.1016/j.annals.2012.11.003
- Espejel, J. & Flores, M.** (2011) "Redes sociales y sociedad civil de Félix Requena Santos". Espacios Públicos 14(31): 264-268
- Germann, J.** (2007) "Cosmopolitans on the couch: mobile hospitality and the internet". En: Germann, J. & Gibson, S. (Eds.) Mobilizing Hospitality the ethics of social relations in a mobile world. Routledge, New York, pp. 65-80

- Germann, J.** (2012) "Travel connections, tourism, technology and togetherness in a mobile world". Routledge, New York
- Germann, J.** (2013) "Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: the case couchsurfing.org". *Annals of Tourism Research* 43(October): 210-230
- Hannam, K. & Diekmann, A.** (2010) "Beyond backpacker tourism, mobilities and experiences". Channel View Publications, Clevedon
- Hannam, K.; Butler, G. & Morris, P.** (2014) "Development and key issues in tourism mobilities". *Annals of Tourism Research* 44(1): 171-185
- Iaquinto, B.** (2011) "Beyond backpacker tourism: Mobilities and experiences". *Annals of Tourism Research* 38(2): 735-737
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía – INEGI** (2015) "Población total por municipio en el Estado de Guanajuato". http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/gto/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=11 Acceso el 29/03/16
- Karlsson, L. & Dolnicar, S.** (In press) "Someone's been sleeping in my bed". *Annals of Tourism Research*, Disponible en: <http://doi:10.1016/j.annals.2016.02.006>
- Kunz, W. & Seshadri S.** (2015) "From virtual travellers to real friends: Relationship-building in sigth from an online travel community". *Journal of Business Research* 68: 1822-1828
- Larsen, J.; Urry, J. & Axhausen, K.** (2007) "Networks and tourism: mobile social life". *Annals of Tourism Research* 34(1): 244-262
- Lee, H. & Hyun, S.** (2015) "A model of behavioural intentions to follow online travel advice based on emotional loneliness scales in the context of online travel communities: The moderating role of emotional expressivity". *Tourism Management* 48: 426-438
- Luo, Q. & Zhang, H.** (2016) "Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: A case study on a Guangzhou couchsurfing community". *Tourism Management* 54: 107-121
- Martin-Cabello, A.** (2014) "El turismo "backpacker" en Chile como expresión de una subcultura juvenil global". *Cuadernos de Turismo* (34): 165-188
- Munar, A. & Jacobsen, J.** (2014) "Motivations for sharing tourism experiences through social media". *Tourism Management* 43: 46-54
- Nusair, K.; Bilgihan, A.; Okumus, F. & Cobanoglu, C.** (2014) "Generation Y travelers' commitment to online social network websites". *Tourism Management* 35: 13-22
- Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato – OTEG** (2014) "Perfil del visitante a la ciudad de Guanajuato". http://observatorioturistico.org/cenDoc/3ed16-Perfil-Guanajuato-Capital-2014_OT.pdf Acceso el 29/03/16
- Pearce, P.** (1982) "The social psychology of tourist behaviour". *International Series in Experimental Psychology* 3: 9-17
- Plog, S.** (1974) "Why destinations areas rise and fall in poularity", *Cornell and Hotel Administration Quarterly* (November): 13-16.
- Ruíz-Olabuénaga, J.** (2012) "Historias de vida". En: *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Universidad de Deusto, Bilbao, pp. 267-313

- Russo, A. & Domínguez, A.** (2014) "La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo contemporáneo". *Scripta Nova* (XVIII): 483
- Ragheb, M. & Beard, J.** (1982) "Measuring leisure attitudes". *Journal of Leisure Research* 14: 155-162
- Scarles, C. & Lester, A.** (2013) "Mediating the tourist experience: from brochures to virtual encounters." Routledge, New York
- Schettini, P. & Cortazzo, I.** (2015) "Análisis de datos cualitativos en la investigación social". Facultad de Trabajo Social, Universidad Nacional de la Plata, La Plata
- Scott, N.; Cooper, N. & Baggio, R.** (2006) "Network analysis and tourism: From theory to practice". Channel View Publications, Bristol
- Scott, N.; Cooper, N. & Baggio, R.** (2008) "Destination networks: Four Australian cases". *Annals of Tourism Research* 35(1): 169-181
- Shih, H.** (2006) "Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism". *Tourism Management* 27(5): 1029-39
- Trauer, B. & Ryan, C.** (2005) "Destination image and place experience –an application of intimacy theory in tourism". *Tourism Management* 26: 481-491
- Turner, B.** (2011) "Hosting strangers and hitching homestays: intimacy and exchange in the Couchsurfing Network." Presentación en Money, Markets and Consumption Workshop, University of Chicago, Chicago
- Victor P.; Cornelis, C.; de Cock, M. & Herrera-Viedma, E.** (2011) "Practical aggregation operators for gradual trust and distrust". *Fuzzy Sets and Systems* 184: 126-147
- Xiaobo, S.; Wang, H. & Tong, W.** (2013) "Profit, responsibility, and the moral economy of tourism". *Annals of Tourism Research* 43(October): 231-250
- Wang, D.; Xiang, Z. & Fesenmaier, D.** (2014) "Adapting to the mobile world: a model of smartphone use". *Annals of Tourism Research* 48(September): 11-26. DOI: 10.1016/j.annals.2014.04.008

SITIOS DE INTERNET

- Couchsurfing** (2016) Sitio web oficial Couchsurfing.com <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/> Acceso el 13/04/16
- Infogr.am** (2016) Estadísticas de usuarios de Couchsurfing.<https://infogr.am/couchsurfing-statistics>) Acceso el 21/02/16
- Owloointelligence** (2016) Estadísticas de usuarios mundiales de FACEBOOK. <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries> Acceso el 23/05/16

Recibido el 23 de agosto de 2016

Reenviado el 15 de septiembre de 2016

Aceptado el 21 de septiembre de 2016

Arbitrado anónimamente

EL PAPEL DE LOS STAKEHOLDERS EN LOS PROCESOS DE GOBERNANZA Y RENOVACIÓN DE LAS ÁREAS TURÍSTICAS DE LITORAL

Moisés Simancas Cruz*

Universidad de La Laguna - España

Oswaldo Ledesma González**

Escuela Universitaria de Turismo de

Santa Cruz de Tenerife - España

Resumen: Los denominados “agentes o actores estratégicos” (stakeholders) constituyen los grupos de interés o las partes interesadas en la renovación de las áreas turísticas de litoral. Por otra parte, la propia naturaleza de cualquier política, programa o proyecto de renovación física, tipológica y funcional de los establecimientos de alojamiento turístico la convierte, al menos en teoría, en un ámbito especialmente interesante para observar el concepto de «gobernanza turística», entendido como un proceso permanente y cooperativo que supone una implicación y un diálogo intenso y continuo entre las múltiples y diversas partes interesadas, en cuanto favorece la negociación, el pacto, el consenso, la concertación y el compromiso entre los actores privados y públicos. Ello se debe a que las situaciones de rivalidad entre los agentes públicos y privados resultan habituales, sobre todo, cuando algunos se benefician de su posición de privilegio (ganadores) y otros se ven perjudicados (perdedores). En este trabajo se plantea la importancia de la gobernanza en los procesos de renovación turística, y, sobre todo, el papel que los stakeholders desempeñan a escala local en el éxito o fracaso de los mismos. Con el fin de aportar algo de contenido empírico —no especulativo—, así como dotar de una dimensión aplicada los enunciados generales, nos basamos en la evidencia paradigmática del conflicto surgido con la renovación de un establecimiento de alojamiento turístico en el municipio de San Bartolomé de Tirajana (Islas Canarias, España).

PALABRAS CLAVE: áreas turísticas consolidadas, gobernanza turística, renovación, actores estratégicos.

Abstract: The Role of Stakeholders in the Process of Governance and Renovation of Tourist Coastal Areas. The so called "agents or strategic actors" (stakeholders) constitute the interest groups or the parties concerned in the renovation of the tourist coastal areas. Moreover, the nature of any policy, program or project regarding the physical, typological and functional renovation of tourist accommodation establishments makes it, at least theoretically, a particularly interesting area so as to observe the concept of "tourism governance" —this being conceived as a permanent and cooperative process involving engagement and intense and continuous dialogue among multiple and diverse stakeholders, fostering negotiation, agreement, consensus, dialogue and commitment among private and public actors—. This is due to the fact that situations of rivalry between public and private agents

* Doctor en Geografía por la Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna, España. Profesor Titular de Geografía Humana del Departamento de Geografía e Historia de la Universidad de La Laguna. Coordinador del Grupo de Investigación ReinvenTUR (Renovación e Innovación Turística), Universidad de La Laguna. Co-director de la Cátedra de Turismo Caja Canarias – Ashotel, Universidad de La Laguna. E-mail: msimancas@ull.es

** Doctorando en el Programa de Turismo de la Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna, España. Licenciado en Geografía y Máster en Gestión y Promoción del Desarrollo Local por la Universidad de Valencia, Valencia, España. Profesor en la Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife, España. Miembro del Grupo de Investigación ReinvenTUR (Renovación e Innovación Turística), Universidad de La Laguna. E-mail: oswaldo.ledesma@eutur.es

are common, especially when some of them benefit from their privileged position (winners) and others are negatively affected (losers). This paper posits the importance of governance in the processes of tourism renovation and, above all, the role that stakeholders play locally in the success or failure thereof. In order to bring some empirical content —non speculative—and provide the formulations underpinning the paper with an applied dimension, the work is based on the paradigmatic evidence gathered from the conflict caused by the renovation of a tourist accommodation establishment in the municipality of San Bartolomé de Tirajana (Canary Islands, Spain).

KEY WORDS: *consolidated tourist areas, tourism governance, renovation, stakeholders.*

INTRODUCCIÓN

La calificación de un destino turístico —o de un área turística dentro del mismo— como “maduro”, “consolidado”, “estancado”, “saturado”, “con experiencia”, “en la etapa final de crecimiento” o de manera similar según la terminología de las distintas teorías evolutivas, puede implicar la consideración de que se encuentra en un momento decisivo, crítico y de fuerte incertidumbre. Ello se debe a que comienza a presentar algunos síntomas de agotamiento. Por lo tanto, siguiendo el proceso secuencial de generación → degeneración → regeneración, supone el paso previo a su declive, llegando incluso, si no se interviene, a la decadencia (Simancas, 2015a).

Sin embargo, la degeneración de un destino turístico no está necesariamente asociado al ciclo de vida de un destino turístico (Agarwal, 2002). Igualmente, en la medida en que el producto vacacional de litoral sigue siendo la motivación principal de los turistas, su papel hegemónico se mantiene vigente aunque requiera transformaciones, ajustes y adaptaciones. Asimismo, el estado de madurez de un destino/área turística da cuenta que ha alcanzado un grado suficiente de experiencia, una actividad sustancial, una plenitud vital, una trayectoria (tradición) turística, un reconocimiento y valoración internacional, una capacidad de resiliencia, así como la involucración de un elevado número de stakeholders (Blanco, 2012).

Además, los agentes privados implicados en el desarrollo de esos destinos turísticos son los más interesados en que no se produzca esa degeneración, al considerar que se trata de un escenario económica y políticamente inaceptable (Agarwal, 1992). Por consiguiente, la degeneración de un destino turístico no resulta tan fácilmente probable y, en ningún caso, un hecho irreversible, unidireccional, consumado y automático. Por el contrario, su regeneración resulta posible, en cuanto cualquier derivación crítica puede ser corregida estructuralmente.

De esta manera, aunque la actividad turística se sustenta fundamentalmente en el sector privado, constituye uno de los únicos campos de negocio en el que los agentes privados implicados en el desarrollo de esos destinos turísticos no sólo son partidarios de ese intervencionismo público, sino que incluso lo exige en momentos puntuales y contracíclicos (Francisco, 2003), en determinadas

situaciones y en relación con servicios e infraestructuras, generales y turísticas, que conforman el sistema turístico. Así, en relación con los procesos de degeneración de las áreas turísticas, tales agentes comienzan a demandar soluciones al sector público. De esta manera, la administración pública desempeña un papel relevante, en la medida en que en su correspondiente ámbito competencial constituye el protagonista determinante, aunque no exclusivo, en la formulación y sobre todo en la implementación de políticas, programas, planes y proyectos de regeneración. El debate radica en definir los límites e intensidades de esa intervención (Merinero & Pulido, 2009).

En este contexto, las situaciones de rivalidad, conflictividad, incompatibilidad o disfuncionalidad entre los agentes públicos y privados resultan habituales, sobre todo, cuando algunos se benefician de su posición de privilegio (ganadores) y otros se ven perjudicados (perdedores). Esto convierte a los procesos de renovación de los espacios públicos y privados de las áreas turísticas de litoral en un ámbito especialmente interesante para observar la denominada Stakeholder Theory (Teoría de las Partes Interesadas) de Freeman (1984), que Jamal & Getz (1995) y Sautter & Leisen (1999) adaptaron al sistema turístico. Por ello, en coherencia con el planteamiento de Krutwaysho & Bramwell (2010), parece pertinente la identificación de las relaciones entre las disposiciones administrativas, los grupos de la sociedad civil organizada y los denominados “agentes o actores estratégicos” (stakeholders), entendidos como los grupos de interés o las partes interesadas que están involucradas y/o afectadas por la renovación turística.

Lo mismo sucede con el paradigma de la gobernanza, entendido como una forma de gobernar caracterizada por la interacción entre una pluralidad de actores, públicos, privados y sociedad civil que participa en la formulación de las políticas públicas. Así, diferentes mecanismos de gobernanza pueden generar diferencias en la eficacia de las interacciones conjuntas de las partes interesadas. Ello hace que el análisis de las variables internas —y, por ende, del contraste cualitativo— resulte relevante. El propio Butler (2012) ha reconocido recientemente el papel de los factores internos —las “fuerzas internas” de Agarwall (2006)— de los destinos en la generación de “inercias” con los efectos locales.

En este trabajo se analiza un caso de falta de gobernanza, en el que los conflictos entre los actores locales dificultan la renovación de un establecimiento de alojamiento turístico en el municipio de San Bartolomé de Tirajana (Islas Canarias, España). En la medida en que ha sido descrito por Simancas (2015b), en este estudio se procede a la interpretación de las decisiones técnico-político-administrativas y los marcos jurídico-institucionales que inciden en ese proceso de renovación edificatoria. Para ello se realiza un análisis de los actores involucrados en el conflicto, considerando su papel, posición e intereses contrapuestos.

LA GOBERNANZA TURÍSTICA Y LOS PROCESOS DE RENOVACIÓN DE LAS ÁREAS TURÍSTICAS CONSOLIDADAS DE LITORAL

En la medida en que *“existen diferentes soluciones a la necesidad de repensar el modelo clásico, convencional e indiferenciado de sol y playa”* (Antón, 2005: 316), no hay soluciones definitivas para la recuperación de la competitividad de las áreas turísticas maduras de litoral. Tampoco sirven las recetas copiadas miméticamente de experiencias previas de otros lugares —exitosas o no—, así como las meras acciones normativas, que a modo de medidas paliativas, encajan en una legislatura o mandato. Por el contrario, partiendo de la premisa de que estas áreas turísticas se comportan como sistemas complejos adaptativos y que no existen medidas definitivas, en cuanto cada destino/área turística presenta unos rasgos propios y una trayectoria específica, la corrección de su obsolescencia —y por lo tanto su mantenimiento y recuperación competitiva— requiere de la aplicación de un amplio y diverso espectro de soluciones correctoras. Éstas deben ser múltiples y específicas para cada situación, no estando predeterminadas, pues suponen modelos constructivos no prescriptivos. Asimismo, aunque son dependientes tanto de las circunstancias coyunturales locales y globales, como del comportamiento de los destinatarios con una referencia a los afectados o a los interesados en la misma, deben plantearse desde su consideración como un intento de superar la idea determinista de que las características territoriales por sí mismas condicionan el proceso (González-Reverté, 2012). Desde este punto de vista, la consideración de que *“el paradigma de la sostenibilidad no existe sin la participación de los stakeholders”* (Farinós, 2008: 14), la gobernanza turística aporta nuevas formas de gestión pública del turismo (Fayos-Solà, 2004). Como señalan Velasco (2010) y Pulido, López & Pulido (2013), esta última puede aplicarse a la gestión de un destino, creando ámbitos de relación no sometidos a los principios de jerarquía, ni de mercado, con la facultad para tomar decisiones colectivas desde perspectivas nuevas.

En la medida en que la gobernabilidad del turismo entendida como un atributo del arte de gobernar se afianza cuando se asienta en normas, reglas, valores, etc., formales e informales, la gobernanza del destino turístico se revela como una herramienta analítica y descriptiva esencial para que aquella se de. Así, mientras la primera incide, en especial en la capacidad del sistema político para generar confianza, en cuanto permite alcanzar consensos y soluciones a los conflictos, con lo que se refuerza la legitimidad del sistema (Velasco, 2008); la segunda posibilita un nuevo estilo de gobierno y un avance en el desarrollo de políticas turísticas y territoriales (Velasco, 2008). Desde la consideración de que ambos términos tienen contenidos semánticos distintos pero complementarios, no siendo excluyentes, el fin es establecer la capacidad del gobierno para transformar necesidades en políticas, programas, planes y proyectos, en la medida en que se presenta como un proceso permanente y cooperativo que conlleva la implicación y el diálogo intenso y continuo entre las múltiples y diversas partes interesadas (Merinero & Pulido, 2009).

Esta nueva perspectiva del gobierno del turismo, fundamentada en un creciente énfasis en el papel de la escala local, no supone en ningún caso que el poder público-político —y por consiguiente

la Administración Pública al nivel competencial que le ha correspondido— ha dejado de ser un agente participante. Por el contrario, en cuanto forman parte de los actores estratégicos que conforman el sistema turístico las decisiones técnicas-políticas-administrativas han desempeñado un papel fundamental en el diseño de las políticas de renovación turística. Así, los actores públicos desempeñan incluso, en algunos casos, de manera exclusiva las funciones de orientación y coordinación, al elaborar los marcos legales. Sin embargo, la eficiencia de los procesos de renovación se fundamenta en escenarios favorables de gobernabilidad —y por lo tanto de adopción de las decisiones públicas— desde la participación de los actores implicados —con los múltiples y diversos intereses y expectativas favoreciendo el paso de la “tiranía” de las decisiones técnicas y políticas (tecnocracia) y de la unidireccional información pública, a una participación pública (gobernanza).

De forma sencilla, el concepto gobernanza se refiere a una forma de gobernar caracterizada por la interacción entre la pluralidad de actores presentes en el territorio (públicos, privados, sociedad civil, etc.) que participan en la formulación de las políticas públicas y reconocen el papel del gobierno como promotor y coordinador de los objetivos de la acción pública resultante de dicha interacción entre actores. Desde este punto de vista, la interdependencia entre los actores es inherente y crucial para el propio concepto de gobernanza.

El concepto adquiere interés en la sociedad contemporánea, en un momento en el que los límites entre el sector público, el sector privado y la sociedad civil se han transformado y son más imprecisos (Kooiman, 2005; Prats i Català, 2005; Rojo, 2005). La Organización Mundial del Turismo (2010) indicaba que el auge de la gobernanza se explica por la limitación de los gobiernos para controlar las variables clave del bienestar y prosperidad social y, por ende, su insuficiencia para gobernar a las sociedades contemporáneas. Mayntz (2005: 83) señala que *“la gobernanza se utiliza ahora con frecuencia para indicar una nueva manera de gobernar que es diferente del modelo de control jerárquico, un modo más cooperativo en el que los actores estatales y los no estatales participan en redes mixtas público-privadas”*.

A pesar de que los actores públicos siguen siendo formalmente los únicos titulares legítimos para velar por el interés general de la sociedad, no es menos cierto que estos son más eficaces cuando sus decisiones resultan de la interacción con los otros actores. Así, comienza a evidenciarse un cambio en los modos de gobernar, transitándose de un gobierno unidireccional (gobernantes-gobernados) hacia un modelo bidireccional (y multidireccional) que supone interacciones entre actores para llegar a acuerdos en la toma de decisiones políticas. De esta manera, de las decisiones tomadas habitualmente desde un modelo burocrático y de control jerárquico, caracterizado por imposiciones fáciles enmarcadas en paradigmas estáticos, a modo de sistema cerrado, sin retroalimentación (positiva o negativa), con preeminencia de explicaciones lineales del tipo causa-efecto y decisiones verticales y descendentes (top-down), se está pasando a la vía de abajo a arriba

(bottom-up); y por lo tanto a la incorporación de la negociación, el pacto, el consenso, la concertación y el compromiso entre los actores privados y públicos.

Los autores que han intentado clarificar el concepto gobernanza son numerosos, entre otros, Angulo (2010), Cerrillo (2005), Cruz (2001), Durán (2013), Graña (2005), Hall (2011), Kooiman (2005), Mayntz (2005), Morata (2004), Prats i Català (2005), Ruhanen *et al.* (2010) y Velasco (2008, 2010). Los elementos comunes que son reconocidas de forma general por estos investigadores son los siguientes:

- a) La gobernanza no es sinónimo de gobierno y, por tanto, ambos conceptos no pueden ser utilizados indistintamente. La gobernanza es un concepto más amplio que el de gobierno, englobando a actores no estatales (Durán, 2013; Gill & Williams, 2011; Kjaer, 2004; Madrid, 2009). Durán (2013: 6) señala que *“la mayoría de las teorías coinciden en distinguir entre gobernanza y gobierno”* y el argumento principal está en cómo y por qué la acción de gobernar ya no es una función exclusiva de los gobiernos: mientras que el primer concepto se refiere a la presencia de un poder (el del Estado), organizado a través de una serie de poderes públicos (con relaciones jerárquicas entre ellos) y procedimientos burocráticos como forma de funcionamiento, la gobernanza se refiere a la emergencia de un nuevo sistema de relaciones más complejo que incluye nuevos actores emergentes externos (hasta ahora) a la arena política (Farinós, 2008). En esta misma línea, Rhodes (1997; 2005) argumenta que aunque en el pasado el concepto de gobernanza fue utilizado como sinónimo de gobierno, en la actualidad se utiliza para destacar los cambios con respecto a las formas de gobierno más tradicionales, haciendo referencia a un nuevo proceso de gobierno. De esta manera, la gobernanza representa un modelo alternativo de gestionar los asuntos públicos (Farinós, 2008), opuesto a gobierno en cuanto a su concepción jerárquica tradicional de hacer políticas.
- b) La gestión de los asuntos públicos ahora no es competencia exclusiva de las instituciones. Desde la perspectiva de la gobernanza, la administración tiene la función de director, coordinador y/o facilitador de las acciones que se van realizando. En el actual contexto social y político, en donde la globalización coexiste con la reivindicación de la conveniencia de acercar la toma de decisiones la más cerca posible de los ciudadanos, *“los Estados ven modificados sus perfiles tradicionales, pierden autonomía y ceden soberanía. Emergen nuevos actores políticos y nuevas fuentes de poder en sistemas cada vez más complejos, fragmentados y diversificados. Los ciudadanos reclaman más información y, en menor grado, más participación en los procesos de toma de decisiones”* (Romero, 2009: 38). Esta situación origina que la consecución de buenos resultados en el quehacer público dependa de la negociación entre las diferentes partes afectadas. Ello resulta evidente en cuanto, como indican Kooiman (2005) y Prats i Català (2005), hoy de viven situaciones en las que ningún actor, ni público ni privado, tiene todo el conocimiento requerido para resolver los problemas complejos, dinámicos y diversos que afectan a la sociedad; la solución de los problemas socio-políticos y la creación de oportunidades colectivas son

desafíos públicos y también privados, gubernamentales pero también de mercado. En este escenario, el enfoque de la gobernanza se presenta como una nueva forma de definir la acción de gobierno, la cual implica un nuevo modelo operativo para los actores implicados y para los procesos de decisión a la hora de hacer políticas (Farinós, 2005). En este modelo alternativo de gestión de los asuntos públicos que implica la gobernanza, no hay una disminución de los roles del gobierno, sino un reequilibrio de sus funciones tradicionales. Así, el papel de los gobiernos cambia, adquiriendo funciones de director, coordinador y/o facilitador, dependiendo del conocimiento y asimilación que las partes interesadas tengan sobre esta forma de gestionar la cuestión pública y consecuentemente, de la evolución del sistema de gobernanza implantado en un determinado territorio. Pierre & Peters (2000) indican que la función del gobierno en la gobernanza es la de dirigir el sistema socio-económico y por tanto, las relaciones entre lo público y los otros actores; por ende, los gobiernos tienen aquí función de director. Otros autores como Klijn (2005), Mayntz (2001), Messner (1997) o Rhodes (1997), prestan mayor atención al papel del gobierno como coordinador, especialmente con respecto a las relaciones en red y la colaboración público-privada. Para autores como Gill & Williams (2011) o Merinero (2008), los gobiernos desempeñan un papel de facilitador en el modelo de gobernanza. Precisamente, de las tres funciones citadas, la que más fuerza o interés ha acaparado entre los investigadores, es la de coordinador. Sin embargo, este hecho no excluye que el papel del gobierno como director y facilitador coexista con la coordinación, porque dichas funciones no son mutuamente excluyentes y además, se complementan, porque el gobierno debe tener la capacidad de liderazgo (director y facilitador) dentro de la red de relaciones entre actores. En este sentido, Merinero (2008: 190-191) apunta que *“el ámbito de lo público tiene que asumir una nueva capacidad de liderazgo destinado a crear las condiciones propicias que permitan impulsar la creación y la gestión de redes como base [...] para conseguir la adaptación del territorio a las exigencias del nuevo contexto. [...] Los actores públicos tienen que jugar un papel clave, deben asumir un nuevo tipo de liderazgo, caracterizado por el cumplimiento de un papel de facilitador del funcionamiento en red de los diferentes actores implicados en un ámbito de la política pública, que intente resolver un determinado problema para un territorio”*.

- c) La gobernanza implica a múltiples actores que tienen interés en una tarea específica. Estos actores forman redes de interacciones continuas, causadas por la necesidad de intercambiar recursos y negociar objetivos compartidos. Asimilando que para que se desarrolle la gobernanza es necesario reducir la verticalidad de las decisiones del gobierno y facilitar más la horizontalidad en la gestión de los asuntos públicos mediante una mayor participación del sector privado y de la sociedad civil, necesariamente se deben establecer procedimientos para mejorar la toma de decisiones conjuntas. Aquí es donde las redes de decisión política o Policy Networks (Klijn, 2005; Rhodes, 2005) están jugando un papel preponderante y tanto es así, que la idea de gobernanza ha terminado por vincularse de forma operativa a la de gestión de redes. Esta concepción, en donde existen más actores con poder de decisión, la capacidad de control del gobierno es más limitada que en el modelo jerárquico (Kickert: 1993). Rhodes (2005) considera que la gobernanza

implica la existencia de redes, que diseñan las políticas públicas. Así, se refiere a la misma como gestión de redes, asignándose a la gobernanza cuatro características: a) interdependencia entre organizaciones; b) interacciones entre los miembros de la red; c) relaciones de confianza, con reglas de juego negociadas y aceptadas por los miembros de la red; y d) un considerable grado de autonomía de la red respecto del Estado. Mayntz (2001) señala tres diferentes modos de cooperación entre el gobierno y los actores sociales en los procesos de gobernanza: a) arreglos neo-corporativos: gobierno, empresas organizadas y trabajadores organizados negocian sobre temas de política macroeconómica; b) redes mixtas: gobierno y actores sociales se acoplan de manera flexible y la interacción dentro de este tipo de redes produce un consenso negociado que facilita la formación de una política que en el momento de su aplicación encuentre más aceptación que resistencia; y c) formas de autorregulación de la sociedad, donde los actores corporativos privados cumplen funciones reguladoras que son de interés público y les han sido asignados, explícita o implícitamente, por el gobierno.

ESTUDIO DE CASO. LA RENOVACIÓN DEL HOTEL RIU GRAND PLACE MASPALOMAS OASIS

Origen y desarrollo del conflicto

El Hotel Maspalomas Oasis se inauguró en 1968 y se convirtió desde entonces en el segundo establecimiento hotelero construido en el sur de Gran Canaria y el segundo de cinco estrellas de toda Canarias (Figura 1). Se proyectó en 1965 por encargo y con los fondos propios de Alejandro del Castillo y del Castillo Manrique de Lara. Cuando la familia Del Castillo cayó en una crisis de liquidez, el Hotel pasó a ser propiedad de Pedro Pueyo (Grupo Oasis). En 1994, pasó al Grupo Santander (por entonces, Banesto), al formar parte del acuerdo de liquidación de la deuda que el Grupo Oasis tenía con la entidad financiera. Durante ese período, el Hotel estaba explotado por el touroperador TUI, que tenía un contrato hasta el año 2000. En 1997, la entidad RIU Hoteles (49% capital de TUI, 51% capital de la familia Riu), ya presente en este ámbito territorial, adquirió el inmueble convirtiéndolo en Hotel RIU Grand Palace Maspalomas Oasis, procediendo a su renovación parcial en 1998. Ese mismo año compró los terrenos ocupados por los jardines.

Tras el verano de 2012 se presentó el proyecto de renovación del Hotel RIU Grand Palace Maspalomas Oasis. Se trataba de una renovación edificatoria que conllevaba la “reutilización” del espacio turístico privado, en cuanto implicaba la demolición total del edificio y la construcción de un nuevo hotel de 5 estrellas en la misma parcela. Previamente, en enero de 2012, la Dirección General de Infraestructuras Turísticas del Gobierno de Canarias emitió la declaración de “deterioro” y “obsolescencia”, procedimiento que era previo y preceptivo para la autorización del proyecto de renovación por parte de la correspondiente Administración Insular; dicho procedimiento también resultaba preceptivo para que el proyecto fuera calificado como una “rehabilitación integral”. Del mismo modo, el proyecto de renovación se incluyó en el “Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad de San Bartolomé de Tirajana, Maspalomas Costa Canaria”,

aprobado definitivamente por Decreto 90/2012, de 22 de noviembre. No obstante, RIU decidió retirar el proyecto de renovación de este Plan tras el sometimiento al trámite de información pública y consulta. Ello se debió, entre otras cuestiones, a que RIU entendió que podía ejecutarlo con mayor rapidez si pedía directamente las licencias municipales.

Figura 1: Plano de situación del Hotel RIU Grand Palace Maspalomas Oasis



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el Pleno ordinario del Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana de 24 de abril de 2013 concedió las licencias urbanísticas de obra de demolición y construcción del nuevo hotel (Expediente de obra mayor 827/2012). No obstante, la corporación local puso en conocimiento de RIU que las licencias concedidas tenían suspendidos sus efectos hasta la decisión final del Cabildo Insular de Gran Canaria de iniciar el expediente del Bien de Interés Cultural (BIC) que previamente había solicitado el Grupo Lopesan. Esto sucedió porque el proyecto de renovación encontró la oposición frontal del mencionado grupo empresarial. La primera reacción del Grupo Lopesan fue la presentación de alegaciones al citado expediente de obra mayor 827/2012. Se trató de un documento en el que se cuestionaba la legitimidad de las licencias concedidas. Se fundamentaron en el hecho de que la ocupación de esta zona contradecía la premisa de salvaguardar el sistema dunar que articuló el “Concurso Internacional Maspalomas Costa Canaria”, convocado por Alejandro del Castillo y del Castillo Manrique de Lara en el año 1961 a través de la sociedad promotora Maspalomas Costa Canarias. Como señala Díaz-Reixa (2009), el propio promotor presumía de la exclusión de determinados proyectos durante el proceso de selección del concurso porque proyectaban actuaciones de urbanización y de edificación en el campo de dunas.

La segunda reacción del Grupo Lopesan al proyecto de renovación del Hotel RIU Grand Palace Maspalomas Oasis, quizás la de mayor trascendencia, fue la solicitud registrada en diciembre de 2012 en el Cabildo Insular de Gran Canaria. En ella se solicitó la incoación del expediente para la declaración parcial de Bien de Interés Cultural (BIC), en la categoría de Monumento, a favor del inmueble que ocupa el Hotel. Se argumentó que el inmueble se encuentra en numerosas publicaciones como “Arquitectura del Movimiento Moderno” (1996), “La arquitectura del sol” (2002), “Arquitectura Moderna de Canarias” (2002) y “Canarias: Arquitecturas desde el siglo XXI” (2011), a la vez que está incluida en el Registro Docomomo Ibérico desde 1996. También se destacó la presencia de pinturas de Manolo Millares y una escultura de Martín Chirino. Del mismo modo, se planteó la importancia de la estancia en este Hotel de una serie de personajes ilustres, como los astronautas Neil Armstrong, Edwin Aldrin y Michael Collins, que descansaron unas semanas después de su vuelo espacial en octubre de 1969.

En enero de 2013, el Grupo Lopesan difundió unas infografías en la prensa local en donde se definía al nuevo hotel con tipología de *“paredón todo continuo”*, pues suponía construir *“una muralla de 25 metros de altura por 370 metros de largo”*. Asimismo, emitió un comunicado en el que proponía a RIU permutarle la parcela ocupada por el Hotel RIU Grand Palace Maspalomas Oasis por otra en primera línea de mar en Gran Canaria o en la isla de Fuerteventura, comprometiéndose a proceder a su rehabilitación integral sin llegar a construir el “macro hotel”. Un mes después el Grupo Lopesan solicitó la medida cautelar de suspensión de las obras de demolición y nueva edificación. El mismo día el Consejero de Gobierno de Cultura, Patrimonio Histórico y Museos del Cabildo Insular de Gran Canaria solicitó al Ayuntamiento que *“a la mayor brevedad posible y si lo considera oportuno, adopte la medida provisional de suspender (hasta la notificación a ese Ayuntamiento de la resolución sobre incoación o no del BIC) los citados procedimientos administrativos de otorgamiento o no de las antedichas licencias (y que se notifique, de inmediato, el correspondiente acuerdo de medida provisional de suspensión a las personas interesadas en los mismos)”*. Así, la Junta de Gobierno Local del Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana acordó la suspensión provisional de los efectos de la licencia de demolición hasta el 30 de marzo de 2013.

El Cabildo Insular de Gran Canaria analizó hasta tres informes técnicos, dos de ellos internos y otro externo, para tomar una decisión definitiva en relación con la categoría del BIC. El primero, elaborado por una arquitecta del Servicio de Cultura y Patrimonio Histórico del Cabildo Insular de Gran Canaria propuso la incoación del BIC parcial como Monumento de la parte original del Hotel (la construida antes de la ampliación de 1971) y de su entorno de protección. El segundo, de un arquitecto del mismo Servicio, añadió la categoría de Jardín Histórico a la propuesta anterior. El tercero, encargado mediante contrato menor, propuso la categoría de Sitio Histórico.

Finalmente, a finales de abril de 2013, el Consejo de Gobierno del Cabildo Insular de Gran Canaria acordó por unanimidad incoar, de oficio, el procedimiento para la declaración a favor del Oasis de Maspalomas como BIC, en la categoría de Sitio Histórico, el cual se hizo público en virtud

del Anuncio de 8 de mayo de 2013. De esta manera, la valoración histórica del inmueble que proponía el Grupo Lopesan, se abandonó, pasando a la consideración integral del ámbito territorial donde se ubica el inmueble, en coherencia con la propuesta del tercer informe. Esta propuesta de declaración del BIC encontró un importante apoyo institucional.

A principios de abril de 2013, antes de que el Cabildo Insular de Gran Canaria acordara incoar el procedimiento para la declaración a favor del Oasis de Maspalomas como BIC, RIU había presentado una documentación técnica y patrimonial, justificando la improcedencia de la propuesta y solicitando a la Corporación Insular que no incoara el procedimiento. También presentó una auditoría técnica, elaborada por Bureau Veritas, en el que, además de alegar que el establecimiento hotelero carecía de los valores necesarios para tal declaración, se subrayó que la cimentación del edificio presentaba un estado y durabilidad futura con *“una gran incertidumbre, lo que afecta a la seguridad”*. Ambos documentos sustentaron el recurso contencioso-administrativo que interpuso contra el citado Acuerdo del Consejo de Gobierno Insular, de 30 de abril de 2013. Asimismo, amenazó con desviar la inversión prevista en el Hotel hacia la isla de Tenerife, concretamente a los hoteles RIU Palace Tenerife y RIU Arecas al considerar que sus derechos legítimos se habían visto comprometidos.

Durante la fase insular de instrucción de este expediente de BIC, la Universidad de La Laguna, la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y la Casa de Colón, en su condición de instituciones consultivas de Canarias en materia de Patrimonio Histórico, emitieron seis informes favorables (dos cada uno) al considerar que los emitidos en un primer momento eran insuficientes. Por su parte, RIU presentó cuatro informes que cuestionan la relevancia histórica de este ámbito territorial. Esta documentación RIU la completó con el informe elaborado por Juan Torres Alemán, arquitecto y ex-decano del Colegio de Arquitectos de Canarias.

La Junta Directiva de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas (FEHT) adoptó en mayo de 2013, por mayoría (siete votos a favor, dos abstenciones y uno en contra, el del Grupo Lopesan), el acuerdo de interponer la oportuna acción judicial contra la decisión del Cabildo Insular, al entender que suponía una intromisión ilegítima de la Administración en las iniciativas empresariales y un grave atentado contra la seguridad jurídica. Esta oposición de la FEHT y sobre todo, su posicionamiento favorable al proyecto de RIU y, por tanto, en contra de los intereses del Grupo Lopesan, provocó que éste la abandonase en enero de 2014, al no sentirse representado por su Junta Directiva; no obstante, con la mediación del Presidente de la Confederación Canaria de Empresarios volvió a integrarse al mes siguiente.

El Consejo de Gobierno del Cabildo Insular de Gran Canaria, en marzo de 2014 acordó elevar el expediente, de unos 6.000 folios, a la Consejería de Cultura, Deportes, Políticas Sociales y Vivienda del Gobierno de Canarias, lo cual se hizo en abril. No obstante, a principios de mayo de 2014, el Director General de Cooperación y Patrimonio Cultural del Gobierno de Canarias lo devolvió, al considerar que durante la fase insular se cometieron algunos errores (faltaban notificaciones, trámites

de audiencia, etc.) y faltaba un informe sobre el posible impacto económico de la declaración de BIC. La Corporación Insular envió, junto al expediente de incoación de la declaración del BIC, un informe en el mes de junio, corroborando y complementando todos los informes técnicos y jurídicos relativos a las alegaciones formuladas durante los trámites de audiencia e información pública. A partir de ese momento, se iniciaron los dos meses (hasta el 9 de agosto) que el Gobierno de Canarias tenía para proceder a la declaración del BIC; hay que recordar que si no lo hacía dentro de ese tiempo y en la forma debida, el expediente caducaba, quedando sin efecto, no pudiendo volver a incoarse hasta después de tres años.

La FEHT se expresó en contra a esta decisión, acusando al Cabildo de Gran Canaria *“de manejar a su conveniencia difusos y muy controvertidos datos históricos”, como “la presunta presencia de Colón en la zona del palmeral del oasis de Maspalomas”*. Asimismo, cuestionó su intención de *“reordenar la actividad económica de la zona, en claro perjuicio de las empresas que actualmente están ubicadas en la misma, que además están absolutamente consolidadas urbanística y comercialmente”, calificando de “incomprensible” que se impida la demolición de “un hotel obsoleto, para la construcción de otro en el mismo sitio, con la categoría de gran lujo y se cercenen las posibilidades de rehabilitación de los establecimientos existentes en la zona”*.

El Consejo del Patrimonio Histórico de Canarias emitió un informe favorable para la declaración del BIC con la categoría de Sitio Histórico por 8 votos favorables, 7 en contra y dos abstenciones. A pesar de ello, la Consejera de Cultura, Deportes, Políticas Sociales y Vivienda, tras la deliberación del Gobierno en su reunión del día 1 de agosto de 2014 (por tanto, ocho días antes de la fecha límite), decidió no proceder a la declaración del BIC (Decreto 90/2014, de 1 de agosto). Esto fue posible porque este informe es preceptivo, aunque no vinculante.

De forma simultánea al rechazo a la declaración del BIC, el Gobierno de Canarias adoptó en la misma sesión y fuera del orden del día, dictar la Resolución de 6 de agosto de 2014, que ordena la incoación y tramitación a la Consejería de Obras Públicas, Transportes y Política Territorial del procedimiento de suspensión de las determinaciones urbanísticas aplicables en el ámbito de suelo urbano consolidado de la urbanización El Oasis (las parcelas A y D) del Plan General de Ordenación Urbana de San Bartolomé de Tirajana y del Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad de San Bartolomé de Tirajana. Ahora se produjo un cambio de argumento, abandonándose el interés histórico de la supuesta presencia de Colón en el palmeral del Oasis, para plantear su importancia como un hábitat prioritario sujeto a la Directiva 92/43/CE, de 21 de mayo, relativa a la conservación de los hábitats naturales y de la flora y fauna silvestres y el artículo 5 del Decreto 62/2006, de 16 de mayo, por el que se establecen medidas para favorecer la protección, conservación e identidad genética de la palmera canaria. Así, la Consejería de Obras Públicas, Transportes y Política Territorial debía someter al Gobierno una propuesta sobre este asunto antes del 15 de octubre del 2014, una vez realizados los trámites de audiencia al Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana y al Cabildo Insular de Gran Canaria, así como una vez emitido el preceptivo

informe de la Comisión de Ordenación del Territorio y Medio Ambiente de Canarias. A su vez, debía adoptar las medidas cautelares de protección del hábitat del palmeral del Oasis de Maspalomas, de forma directa o en colaboración con GesPlan, a la que se hizo la encomienda.

RIU presentó en abril de 2015 otra alternativa a su proyecto inicial con cuatro importantes variaciones: la capacidad alojativa se reducía a 740 plazas, la altura también se reducía a cinco plantas (las mismas del inmueble original), la disposición del inmueble se disponía ahora en paralelo a la carretera de acceso (la avenida de Cristóbal Colón) y no a la playa (mejorando con ello la servidumbre de vista de otras instalaciones hoteleras), así como la superficie de parcela ocupada se limita a 40.000 m². En diciembre del mismo año presentó una nueva propuesta, que reducía de forma notable su volumen, con una ocupación del 19,5% de la parcela frente al 25% permitido por la normativa, la altura máxima pasaba de los 24 metros a 20,4 metros en sus puntos más altos (convirtiéndose así en el más bajo de la zona, a la vez que permitía contemplar perfectamente el jardín) y la longitud se reducía en 95 metros, para pasar de los 163 metros del anterior proyecto a los 68 metros actuales, con la consiguiente reducción del impacto visual. Lo mismo sucedía con la inversión, que aumentaba hasta los 65 millones de euros.

En marzo de 2016, el Comité de Inversiones del Gobierno de Canarias propuso el derribo del Hotel RIU Gran Palace Maspalomas Oasis y la declaración del nuevo como "proyecto estratégico", con lo que se beneficiaría de una tramitación abreviada, en la mitad de los plazos ordinarios. Esta decisión entra, de nuevo, en pugna con el Cabildo Insular de Gran Canaria, que votó en contra de tal designación estratégica, a la vez que volvió a defender la declaración del Oasis de Maspalomas como Bien de Interés Cultural.

Análisis del conflicto y posicionamiento de los actores

El caso se ha caracterizado por bandazos legislativos y cambios interesados de argumentos y criterios, como consecuencia de los vaivenes políticos, las improvisaciones, las imprecisiones y el planteamiento de diversas soluciones. De esta manera, se pasó de una declaración de "deterioro" y "obsolescencia" por parte de la Dirección General de Infraestructuras Turísticas del Gobierno de Canarias, procedimiento necesario para la autorización del proyecto de renovación, junto con la concesión de las licencias urbanísticas de obra de demolición y construcción del nuevo hotel por parte del Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana, a la incoación del expediente para la declaración parcial de Bien de Interés Cultural (BIC) solicitada por el Grupo Lopesan, en la categoría de Monumento, a favor del inmueble que ocupa el Hotel, pretendiendo así proteger el valor arquitectónico del edificio. Sin embargo, los argumentos expuestos por el Grupo Lopesan contrastaron con el hecho de que el inmueble no fue incluido en el último catálogo arquitectónico de edificios de interés histórico-artístico del municipio de San Bartolomé de Tirajana, aprobado el 31 de julio de 2009 y publicado en el Boletín Oficial de la Provincia de 30 de octubre. Posteriormente, el Cabildo Insular de Gran Canaria acordó incoar, de oficio, el procedimiento para la declaración a favor

del Oasis de Maspalomas como BIC, en la categoría de Sitio Histórico, abandonándose la valoración histórica del inmueble que proponía el Grupo Lopesan y considerando, ahora, el ámbito territorial en donde se ubica el inmueble. Este hecho tuvo repercusión directa en las licencias concedidas por el Ayuntamiento, que quedaban, desde entonces, anuladas. Después de que la Administración Insular enviara el expediente de incoación de la declaración del BIC al Gobierno de Canarias, se iniciaron los correspondientes dos meses que este último tenía para proceder (o no) a la declaración del mismo, pero a pesar de que el Consejo del Patrimonio Histórico de Canarias emitió un informe favorable para la declaración del BIC, con la categoría de Sitio Histórico, la Consejera de Cultura, Deportes, Políticas Sociales y Vivienda del Gobierno de Canarias decidió no proceder a la declaración del BIC, al mismo tiempo que se dictaba resolución para ordenar la incoación y tramitación a la Consejería de Obras Públicas, Transportes y Política Territorial del procedimiento de suspensión de las determinaciones urbanísticas aplicables en el ámbito de suelo urbano consolidado de la urbanización El Oasis, del Plan General de Ordenación Urbana y del Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad de San Bartolomé de Tirajana. Se produce de nuevo, ahora, desde el Gobierno de Canarias, un cambio de argumento, primándose el mérito ambiental del ámbito territorial del Oasis.

El estudio de los actores permite realizar un análisis de aquellos que estuvieron involucrados en el conflicto considerando qué papel jugaron en el mismo, dónde se posicionaron y qué intereses tenían ante la situación generada. Los tres principales actores implicados fueron RIU Hoteles, el Grupo Lopesan y el Cabildo Insular de Gran Canaria, los dos primeros de carácter privado y el último, de carácter público. No obstante, a dichos actores hay que añadir el Gobierno de Canarias, que desempeñó un papel trascendental en el conflicto, al convertirse en último término en el organismo que impuso, siguiendo el modelo jerárquico de decisiones, el dictamen final que “resolvió” el conflicto (Tabla 1).

Tabla 1: Posicionamiento de los actores ante la declaración de BIC del Oasis de Maspalomas

Defensores del BIC	Grupo Lopesan	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
	Cabildo Insular de Gran Canaria	Universidad de La Laguna
	Fundación Cesar Manrique	Casa de Colón
	Fundación Internacional Docomomo Ibérico	Instituto del Patrimonio Cultural de España
	Real Academia Bellas Artes San Miguel Arcángel	Plataforma Salvemos El Oasis de Maspalomas
	Real Academia de Bellas Artes de San Fernando	Ben Magec-Ecologistas en Acción
	Consejo Superior de los Colegios de Arquitectos de España	Real Sociedad Económica de Amigos del País de Gran Canaria
	Junta de Centro de la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Consejo del Patrimonio Histórico del Gobierno de Canarias
Contrarios al BIC	RIU Hoteles	
	Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo	
	Antiguo Decano del Colegio de Arquitectos de Canarias	

Fuente: Elaboración propia

El Grupo Lopesan fue el principal actor que se enfrentó al proyecto de renovación del Hotel RIU Grand Palace Maspalomas Oasis, al solicitar la incoación de expediente para la declaración parcial de Bien de Interés Cultural (BIC), en la categoría de Monumento, a favor del inmueble que ocupa el Hotel. Sin embargo, aunque no se pone en duda sus buenas intenciones, su oposición es consecuencia de la competencia, rivalidad y conflicto de intereses mercantiles en esta área turística entre ambos grupos empresariales, Lopesan y RIU, así como de sus respectivos touroperadores, TUI y Thomas Cook, y, sobre todo del interés del primero en relación a una serie de cuestiones. Por una parte, la supresión de cualquier elemento que distorsione el modelo de desarrollo territorial turístico del Plan Parcial Meloneras 2A, al oeste del Plan Parcial Oasis, que propuso y promocionó. Por otra parte, el proyecto de renovación propuesto por RIU entra en conflicto con sus intereses al competir por el segmento de cinco estrellas lujo. Según datos del propio Cabildo Insular de Gran Canaria (2012), el Grupo Lopesan gestiona tres de los diez hoteles de cinco estrellas existentes en la isla. Asimismo, el proyecto de renovación de RIU dificultaría las vistas del sistema dunar (“efecto pantalla”) desde los Hoteles Costa Meloneras y Lopesan Baobab Resort, ambos propiedad del Grupo Lopesan. Esta circunstancia queda reseñada en un informe de alegaciones de la siguiente manera: *“supone la privatización paisajística del palmeral del Oasis que, al menos a día de hoy, es posible disfrutar visualmente”*.

El otro gran actor que se opuso al proyecto de renovación fue el Cabildo Insular de Gran Canaria; esta administración acordó, de oficio, incoar el procedimiento para la declaración a favor del Oasis de Maspalomas como BIC. Hay que recordar, y no es una cuestión insignificante, que hasta que el grupo empresarial Lopesan no solicitó la incoación, el Cabildo Insular de Gran Canaria había autorizado el proyecto de renovación a través de su Patronato de Turismo (Sección de Infraestructura Turística). Esto apunta a que la interferencia interesada de la “empresarialidad” de un actor privado, el Grupo Lopesan, ha ejercido una influencia decisiva sobre los gobernantes insulares; desde su parcela de poder, este grupo empresarial se ha comportado como un actor a modo de “definitive stakeholders” (Mitchell *et al.*, 1997), hasta el punto que, incluso, ha llegado a definir la agenda política del Cabildo Insular de Gran Canaria. Por tanto, se ha comportado como un lobby cuya forma de proceder se ha acercado a posturas próximas al oligopolio.

La propuesta de declaración del BIC encontró un importante apoyo de otros actores, por lo que se oponían, evidentemente, al proyecto de renovación. Entre ellos, la Real Academia de Bellas Artes de San Miguel Arcángel, la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, el Consejo Superior de los Colegios de Arquitectos de España, la Junta de Centro de la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, la Fundación Internacional Docomomo Ibérico, el Instituto del Patrimonio Cultural de España, la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Gran Canaria, la Fundación Cesar Manrique, la plataforma creada ad hoc “Salvemos El Oasis de Maspalomas” y Ben Magec-Ecologistas en Acción; asimismo, la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, la Universidad de La Laguna y la Casa de Colón en su condición de instituciones consultivas

de Canarias en materia de Patrimonio Histórico. Por último, el Consejo del Patrimonio Histórico del Gobierno de Canarias, que emitió el informe favorable para la declaración del BIC.

Los principales actores que se posicionaron a favor del proyecto de renovación fueron la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas (FEHT) y, evidentemente, RIU Hoteles. El grupo empresarial presentó de forma continuada informes que cuestionaban tanto la relevancia histórica del inmueble que ocupa el hotel como la de ámbito territorial en donde se sitúa, como por ejemplo los elaborados por el Catedrático de Historia Antigua de la Universidad de Almería, José Luis López Castro, o el firmado por Michel Jorge Millares, licenciado en Ciencias de la Información, supervisado y avalado por el Catedrático de Análisis Geográfico Regional de la Universidad Carlos III de Madrid, Guillermo Morales Matos. RIU también presentó una auditoría técnica de 140 folios, elaborada por Bureau Veritas, suscritas por dos arquitectos y tres arquitectos técnicos, en la que se cuestionaba que el establecimiento contase con valores a proteger, además de resaltar problemas en la cimentación del edificio. Asimismo, RIU presentó el informe elaborado por Juan Torres Alemán, arquitecto y ex-decano del Colegio de Arquitectos de Canarias, en el que se señalaba expresamente que el Hotel RIU Grand Palace Maspalomas Oasis *“no posee elemento alguno para ser catalogado como bien de interés cultural”, en cuanto “ha perdido cualquier valor arquitectónico cultural, a la vez que no ha ganado el valor histórico de lo antiguo”*; a su juicio, el objeto de esta catalogación *“es boicotear e impedir in extremis su renovación y modernización, obviando principios básicos como el respeto a la legislación vigente y a la seguridad jurídica”*. La FEHT fue el gran defensor de los intereses de RIU, enfrentándose judicialmente al Cabildo Insular de Gran Canaria, al entender que la decisión de declaración del BIC suponía una intromisión ilegítima de la Administración en las iniciativas empresariales y un grave atentado contra la seguridad jurídica. Asimismo, la FEHT acusó al Cabildo Insular de Gran Canaria de manejar a su conveniencia los datos y de perjudicar a las empresas que están ubicadas en este ámbito territorial.

El Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana adquirió una posición neutral en el conflicto. Cuando el Grupo Lopesan solicitó una modificación puntual del Plan General de Ordenación Urbana al Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana, trámite necesario para la declaración del BIC, el Partido Popular, la Agrupación de Vecinos y la concejala del Grupo Mixto rechazaron la citada propuesta del grupo empresarial en el Pleno ordinario del Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana de 24 de abril de 2013. Los tres grupos de la oposición (Nueva Canarias, PSC-PSOE y Compromiso) votaron en contra de la urgencia de esa decisión, ausentándose del pleno en el momento de la votación, pues como habían manifestado en la Junta de Gobierno del 21 de abril, *“emitir un pronunciamiento a favor o en contra de la protección del hotel sería precipitado y falta de rigor desde el punto de vista procedimental y decisorio, toda vez que esa decisión compete al Cabildo como institución con personal especialmente cualificado”*. El alcalde justificó tal decisión *“porque el informe técnico jurídico que acompaña el expediente de demolición y licencia de obra solicitado para el Hotel Oasis pide que sea el pleno quien resuelva la modificación o no del planeamiento para incluirlo al edificio en el catálogo”*.

El Gobierno de Canarias se convirtió en el actor que “resolvió” el conflicto. Evidenció, con la incoación del procedimiento de suspensión de las determinaciones urbanísticas y el intento de resolver el conflicto desde la escala autonómica, que actuó continuando con el modelo de gobierno unidireccional (gobernantes-gobernados), alejándose, claramente, de los postulados de la gobernanza. Esta medida de suspensión y alteración de planeamiento no sólo constituye un inusitado modo de proceder respecto a la decisión de no declarar el BIC por parte del propio Gobierno de Canarias, sino también una clara y evidente intención de eludir el cumplimiento de su pronunciamiento, e incluso, de reemplazar su parecer a través de la Consejería de Obras Públicas, Transportes y Política Territorial. Indudablemente, se trató de una medida dirigida a evitar las consecuencias de la denegación. Esta decisión persigue el mismo objetivo que el pretendido con la propuesta de declaración del BIC, aunque con un mecanismo diferente (a través del planeamiento urbanístico) y criterio distinto (el ambiental). Del mismo modo, constituye un mecanismo por el que el Gobierno de Canarias se subroga las competencias de ordenación urbanística de la zona. Con ello, la escala competencial de toma decisiones se ha desplazado, pasando de la insular —la correspondiente al Cabildo Insular de Gran Canaria— a la regional —Gobierno de Canarias—; se trata de un intento de “alejamiento” de los empresarios a favor de los responsables políticos y por tanto, de los que toman las decisiones. No obstante, con otro cambio de argumento y criterio, plantea una nueva solución al conflicto; ahora, el Comité de Inversiones del Gobierno canario propone derribar el Hotel RIU Gran Palace Maspalomas Oasis y declara el nuevo como “proyecto estratégico”.

CONCLUSIONES

El proyecto de renovación del Hotel RIU Grand Palace Maspalomas Oasis ha permitido evidenciar las complejas interrelaciones que existen entre lo público y privado en los destinos turísticos, así como los conflictos de intereses entre los diferentes actores. Desde este punto de vista, el conflicto se plantea como un caso especialmente interesante en donde se puede observar que la ausencia de gobernanza, entendida como aquella forma de gobernar caracterizada por la interacción entre la pluralidad de actores presentes en el territorio (públicos, privados, sociedad civil, etc.) que participan en la formulación de las políticas públicas, deriva en problemas de gobernabilidad. De esta manera, las decisiones técnico-político-administrativas han resultado claves en la evolución del conflicto, al elaborar, e incluso, “manipular”, los marcos legales y los procedimientos administrativos que han regulado el proceso. Además, dichos marcos legales se han planteado desde el habitual modelo burocrático y de control jerárquico, caracterizado por imposiciones descendentes (top-down), enmarcadas en paradigmas estáticos, a modo de sistema cerrado, sin retroalimentación (positiva o negativa), con preeminencia de explicaciones lineales del tipo causa-efecto y de la unidireccional información pública.

El conflicto pone de manifiesto la consideración del planeamiento urbanístico como una política y una actuación competencia de las administraciones públicas al servicio de los intereses empresariales. De este modo, las iniciativas públicas emprendidas durante el proceso descrito no se

han tomado desde la lógica de la planificación territorial, entendida como una práctica técnica que, a modo de proceso sistemático de reflexión (análisis) + programación de la acción, se dirige a la definición del modelo de ordenación más adecuado; por el contrario, han surgido de la espontaneidad y de un impetuoso proceso de toma de decisiones interesadas sobre el ámbito del palmeral, en el que el Grupo Lopesan ha condicionado la reflexión y práctica relativa a su ordenación territorial y urbanística.

Desde este punto de vista, el proceso de búsqueda de decisiones públicas relativas al mantenimiento y mejora del Oasis de Maspalomas tomadas desde la escala insular en un primer momento, y de la autonómica en una última fase, se ha visto matizado por la discusión y negociación entre los actores privados que han intervenido en el proceso. No obstante, la declaración del BIC ha sido una cuestión básicamente semántica, pues la verdadera intención del Grupo Lopesan es lograr un cambio de uso en la zona, coherente con sus intereses empresariales. Ello resultó una decisión lógica, pues argumentar su oposición en la cuestión especulativa hubiera supuesto su consideración como una medida de política económica, difícilmente defendible jurídicamente y desde la esfera de lo público. Esto hace que la dinámica de este ámbito territorial no esté predeterminada, siendo dependiente, entre otras circunstancias coyunturales locales y globales, del comportamiento derivado de la competencia y rivalidad en esta área turística entre RIU y Lopesan, y de sus respectivos touroperadores, TUI y Thomas Cook.

Las presiones del Grupo Lopesan lo han convertido en un *“definitive stakeholders”* (Mitchel *et al*, 1997) o actor estratégico que son *“organizaciones que disponen de recursos de poder (económicos, de prestigio, capacidad de movilización social, etc.) suficientes para incidir de forma directa en la toma de decisiones colectivas, ya sea por su capacidad de veto o bloqueo, ya sea por su capacidad de acelerar o reconducir las decisiones hacia sus intereses”* (Centelles, 2006: 37). Así, lo colectivo se ha supeditado a sus intereses y servidumbres individuales. Este es el que ha tenido realmente la capacidad de intervención, guiados por la lógica de las oportunidades que dicta el mercado, llegando incluso a incidir sobre el principio de no discriminación de los operadores económicos. De este modo, el Grupo Lopesan ha puesto una barrera casi total, no a la entrada de nuevos operadores y por lo tanto un cierre de mercado, sino al desarrollo de un competidor dentro del mismo (RIU), a modo de evitar que pueda moverse en la “gama alta” de los alojamientos turísticos (Rodríguez & Santana, 2013). Así, el conflicto es un ejemplo de cómo un interés particular y las decisiones públicas, a través de la ordenación territorial, inciden directamente sobre la creatividad, innovación, emprendimiento y sobre todo el ejercicio libre de la función empresarial de la parte “perjudicada” (RIU), al hacerlo depender del criterio subjetivo de la administración pública (Villar, 2003).

En cualquier caso, la protección del inmueble hubiera generado una importante incertidumbre en relación con la política canaria de renovación de los alojamientos turísticos. Ello se debe a que hubiera abierto la posibilidad de suspender cualquier interés de un promotor a renovar su establecimiento de alojamiento turístico con un mínimo valor arquitectónico, histórico o similar, ante el

riesgo de que surja una reacción similar a la que hemos descrito. Considerando que la gobernanza, en general, y los procesos de negociación que conlleva, en particular, juegan un papel importante en el éxito de cualquier proceso de renovación de un área turística, se estima que la clave del conflicto radica en la ausencia de espacios y cauces de participación necesarios y adecuados para alcanzar consensos, pactos y soluciones consensuadas. Desde este punto de vista, como cualquier otro conflicto, su solución implica un proceso permanente y cooperativo de implicación y diálogo intenso y continuo entre las múltiples y diversas partes interesadas. El fin último es lograr un escenario favorable de gobernabilidad y, por tanto, una visión compartida y transparente en los procesos de adopción de las decisiones y soluciones, que permita crear las condiciones para que éstas sean reconocidas y asumidas por la colectividad, así como los escenarios de concertación entre el objetivo técnico-político-administrativo y los múltiples y diversos intereses y expectativas de los actores estratégicos implicados.

En definitiva, el conflicto de la renovación de destinos turísticos debe plantearse, al menos en teoría, en torno a la denominada “cohesión territorial”, que inspirada por las directrices europeas sobre la Ordenación del Territorio, sólo puede alcanzarse por medio de la gobernanza. En la medida en que la gobernanza turística es un paso más en el gobierno del turismo (Velasco, 2010), ésta puede aportar soluciones eficaces al conflicto de la renovación de los destinos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, S.** (1992) “Resort cycles where next? A review of contemporary British coastal resorts”. Exeter, Tourism Research Group, Discussion Paper
- Agarwal, S.** (2002) “Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle”. *Annals of Tourism Research* 29(1): 25-55
- Agarwal, S.** (2006) “Coastal Resort Restructuring and the TALC”. En: Butler, R. W. (Ed.) *The Tourism Area Life Cycle. Conceptual and Theoretical Issues*. Channel View Publications, Clevedon, pp. 201-218
- Angulo, N.** (2010) “Gobernanza y crisis del neoliberalismo”. *Entelequia, Revista Interdisciplinar* 11: 241-259
- Antón, S.** (2005) “De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral”. *Papeles de Economía Española* 102: 316-333
- Blanco, R.** (2012) “Planificación de destinos turísticos maduros. Consideraciones para su reconversión”. En: Vera-Rebollo, F. & Rodríguez-Sánchez, I. (Eds.) *Renovación y reestructuración de destinos en áreas costeras. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*. Colección Desarrollo Territorial 11. Universitat de València, pp. 55-68
- Butler, R. W.** (2012) “Mature Tourist Destinations: can we recapture and retain the magic?” En: Vera-Rebollo, F. & Rodríguez-Sánchez, I. (Eds) *Renovación y reestructuración de destinos en áreas*

costeras. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades. Colección Desarrollo Territorial, 11. Universitat de València, Valencia, pp. 19-36

Centelles, J. (2006) "El buen gobierno de la ciudad. Estrategias urbanas y política relacional". Instituto Nacional de Administraciones Públicas, Madrid

Cerrillo, A. (2005) "La gobernanza hoy: Introducción". En: Cerrillo, A. (Coord.) La gobernanza hoy: 10 textos de referencia. Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), Madrid, pp. 9-35

Cruz, C. (2001) "Gobernabilidad y governance democráticas: el confuso y no siempre evidente vínculo conceptual e institucional". Disponible en: http://www.gigapp.org/administrador/components/com_jresearch/files/publications/GOBERNABILIDAD_Y_GOVERNANCE.PDF Consultado el 15 de febrero de 2016

Díaz-Reixa, J. (2009) "Precedentes insulares de la inejecución de sentencias". En: Riveiro, M. & Miguélez, A. (Eds.) II Jornadas de Legalidad Territorial y Ambiental. Observatorio Reserva de la Biosfera Lanzarote, Arrecife, pp. 171-190

Duran, C. (2013) "Governance for the tourism sector and its measurement". UNWTO. Statistics and TSA. Issue Paper Series. Disponible en: <http://statistics.unwto.org/en/content/paper>. Consultado el 20 de febrero de 2016

Farinós, J. (2005) "Nuevas formas de Gobernanza para el desarrollo sostenible del espacio relacional". *Ería* 67: 219-235

Farinós, J. (2008) "Inteligencia para la gobernanza territorial". En: De Souza & Simancas (Coords.) Sociedad civil organizada y desarrollo sostenible. Consejería de Presidencia y Justicia del Gobierno de Canarias, Santa Cruz de Tenerife, pp. 19-31.

Fayos Solá, E. (2004) "Política turística en la era de la globalización". *Mediterráneo Económico* 5: 215-232

Francisco, J. C. (2003) "Canarias, Moratoria y REF". Ecopress Comunicaciones, Colección Canarias, Santa Cruz de Tenerife

Freeman, R. E. (1984) "Strategic management: A stakeolder approach. Pitman, Boston

Gill, A. & Williams, P. (2011) "Rethinking resort growth: understanding evolving governance strategies in Whistler, British Columbia". *Journal of Sustainable Tourism* 19(4-5): 629-648

González-Reverté, F. (2012) El modelo de reestructuración turística de la Costa Daurada". En: Vera, F. & Rodríguez, I. (eds.) Renovación y reestructuración de destinos en áreas costeras. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades. Colección: Desarrollo Territorial, 11. Universitat de València, Valencia, pp. 219-241

Graña, F. (2005) "Globalización, gobernanza y estado mínimo: pocas luces y muchas sombras". *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana* 4(12): 51-85

Hall, M. (2011) "A typology of governance and its implications for tourism policy analysis". *Journal of Sustainable Tourism* 19(4-5): 437-457

Jamal, T. & Getz, D. (1995) "Collaboration Theory and community tourism planning". *Annals of Tourism Research* 22(1): 186-204

Kickert, W. (1993) "Autopoiesis and the science of (public) administration: essence, sense and nonsense". *Organization Studies* 14(2): 261-278

- Kjaer, A.** (2004) "Governance". Polity Press, Cambridge
- Klijn, E.** (2005) "Las redes de políticas públicas: una visión de conjunto". En: Cerrillo, A. (Coord.) La gobernanza hoy: 10 textos de referencia. Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), Madrid, pp. 213-244
- Kooiman, J.** (2005) "Gobernar en gobernanza". En: Cerrillo, A. (Coord.) La gobernanza hoy: 10 textos de referencia. Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), Madrid, pp. 57-81
- Krutwyscho, O. & Bramwell, B.** (2010) "Tourism policy implementation and society". *Annals of Tourism Research* 37(3): 670-691
- Madrid, F.** (2009) "Aplicaciones de la gobernanza en las PYMES para una mejor toma de decisiones en la industria turística. El sistema Datatur México". I Conferencia Internacional sobre la Medición y el Análisis Económico del Turismo Regional, San Sebastián, 27-28 de octubre
- Mayntz, R.** (2001) "El Estado y la sociedad civil en la gobernanza moderna". *Revista del CLAD Reforma y Democracia* 21: 1-8
- Mayntz, R.** (2005) "Nuevos desafíos de la teoría de la gobernanza". En: Cerrillo, A. (Coord.) La gobernanza hoy: 10 textos de referencia. Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), Madrid, pp. 83-89
- Merinero, R. & Pulido, J. I.** (2009) "Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos". *Cuadernos de Turismo* 23: 173-193
- Merinero, R.** (2008) "Gobernanza, participación de actores y gestión de redes en turismo rural". En: Pulido, J. I. (Coord.) El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España. Editorial Síntesis, Madrid, pp. 185-207
- Messner, D.** (1997) "The network society: economic development and international competitiveness as problem of social governance". Routledge (GDI Book Series, No. 10), Londres
- Mitchell, R.; Agle, B. & Wood, D.** (1997) "Towards a theory of stakeholder identification: Defining the principle of who and what really counts". *Academy of Management Review* 22(4): 853-886
- Morata, F.** (2004) "Gobernanza multinivel y cooperación subestatal en la Unión Europea". En: Morata, F.; Lachapelle, G. & Paquin, S. (Eds.) Globalización, gobernanza e identidades. Fundació Carles Pi i Sunyer D' Estudis Autonòmics i Locals, Serie Estudis 12, Barcelona, pp. 105-132
- OMT** (2010) "Proyecto gobernanza para el sector turismo. Informe ejecutivo". Estadísticas y Cuenta Satélite de Turismo, Madrid
- Pierre, J. & Peters, G.** (2000) "Governance, politics and the state". Palgrave MacMillan, Londres
- Prats i Català, J.** (2005) "Modos de gobernación de las sociedades globales". En: Cerrillo, A. (Coord.) La gobernanza hoy: 10 textos de referencia. Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), Madrid, pp. 145-172
- Pulido, M. C.; López, Y. & Pulido, J. I.** (2013) "Methodological proposal for the incorporation of governance as a key factor for sustainable tourism management: The case of Spain". *International Journal of Humanities and Social Science* 3(15): 10-24
- Rhodes, R.** (1997) "Understanding governance. Policy networks, governance, reflexivity and accountability". Open University Press, Buckingham

Rhodes, R. (2005) "La nueva gobernanza: Gobernar sin gobierno". En: Cerrillo, A. (Coord.) La gobernanza hoy: 10 textos de referencia. Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), Madrid, pp. 99-122

Rodríguez, P. & Santana, M. (2013) "La reconversión hotelera en las regiones turísticas españolas. Rasgos y efectos generales". XI Congreso Español de Sociología, Universidad Complutense de Madrid y Federación Española de Sociología, Madrid, 10-12 de Julio

Rojo, A. (2005) "La gobernanza: un modelo alternativo de gestionar el conflicto". Revista de Pensamento do Eixo Atlantico 8: 5-30

Romero, J. (2009) "Geopolítica y gobierno del territorio en España". Tirant Lo Blanch, Valencia

Ruhanen, L.; Scott, N.; Ritchie, B. & Tkaczynski, A. (2010) "Governance: A review and synthesis of the literature". Tourism Review 65(4): 4-16

Sautter, E. & Leisen, B. (1999) "Managing stakeholders. A tourism planning model". Annals of Tourism Research 26(2): 312-328

Simancas, M. (2015a) "La moratoria turística de Canarias. La reconversión de un destino maduro desde la Ordenación del Territorio". Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna

Simancas, M. (2015b) "Cuando falla la gobernanza turística: análisis del conflicto generado por el proyecto de renovación del Hotel Maspalomas Oasis (Islas Canarias, España)". Atlántida, Revista Canaria de Ciencias Sociales 6: 33-67

Velasco, M. (2008) "Gestión de destinos: ¿Gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?" Comunicación presentada en el XVII Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE, Barcelona, 21 de mayo

Velasco, M. (2010) "El papel del conocimiento en los nuevos modelos de gobernanza turística regional y local". En: Antón, S. (Ed.) Conocimiento, creatividad y tecnología para un turismo sostenible y competitivo. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), pp. 131-140

Villar, F. (2003) "El derecho de propiedad del suelo". En: Villar, F. (Dir.) Derecho Urbanístico de Canarias. Instituto de Estudios Canarios y Cabildo Insular de Tenerife, Santa Cruz de Tenerife, pp. 64-96

Recibido el 13 de septiembre de 2016

Reenviado el 22 de septiembre de 2016

Aceptado el 26 de septiembre de 2016

Evaluated anónimamente

LA COPA DEL MUNDO FIFA 2014

Análisis de los discursos en torno a la promesa de desarrollo turístico del Nordeste Brasileño

André Luiz Maranhão de Souza Leão*
Bruno Rafael Torres Ferreira**
Thiago Ianatoni Camargo***
Ildembergue Leite de Souza****
Universidade Federal de Pernambuco
Recife, Brasil

Resumen: El atractivo del Nordeste Brasileño para el turismo forma parte de un discurso reproducido desde la década de 1980 y sirvió como uno de los argumentos para justificar la elección de cuatro sedes de la Copa del Mundo 2014 en la región. Haciendo foco en las muchas controversias en torno a los legados dejados por el evento, el presente trabajo tuvo por objetivo evaluar los discursos que rodean la promesa de desarrollo turístico del Nordeste Brasileño a partir de la Copa del Mundo FIFA 2014. Por medio de entrevistas, observación directa y documentos, se analizaron tres posiciones discursivas sobre el tema: de los organizadores, de la prensa y de la sociedad. Como método se utilizó el Análisis Foucaultiano del Discurso y la Teoría del Posdesarrollo fue adoptada como lente teórica. Los resultados revelan dos formaciones discursivas que se oponen al entendimiento de la herencia propiciada por el evento para el turismo en la región.

PALABRAS CLAVE: Copa del Mundo de la FIFA, turismo, Nordeste Brasileño, Análisis Foucaultiano del Discurso, Teoría del Posdesarrollo.

Abstract: The Vocation of Brazilian Northeast for tourism is part of a discourse played from the 1980s and served as one of the arguments to justify the choice of four venues of the FIFA World Cup 2014 in the region. Focusing on the many controversies surrounding the legacy left by the event, this study aimed to evaluate the discourses that permeate the tourism development promise of the Brazilian Northeast from the 2014 FIFA World Cup. Therefore, three discursive positions on the theme have been analyzed: the organizers, the press and the society, accessed through interviews, direct observation and documents. As method, the The Foucauldian Discourse Analysis was used, while the Post-Development Theory was adopted as a theoretical lens. Findings reveal two discursive formations that are opposed to the understanding of inheritance provided by the event for tourism in the region.

KEY WORDS: FIFA World Cup, tourism, Brazilian Northeast, Foucauldian Discourse Analysis, Post-Development Theory.

* Doctor por el Programa de Posgrado en Administración de la Universidad Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). Profesor adjunto del Departamento de Ciencias Administrativas de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE) y miembro permanente del Programa de Posgrado en Administración (PROPAD). E-mail: aleao21@hotmail.com

** Doctorando en el Programa de Posgrado en Administración de la Universidad Federal de Pernambuco, (PROPAD/UFPE), Recife, Brasil. E-mail: brunortferreira@gmail.com

*** Doctorando en el Programa de Posgrado en Administración de la Universidad Federal de Pernambuco, (PROPAD/UFPE), Recife, Brasil. E-mail: ianatoni@gmail.com

**** Doctorando en el Programa de Posgrado en Administración de la Universidad Federal de Pernambuco, (PROPAD/UFPE), Recife, Brasil. E-mail: ildemberguelite@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Actualmente el turismo es visto como una de las más importantes y promisoras actividades económicas en la dinámica del capitalismo en varios países (Rodrigues, 2015; Virginio & Mouzallas, 2011). Se trata de una práctica esencialmente social con un fuerte componente económico, cuyo principal objeto de consumo es el espacio (Cruz, 2003), explotado según las reglas del modo de producción vigente (Vasconcelos, 2005), y cuya expresividad está en la amplitud de actividades y sectores que moviliza (Rodrigues, 2015). Con un crecimiento mundial que se destacó a partir de la década de 1970 (Rodrigues, 2015), hoy el turismo conforma una verdadera industria global sustentada en una amplia y diversificada cadena productiva que define pautas de desarrollo, transformando lugares, políticas, economías y culturas en los países que atraviesa (Santillán & Guardado, 2010). Para que se viabilice dicho desarrollo, el turismo demanda acciones eficaces en torno de las dinámicas sociales y económicas existentes en las localidades potenciales (Virginio & Mouzallas, 2011), tendencia vinculada al concepto de *turistificación*, que consiste en el (re)ordenamiento o la (re)adecuación de espacios preexistentes, dándoles nuevas funcionalidades para valorizar las potencialidades turísticas inmanentes (Rodrigues, 2015).

La turistificación puede ser identificada en varias áreas del Nordeste Brasileño (Lopes & Alves, 2015; Vasconcelos, 2005), región que a través de los años se ha afirmado como espacio turístico por sus características ambientales favorables, la riqueza de su patrimonio histórico y arquitectónico, el atractivo de sus manifestaciones culturales y la hospitalidad de sus habitantes (Paiva, 2010). A pesar de que en la década de 1980 ya había algunas políticas públicas de soporte efectivo al sector turístico en la región (Lopes & Alves, 2015), un nuevo escenario comenzó a diseñarse a principios de la década de 1990, período marcado por la implementación de la política neoliberal en Brasil. En ese momento el país pasaba por una grave crisis político-económica y el desarrollo del turismo fue indicado como una de las soluciones posibles para superar los problemas económicos (Rodrigues, 2001).

Después de atribuir al turismo la potencialidad positiva de sus efectos, cobra relevancia la participación de los actores (gobierno, sector privado, tercer sector y organizaciones de la sociedad civil) en el proceso de creación de políticas públicas volcadas a su desarrollo (Virginio & Mouzallas, 2011). Surge, así, un contexto de articulación entre capitales multinacionales e intereses de las elites nacionales que culmina con la creación en 1991 del Programa Regional de Desarrollo del Turismo (Prodetur-NE), por medio de una iniciativa de los gobernadores de los Estados del Nordeste junto con la Superintendencia de Desarrollo del Nordeste (Sudene) y el Instituto Brasileño de Turismo (Embratur) (Vasconcelos, 2005). El programa, actualmente en su tercera etapa y ya ampliado, se creó como una política pública nacional de turismo que impulsó el desarrollo de la Región Nordeste por medio de acciones dirigidas a la estructuración urbana de las ciudades estratégicas, la generación de empleo y la mejora de las condiciones de vida de la población (saneamiento básico; administración de residuos sólidos; construcción, ampliación y modernización de autovías y

aeropuertos; preservación ambiental; y recuperación del patrimonio histórico-cultural) (Lopes & Alves, 2015).

Desde entonces, el volumen cada vez mayor de los negocios del turismo en la Región Nordeste pasó a darse tanto por el establecimiento de sociedades y acuerdos con grupos extranjeros, como por el interés de las agencias internacionales en el financiamiento (Paiva, 2010), encabezadas por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES) y el Banco del Nordeste de Brasil (BNB), que pasó a funcionar como una agencia captadora de capital transnacional a nivel regional (Vasconcelos, 2005).

El fenómeno de la turistificación ganó fuerza, principalmente a partir del año 2000 cuando el turismo en Brasil se convirtió en una política de gobierno, claramente institucionalizada al delinear una estrategia de desarrollo creando el Ministerio de Turismo (Mtur) en 2003, promulgando la Ley de Turismo en 2008 y creando el Plan Nacional de Turismo (PNT) sumado al Plan Plurianual 2012/2015 del gobierno federal (Rodrigues, 2015).

Dentro del sector turístico el segmento de eventos es el que más se destaca, apareciendo como una de las actividades económicas más importantes del mundo globalizado (Balduino, Balduino & Menezes, 2011). Hoy la captación de eventos se presenta como una valiosa estrategia adoptada por el sector público alrededor del mundo para atraer visitantes y promover el desarrollo local (Moraes, 2012). Esto se justifica por la variedad de beneficios proporcionados a las localidades sede como la generación de divisas, el aumento de empleos directos e indirectos, el aumento de ingresos, la creación de una imagen positiva, la promoción de la localidad como destino turístico futuro, y la generación de inversiones y resultados económicos positivos para las empresas organizadoras, los patrocinadores y el comercio local (Balduino, Balduino & Menezes, 2011).

Alineado con esta perspectiva de desarrollo Brasil ganó la disputa para ser sede de la Copa del Mundo FIFA 2014, con la promesa de que el evento dejaría un legado positivo al país (Langoni, 2013). Esto quedó reflejado en el PNT 2013-2016, volcado a los mega eventos globales con sede en el país en ese período (Copa del Mundo y Juegos Olímpicos Rio 2016), asumiendo la meta de transformar a Brasil en el tercer mayor Producto Interno Bruto (PIB) turístico del mundo hasta 2022 (Brasil, 2013).

La realización de la Copa en Brasil se presentó como una oportunidad de crecimiento económico y materialización de inversiones necesarias para las instalaciones destinadas directamente al fútbol y las instalaciones turísticas. En términos de infraestructura se previó una inversión del orden del 0,7% del PIB de los estados sede. El gobierno por medio del BNDES viabilizó el aporte de los recursos financieros necesarios para la construcción de nuevas instalaciones (Domingues, Betarelli Jr. & Magalhães, 2011).

Las dimensiones continentales del país justificaron, de acuerdo con el presidente de la FIFA (Globo Esporte, 2009), la elección de doce subsedes, cuatro de ellas situadas en capitales del Nordeste brasileño: Fortaleza, Natal, Recife y Salvador. Sumado al atractivo turístico de la región, un artículo publicado por el Instituto Lula (2014) (organización alineada con el gobierno federal) dice que la Copa del Mundo extrapoló la condición de evento deportivo y se convirtió en un impulso para reducir las desigualdades regionales.

Los gobiernos federal, estatales y municipales establecen que los legados se concretan en la infraestructura deportiva y urbana ofrecidas a la población, sumada a la exposición positiva que incrementa el turismo en todo el país. Pero vale resaltar que algunos estudios critican la organización de mega eventos en el país y el uso del concepto legado para justificar y legitimar las altas inversiones demandadas, omitiendo los posibles impactos negativos (Belmiro & Carvalho, 2014). Por lo tanto las posiciones en relación a las ganancias reales y al legado dejado por el evento son divergentes. Tomando como referencia la Copa en Sudáfrica, un buen parámetro para el análisis del evento en Brasil en virtud de la semejanza de las economías de ambos países, surgen muchas dudas y planteos establecidos por los estudios realizados sobre sus impactos económicos y sociales (Molloy & Chetty, 2015), su imagen como país anfitrión (Maguire, 2011) y la polémica por la construcción de espacios para el evento (Baloyi & Bekker, 2011). Aunque algunas investigaciones muestran una visión positiva sobre la herencia del mismo (Lepp & Gibson, 2010).

La incertidumbre se sustentó durante todo el período de preparación del país para la Copa, haciendo que los compromisos asumidos fueran vistos con cautela por algunos sectores de la sociedad (Almeida *et al.*, 2015). Las controversias fueron muchas, incluyendo la viabilidad económica de los proyectos demandada a los gobiernos y la asociación con privados para mantener los estadios e impulsar la economía local (Reis, 2015).

Ante dicha problemática el presente trabajo tiene por objetivo evaluar los discursos que atraviesan la promesa de desarrollo turístico del Nordeste Brasileño a partir de la Copa del Mundo FIFA 2014. Así, se accedió a las posiciones oficiales (organizadores del evento), de la sociedad civil y de los medios de comunicación, para entender los diferentes discursos que se presentan en relación a este problema. La pregunta planteada fue: ¿Qué discursos atraviesan la promesa de desarrollo turístico del Nordeste Brasileño a partir de la Copa del Mundo FIFA 2014?

La planificación en turismo se presenta como una actividad multidisciplinaria que articula componentes de la economía y las ciencias sociales y que, atendiendo a un orden de prioridades, debe buscar el desarrollo equilibrado, continuo y sustentable (Egrejas, Bursztyn & Bartholo, 2013). Desde el punto de vista de la contribución social, esta investigación se justifica por la importancia del planteo en torno a la pertinencia de los legados dejados por la Copa del Mundo. De forma directa, propicia una base para reflexionar sobre el contexto político-económico brasileño, principalmente al considerar la indagación sobre los beneficios del emprendimiento y la justificación de las inversiones

realizadas. Al analizar un problema que alcanza a cualquier país sede de este evento, puede resultar relevante para ponderaciones más amplias sobre el fenómeno. Como contribución teórica al campo del turismo, la investigación permite reflexionar respecto de la realización de mega eventos, idealizados y promovidos bajo la lógica y el interés de los países desarrollados y sus impactos en regiones con vocación turística.

TEORÍA DEL POSDESARROLLO

El presente trabajo adopta la Teoría del Posdesarrollo en base a la interpretación de sus resultados. Se trata de un abordaje realizado de acuerdo con la Antropología del Desarrollo, de matriz posestructuralista, en una perspectiva poscolonialista con una fuerte influencia Foucaultiana (Radomsky, 2011; Alfaro, 2000). Su surgimiento deriva de un debate crítico, promovido por diferentes perspectivas de las ciencias sociales sobre el desarrollo planeado (Radomsky, 2011), en particular durante la década de 1990 cuando las críticas posestructuralistas arrojaron serias dudas sobre la viabilidad y la conveniencia de ese desarrollo, ahora visualizado como un discurso cultural generalizado con repercusiones profundas sobre la realidad social producida en el Tercer Mundo (Omar, 2012) donde se sustentan las desigualdades de poder (Siemiatycki, 2005).

Caracterizado por sus raíces en la utopía del progreso material y la homogeneización social, el concepto de desarrollo está vinculado a la idea de crecimiento económico y a una visión que ignora los elementos culturales e históricos fundamentales a la vida en sociedad (Martins *et al.*, 2015). Ese discurso del desarrollo surgió como uno de los fundamentos de la modernidad occidental a partir del Iluminismo y su creencia en una racionalidad capaz de mejorar la existencia humana en casi todas sus dimensiones (Omar, 2012). Así, el proyecto moderno de desarrollo fue erguido sobre la presunción del universalismo, el concepto de progreso unido al esencialismo económico, más allá de la problematización del subdesarrollo acompañado de la sugerencias de soluciones para el mismo (McKinnon, 2008).

Para Omar (2012) a lo largo de las últimas tres décadas el principal significado de desarrollo ha sido objeto de críticas y refutaciones debido a una inflación conceptual de consecuencias adversas oriundas de sus prácticas. El sentido positivo de la palabra desarrollo se convirtió en frustración para dos tercios de la población mundial y el sombrío cuadro actual se intensifica aún más con otros problemas graves como la vulnerabilidad del medio ambiente y el cambio climático (Omar, 2012), la falta de credibilidad en las instituciones políticas y los mecanismos de representación y participación, y la mercantilización de la vida cotidiana (Martins *et al.*, 2015). Para Sachs (1992) la idea de desarrollo se convirtió en una ruina en el paisaje intelectual acompañado por la ilusión y la desilusión en un contexto en el que las esperanzas y deseos parecen agotados. Según el autor la prueba del fracaso del proyecto de desarrollo se observa cuando en vez de mejorar la vida de las personas las condena a condiciones de vida infrahumanas. Así, tomando la posguerra como punto de partida “los

pobres continúan pobres, las desigualdades continúan creciendo y los sueños de un futuro mejor permanecen para muchos como simples sueños” (Siemiatycki, 2005: 57).

De acuerdo con Omar (2012) gran parte de las teorías y prácticas convencionales de desarrollo portan la misma lógica de misión civilizadora vinculada a la idea de la supremacía de Occidente y su relación de dominación con el resto del mundo. En este contexto, la crítica posdesarrollista confronta la forma como el modelo de desarrollo occidental, a partir de la segunda mitad del siglo XX, ha privilegiado una visión eurocéntrica que homogeniza a la sociedad (Henrich, 2015; Dinerstein & Deneulin, 2012). En su modo de acción esta lógica desarrollista asume que los países occidentales (desarrollados) poseen la experiencia necesaria para conducir el desarrollo de los países categorizados como subdesarrollados (Justen & Moretto Neto, 2013). Esta visión jerárquica del desarrollo mundial, pensada a partir de un contexto particular que reproduce el universalismo eurocéntrico, enfatiza el crecimiento por etapas (Martins *et al.*, 2015) articulado por agencias y organismos internacionales que actúan orientados por los países desarrollados (Pogodda, 2014). Así, existe el denominado gran discurso del desarrollo, basado en la hipótesis de que el progreso sólo es posible con ayuda o intervención del mundo desarrollado (Omar, 2012). Se da un abordaje de tipo *top-down* en el cual la cultura eurocéntrica y tecnocrática se impone a las localidades bajo la forma de tecnología y mercaderías, tratando personas y culturas como conceptos abstractos y datos estadísticos en un sistema de intervenciones técnicas aplicables con la intención de proveer beneficios necesarios a la población (Escobar, 1995).

La Teoría del Posdesarrollo busca deconstruir el discurso de un modelo de desarrollo universal y sus formas constitutivas de poder, que se funda en el utilitarismo y el crecimiento económico en términos mercadológicos (Escobar, 2010). Así, el concepto de posdesarrollo implica la participación crítica en torno a qué es el desarrollo y cuál es su alcance (McKinnon, 2008). La crítica posdesarrollista se dirige al modelo de desarrollo planeado y su violencia estructural, que margina formas de conocimiento tradicionales, manipula la cultura local y promueve la destrucción ambiental (Pogodda, 2014). Para Martins *et al.* (2015) se trata de una violencia simbólica en la medida en que las instituciones multilaterales (ONU, FMI, BIRD y OMC) emprenden programas y proyectos inspirados por los indicadores sociales de los países industrializados, repetidos sin mayores preocupaciones con las particularidades culturales, históricas, religiosas y étnicas de las poblaciones contempladas. Los posdesarrollistas intentan criticar el modelo de desarrollo tan ampliamente utilizado y se empeñan en buscar propuestas que conduzcan a nuevos modos de desarrollo centrados en aspectos humanos y locales (Escobar, 2010).

En este sentido, un aspecto central del abordaje es el cuestionamiento del rol del Estado como planificador del progreso, cuya praxis está acompañada de intereses personalistas y de la ignorancia de las demandas sociales (Justen & Moretto Neto, 2013). Irregularidades como esta estimulan el debate crítico sobre el desfasaje de los modelos de gestión del poder nacional que son pautados por los intereses de las corporaciones económicas, olvidando el valor de la planificación estatal y la

participación social (Martins *et al.*, 2015). Bajo una perspectiva micro el argumento es que la manera como se da la planificación desarrollista resulta en la sujeción del individuo a la presencia de normas uniformantes, bajo el pretexto de una colectividad que justifica la adopción de modelos restrictivos y excluyentes (Escobar, 2010; 1995). Dicha situación implica una restricción de la diversidad, proceso que priva al sujeto de su autonomía (Escobar, 1995).

Los países centrales buscaban imponer su dominación mediante un colonialismo sin colonias que mantuviera las ex-colonias en posiciones políticas y económicas dependientes. En el caso de América Latina la hegemonía de una economía-mundo capitalista organizada por grandes empresas económicas y financieras, bajo el manto protector norteamericano, determinó la posición de la región en la configuración de un sistema-mundo cada vez más desigual (Martins *et al.*, 2015).

En este circuito, los trabajos de Arturo Escobar resultan fundamentales en la medida en que proponen una nueva visión de modernidad y discuten particularmente los problemas de América Latina. Su primer gran estudio (Escobar, 1995) se enfocó en Colombia, su país natal, y fue seguido por observaciones en Bolivia, Venezuela y Ecuador (Escobar, 2010). Estas intervenciones de acuerdo con Omar (2012) se dan en un contexto histórico e institucional específico dentro de formaciones discursivas propias y unidas a determinadas relaciones de poder. Se trata de un discurso históricamente contextual, o un conjunto de ellos, que revela ciertas prácticas productoras de efectos perceptibles en las esferas económica, social y cultural. Escobar fue ampliamente influenciado por la dinámica del discurso y la representación de poder de Michel Foucault (McKinnon, 2008), como también por autores poscolonialistas que denunciaron la imposición del discurso occidental en diferentes localidades como Edward Said, Valentin-Yves Mudimbe, Chandra Mohanty y Homi Bhabha. Para el autor la noción de Tercer Mundo es un constructo discursivo que desea promover el desarrollo, que pasa a ser visto como una necesidad social al mismo tiempo en que la realidad pasa a ser colonizada por él (Escobar, 1995). Escobar estudió la forma en que el discurso construye un Tercer Mundo en desventaja, habitado por individuos pobres y necesitados, diferente del Primer Mundo, asumido como modelo de progreso y modernidad, configurado como el poseedor del conocimiento necesario para transformar las naciones subdesarrolladas (McKinnon, 2008).

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Esta investigación se caracteriza como cualitativa y de perspectiva crítica posestructuralista. Se adopta como opción metodológica el Análisis Foucaultiano del Discurso, basado en el análisis arqueológico que se propone descubrir las condiciones que posibilitan ciertos saberes (Foucault, 2014). El Análisis Foucaultiano del Discurso se dedica a comprender las formaciones presentes en los discursos a partir de la identificación de sus enunciados. Foucault (2014) propone considerar dichas formaciones discursivas como grupos de enunciados dotados de funciones y sometidos a ciertas reglas. Así, a continuación se presentan las categorías analíticas propuestas por el filósofo.

El análisis se inicia con la identificación de los *enunciados* y sus funciones. Foucault (2014) toma los enunciados como funciones de existencia contenidas en los signos, no como estructura o unidades sino como funciones que cruzan dominios de estructuras y análisis, lo que revela temas concretos circunscritos en determinado tiempo y espacio. Es importante resaltar que a pesar de reportar signos, los enunciados no son encontrados en signos o agrupamientos de signos particulares. Además, es posible que los enunciados no sean identificados de forma aislada, ya que es común la existencia de relaciones entre los mismos.

La idea de enunciado se vincula con la de *función enunciativa*, sugiriendo dos partes de un mismo concepto. La afirmación de que existe una función enunciativa indica que el enunciado “actúa” de determinada manera: en vez de hallarse en la gramática o en la lógica, se encuentra en los espacios de diferenciación del discurso, produciendo la propia diferencia; en vez de ser expresado por el sujeto de la enunciación, se localiza en las variadas voces de una determinada posición de subjetividad; coexiste en un campo asociado con otros enunciados; no se refiere a una sustancia, pero sí a una materia con innumerables posibilidades de uso (Foucault, 2014).

Si bien por un lado los enunciados conllevan funciones enunciativas, las formaciones discursivas son guiadas por ciertas reglas de formación que consisten en existencia, coexistencia, mantenimiento, modificación y desaparición. De acuerdo con Foucault (2014), se presentan cuatro *reglas de formación*: los objetos, fijados por los lugares, las delimitaciones y las especificaciones de los enunciados; las modalidades enunciativas, que se remiten al estilo, al modo en que los sujetos profieren los enunciados; los conceptos, que se refieren a cómo el sentido atribuido a ciertas nociones es delineado en un campo enunciativo; y las estrategias, que se refieren a cómo es guiado el discurso por ciertas ideas, temas y teorías, que determinan sus puntos de incompatibilidad y equivalencia revelando las opciones incorporadas al discurso y las funciones de ese mismo discurso sobre el campo de prácticas no discursivas.

Finalmente, las *formaciones discursivas* son establecidas por los agrupamientos de enunciados sometidos al modo en el que las funciones enunciativas propician las condiciones necesarias para las reglas de formación. Foucault (2014) entiende que los discursos están siempre dispersos, pero el análisis del discurso permite entenderlos a partir de cierta regularidad identificable en sus formaciones. En base a dichos elementos el presente análisis se inicia con la identificación de los enunciados, seguido de sus funciones enunciativas. Es importante resaltar que una misma función puede referirse a diferentes enunciados así como un mismo enunciado puede apuntar a más de una función. En la etapa siguiente se da la identificación de las reglas de formación en base al análisis de cada uno de sus criterios (objeto, modalidad, concepto y estrategia). Dichas reglas y la manera en que se desdoblan a partir de los enunciados y sus funciones permiten elaborar las formaciones discursivas.

Foucault (2014) denomina *archivo* al conjunto de datos utilizados para el análisis del discurso, tratándose de un agrupamiento de prácticas discursivas que permite el surgimiento de los enunciados. A partir de la problemática de esta investigación el archivo de este estudio fue organizado en tres categorías representativas de las posiciones discursivas presentadas: la oficial, que da cuenta de las prácticas discursivas expresadas por las voces de los agentes y de las instituciones responsables de la organización de la Copa; la de la sociedad civil, que comprende las prácticas discursivas que emanan de la población y de los grupos que monitorean la organización del evento; y la de los medios de comunicación, es decir las prácticas discursivas operadas por la prensa que cubre la organización y realización de la Copa del Mundo.

La construcción del archivo se dio tanto con los datos primarios como secundarios. Los datos secundarios del archivo comprenden documentos relevados en diferentes sitios electrónicos de Internet que dan cuenta de las tres posiciones discursivas: sitios web oficiales de órganos gubernamentales, sitios web de entidades y asociaciones de la sociedad civil, sitios web periodísticos y blogs de periodistas de alcance local, nacional e internacional. Vale resaltar que es común en la escritura periodística el uso de la polifonía, de otras voces que ratifiquen su discurso, por lo tanto es posible distinguir en esos datos el discurso de los tres agentes discursivos. Se recolectaron 327 documentos publicados entre febrero de 2011 y junio de 2015.

A los datos primarios se accedió por medio de entrevistas a los residentes de cada una de las ciudades, representando parte de la posición discursiva de la sociedad civil ausente en los documentos relevados; a los periodistas, representando la posición discursiva de los medios desde el punto de vista de sus opiniones particulares, no siempre presente en las notas periodísticas; a los representantes de los gobiernos estadual y municipal para conocer puntos de vista distintos a los de los documentos oficiales y los medios de prensa. Junto a esos dos grupos se realizaron entrevistas en profundidad porque ofrecen la oportunidad de profundizar los puntos mencionados y planear el encuentro previamente (Flick, 2009). Los residentes de las ciudades fueron abordados en diferentes lugares públicos, lo que llevó a elegir las entrevistas etnográficas, que permiten abordar puntos específicos en ambientes naturales (Flick, 2009). Se realizaron 59 entrevistas a los habitantes de las sedes (17 en Fortaleza, 16 en Natal, 16 en Salvador y 10 en Recife); 15 entrevistas a los periodistas de los principales medios de comunicación de las cuatro ciudades sede del Nordeste (4 de Fortaleza, 4 de Natal, 4 de Salvador y 3 de Recife); y 1 al secretario del gobierno municipal de Natal, vinculado a la organización local del evento. Vale destacar la dificultad de establecer citas con los representantes de este grupo.

Finalmente, para atender los criterios de calidad de la investigación cualitativa (Paiva Jr, Leão & Mello, 2011), el análisis de los datos pasó por una triangulación realizada por un par de investigadores y validada por un tercero, responsable de coordinar el proyecto. Todo el proceso fue desarrollado bajo un riguroso cuestionamiento de la interpretación de los datos, sobre todo en relación a cómo podrían ser evaluadas las evidencias empíricas a la luz de la teoría. La construcción

del archivo buscó atender la noción de representatividad del *corpus* de investigación en relación al objeto investigado. A pesar de la restricción de tamaño el presente artículo busca presentar una descripción rica y detallada del estudio y sus resultados.

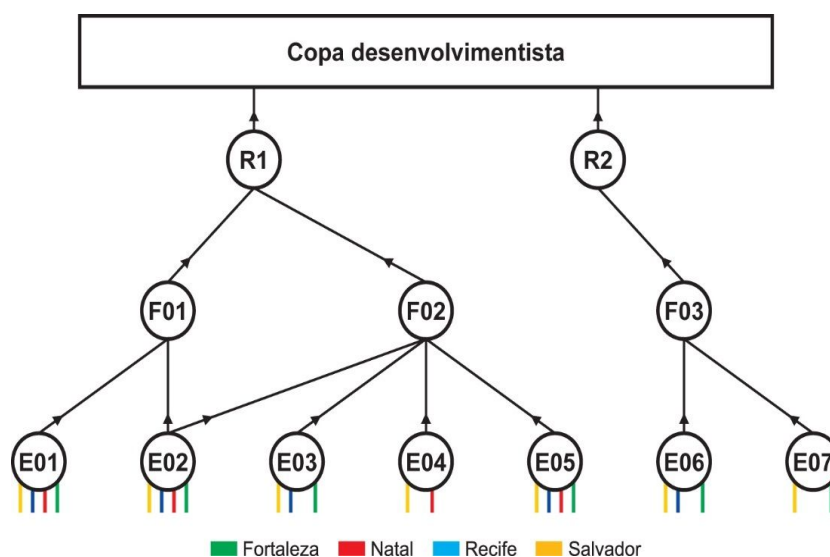
PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis mostró la presencia de dos formaciones discursivas. La primera está alineada al protagonismo de la Copa del Mundo en el desarrollo turístico de las ciudades sede. Por otro lado, la segunda revela factores ligados al cuestionamiento acerca de la organización, la realización y los legados prometidos con la Copa del Mundo. Las descripciones proceden de haces de relaciones que parten de las formaciones discursivas. Para cada formación se presenta una figura que representa las relaciones existentes entre sus elementos constitutivos y entre los enunciados y las ciudades en las cuales fueron identificados/proferidos. Algunos datos empíricos que componen los archivos en análisis fueron usados para ilustrar el debate. Teniendo en cuenta el límite de espacio de esta investigación, los ejemplos expuestos representan la ocurrencia de al menos un elemento de cada uno de los componentes de las formaciones discursivas.

Copa desarrollista

La primera formación discursiva concuerda con un modelo universal de desarrollo que ubica a la Copa del Mundo como un importante instrumento de desarrollo turístico para el país anfitrión (y para las ciudades sede), ya que la realización del evento fortalece la imagen local y a su población.

Figura 1: Mapa de relaciones de la primera formación discursiva



Fuente: Elaborada por los autores

Los resultados exponen la ocurrencia de dos reglas de formación, tres funciones enunciativas y siete enunciados (Figura 1). En lo que respecta a las posiciones, todos los enunciados se encuentran en la posición discursiva de los medios, cuatro son reforzados por la posición discursiva oficial (enunciados E1, E3, E4 y E5) y dos por la de la sociedad (enunciados E3 y E7).

La primera regla de formación, agencia desarrollista (R1), refleja la idea de que la Copa del Mundo asume un rol protagonista en la promoción de acciones desarrollistas en las ciudades sede. Tres funciones enunciativas están alineadas a esta regla. Comprobar la fuerza de la Copa como impulsor turístico (F01) revela la idea de defender la organización de la Copa del Mundo como un importante evento para la promoción del desarrollo turístico local; la función relacionada a los enunciados de la Copa del Mundo y sus juegos que promoverán la ciudad (E01), evidenciando contribuciones que le darán visibilidad: los hechos ocurridos en los partidos realizados (como resultados inesperados y la *fiesta de la torcida*) y las atracciones ofrecidas por la organización del evento (*Fan Fest*); y las mejoras aportadas por la Copa del Mundo a la población y a algunos sectores del mercado local (E02), lo que afirma que las obras y acciones ligadas a la realización de la Copa del Mundo contribuirán al desarrollo de la población local y de algunos segmentos económicos. Para ilustrar este haz de relaciones el siguiente fragmento muestra una nota publicada en julio de 2014 acerca de la ocupación hotelera de Salvador durante la Copa del Mundo.

Salvador (BA) recibió seis partidos durante la Copa del Mundo de 2014. En este período, la capital baiana recibió turistas de diversos países del mundo. Estados Unidos, país con mayor número de aficionados que compraron entradas para los partidos del Mundial, también fue el país que mayor emisión de visitantes internacionales generó. La selección norteamericana jugó en Salvador contra Bélgica y perdió 2 a 1 en los octavos de final. Los datos forman parte de la investigación realizada por la FeBHA (Federación Baiana de Hospedaje y Alimentación) con turistas en Salvador entre el 11 de junio y el 6 de julio de 2014. “Los turistas de Estados Unidos correspondieron al 18,2% del total de extranjeros que visitaron la ciudad en la Copa. Los alemanes, cuya selección se hospedó en Bahia durante el mundial, y Francia que jugó contra Suiza en la Arena Fonte Nova, quedaron en segundo y tercer lugar en el ranking de visitantes del exterior”, destacó el presidente de la Embratur (Instituto Brasileño de Turismo), Vicente Neto. [...] De acuerdo con el estudio la ocupación del mes de julio de 2014 en los 28 mayores hoteles de Salvador cerró con un 63,37%, número 10,06 puntos porcentuales superior al mismo período de 2013, registrando la mejor tasa de ocupación de los últimos 14 años. “El relevamiento hecho en 31 hoteles medianos y grandes indicó un 72,26%, lo que nos muestra que el Mundial movilizó de forma satisfactoria todas las categorías de hoteles de la ciudad”, comentó el presidente de la Embratur. Según Vicente Neto, la realización del estudio ayudará a las iniciativas públicas y privadas a realizar acciones para incrementar el receptivo de turistas extranjeros en el Estado de Bahia. “Las Olimpiadas de 2016 están entre las nuevas oportunidades de los destinos turísticos de Bahia en el imaginario de los potenciales turistas y hay que fidelizar a quienes ya estuvieron en el estado”, finalizó. (<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/07/norte-americanos-foram-os-que-mais-visitaram-salvador>, consultado el 6 de mayo el año 2016)

En el fragmento el presidente de la Embratur describe la ocupación de turistas estadounidenses en la capital baiana mostrando que los partidos realizados en la ciudad y la presencia masiva de hinchas contribuirán con la difusión de la misma en el exterior (E01). Además, la nota describe que la experiencia vivida durante la Copa del Mundo permitió el desarrollo de una experiencia que traerá beneficios futuros en lo que respecta al surgimiento de políticas y prácticas en torno al turismo (E02). El texto evoca la idea de que el mega evento produce una imagen positiva de la ciudad mostrando ser un importante desarrollador del turismo local (F01).

La función enunciativa corroborar el carácter transformador de la Copa del Mundo en las ciudades sede (F02) confirma el poder atribuido a la Copa del Mundo como fuerza motriz para realizar cambios significativos en la vida de la población y en las ciudades sede. Evoca un cambio en el comportamiento de la población, fortalece el comercio y el turismo, y mejora la ciudad. Más allá del enunciado que trata de las mejoras proporcionadas por la realización de la Copa del Mundo (E02), esa función está relacionada a otras tres: la Copa del Mundo provocó la maduración de la ciudad y la población (E03), lo que evidencia situaciones en las cuales la presencia de turistas estimuló cambios en el comportamiento de los pobladores, prestadores de servicios y funcionarios del gobierno (presteza, gentileza, civilidad, respeto y cordialidad); la Copa del Mundo posibilitó realizar obras antiguas y nuevas en las ciudades (E04), lo que presenta al evento como un elemento que proporcionó la planificación y realización de obras en la ciudad sede, puesto en evidencia en las situaciones en las cuales se presentaron los proyectos de obras como autopistas, equipamientos urbanos y telecomunicaciones; y la Copa del Mundo modernizó los equipamientos turísticos (E05) resalta los beneficios de la realización de obras en los equipamientos turísticos de las ciudades, identificados en situaciones como la reforma y ampliación de los aeropuertos, las promesas de líneas de buses y metro y los servicios ligados a la red hotelera. Estas relaciones son ilustradas a partir de los dos ejemplos empíricos citados. El primer fragmento muestra que el beneficio de capacitar y educar a la población surge de la planificación propuesta para el evento (E03). El mismo recurre a números para reforzar la importancia de esta capacitación, demostrando una mejora en la calidad profesional y personal de los ciudadanos (F02).

El ministro visitó el estadio en Itaipava Arena Pernambuco y participó de la entrega de certificados a alumnos del Programa Nacional de Acceso a la Enseñanza Técnica y Empleo (Pronatec) en Turismo. Hasta ahora, 4.592 personas se matricularon en las carreras de Recife, de las cuales 2.039 ya están formadas. [...]. Las carreras se enfocan en preparar profesionales para la Copa del Mundo. (<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/05/recife-pe-conclui-projeto-de-sinalizacao-turistica>, consultado el 4 de mayo el año 2016)

El siguiente fragmento muestra los demás componentes del haz de relaciones en cuestión. Una nota publicada en marzo de 2013 relata la planificación del desarrollo del polo hotelero de Fortaleza para la Copa del Mundo.

Cinco hoteles deben ser construidos en Fortaleza hasta 2014, según la Asociación Brasileña de la Industria Hotelera (ABIH). Entre los lugares están: uno en la Praia do Futuro, uno en la Praia de Iracema, uno en el Barrio Meireles y dos en las proximidades del nuevo centro de eventos. También hay proyectos de 40 mil nuevas camas en un radio de 100 kilómetros del estadio Castelão, lo que incluye las playas del municipio de Beberibe, Porto das Dunas, Fortaleza, Cumbuco, Caucaia y la Región Metropolitana. Otra opción para el exceso de huéspedes son los barcos para disponer de más camas durante el evento. Para la red hotelera la preocupación no es sólo generar camas durante la copa del mundo, sino también garantizar esa ocupación después del mundial. En caso contrario, lo que comenzó como un buen negocio puede acabar en perjuicio. Según la Secretaría de Turismo de Ceará hay 40 mil camas en Fortaleza y la Región Metropolitana, más allá de los proyectos futuros. Un número que para el vicepresidente de la ABIH, Régis Medeiros, será suficiente para dejar tranquilos a turistas y cearenses. “Nadie va a hacer un hotel para la Copa del Mundo, que dura 20 días. No podemos construir un hotel enfocado en la copa del mundo. Tenemos que pensar en el pos-copa. Los hoteles que hay no son muchos ni pocos”, ponderó Medeiros. (<http://g1.globo.com/ceara/noticia/2012/07/fortaleza-deve-aumentar-em-60-o-numero-de-leitos-em-hoteis-ate-2014.html>, consultado el 6 de mayo el año 2016)

En este fragmento el carácter transformador de la Copa (F02) es ilustrado como la construcción de nuevas camas en la región y es visto no sólo como una solución a una necesidad inmediata y aislada (E04), sino también como un legado de la Copa que representa el desarrollo local destinado a la población (E02) y ligado al desarrollo turístico (E05).

La segunda regla de formación, apoyo popular (R2), refleja la idea de que la población de las ciudades sede adoptó una postura de aceptación de la Copa del Mundo, no sólo aprobando la realización del evento sino también mostrándose como un importante factor para la realización. Esta regla está vinculada a la función enunciativa demostrar el orgullo de la población con la realización de la Copa del Mundo (F03), que destaca la satisfacción de la población al recibir y participar del evento en su ciudad y se observa en situaciones que describen cómo las personas disminuyeron las críticas de carácter socioeconómico y se comprometieron con el entretenimiento, mostrando una relación acogedora con los extranjeros. Esta función se relaciona con los enunciados la población dejó los problemas de lado, recibió bien a los turistas y aprovechó la Copa del Mundo (E06) y la población se mostró orgullosa de la Copa del Mundo en la ciudad (E07). El primero se refiere a la postura de la población, en cuanto a la atención dedicada a los turistas y a la relación con la postura frente al evento. El segundo pronuncia la satisfacción de la población local al participar y recibir a la Copa del Mundo en su ciudad, aún bajo condiciones adversas. Estas relaciones pueden ser ilustradas por medio de una nota sobre los voluntarios de la Copa.

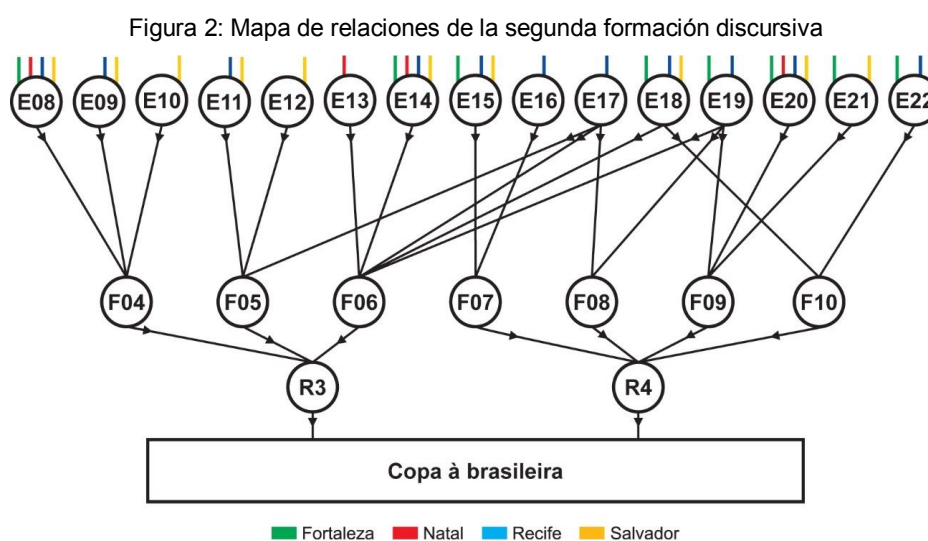
El 16 de junio los voluntarios de Recife estaban preparados para que todo esté bien en la ciudad durante el duelo entre España y Uruguay. En los eventos de exhibición pública en el Parque Dona Lindu, en Boa Viagem y en Recife Antigo, lograron mostrar la diversidad del pueblo pernambucano. “Quería alojarme en un lugar donde tuviera contacto con personas de afuera para mostrarles cómo es

Recife”, reveló animado el voluntario Ramon Felipe de Araújo. Fortaleza, agraciada con otra victoria de la selección brasileña, esta vez contra México por 2 a 0, también contó con voluntarios, que orientaban a los hinchas alrededor del estadio a encontrar sus sectores. “Los hinchas querían caminar lo menos posible y yo los orientaba respecto a la entrada adquirida”, explicó el voluntario Valterlan Batista. [...]. Mientras tanto también los voluntarios de Salvador estaban preparados. La hospitalidad del baiano era evidente desde el aeropuerto. Los visitantes elogiaron el calor humano y la buena voluntad para ayudar. El apoyo que la hinchada baiana dio durante el enfrentamiento entre Italia y Brasil, elogiado en todo Brasil, también se sintió afuera. “Salvador es una ciudad turística y nuestra actuación es importante para mostrar nuestra capital”, afirmó el voluntario André Nascimento. (<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/integrantes-do-brasil-voluntario-marcaram-presenca-nas-seis-sedes>, consultado el 4 de mayo el año 2016)

El fragmento relata la participación de los voluntarios en Recife, Fortaleza y Salvador. Los relatos de los voluntarios muestran la forma en que buscaron presentar la ciudad a los turistas (E07) y que algunas personas buscaron un mayor involucramiento con el evento (E06), evidenciando el rol de la población en la recepción de los turistas (F03).

Copa brasileña

La segunda formación discursiva revela la presencia de condiciones y factores que particularizan el modelo desarrollista reflejado por la Copa del Mundo, mostrando legados limitados y que la realización de la Copa no fue compatible con las demandas de la población. La Figura 2 muestra que la formación discursiva está alineada a dos reglas de formación, siete funciones enunciativas y 15 enunciados. Entre estos elementos, seis están presentes simultáneamente en las posiciones de los medios y de la sociedad civil (enunciados E09, E10, E15, E18, E19 y E22), seis se encuentran exclusivamente en la voz de los medios (enunciados E08, E11, E14, E16, E17 y E20) y tres aparecen únicamente en la posición discursiva de la sociedad civil (enunciados E12, E13 y E21).



Fuente: Elaborada por los autores

La regla de formación abandono del poder público (R3) se refiere a denuncias sobre la postura de las esferas públicas involucradas en la organización de la Copa del Mundo en las ciudades sede. Están alineadas a esa regla de formación tres funciones enunciativas. La primera, evidenciar la incapacidad de la Copa del Mundo para promover cambios en las ciudades sede (F04), revela que los resultados del evento en las ciudades no presentaron una contribución significativa a las realidades locales, sea en relación a las limitaciones producidas por factores sociales (comportamiento de las personas), estructurales (problemas ya existentes en la estructura de la ciudad evidenciados con el evento) o derivados de la organización (finalización de las obras y las promesas hechas). Esta función está alineada a tres enunciados: la Copa del Mundo mostró los problemas de la ciudad (E08) ilustra el hecho de que, con la visibilidad promovida por el evento, aparecieron los problemas vividos por los pobladores y por los turistas; el enunciado la Copa del Mundo no fue un evento más provechoso que otros para el turismo (E09) revela que la Copa del Mundo tuvo el mismo resultado que otros eventos realizados en las ciudades sede, como festivales y el Carnaval; y el único legado dejado por la Copa del Mundo fue la imagen de ciudad como punto turístico (E10) resalta que a pesar del éxito de la participación de la ciudad sede y de las experiencias vividas en la Copa del Mundo, el evento no aportó nada más allá de una imagen positiva como punto turístico brasileño. Estas relaciones se ilustran en el siguiente fragmento perteneciente a un blog de opinión.

La abogada Magnólia Said conoce la realidad cearense profundamente. Técnica del Esplar (Centro de Investigación y Asesoría, una ONG que trabaja en los municipios del semiárido con actividades volcadas a la agricultura familiar) desde 1989 trabaja con grupos de mujeres del Estado. Por eso, fue una de las primeras integrantes de la Articulación Nacional de los Comités Populares de la Copa (ANCOP), en cuestionar los impactos del mega evento sobre la vida de las mujeres cearenses [...]. En febrero de este año el Esplar lanzó, en asociación con la Fundación Heinrich Böll, un folleto informativo y un DVD inédito, “Copa 2014 ¿qué tienen que ver las mujeres con esto?”. El folleto y el film llaman la atención sobre los efectos negativos que la Copa puede ocasionar para la población, destacando el aumento del turismo sexual. “Una investigación del diario ‘O Povo’ de Fortaleza se refiere a Brasil como un país a merced del turismo depredador, destacando que algunas ciudades sede como Natal, Salvador y Fortaleza han recibido un gran número de hombres solteros que buscan las ciudades para disfrutar, lo que se transformó en un gran comercio del cuerpo y de la vida de las mujeres”, alerta el material producido por la abogada. (<http://www.pacs.org.br/2013/05/09/o-que-as-mulheres-tem-a-ver-com-a-copa/>, consultado el 7 de mayo el año 2016)

El fragmento expone la cuestión del turismo sexual, que por muchos años ha sido una preocupación constante en la región y que, debido a la realización de la Copa del Mundo en el país, podría agravarse (E08). Aunque la acción de la ONG descrita en el fragmento gane visibilidad con la organización del evento, el mismo es visto como un factor crítico y se muestra limitado en lo que respecta al efecto transformador local (F04).

La segunda función relacionada a esta regla (R3) es denunciar los intereses y el oportunismo de

algunos actores sociales con la realización de la Copa del Mundo (F05). Esta función muestra a la Copa del Mundo como una oportunidad para el crecimiento económico de grupos específicos, bajo la justificación de un aprovechamiento sustancial de la Copa para promover mejoras en la ciudad. La función está relacionada con tres enunciados: el desarrollo local favoreció a grupos económicos específicos (E11) significa que los beneficios esperados por la realización de la Copa en Brasil se mostraron más ventajosos para algunos grupos y no para la población, y es percibido en el lucro obtenido por las empresas responsables de las obras de la Copa del Mundo, por ejemplo; el enunciado fueron planeadas obras que no eran necesarias para la Copa del Mundo (E12) relata que algunos proyectos fueron inútiles en relación al evento y la demanda de la población, dando a entender que algunas obras fueron aprobadas para beneficio de algunos grupos minoritarios; el tercer enunciado, algunas inversiones para la Copa del Mundo generaron trastornos a la población y al mercado local (E17), manifiesta que la realización de la Copa alteró negativamente la rutina de la población, como el cambio en el recorrido de algunas calles o la reubicación de pobladores. El fragmento de la siguiente entrevista ilustra esta situación, donde un representante de un ente de arquitectos brasileños cuestiona en un sitio web las obras en Salvador.

Primero que el metro tiene un impacto urbano mucho menor. No el metro elevado como ese de la Bonocô [Avenida Mário Leal Ferreira], sino el metro de superficie o subterráneo, tiene un impacto menor que el BRT y transporta mayor cantidad de personas que el bus. Pero en nuestra ciudad, el grupo de empresarios de buses es muy fuerte y apela al lobby con el poder público. Ahora, es lamentable también que se proponga un metro en Paralela [Avenida Luís Viana Filho]. Ahí aparece de nuevo la cuestión de la Copa. El metro de Paralela dicen que es para conectar el aeropuerto con Iguatemi y con la línea del metro que está en construcción. Allí [Paralela] no tiene demanda. Todos los estudios que existen muestran que no hay demanda que justifique el metro. El metro es un transporte de alta capacidad. El costo de inversión es mucho mayor y se justifica para grandes cantidades de personas, que no es el caso. (<http://www.cauba.gov.br/?p=4313>, consultado el 6 de mayo el año 2016)

En su posición el arquitecto cuestiona la construcción de un metro en cierto sector de la ciudad, frente a la falta de demanda del mismo (E12), y también especula sobre la influencia en la definición de las obras de empresarios del sector en relación a la movilidad urbana (E11), sugiriendo que se favorece al sector privado con esta obra pública (F05).

Finalmente, la tercer función enunciativa de esa regla (R3), denunciar la planificación deficiente de las ciudades sede de la Copa del Mundo (F06), revela problemas de planificación y ejecución de las obras atribuidos a la gestión inadecuada de los organizadores locales del evento en las ciudades sede. Además del enunciado E17, otros cuatro están alineados a la función: las inversiones en capacitación profesional fueron mal planeadas (E13) revela que los empresarios locales no supieron prepararse para atender adecuadamente a los turistas extranjeros, sobre todo en relación al idioma; el enunciado se tomaron medidas paliativas para la realización de la Copa del Mundo (E14) afirma que los organizadores locales del evento precisaron, ante la imposibilidad de concluir las obras dentro

del plazo previsto, adoptar soluciones atenuantes, a menudo “maquillando” la ciudad y priorizando una mejor atención a los turistas; el enunciado la Copa del Mundo debería servir como oportunidad para realizar mejoras en la estructura social (E18) plantea la idea de que las obras planeadas deberían servir al desarrollo de la ciudad y la población local, identificándose en situaciones que denuncian fragilidades en la estructura de la ciudad y en la necesidad de modernizar espacios culturales y turísticos y de ampliar las oportunidades de empleo; y el enunciado las obras para la Copa del Mundo no aportaron beneficios estructurales y económicos significativos para las ciudades (E19) está ligado a la impresión de que las obras planeadas y realizadas no resultaron en las ganancias previstas para la sociedad local, revelando circunstancias en las cuales quedan descriptas las limitadas mejoras derivadas de las obras de movilidad y el bajo rendimiento del comercio y el turismo. Esto se ilustra con el siguiente fragmento.

Natal tendrá seis líneas circulares durante el período de la Copa del Mundo. Cuatro de ellas incluirán el área del entorno de la Arena das Dunas y las otras dos conducirán a los hinchas hasta el FIFA Fan Fest, realizado en la Praia do Forte. La capital recibirá cuatro partidos del Mundial, el primero el 13 de junio entre México y Camerún. De acuerdo con la Secretaría Municipal de Movilidad Urbana (Semob), la previsión es que las cuatro líneas de la Arena das Dunas transporten 22.972 pasajeros. La velocidad media de los buses que circulen por la capital es de 20 km/h. Los vehículos comienzan a operar cuatro horas antes del partido y permanecen en la calle hasta dos horas después. El servicio será gratuito mediante la presentación de la entrada. (<http://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2014/05/na-copa-natal-tera-seis-linhas-circulares-de-onibus-para-torcedores.html>, consultado el 29 de abril el año 2016)

El fragmento ilustra una situación común en las ciudades sede: la asignación de transporte público para puntos específicos ligados a la realización de la Copa, como estadios y puntos de concentración de personas (*fan fest*) revela acciones atenuantes (E14), envés de ejecutar estructuras definitivas en pro de la ciudad (E19), evidenciando una mala planificación (F06).

La segunda regla de formación, intereses disonantes (R4), revela el conflicto presente entre la realización de las obras para la Copa del Mundo y las demandas de la población. Este escenario es presentado al tratar las denuncias en torno de las promesas no cumplidas, al exponer la desconfianza y el descontento de la población local con el evento. Esta regla está alineada a cuatro funciones enunciativas. La primera, denunciar la distinción entre públicos internos y externos de la Copa del Mundo (F07), califica el evento como segregador, realizado con niveles diferentes de acceso y beneficio de los participantes. Esta función se relaciona con dos enunciados: la Copa del Mundo ofreció espacios específicos para públicos distintos (E15), identificado en la exclusión de los comerciantes locales de las rutas de circulación de los turistas y en la reubicación de los pobladores de las áreas más pobres en espacios fuera del ámbito del evento; y el enunciado algunos extranjeros vieron en la Copa del Mundo la oportunidad de cometer extravagancias sin sufrir consecuencias (E16), descrito en la demanda de turismo sexual por ejemplo. En el siguiente fragmento, una nota de un portal brasileño de gran visibilidad, se muestra la historia de un emprendedor de una región del

Estado de Bahia, revelando que en el sorteo de los equipos de la Copa del Mundo los residentes son excluidos del evento de la FIFA (E15), poniendo en evidencia la discriminación de ese público (F07).

Pedrinho es una figura que todo el mundo conoce en la pequeña Areal, en Mata de São João - Bahia. Es dueño de un bar que recibe dos clientes en una tarde calurosa de domingo. El también es el único responsable de guardar la llave de la capilla de la comunidad, al lado de su establecimiento. La vida pasa lentamente por allí, casi al lado del lujoso resort de la Costa do Sauipe que recibe los grandes autos de la delegación de la FIFA y el movimiento exagerado de las fuerzas de seguridad. La base montada en el resort atraerá la atención del mundo entero en el sorteo de los equipos de la Copa del Mundo. Pero a cerca de 3 km de distancia, la tranquila Areal parece no importar. Quien vive allí, en una de las comunidades más pobres de la región, no espera que los beneficios sociales caigan del cielo gracias a la fiesta de la FIFA. (<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/12/02/luxo-da-fifa-na-bahia-ve-abismo-em-3-km-com-jegue-e-casa-de-so-r-8-mil.htm>, consultado el 6 de mayo el año 2016)

La segunda función relacionada con esta regla (R4), indicar la frustración de la población brasileña (F08), está presente en la insatisfacción de la población ante el no cumplimiento de las promesas hechas durante la organización de la Copa del Mundo, mostrándose alineada con los enunciados que denuncian los trastornos causados a la región (E17) y la falta de beneficios para la ciudad (E19). Esto puede ejemplificarse en el siguiente fragmento, que describe la situación de los pobladores de una región de la ciudad de Natal.

Los pobladores de la calle industrial João Mota en Natal, cerraron el paso en el KM 6 durante una protesta en la mañana de este viernes (26). La población reclama que la obra de drenaje prevista para el lugar debería haber sido terminada antes de la Copa del Mundo de 2014, pero aún no fue concluida. Además, reclaman seguridad para los peatones. De acuerdo con los pobladores de la región, uno de los sentidos de la vía que es parte de la BR-226, fue cerrado. El servicio debería haber sido terminado en mayo del año pasado, un mes antes del inicio del Mundial de Brasil. (<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/protesto-de-moradores-fecha-avenida-com-obra-da-copa-atrasada-em-natal/307012>, consultado el 4 de mayo el año 2016)

El reclamo de los pobladores refleja la insatisfacción por la irregularidad en la entrega de obras de infraestructura prometidas para la localidad (F08), lo que muestra los efectos causados en la vida cotidiana debido a las obras sin terminar (E17).

La tercera función, denunciar falsas promesas realizadas en la organización de la Copa del Mundo (F09), demuestra que los compromisos asumidos con la población justificando la realización de la Copa en Brasil no fueron honrados. La función está alineada con tres enunciados: la Copa del Mundo no mejoró el desarrollo turístico de la ciudad (E20) y no benefició la imagen de la ciudad sede (E21), más allá del enunciado E19. Mientras el primero revela que la Copa del Mundo no atendió las expectativas de mejorar las estructuras turísticas locales, el segundo enunciado resalta que el evento

no promovió la imagen de la ciudad debido a que ya era positiva. El siguiente fragmento describe las obras ligadas a la Copa del Mundo, no concluidas hasta ese momento.

[...] En Fortaleza están las obras con más problemas. Esas obras fueron definidas para la instalación de tres tipos de medios de transporte: BRTs (buses especiales), VLTs (trenes ligeros) y monorrieles. Cuatro obras en Fortaleza deberían haber sido entregadas en diciembre de 2012, es decir que están con dos años y seis meses de atraso: VLT – Parangaba- Mucuripe, debería haber sido entregada en junio de 2013, pero por problemas con la empresa que abandonó la obra la misma acabó perjudicada (luego otra empresa ganó la licitación e inició la obra); BRT Raul Barbosa/corredor Norte-Sur; BRT Dedé Brasil; BRT Paulino Rocha; y BRT Alberto Craveiro. La ampliación del Aeropuerto Pinto Martins también está parada y los atrasos encarecen las obras. La obra del legado de la Copa del Mundo de 2014 fue interrumpida en mayo de 2014, mes en el cual debería haber sido entregada. Sólo el 15% del proyecto de R\$ 336 millones fue realizado por el consorcio responsable de la obra, que recibió R\$ 79 millones. En marzo de este año una nueva empresa fue licitada para concluir las obras. El precio del proyecto (sin inflación) contratado después de 2010 era en promedio un 33% superior al previsto al comienzo. (<http://www.cearaagora.com.br/site/2015/06/copa-fortaleza-tem-cinco-obras-de-mobilidade-urbana-paradas/>, consultado el 2 de mayo el año 2016)

El texto destaca una serie de realizaciones prometidas durante la organización del evento en la ciudad, pero que hasta entonces todavía no habían sido concluidas, a pesar de ser importantes para el buen funcionamiento de la ciudad sede durante y después del mundial (F09). Considerando que dicha obras no estuvieron listas para la Copa del Mundo, la recepción de turistas fue perjudicada (E20), así como la imagen de la ciudad pues la falla en la entrega de las obras repercutió dentro y fuera del país (E21).

La última función enunciativa relacionada con esta regla (R4), mostrar la desconfianza de la población con la organización de la Copa del Mundo en la ciudad (F10), pone en evidencia el descrédito de las promesas hechas durante la organización de la Copa del Mundo, sea por creer que muchas inversiones podrían haber sido destinadas a otras demandas (E18) o por el descontento acerca de los costos para realizar el evento, la precariedad del servicio público y la incapacidad para concluir las obras, aspectos evidenciados en el enunciado las demandas sociales locales reducirán las expectativas de la realización de la Copa del Mundo (E22). Esto se ilustra en el siguiente fragmento tomado de un blog que posee una mirada crítica sobre la organización de la Copa del Mundo, el cual relata la situación de algunos residentes de Fortaleza.

Es importante recordar que Fortaleza tiene más de 600 comunidades que surgieron a partir de las ocupaciones de personas de bajos ingresos. Los pobladores de estas comunidades, sin garantía de la posesión, constantemente amenazan con su derecho de permanecer donde están. Como se trata de comunidades localizadas en áreas muy bien provistas de infraestructura, cerca del centro y de las áreas de mayor ingreso, la situación es de mayor vulnerabilidad. O sea, la combinación de la inseguridad en la posesión y el hecho de ser comunidades de bajos ingresos ubicadas en sitios de

expansión inmobiliaria, preferenciales para obras como la del VLT o proyectos de urbanización, ha llevado a que las comunidades sean obligadas a retirarse de esos lugares. (<https://raquelrolnik.wordpress.com/2012/06/18/fortaleza-no-olho-do-furacao-da-copa/>, consultado el 1 de mayo el año 2016)

La situación de vulnerabilidad de esos pobladores los coloca en una situación en la cual la Copa del Mundo es una amenaza, pues las obras pueden agravar la marginación y no llevar la esperanza de mejores condiciones de vida (E22), mostrando la falta de confianza de la población local en relación a la organización del evento (F10).

CONSIDERACIONES FINALES

La primera formación discursiva se encuentra claramente alineada con la idea de que la Copa desempeña un rol importante para el desarrollo turístico local y que ha contado con el apoyo de la población. Dichos aspectos son observados en la idea de que el evento benefició al turismo de esas ciudades y la vida cotidiana de sus poblaciones.

La segunda formación discursiva revela una posición contraria a la idea de que la Copa del Mundo haya contribuido al desarrollo turístico de las localidades investigadas. Al contrario, lo que se revela es que el evento no satisfizo las expectativas populares, debido a la falta de voluntad de los gobiernos. Dichos aspectos son observados en la frustración que experimentaron las poblaciones de esas ciudades al no ver concretadas las promesas hechas en relación al evento, tanto por la impericia de los agentes públicos al planear el legado prometido, como por el hecho de privilegiar intereses particulares en detrimento de las necesidades sociales más elementales.

Desde el punto de vista de las posiciones discursivas observadas, la oficial sustenta la noción desarrollista del evento. La posición de la sociedad sustenta la crítica a los potenciales beneficios de la Copa. Mientras que la posición discursiva de los medios de prensa se ve en casi todos los enunciados, indicando una cobertura del evento que no permite identificar un posicionamiento ideológico claro.

Retornando a la teoría que sirvió de soporte para analizar los datos, es posible afirmar que la primera formación discursiva está fuertemente extendida en un discurso desarrollista. Esto es evidente en la idea de que un evento de carácter global pueda ser un motor de crecimiento local, impulsando al sector del turismo sólo por haber mejorado la infraestructura y haber dado mayor visibilidad a los destinos. Los argumentos observados corroboran una visión eurocentrista y universalizante del desarrollo sin considerar las particularidades sociales, culturales y económicas de las localidades.

Por otro lado, no parece que la segunda formación discursiva se base ideológicamente en una postura antidesarrollista. Los argumentos identificados critican la ejecución del evento y el no alcance de los objetivos propuestos, pero no cuestionan el modelo de desarrollo propuesto. De hecho, dichas quejas tienen como principal objetivo el poder público, lo que corrobora la idea de que el Estado sea responsable del progreso. Por lo tanto, la posición contraria al modelo de desarrollo adoptado parece alinearse aunque desprovista de un claro posicionamiento ideológico, la lógica desarrollista que sustenta el modelo.

Así, es posible vislumbrar que se trata de dos discursos antagónicos, pero no de una visión política y económica. Una reflexión más aguda sobre las dos formaciones discursivas identificadas indica que, a pesar de las diferencias en la comprensión del rol de la Copa del Mundo para el desarrollo turístico de las sedes del Nordeste Brasileño, la crítica al modelo desarrollista adoptado sólo se materializa en virtud de la idea de que éste no haya sido exitoso.

Esta investigación propicia una relevante reflexión sobre el legado turístico de la Copa del Mundo de Brasil, cuyo potencial fue uno de los principales argumentos para las inversiones públicas destinadas a la infraestructura del país. La relación establecida entre el crecimiento de las ciudades de la Región Nordeste y la realización de este mega evento deportivo, a pesar de su atractivo, es emblemática del lugar que Brasil ocupa en la economía global, siendo seguidor de un modelo de desarrollo pensado a partir de la realidad de los grandes centros.

Finalmente, en el fragmento temporal de este estudio se reconoce una limitación de la investigación. Si bien los datos cubren un período significativo de tiempo, la investigación fue concluida después de un año de finalizado el mundial, sin que sea posible averiguar las implicaciones para el turismo en las ciudades estudiadas debido al hecho de haber sido sedes de la Copa. A pesar de esto, vale registrar que esta es una limitación intrínseca al alcance de la investigación y no se debe a una delimitación equivocada. Por otro lado, otras investigaciones sobre el mismo problema aquí considerado, en otras ciudades sede, podrían presentar una significativa contribución al debate acerca del legado propiciado por la Copa del Mundo a Brasil.

Agradecimientos: La realización de este trabajo fue posible gracias al apoyo del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, B. S.; Bolsmann, C.; Marchi Jr., W. & Souza, J.** (2015) "Rationales, rhetoric and realities: FIFA's World Cup in South Africa 2010 and Brazil 2014". *International Review for the Sociology of Sport* 50(3): 265-282
- Alfaro, S. O.** (2000) "Notas críticas sobre el discurso del postdesarrollo". *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* (78): 663-678
- 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
- Baloyi, L. & Bekker, M.** (2011) "Causes of construction cost and time overruns. The 2010 FIFA World Cup stadia in South Africa". *Acta Structilia* 18(1): 51-67
- Belmiro, S. H. & Carvalho, A.** (2014) "A Fortaleza da Copa do Mundo: o legado como ferramenta de legitimação do megaevento esportivo". *Estudos em Jornalismo e Mídia* 11(2): 390-401
- Brasil - Ministério do Turismo** (2013) "Plano Nacional de Turismo 2013/ 2016. O turismo fazendo muito mais pelo Brasil". Disponible en: http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano_nacional_2013.pdf. Acceso el 20/03/2016
- Cruz, R. C. A.** (2003) "Introdução à geografia do turismo". Roca, São Paulo
- Dinerstein, A. C. & Deneulin, S.** (2012) "Hope movements. Naming mobilization in a post-development world". *Development and Change* 43(2): 585-602
- Domingues, E. P.; Betarelli Jr., A. A. & Magalhães, A. S.** (2011) "Quanto vale o show? Impactos econômicos dos investimentos da Copa do Mundo 2014 no Brasil". *Estudos Econômicos* 41(2): 409-439
- Egrejas, M.; Bursztyn, I. & Bartholo, R.** (2013) "La valoración del diálogo en la construcción e implementación de rutas turísticas. Proyectos Palacios de Rio y Central de Turismo Comunitário de la Amazonia – Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(6): 1160-1181
- Escobar, A.** (2010) "Latin America at a crossroads. Alternative modernizations, post-neoliberalism, or post-development". *Cultural Studies* 24(1): 1-65
- Escobar, A.** (1995) "Encountering development. The making and unmaking of the Third World". Princeton University Press, Princeton
- Flick, U.** (2009) "Introdução à pesquisa qualitativa". Bookman/Artmed, Porto Alegre
- Foucault, M.** (2014) "A arqueologia do saber". Forense Universitária, Rio de Janeiro
- Globo Esporte** (2009) <http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/0,,MUL1177312-9825,00-BRASIL+CONHECE+AS+CIDADES+QUE+RECEBERAO+PARTIDAS+DA+COPA+DE.html>. Acceso el 22/03/2016
- Henrich, I. F.** (2015) "Colonialidad del saber, pluralismo epistemológico y modernidad". Em: Martins, P. H.; Silva, M. A.; Leão, E. L. S. & Lira, B. F. (Coord.) *Guia de pós-desenvolvimento e novos horizontes utópicos*. Editora UFPE, Recife, pp. 47-59
- Instituto Lula** (2014) <http://www.brasildamudanca.com.br/desenvolvimento-regional/copa-do-mundo-x-desigualdades-regionais>. Acceso el 22/03/2016

- Justen, C. E. & Moretto Neto, L.** (2013) “Gestões do desenvolvimento e desenvolvimentos da gestão. Da unilateralidade reificada à dialogicidade da simbiose homem/natureza”. *Cadernos EBAPE.BR* 11(2): 295-310
- Langoni, C. G.** (2013) “Combinando o talento dentro e fora do campo. Transformações econômicas e mudanças estruturais no futebol”. *Cadernos FGV Projetos* 8(22): 38-44
- Lepp, A. & Gibson, H.** (2011) “Reimagining a nation. South Africa and the 2010 FIFA World Cup”. *Journal of Sport & Tourism* 16(3): 211-230
- Lopes, R. M. R. & Alves, L. S. F.** (2015) “Desenvolvimento do turismo no Estado do Rio Grande do Norte a partir da ação pública”. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo* 9(3): 143-172
- Maguire, J.** (2011) “Invictus or evict-us? Media images of South Africa through the lens of the FIFA World Cup, Social Identities”. *Journal for the Study of Race, Nation and Culture* 17(5): 681-694
- Martins, P. H.; Lira, B. F.; Leão, E. L. S. & Santos, L.** (2015) “Modelos alternativos de desenvolvimento”. Em: Martins, P. H.; Silva, M. A.; Leão, E. L. S. & Lira, B. F. (Coord.) *Guia de pós-desenvolvimento e novos horizontes utópicos*. Editora UFPE, Recife, pp. 177-188
- McKinnon, K.** (2008) “Taking post-development theory to the field. Issues in development research”. *Northern Thailand, Asia Pacific Viewpoint* 49(3): 281-293
- Molloy, E. & Chetty, T.** (2015) “The Rocky Road to legacy. Lessons from the 2010 FIFA World Cup South Africa stadium program”. *Project Management Journal* 46(3): 88-107
- Moraes, A. G.** (2012) “Turismo de eventos. Un análisis del impacto económico en el comercio de la ciudad de Barretos (Brasil) durante la fiesta del peón rural”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(6): 1594-1608
- Omar, S. M.** (2012) “Rethinking development from a postcolonial perspective”. *Journal of Conflictology* 3(1): 42-49
- Paiva, M. G. M. V.** (2010) “Análise do Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (Prodetur/NE) na perspectiva do planejamento estratégico”. *Revista de Administração Pública* 44(2): 197-213
- Paiva Jr., F. G.; Leão, A. L. M. S. & Mello, S. C. B.** (2011) “Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração”. *Revista de Ciências da Administração* 13(31): 190-209
- Pogodda, S.** (2014) “As culturas de desenvolvimento e o local em Timor-Leste”. *Revista Crítica de Ciências Sociais* 104(2): 151-174
- Radomsky, G. F. W.** (2011) “Desenvolvimento, pós-estruturalismo e pós-desenvolvimento. A crítica da modernidade e a emergência de “modernidades” alternativas”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 26(75): 149-162
- Reis, C. J. O.** (2015) “Parcerias público-privadas (PPP) na provisão de arenas esportivas para a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014”. *Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador*
- Rodrigues, A. A. B.** (2001) “Percalços do planejamento turístico. O PRODETUR/NE”. Em: Rodrigues, A. A. B. (Coord.) *Turismo e geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais*. Hucitec, São Paulo, pp. 147-162

- Rodrigues, L. C.** (2015) "Turismo em espaços urbanos. Processos de turistificação no Nordeste brasileiro e no Caribe Mexicano". *RITUR: Revista Iberoamericana de Turismo* 5(Especial): 81-104
- Sachs, W.** (1992) "The development dictionary. A guide to knowledge as power". Zed Books, London/New York
- Santillán, À. A. L. & Guardado, G. M.** (2010) "Turismo, capitalismo y producción de lo exótico. Una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura". *Relaciones XXXI*(123): 219-258
- Siemiatycki, E.** (2005) "Post-development at a crossroads. Towards a "real" development". *Undercurrent* II(3): 57-61
- Vasconcelos, D. A. L.** (2005) "Turistificação do espaço e exclusão social. A revitalização do bairro de Jaraguá, Maceió-AL, Brasil". *Turismo em Análise* 16(1): 47-67
- Virginio, D. F. & Mouzallas, J. L. M.** (2011) "Turismo, políticas y desigualdades en la villa Ponta Negra – Brasil. El proyecto del Comercio de Servicios Sociales – SESC". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(6): 1281-1294

Recibido el 23 de junio de 2016

Reenviado el 15 de julio de 2016

Aceptado el 20 de julio de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA DINÁMICA EVOLUTIVA DEL DESTINO TURÍSTICO CURITIBA (PARANÁ – BRASIL)

Thays Cristina Domareski Ruiz*

Universidade do Vale do Itajaí

Balneário Camboriú - Brasil

José Manoel Gândara**

Universidade Federal de Paraná

Curitiba, Brasil

Resumen: La Geografía Económica Evolutiva ha sido un tema muy prometedor en el desarrollo de nuevas teorías, pudiendo ser considerada como una importante herramienta explicativa en la interpretación de la dinámica y la evolución de los destinos turísticos. El foco principal de la Geografía Económica Evolutiva está en estudiar las transformaciones espaciales promovidas por las relaciones económicas a través de tres pilares centrales: path dependence, complexity theory y generalised darwinism. Así, el objetivo de este artículo es analizar la competitividad del destino turístico Curitiba (Paraná - Brasil) bajo la teoría de la Geografía Económica Evolutiva. La metodología de investigación utilizada es el abordaje cualitativo y el estudio de caso sobre Curitiba, desarrollado en cuatro etapas: investigación bibliográfica y documental, relevamiento de datos, caracterización de los factores externos, internos y la demanda, y análisis de los datos de Curitiba en los pilares de la Geografía Económica Evolutiva. Como resultado principal se estableció que la literatura internacional ya reconoce la importancia de la Geografía Económica Evolutiva en relación con los estudios de turismo. Asimismo se puede afirmar que la ciudad de Curitiba se transformó a través de los años en un destino turístico y presenta una dinámica evolutiva en la cual se observa gestión, planificación urbana y eventos, que han hecho que la ciudad se torne más competitiva.

PALABRAS CLAVE: turismo, destino turístico, competitividad, Geografía Económica Evolutiva.

Abstract: Evolutionary Dynamics of Tourist Destination Curitiba – Paraná – Brazil. The Evolutionary Economic Geography has been a very promising theme in the development of new theories and can be considered as an important explanatory tool in the interpretation of the dynamics and evolution of tourist destinations. The main focus of Evolutionary Economic Geography is to analyse spatial transformations promoted by economic relations through three central pillars: path dependence, complexity theory and generalised darwinism. Therefore, this study aimed to analyze the competitiveness of the tourist destination Curitiba - Paraná (BR) under the theory of Evolutionary Economic Geography. The methodology used in this paper was a qualitative approach with a case study of Curitiba, developed in four stages: bibliographical and documentary research, data collection, characterization of external and internal factors and demand, data analysis of Curitiba under the pillars Evolutionary Economic Geography. The international literature already recognizes the importance of Evolutionary Economic Geography related to tourism studies. Finally, the paper concludes through the

* Doctora en Geografía por la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil; Maestría en Turismo y Hotelería por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil; Posdoctoranda en Turismo y Hotelería por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI). E-mail: thaysdomareski@gmail.com

** Doctor en Turismo y Desarrollo Sustentable por la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias (ULPGC), Las Palmas, España. Profesor e investigador del Departamento de Turismo y del Programa de Maestría en Turismo de la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil; y del Programa de Maestría y Doctorado en Geografía de la UFPR. E-mail: jmngandara@yahoo.com.br

data analysis of Curitiba that the city has presented a dynamic evolution as a tourist destination showing facts as management, tourism and urban planning and events transforming the city into a competitive destination.

KEY WORDS: *tourism, tourist destination, competitiveness, Evolutionary Economic Geography.*

INTRODUCCIÓN

El turismo durante las décadas de 1980 y 1990 se convirtió en un fenómeno económico generalizado a nivel mundial, debido a la evolución de la sociedad y al cambio en los hábitos de consumo. Esta importancia y relevancia del turismo en casi todos los países resultó en la búsqueda de modelos de competitividad que expliquen qué torna a un destino turístico más atractivo que otros (Sánchez & López, 2015).

El panorama global de competitividad determina que la prosperidad de una localidad no se basa sólo en los sectores de actuación, sino en la forma en que se desarrolla la competencia. Los destinos turísticos serán capaces de operar con mayor productividad en cualquier sector si aplican métodos sofisticados, adoptan tecnología avanzada y ofrecen productos y servicios singulares (Porter, 1999). El estudio de la competitividad de destinos turísticos es una temática que ha ganado importancia (Domareski-Ruiz, Chim-Miki & Gândara, 2014a) no sólo en el medio académico, sino en los organismos públicos, donde la tendencia a medir la competitividad de los países con el objetivo de clasificarlos en un ranking se tornó una constante para países y entidades del sector económico y de la actividad turística, como puede observarse en los estudios del *World Economic Forum* (WEF) a nivel global y del Ministerio de Turismo (MTur) de Brasil. El concepto de competitividad se tornó a través de los años en un referencial teórico prioritario dedicado a la estrategia, tanto en el ámbito empresarial o industrial como en la economía internacional o de los destinos turísticos (Porter, 1990). Los estudios académicos en turismo crecieron mucho en los últimos veinte años debido a la ampliación del sector y a la necesidad de producir material que subsidie el desarrollo del mercado de servicios y viajes. De hecho, la competitividad es un tema recurrente en las investigaciones actuales, pero el empleo de la competitividad como área de estudio en relación al turismo aún es muy reciente (Alves, 2013).

La Geografía Económica Evolutiva (GEE) ha sido un tema recurrente en el desarrollo de nuevas teorías en diversos investigadores (Boschma & Frenken, 2010; Anton Clavé & Wilson, 2016); presentando dos ediciones especiales en las principales revistas académicas mundiales de Geografía Económica, *Journal of Economic Geography* (Frenken, 2007) y *Economic Geography* (Boschma & Martin, 2010). En abril de 2009 el *Times Higher Education* presentó un análisis de datos de la *Thomson Reuters* (Instituto de Investigación) sobre el *Essential Science Indicators* (indicador que determina quiénes son los investigadores, instituciones y publicaciones más influyentes), mostrando a la "Geografía Económica Evolutiva y Relacional" como el tercer tópico más investigado en ciencias

sociales con 2.232 citas en 41 artículos científicos (Randelli, Romei & Tortora, 2014), lo que demuestra una tendencia de estudios en esta área y refuerza la relevancia de la temática (Domareski-Ruiz, Chim-Miki & Gândara, 2014b).

Curitiba es una ciudad del sur de Brasil conocida nacional e internacionalmente por la gestión, la planificación urbana, el sistema de transporte público, los programas ambientales y los parques (Fernandes, Domareski-Ruiz & Gândara, 2012), elementos que destacan la ciudad y la convierten en una de las metrópolis brasileñas mejor planeadas y organizadas. Es reconocida por su creatividad e innovación en soluciones de urbanismo y planificación y por su sistema integrado de transporte urbano. De esa forma, Curitiba más allá de ser capital del Estado de Paraná, se ha convertido en un destino turístico. En este sentido, en el Estudio de la Competitividad de los 65 Destinos Inductores (MTur) se observaron indicadores que superan la media del país en el índice de competitividad general del estudio desde 2008 hasta 2015, y recibió diversos premios relacionados con la innovación, conservación del medio ambiente y planificación.

En este sentido, la teoría de la GEE propone una perspectiva de análisis diferente para los destinos turísticos contribuyendo directamente a identificar y comprender los factores que más influyeron en los procesos de cada momento. De esa forma, todo el proceso de competitividad del destino turístico Curitiba será analizado por medio de la teoría de la GEE, que se caracteriza por determinar los procesos históricos que producen y reproducen patrones (Boschma & Frenken, 2006; Boschma & Martin, 2010), siendo un análisis amplio de visión macro, donde la competitividad turística es producto y proceso al mismo tiempo y la dinámica evolutiva del destino turístico puede ser analizada de forma individualizada. Este artículo está dividido en la introducción, los procedimientos metodológicos, la revisión de la literatura, la Geografía Económica Evolutiva y los destinos turísticos, el debate sobre la Dinámica Evolutiva del Destino Turístico de Curitiba y las consideraciones finales.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

La metodología utilizada en la investigación es de abordaje cualitativo y viabiliza la inmersión del investigador en el tema investigado, facilitando la comprensión del contexto analizado. La investigación se caracterizó como teórica, descriptiva y analítica, sobre las temáticas de competitividad y GEE; y su objetivo principal fue comprender y discutir la revisión de la literatura sobre el tema de estudio (Tachizawa & Mendes, 2006). Para el estudio de caso sobre el destino turístico Curitiba se presentó la categorización de los factores externos, internos y la demanda; y el posterior análisis de la GEE identificando los principales hechos de la dinámica evolutiva de Curitiba con los pilares *path dependence*, *complexity theory* y *generalised darwinism*.

Esta investigación buscó identificar la bibliografía del relevamiento realizado en la base de datos de *Science Direct*, *Ebsco*, *Scielo*, *Scopus*, *Taylor & Francis*, anales de eventos y sitios web; a fin de

relacionar los artículos que trataran sobre la competitividad de los destinos turísticos y la GEE. La investigación se realizó en las siguientes etapas:

1. Investigación bibliográfica y documental sobre el paradigma de la GEE, identificando sus principales pilares teóricos;
2. Relevamiento de datos sobre el destino turístico Curitiba/Pr – Brasil;
3. Identificación de hechos importantes de Curitiba y caracterización de los factores externos, internos y la demanda;
4. Análisis de los hechos importantes del desarrollo de Curitiba/Pr sobre los pilares de la GEE;

GEOGRAFÍA ECONÓMICA EVOLUTIVA

La GEE puede ser considerada una compleja evolución de la economía evolutiva y analiza cómo las condiciones del pasado influyen y alteran la dirección de los cambios económicos (Brouder & Eriksson, 2013). En esta perspectiva, el conocimiento está constantemente siendo producido y reproducido, y el uso y la transferencia acumulativa de ese conocimiento llevan a los cambios en el desarrollo económico de las regiones a largo plazo (Boschma & Frenken, 2011). Este nuevo enfoque de la GEE puede establecer nuevos modelos de desarrollo, procesos y mecanismos por los cuales la economía se transforma, pudiendo promover el desarrollo sustentable (Witt, 2003; 2006).

La teoría de la evolución puede ser considerada como un promisor paradigma en la Geografía Económica (Boschma & Frenken, 2006). La GEE se enfoca especialmente en los procesos del escenario económico, en la organización espacial de la economía, de manera que las fuerzas económicas se alteran y se adaptan y reformulan la geografía de la producción, distribución y consumo, que son transformados a través del tiempo y producen un feedback influenciando las fuerzas motrices de la evolución de la economía (Boschma & Martin, 2010).

La perspectiva evolutiva no es sólo una nueva perspectiva de análisis, sino la oportunidad de discutir y avanzar en nuevos conceptos y teorías (Boschma & Martin, 2010). Las dificultades para la concreción y el uso de la teoría en los análisis territoriales van más allá de los desafíos conceptuales, pues la perspectiva de la GEE analiza las estructuras espaciales como resultado de un proceso histórico (Boschma & Martin, 2010). De esa forma, puede ser considerada como un tercer abordaje en Geografía Económica. Enés de enfocarse en procesos de movilidad universales como aglomeraciones (neoclásico) o la singularidad de las instituciones en territorios específicos (institucionales), la GEE ve a la economía como un proceso evolutivo que se desarrolla en el tiempo y el espacio (Frenken *et al.*, 2007).

Los investigadores de esta temática afirman que la GEE está centrada en tres pilares principales: la *Path Dependence* (Dependencia de la Trayectoria), la *Complexity Theory* (Teoría de la

Complejidad) y el *Generalised Darwinism* (Darwinismo Generalizado) (Boschma & Martin, 2010; Ma & Hassink, 2013; Sanz-Ibáñez & Anton Clavé, 2014) (Figura 1).

Figura 1: Geografía Económica Evolutiva

GEOGRAFIA ECONÔMICA EVOLUTIVA			
Path Dependence		Complexity Theory	Generalised Darwinism
Contexto		Surgimento Auto-organização Adaptação	Novidade Variedade Seleção Continuidade
Contingência			
Fatos Históricos			
Institucionalização			
Momento Crítico			
Estratégia de Decisão			
Path Creation	Path Plasticity		
Stakeholders	Tecnologia		
Relações Humanas e Sociais	Evolução do Conhecimento		
Inovação	Mudanças Incrementais		
	Continuidade		
	Inovação		
Coevolução			
Evolução como Processo			

Fuente: Elaboración propia (2016)

El concepto de *path dependence* se desarrolla en el campo de la ciencia política dentro de la corriente institucionalista histórica. La *path dependence* es el pilar con más estudios publicados (Martin & Sunley, 2006; Boschma & Martin, 2007; Strambach, 2008); y se refiere a procesos dinámicos, incluyendo el feedback positivo natural, que proporcionan múltiples resultados posibles dependiendo de la secuencia en que suceden los eventos. O sea que es marcada por la interferencia del pasado en las elecciones futuras, donde el conocimiento se acumula durante la trayectoria y las actividades terminan siendo influenciadas (Brouder & Eriksson, 2013; Sanz-Ibáñez & Anton Clavé, 2014).

En referencia a la *path dependence* cabe destacar que existen otros subconceptos, el de *path creation* y el de *path plasticity*. El concepto de *path creation* es considerado más radical, relacionado con algún cambio repentino en el proceso o algún cambio externo al sistema considerado como el orden tradicional de los acontecimientos, o sea que representa una alternativa al pensarse nuevos caminos sin determinismos o repeticiones de patrones del pasado (Nielsen, Jessop & Hausner, 1995; Garud & Karnoe, 2001; Gill & Williams, 2014). Presenta un modo de cambio institucional que interrumpe el seguimiento normal de un proceso insertando una nueva estrategia al proceso (Strambach, 2008). El concepto de *path plasticity* (Strambach & Halkier, 2013) es más *incremental* en relación con los cambios en las instituciones y el sistema es considerado un camino alternativo al

proceso. Es un concepto más nuevo que significa que las fuerzas sociales (recursos humanos) pueden rediseñar las reglas del proceso causando cambios a través de la tecnología y/o innovación, basadas en eventos aleatorios (Boschma, 2004; Martin & Sunley, 2006; Strambach & Storz, 2008).

La teoría de la complejidad fue desarrollada y estudiada por primera vez en estudios de termodinámica y posteriormente fue aplicada a la economía (Beinhocker, 2006). Es considerada la segunda base teórica donde el escenario económico presenta características comunes a los sistemas adaptativos complejos, y por lo tanto su evolución podría ser explicada por procesos de surgimiento, auto-organización y adaptación (Boschma & Martin, 2010; Ma & Hassink, 2013; Sanz-Ibáñez & Anton Clavé, 2014).

La complejidad se refiere a la adaptación y estudia sistemas que tienen muchos agentes que interactúan entre sí y estos sistemas tienen una estructura para permitir mejoras en los procesos (Zahra & Ryan, 2007; Baggio, 2008). La teoría de la complejidad permite comprender, por ejemplo, que la *path dependence* co-evolucionó a través de diferentes industrias locales y diferentes empresas dentro del mismo sector, caracterizadas por diversas tecnologías, donde diferentes actividades pueden seguir su propio camino evolutivo. Esta complejidad de caminos y variedad de interacciones entre los agentes también influye en la posibilidad de desarrollar nuevos caminos tecnológicos e industriales y coexistir con los caminos existentes. Así, los cambios incrementales pueden ocurrir en empresas o sectores dentro de una región, mientras la propia región exhibe la “*path dependence*” (Brouder & Eriksson, 2013).

La teoría del *Generalized Darwinism* también es un abordaje de la GEE que tiene su origen en otra área del conocimiento, la biología. Se enfoca en la evolución de las regiones como ambientes de selección, donde la competencia entre los agentes genera la evolución de las regiones, que es determinada sobre los principios de la variedad, novedad, selección y continuidad (Boschma & Martin, 2010; Brouder & Eriksson, 2013; Hodgson, 2002; 2004; Knudsen, 2004; Hodgson & Knudsen, 2006).

Aún no existen estudios de *Generalized Darwinism* relacionados con el turismo, pero hay evidencias en otros sectores de que la transferencia de conocimientos entre las empresas tiene un efecto positivo en la propia empresa y en relación al desempeño regional (Eriksson, 2011). Ya han sido observados algunos estudios explorando la transferencia de conocimiento entre empresas de turismo (Weidenfeld, Williams & Butler, 2010), presentando como resultado que pequeñas adaptaciones de productos y servicios en la actividad turística fueron la forma más común de innovación, que algunas transferencias de conocimiento resultaron en nuevos productos o innovaciones en los procesos o que el conocimiento permaneció incorporado (o codificado) entre los trabajadores, constituyendo un potencial para futuras innovaciones (Brouder & Eriksson, 2013). Además, una serie de estudios sobre clusters de transferencia de conocimientos y de turismo (Cooper, 2006; Novelli, Schmitz & Spencer, 2006; Shaw & Williams, 2009) muestran que hay espacio para testear el *generalised darwinism* en el contexto del turismo (Brouder & Eriksson, 2013).

LA GEOGRAFÍA ECONÓMICA EVOLUTIVA Y LOS DESTINOS TURÍSTICOS

El turismo se tornó un sistema extremadamente dinámico. La globalización de la economía, el rápido cambio del comportamiento del consumidor, el desarrollo de tecnologías de transporte y de información, y las modificaciones en las formas de organización y trabajo, influyeron en el turismo como un todo. En este escenario los esfuerzos de todas las organizaciones de turismo llevaron a un abordaje más eficaz: la gestión del destino turístico (Ritchie & Crouch, 2003).

En las décadas de 1970 y 1980 los investigadores de turismo comenzaron a concentrarse en un contexto más amplio y en los resultados del desarrollo del turismo (Milne & Ateljevic, 2010). Durante la última década la investigación en Geografía Económica reveló nuevas perspectivas para analizar la evolución y organización de lugares productivos, especialmente en términos de la GEE (Boschma & Frenken, 2006). Entonces, se expandió la perspectiva conceptual de la teoría de la GEE y se inició su aplicación en los estudios de turismo (Ma & Hassink, 2013).

Los investigadores que estudian el turismo buscan no sólo identificar los cambios que ocurren a nivel del destino turístico, sino también separar los mecanismos subyacentes de estos cambios (Sanz-Ibáñez & Anton Clavé, 2014), lo que refuerza la propuesta de analizar el destino turístico a través de la teoría de la GEE.

Teniendo en cuenta que muchos estudios reconocen la debilidad de los modelos convencionales de ciclo de vida de los destinos turísticos, como herramientas explicativas para interpretar la evolución y el desempeño de los destinos turísticos, se propone la integración del análisis de la evolución del destino turístico realizada desde la óptica de la Geografía Económica, explorándola con el fin de agregar valor a los estudios de turismo (Brouder & Eriksson, 2013; Williams, 2013; Sanz-Ibáñez & Anton Clavé, 2014). Estos avances pueden ayudar a integrar la investigación existente entre el turismo y la Geografía en el contexto dinámico de organización de destinos turísticos.

Las investigaciones recientes (Brouder & Eriksson, 2013; Ma & Hassink, 2013; Sanz-Ibáñez & Anton Clavé, 2014) consideran que el patrón de GEE complementa el ciclo de vida de los destinos turísticos y ayuda a reducir las limitaciones analíticas. Es claro que esta perspectiva evolutiva representa un intento de contribuir con la construcción de puentes entre la Geografía del Turismo y la Geografía Económica (Debbage & Ioannides, 2011). Como Brouder & Eriksson (2013) indicaron para el caso de la GEE, los geógrafos que estudian el turismo pueden no sólo beneficiarse a partir de la traducción de ideas y conceptos de la Geografía Económica, sino contribuir para validarlas en el sector de servicios y en destinos turísticos, enriqueciendo el debate en torno a la evolución de los destinos turísticos (Sanz-Ibáñez & Anton Clavé, 2014).

En el destino turístico se observan etapas características en su trayectoria de desarrollo que representan entornos competitivos particulares y respuestas de mercado específicas al momento

vivido, la madurez alcanzada o la estrategia utilizada. De acuerdo con Valls (2006) la estrategia tiene una significativa importancia en el proceso de desarrollo turístico, pues sustenta el proceso. Especialmente por las fundamentaciones de la GEE, donde la acción humana representa extrema importancia, una estrategia participativa reúne los agentes, sus valores de modo que a través de una plataforma público-privada establezca las bases de cooperación entre todos al servicio del destino, y movilizan el consenso sobre el proceso de desarrollo sustentable (Gândara, Domareski-Ruiz, Chim-Miki & Biz, 2013a).

En un destino turístico se observan etapas características en su trayectoria de desarrollo que representan entornos competitivos y respuestas de mercado relacionadas directamente al momento específico, la madurez alcanzada o la estrategia utilizada (Gândara, Domareski-Ruiz, Chim-Miki & Biz, 2013b). En la perspectiva de la GEE en el destino turístico, esta misma situación es representada por el momento crítico donde se observa que las nuevas perspectivas de análisis pueden contribuir y compensar las “debilidades” del modelo de Butler (1980). Una de esas perspectivas puede ser la GEE, donde la evolución de áreas turísticas es un proceso dinámico y la co-evolución indica que las poblaciones organizacionales son interdependientes e influenciadas mutuamente (Ma & Hassink, 2013). En este sentido se puede afirmar que la complejidad del análisis de la evolución del destino turístico evidencia la búsqueda de un mejor encuadre teórico adaptado a la realidad de los destinos turísticos (Soares, Ivars Baidal & Gândara, 2015).

Los estudios han mostrado que la aplicación de la teoría de la GEE puede ser una alternativa o un complemento al modelo de ciclo de vida (Butler, 1980) en la investigación de los destinos turísticos, ayudando a reducir sus limitaciones, pues integra los macro y micro procesos considerando los elementos internos y externos del destino turístico (Brouder & Eriksson, 2013; Ma & Hassink, 2013; Sanz-Ibáñez & Anton Clavé, 2014; Domareski-Ruiz, Chim-Miki & Gândara, 2014a; Soares, Ivars Baidal & Gândara, 2015).

El turismo no existe aisladamente como una actividad económica sino que es incorporado a varias redes internas y externas altamente complejas, donde comprender las relaciones entre los destinos turísticos y las regiones es importante (Ioannides, Halkier & Lew, 2014). La perspectiva de la GEE es dinámica y con una amplia interrelación entre las dimensiones de análisis, pudiendo contribuir a comprender el destino turístico como un todo (Murphy, Pritchard & Smith, 2000).

Estudios recientes han destacado la importancia de analizar el desarrollo de los destinos turísticos a partir de la perspectiva de la GEE, que incide sobre los procesos que alteran la organización espacial de la producción, distribución y consumo dentro del sistema económico a largo plazo (Boschma & Martin, 2007). Así, es necesario estudiar los elementos que conducen al cambio, y la GEE puede ayudar a entender mejor la dinámica de crecimiento y declinación de algunas economías turísticas y por qué algunos destinos turísticos se consolidan y destacan y otros no (Brouder &

Eriksson, 2013; Ma & Hassink, 2013; Sanz-Ibáñez & Anton Clavé, 2014; Ioannides, Halkier & Lew, 2014).

Algunos artículos ya presentaban perspectivas de análisis evolutivo en relación al turismo, pero sin relación con la GEE (Ioannides & Debbage, 1998; Papatheodorou, 2004; Ioannides, 2006; Zahra & Ryan, 2007; Baggio, 2008; Strambach, 2008; McDonald, 2009; Baggio, Scott & Cooper, 2010; Baggio & Sainaghi, 2011; Baggio, 2013). No obstante, estos trabajos no presentaban conceptos evolutivos y abordajes como *path dependence*, *path creation* y co-evolución, reconocidos como el núcleo teórico de la GEE (Boschma & Martin, 2010; Ma & Hassink, 2013). En el Cuadro 1 se presentan los artículos sobre GEE con estudios aplicados específicamente al turismo.

Cuadro 1: La Geografía Económica Evolutiva y el turismo

Artículos de Geografía Económica Evolutiva con Estudios Aplicados al Turismo			
Autor/Año	Título del Artículo	Área	Revista
Boschma, 2004	Competitiveness of Regions from an Evolutionary Perspective.	Destino Turístico	<i>Regional Studies</i>
Bramwell & Cox, 2009	Stage and path dependence approaches to the evolution of a national park tourism partnership.	<i>Path Dependence</i> <i>Path Creation</i>	<i>Journal of Sustainable Tourism</i>
Milne & Ateljevic, 2010	Tourism, economic development and the global-local nexus: Theory embracing complexity.	<i>Complexity Theory</i>	<i>Tourism Geographies</i>
Gill & Williams, 2011	Rethinking resort growth: Understanding evolving governance strategies in whistler.	Destino Turístico <i>Path Dependence</i>	<i>Journal of Sustainable Tourism</i>
Brouder & Eriksson, 2012	Staying Power: What Influences Micro-firm Survival in Tourism?	Turismo	<i>Tourism Geographies</i>
Williams, 2013	Mobilities and sustainable tourism: path creating or path dependent relationships?	<i>Path Dependence</i> <i>Path Creation</i>	<i>Journal of Sustainable Tourism</i>
Strambach & Halkier, 2013	Reconceptualising Change. Path Dependency, Path Plasticity and Knowledge Combination.	<i>Path Dependence</i> <i>Path Plasticity</i>	<i>Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie</i>
Ma & Hassink, 2013	An Evolutionary Perspective on Tourism Area Development.	<i>Path Dependence</i> Co-evolución	<i>Annals of Tourism Research</i>
Brouder & Eriksson, 2013	Tourism Evolution: On the Synergies of Tourism Studies and Evolutionary Economic Geography.	Destino Turístico	<i>Annals of Tourism Research</i>
Halkier & Therkelsen, 2013	Exploring tourism destination path plasticity -The case of coastal tourism in North Jutland, Denmark.	<i>Path Dependence</i> <i>Path Plasticity</i>	<i>Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie</i>
Tonts, Plummer & Argent, 2014	Path dependence, resilience and the evolution of new rural economies: Perspectives from rural Western Australia.	<i>Path Dependence</i>	<i>Journal of Rural Studies</i>
Larsson & Lindström, 2014	Bridging the knowledge-gap between the old and the new: Regional marine experience production in Orust, VästraGötaland, Sweden.	Destino Turístico <i>Path Dependence</i>	<i>European Planning Studies</i>
Randelli, Romei & Tortora, 2014	An evolutionary approach to the study of rural tourism: The case of Tuscany.	<i>Path Creation</i>	<i>Land Use Policy</i>
Gil & Williams, 2014	Mindful deviation in creating a governance path towards sustainability in resort destinations.	<i>Path Creation</i>	<i>Tourism Geographies</i>
Ioannides, Halkier & Lew, 2014	Special issue introduction: evolutionary economic geography and the economies of tourism destinations.	Destino Turístico	<i>Tourism Geographies</i>
Sanz-Ibáñez & Anton Clavé, 2014	The evolution of destinations: towards an evolutionary and relational economic geography approach.	Destino Turístico <i>Path Dependence</i> <i>Complexity Theory</i> <i>Generalised Darwinism</i>	<i>Tourism Geographies</i>
Ma & Hassink, 2014	Path dependence and tourism area development: the case of Guilin, China.	<i>Path Dependence</i> <i>Path Creation</i>	<i>Tourism Geographies</i>

Brouder, 2014a	Evolutionary economic geography and tourism studies: extant studies and future research directions.	<i>Path Dependence</i> <i>Path Creation</i> Co-evolución	<i>Tourism Geographies</i>
Brouder, 2014b	Evolutionary economic geography: A new path for tourism studies?	Destino Turístico	<i>TourismGeographies</i>
Brouder & Ioannides, 2014	Urban Tourism and Evolutionary Economic Geography: Complexity and Co-evolution in Contested Spaces.	<i>Complexity Theory</i> Co-evolución	<i>Urban Forum</i>
Chen & Bao, 2014	Path dependence in the evolution of resort governance models in China.	<i>Path Dependence</i>	<i>Tourism Geographies</i>
García-Cabrera & Durán-Herrera, 2014.	Does the tourism industry co-evolve?	Destino Turístico Co-evolución	<i>Annals of Tourism Research</i>
Domareski-Ruiz, Chim-Miki & Gándara, 2014a.	A Geografia Econômica Evolutiva como perspectiva de análise da dinâmica dos destinos turísticos.	DestinoTurístico <i>Path Dependence</i> <i>Complexity Theory</i> <i>Generalised Darwinism</i>	Caderno Virtual de Turismo
Brouder & Fullerton, 2015	Exploring Heterogeneous Tourism Development Paths: Cascade Effect or Co-evolution in Niagara?	Destino Turístico <i>Path Dependence</i> Co-evolución	<i>Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism</i>
Soares, IvarsBaidal & Gándara, 2015	La evolución de destinos turísticos litorales consolidados. Análisis comparado de Balneario Camboriú (Brasil) y Benidorm (España)	Destino Turístico Geografía Económica Evolutiva	<i>Anales de Geografía</i>
Anton Clavé & Wilson, 2016	The evolution of coastal tourism destinations: a path plasticity perspective on tourism urbanization.	DestinoTurístico <i>Path Plasticity</i>	<i>Journal of Sustainable Tourism</i>
Sanz-Ibanez & Anton-Clavé, 2016	Strategic coupling evolution and destination upgrading.	DestinoTurístico Evolución	<i>Annals of Tourism Research</i>
Brouder, Anton Clavé & Ioannides, 2016	Tourism destination evolution.	DestinoTurístico Evolución	<i>Book - New York, NY: Routledge.</i>
Brouder, Anton Clavé, Gill & Ioannides, 2016	Dynamic destinations: Evolutionary change in tourism areas.	DestinoTurístico Evolución	<i>Book - London: Routledge.</i>
Soares, IvarsBaidal & Gándara, 2016	Dinámica Evolutiva y Path Dependence en los Destinos Turísticos Litorales - El papel y la percepción de los agentes locales desde una perspectiva comparada.	Destino Turístico <i>Path Dependence</i>	<i>Estudios y Perspectivas en Turismo</i>

Fuente: Elaboración propia (2016)

A partir de 2010 hasta 2016 fueron publicados otros artículos sobre la GEE y el turismo. Los trabajos ya publicados presentan casos de resort, destinos de turismo de masas y zonas rurales y periféricas, en países altamente desarrollados como Canadá, Suecia, Dinamarca, Italia y Australia (Brouder, 2014b), además de estudios en destinos del litoral (Anton Clavé & Wilson, 2016).

De los artículos ya publicados referentes a la GEE y el turismo, se destacan tres áreas: *path dependence* (Williams & Baláž, 2000; 2002; Gill & Williams, 2011; Halkier & Therkelsen, 2013; Anton Clavé & Wilson, 2016), co-evolución (Papatheodorou, 2004; Larsson & Lindström, 2014; Brouder & Eriksson, 2013), y la teoría de la complejidad (Milne & Ateljevic, 2001; 2010; Faulkner & Russell, 2001), principalmente como un modo de comprender el lugar del turismo en una agenda de desarrollo sustentable.

DEBATE

La dinámica evolutiva del destino turístico Curitiba (Paraná – Brasil)

Las ciudades son las principales productoras de conocimiento e innovación, pudiendo ser consideradas los centros de una economía globalizada donde tienden a ser los motores económicos de este proceso de desarrollo territorial. Por lo tanto, las ciudades precisan proponer e implementar estrategias únicas que evidencien sus puntos fuertes y minimicen sus puntos débiles (State of European Cities Report, 2007). La innovación y especialización de productos turísticos puede generar atractivo y demanda, debido a su diferenciación frente a otros destinos turísticos, y permitir la continuidad de la competencia (Buhalis, 2000).

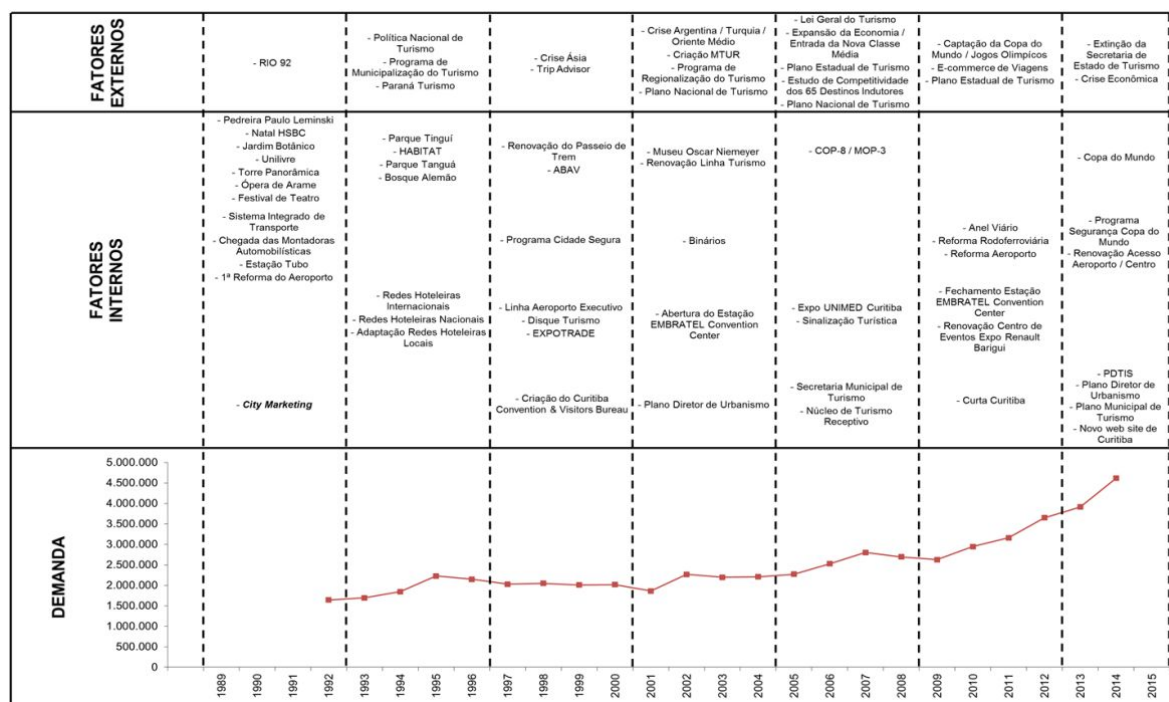
En la investigación del objeto de estudio, el destino turístico Curitiba, se observó la importancia del análisis conjunto de los tres pilares de la GEE (*path dependence*, *complexity theory* y *generalized darwinism*), teniendo presente que esta propuesta de análisis integrado permite comprender la evolución del destino turístico como un proceso. En la Figura 2 se presenta la dinámica evolutiva de la competitividad del destino turístico Curitiba, representada por algunos de los más importantes factores externos e internos que impactaron de alguna forma en el turismo del destino a lo largo de los últimos 27 años, relacionando dichos factores con la evolución del flujo de turistas, donde sólo esta visión integrada permite comprender efectivamente la dinámica evolutiva de la competitividad del destino.

La periodización de los datos de Curitiba podría haber sido realizada a partir de diversas propuestas de análisis como por ejemplo en base a los aspectos estructurales referentes a la planificación urbana y la gestión del destino turístico (*city marketing*, acciones de planificación, política de captación de eventos). Se destaca que la periodización se basó en los mandatos de los prefectos de Curitiba con el fin de identificar los hechos, momentos críticos, decisiones, planes, innovaciones y adaptaciones que representaron al turismo, o el reflejo de estos aspectos en el proceso evolutivo del destino turístico, evidenciando los hechos importantes que marcaron el desarrollo evolutivo del destino, siendo imparcial en el análisis. De 1989 a 1992 el prefecto fue Jaime Lerner, de 1993 a 1996 fue Rafael Greca, de 1997 a 2000 y de 2001 a 2004 fue Cássio Taniguchi, de 2005 a 2008 fue Beto Richa, de 2009 a 2012 fueron Beto Richa y Luciano Ducci, y de 2013 a 2015 fue Gustavo Fruet. Cabe resaltar que la periodización puede ser efectuada de diversas formas, pero en este caso se consideró ésta como la más indicada.

La periodización se inició en 1989, identificando la política de *city marketing* de Curitiba como marco comunicacional de acciones y políticas urbanísticas que reflejaron directamente la evolución del turismo en la ciudad, pasando a concentrar funciones más complejas, despertando el interés de otras ciudades en su planificación y fortaleciendo su imagen de 'ciudad modelo', 'ecológica' y con 'calidad de vida'; y pasando a ser conocida y reconocida como una 'metrópolis competitiva' (Moura,

2007; Fernandes, 2015). Merece ser destacado que la política de *city marketing* de la ciudad tuvo un reflejo positivo en el marketing de Curitiba como destino turístico. Es posible observar que el aumento del flujo de turistas fue directamente influenciado a partir de una serie de acciones y decisiones, incluyendo la política de *city marketing* y presentando un crecimiento impulsado por la creación de los parques que se convirtieron en la base de los atractivos turísticos de Curitiba (Sánchez, 2001). De esa forma, la propia imagen de la ciudad se convirtió en su principal atractivo (Fernandes, 2015).

Figura 2: Dinámica Evolutiva de la Competitividad del destino turístico Curitiba



Fuente: Elaboración propia (2015)

El conjunto de atractivos turísticos de Curitiba es considerado como un factor interno que se encuadra en la perspectiva de análisis de la *path dependence*, por su resultado histórico, pues como ya fue evidenciado los atractivos turísticos son en su mayoría intervenciones urbanísticas que fueron reconocidas como atractivos turísticos a través del tiempo.

El análisis de los factores internos permite identificar la importancia de la planificación urbana para la competitividad del destino turístico Curitiba, resaltando aspectos de innovación, continuidad, adaptación, etc., elementos que el análisis de la GEE permite comprender de forma más efectiva. Cabe destacar que la constante preocupación por la innovación y creatividad en la planificación y gestión de la ciudad de Curitiba desde la mitad del siglo XX, más específicamente a partir de la década de 1970, impactaron en la ciudad como un todo, y que el reflejo de estas acciones es percibido actualmente en la competitividad del destino Curitiba. En el turismo las acciones pueden ser identificadas principalmente a partir del inicio de la década de 1990 (Sánchez, 2001).

Residentes y turistas reconocen a Curitiba como un destino turístico que se formó en base a la planificación urbana. Esto puede observarse en las investigaciones de la demanda, la evaluación de los atractivos, la infraestructura y los servicios urbanos. Todos los títulos de la ciudad son oriundos de las intervenciones de la planificación y de los proyectos y acciones de los planes directores de la ciudad.

Las denominaciones que Curitiba recibe de sus turistas en los estudios de la demanda están relacionadas con la difusión de los aspectos de su planificación, que se inició en 1970 con el Plan Director de Urbanismo, donde se dejaba transparentar que la ciudad pasaba por una 'revolución' y que debía convertirse en un modelo de planificación y calidad de vida para las demás ciudades del país y del mundo (Rechia, 2005; Fernandes, Gândara & Souza, 2011; Bonfim & Bahl, 2012; Manosso, 2015).

La planificación urbana se torna fundamental para los destinos turísticos urbanos que pretendan desarrollarse. La calidad del medio ambiente urbano y sus valores ambientales son características importantes, cuya finalidad es calificar la ciudad para experiencias positivas, atendiendo las expectativas de sus consumidores internos (residentes) y externos (turistas y visitantes) y formando una imagen positiva de la ciudad (destino turístico) visitada (Domareski-Ruiz, Fernandes & Gândara, 2014b).

Por ser un destino turístico urbano considerado en diversas investigaciones como innovador, parte de su infraestructura urbana también fue considerada atractivo turístico, como las estaciones tubo y las ciclovías. Lo que se puede constatar en Curitiba es que existen proyectos de mobiliario urbano que se destacan por contribuir a reforzar la imagen de la ciudad y funcionar como estrategia de *city marketing*, contribuyendo a valorar y diferenciar el espacio urbano. Considerando el hecho de que algunas ciudades compiten para ser vistas como modelos y que pueden aumentar el flujo de turistas (Glaeser, 1998; Hutchison, 2000; Souza, 2013), es posible relacionar este proceso con la *path plasticity*, pues es la apropiación de la infraestructura para el turismo agregando funciones de atractivo turístico.

También se observan los hechos que caracterizaron al turismo en Curitiba, donde algunos se presentan como momentos críticos que pueden ser considerados marcos para el desarrollo del turismo en la ciudad. Y revelan la importancia de los hechos históricos en el proceso de la dinámica evolutiva del destino turístico a través de la *path dependence*, teniendo presente la institucionalización de determinados organismos y acciones de planificación, gestión y control.

La multiplicidad de actores en la organización del turismo en la ciudad por medio de la *complexity theory*, considerando al Instituto Municipal de Turismo, el *Convention & Visitors Bureau* y al Núcleo Receptivo de Turismo. Investigaciones recientes muestran la gestión del destino turístico y destacan

la importancia de los emprendedores en la gobernanza del destino turístico (Komppula, 2014; Brouder & Eriksson, 2013; Gill & Williams, 2014).

La supervivencia de instituciones y empresas a través del *generalised darwinism* es en el caso de la llegada de las redes hoteleras nacionales e internacionales, la adaptación de las redes hoteleras locales; y en el caso de los espacios para eventos, la adaptación de la línea turismo y el paseo en tren.

Las cuestiones económicas externas positivas y negativas, tales como las crisis y la entrada de la nueva clase media en el mercado o la llegada de las fábricas de automóviles a Curitiba, permiten comprender la importancia de tales aspectos para el desarrollo del turismo en el destino. De la misma forma, los aspectos relacionados con la tecnología como la comercialización y la reputación online, teniendo presente al cliente como certificador final de la calidad de la experiencia, son considerados relevantes para el destino; asociados a su marca, aplicación y renovación del sitio web institucional de Curitiba.

Eventos como la Navidad del HSBC y el Festival de Teatro también son alternativas de entretenimiento consolidadas y reconocidas por los residentes y turistas (IMT, 2015), consideradas como *path creation*, pues son eventos que no existían y con el tiempo se consolidaron formando parte de la historia de Curitiba, presentando una periodicidad anual.

La realización de la Copa del Mundo 2014 en Curitiba y algunos eventos como el ONU HABITAT (Programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos), la ABAV (Asociación Brasileña de Agencias de Viaje), la COP-8 (Conferencia de las Partes de la Convención sobre Diversidad Biológica) y la MOP-3 (Reunión de las Partes del Protocolo de Cartagena sobre Bioseguridad), ciertamente contribuirán a aumentar y fortalecer la imagen positiva del destino nacional e internacionalmente, destacando sus principales diferenciales como elementos de caracterización (Fernandes, 2015). Se destaca la importancia de la existencia de mecanismos de control nacionales como el Estudio de Competitividad de los 65 Destinos Inductores o lugares, y los estudios de demanda que demuestran la importancia de los mismos como instrumentos de información y gestión del conocimiento para la toma de decisiones tanto de la iniciativa pública como privada.

El análisis muestra la transformación que Curitiba presentó a través de los años desde su creación y se presentan los hechos más importantes que contribuyeron con un salto significativo en el desarrollo del turismo en la ciudad. Luego de la política de *city marketing* que aparentemente dio inicio al proceso, la ciudad se organizó junto con el trade, desarrollando proyectos que permitieran ayudar al crecimiento del destino turístico. Es posible observar la co-evolución manifestada en las instituciones, asociaciones y empresarios interesados en construir el destino turístico Curitiba.

En relación a la evolución de la demanda desde 1992 hasta 1994 el flujo de turistas se mantuvo por encima de 1 millón y medio, en 1995 se alcanzó la marca de 2 millones de turistas, y siguió en un flujo de trayectoria creciente hasta 2010, presentando una leve caída en 2001. A partir de 2011, se alcanzó la marca de 3 millones de turistas y en un intervalo creciente de sólo 2 años, en 2014 Curitiba recibió más de 4 millones y medio de turistas.

A través de estos datos se puede identificar que la evolución de la demanda está relacionada con la imagen positiva del destino turístico, reflejo de las políticas de *city marketing* que valoran la infraestructura y los servicios urbanos, la calidad de los atractivos turísticos y los equipamientos y servicios turísticos. Por otro lado, es posible observar que como en el caso de la Copa del Mundo 2014 cuando los stakeholders fortalecieron sus respectivas gerencias, el salto en el flujo de turistas fue significativo. Esta evolución positiva de la demanda podría ser maximizada si la planificación y gestión pública y privada colaboraran de forma más efectiva en la creación y comercialización de productos para segmentos específicos con el fin de obtener resultados aún más expresivos cuantitativa y cualitativamente.

En un panorama más amplio Curitiba se destaca debido a la planificación del sector de movilidad urbana y transporte integrado, reconocido y estudiado por diversos países; por la preocupación por la recolección y reciclado de residuos y la incidencia de áreas verdes en la ciudad, donde hay un número significativo de parques urbanos y plazas distribuidas en el espacio urbano. La existencia de estos parques contribuye considerablemente porque sus parques, plazas y bosques son los atractivos turísticos más expresivos para los visitantes (Fernandes, 2015; Manosso, 2015).

La planificación urbana es un mecanismo de análisis de la realidad y de inducción de cambios en la ciudad para mejorar las condiciones de vida y satisfacción de sus usuarios, y debe proporcionar a los diferentes actores un espacio de debate de posibles soluciones para sus problemas (Duarte, 2011). En este sentido, el análisis de la dinámica evolutiva del destino turístico Curitiba se hace evidente en la planificación urbana, la política de *city marketing* y las intervenciones urbanísticas que se transformaron en atractivos turísticos (Sánchez, 2001), dando singularidad al destino turístico y presentando la evolución como principal característica del desarrollo garantizado resultados positivos en relación a la competitividad que se justifica por el análisis global de los factores externos e internos.

Curitiba es considerada una de las metrópolis brasileñas mejor planeadas, organizadas y con calidad de vida. Es considerada un ejemplo para otras ciudades por su creatividad en cuanto a soluciones de urbanismo y su tecnología en transporte urbano. En este contexto, Curitiba no deja de ser capital de Paraná o metrópolis, pero a través de los años agregó una característica más: la de destino turístico.

Es posible observar que el proceso de inserción del turismo en la ciudad fue un reflejo de la planificación urbana y de políticas orientadas por el *city marketing*, a través de la apropiación de intervenciones urbanas en atractivos turísticos, donde se nota que el turismo en Curitiba es fruto de la planificación urbana de la ciudad, que siguiendo sus planes directores instituyó atributos que originaron valores de uso para los pobladores y atractivos turísticos apropiados para el turismo, generando una demanda significativa y un trade turístico orientado al desarrollo del turismo.

Curitiba es una ciudad que no presenta atractivos turísticos naturales, su principal atracción está basada en la vivencia de la propia ciudad, que es reconocida por sus intervenciones urbanísticas innovadoras que integran armónicamente elementos naturales y culturales en espacios públicos valorizados y utilizados por pobladores y turistas, caracterizándose como una ciudad única y configurando el turismo urbano (Fernandes, 2015).

Este reconocimiento observado en diversos estudios de demanda realizados en Curitiba y representado en el orgullo de la población local es el reflejo de las acciones de *city marketing* y de cómo la imagen de la ciudad fue “vendida” a través de los medios y de la política, lo que generó consecuencias positivas y desarrolló el turismo en la ciudad.

En este sentido, la GEE contribuyó directamente en el diagnóstico y la comprensión de la dinámica evolutiva de la competitividad del destino turístico, proporcionando un análisis completo y amplio sobre el destino turístico. Queda claro que los momentos críticos como la planificación y el desarrollo de planes directores simbolizan la *path dependence* en los análisis que configuraron la evolución del destino turístico Curitiba, aunque el objetivo del plan no era desarrollar el turismo sino planear la ciudad urbanísticamente. También queda claro que la organización de los stakeholders, las asociaciones, el trade turístico y los empresarios fortaleció el proceso de gobernanza al organizar el desarrollo del turismo en la ciudad, lo que fue ejemplificado a través de la *complexity theory*. Por último, todo proceso de “transformación” de una ciudad en destino turístico pasa por momentos de ajuste de mercado, crisis económicas donde las empresas e instituciones que permanecen son las que están más preparadas y que sobreviven representando el *generalised darwinism* (Cuadro 2).

En esta perspectiva de análisis el desarrollo del turismo en Curitiba representa la co-evolución, pues fue principalmente a través de varios factores internos y externos que conjuntamente se reflejarán en la demanda, donde la co-evolución se refiere a una relación de influencia recíproca, afectándose unos a otros bajo un aspecto evolucionista, independientemente de haber sido intencional o no. Se puede afirmar que el turismo en Curitiba fue consecuencia principalmente de la estructuración y planificación urbana, que representaron una transición tanto para la ciudad como para el Estado, en un proceso de transformación que fue posteriormente reflejado en el turismo, donde la evolución como proceso es clara y se observa en los resultados de la evaluación de la competitividad.

Cuadro 2: Pilares de la Gee X Fatos de Curitiba

DESTINO TURÍSTICO DE CURITIBA - PARANÁ - BRASIL			
Path Dependence	City marketing; Planificación urbana; Intervenciones urbanísticas; Planificación turística;	R E S U L T A D O S - I M P A C T O S	Evolución de la ciudad como destino turístico
Path Creation	Sistema de Transporte; Binarios; Programas de Seguridad; Programas ambientales;		
Path Plasticity	Creación de parques; Utilización de los parques como atractivo turístico; Innovaciones en el Sistema de Transporte (Estación Tubo, Terminales, Ómnibus articulados y biarticulados); Innovaciones en el Sistema Viario (Vías rápidas, canaleta expresa para buses); Innovaciones en la Zonificación urbana;		
Generalised Darwinism	Ingreso de redes hoteleras nacionales e internacionales; Fortalecimiento de redes hoteleras locales; Apertura y cierre de hoteles; Apertura y cierre de espacio para eventos; Adaptación de predios antiguos; Apertura de shopping centers;		Crisis de mercado; Crisis financiera; Cambios;
Complexity Theory	Organización del trade turístico; Dirección de los <i>stakeholders</i> enfocados en el turismo; Estructuración de la gobernanza en pro del turismo; Gestión eficiente: trade turístico + <i>stakeholders</i> + empresarios + asociaciones. Eventos; Adaptación de la Línea Turismo;		Crisis de mercado; Reestructuración del sector;

Fuente: Elaboración propia (2016)

La percepción de Curitiba como destino turístico está directamente relacionada con la imagen que la ciudad representa, fortalecida por las investigaciones de demanda, tanto por los residentes como por los turistas, teniendo sus atractivos turísticos apropiados por intervenciones urbanísticas y transformados en símbolos de la ciudad, referenciados consecuentemente como productos turísticos. Los estudios de competitividad de los 65 destinos inductores muestran los mismos aspectos.

Por lo tanto, se puede afirmar que los principios de la GEE representan una posibilidad de análisis de la dinámica evolutiva de la competitividad de los destinos turísticos, donde la evolución se caracteriza como parte del proceso integrado a fin de contribuir en el diagnóstico, la planificación y la toma de decisiones, donde la dinámica evolutiva de Curitiba afectó positivamente su competitividad.

CONSIDERACIONES FINALES

El turismo es una actividad que a pesar de estar completamente imbricada a su localización geográfica y a las condiciones ambientales, crea espacios productivos socialmente construidos que evolucionan a lo largo del tiempo (Saarinen, 2004).

La evolución de los destinos turísticos está recibiendo cada vez más atención de los investigadores (Brouder & Eriksson, 2013; Domareski-Ruiz, Chim-Miki & Gândara, 2014; Soares, Ivars Baidal & Gândara, 2015; Soares, Ivars Baidal & Gândara, 2016; Anton Clavé & Wilson, 2016; Brouder, Anton Clavé & Ioannides, 2016; Brouder, Anton Clavé, Gill & Ioannides, 2016; Sanz Ibáñez & Anton Clavé,

2016). Para analizar la dinámica evolutiva de un destino turístico es fundamental considerar su contexto y las características específicas del medio, pues cada destino turístico presenta características únicas, así como el enfoque estratégico dado al turismo en relación a las otras actividades. Esto permite hacer referencia a la *path dependence*, que considera a las decisiones del pasado como un importante soporte de las decisiones futuras. Se puede afirmar que el proceso de creación y mantenimiento de la ventaja competitiva es aquel en que la historia presenta gran representatividad y donde la causa y el efecto se tornan cada vez más difíciles de permanecer separados (Porter, 1990).

De acuerdo con este abordaje la evolución del destino turístico deja de ser explicado exclusivamente por la curva determinada por una variable solamente (número de turistas generalmente) del modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos de Bulter (Soares, Ivars Baidal & Gândara, 2015; Soares, Ivars Baidal & Gândara, 2016), para convertirse en un proceso abierto y más amplio que se adapta a diferentes caminos evolutivos, en conformidad con las decisiones anteriores (*path dependence*, *path creation* o *path plasticity*), además de la interacción de los agentes que proporciona un cúmulo de conocimiento.

Por el análisis presentado desde la categorización de los factores externos, internos y la demanda junto con el cruzamiento de la GEE, y principalmente el estudio de caso del destino turístico Curitiba, es posible observar que diversos hechos contribuyeron directamente en este proceso (Domareski-Ruiz, 2015). El análisis a partir de la GEE proporciona un entendimiento más amplio de la evolución del destino turístico Curitiba y contribuye directamente a integrar las temáticas de estudio de la Geografía y del Turismo. Por tratarse de una teoría integradora, ya que reúne tres pilares, presenta algunos beneficios en el análisis de la dinámica competitiva del destino turístico como por ejemplo una visión macro del destino turístico, un análisis de la dinámica turística como producto y proceso al mismo tiempo, y un análisis individualizado pues está observando datos y hechos específicos de acuerdo con la realidad del destino turístico en cuestión, a diferencia de los modelos anteriores que utilizaban sólo una variable. De acuerdo con la perspectiva presentada la teoría de la GEE ofrece una oportunidad de renovación del estudio del turismo a través de la visión de la Geografía Económica (Ioannides, Halkier & Lew, 2014), buscando ampliar la perspectiva de análisis de la evolución de la dinámica de la competitividad de los destinos turísticos.

Se puede afirmar que por medio de los principios de la *path dependence*, donde los eventos o hechos no son analizados por separado sino dentro de un contexto más amplio, se permite comprender la evolución del destino turístico. Por los principios de la *complexity theory* que analiza el tema de los stakeholders, los actores y sus relaciones se puede favorecer al destino turístico. Mientras que por los principios del *generalised darwinism* que presentan análisis basados en selección y novedad, la propuesta de análisis de la dinámica evolutiva del destino turístico es más amplia y completa, pues consigue analizar diversos hechos en conjunto. Analizando el destino

turístico a través de los tres pilares se resalta la importancia de la planificación y gestión en el proceso de desarrollo del destino para que sea competitivo.

De esa forma se entiende que la competitividad de los destinos está relacionada con la habilidad de proveer mejores productos y servicios que los ofrecidos por otros destinos turísticos en los aspectos que el turista aprecia y valora. Para esto es fundamental que la planificación y gestión urbana contemplen en sus preocupaciones estratégicas la actividad turística (Domareski-Ruiz, Fernandes & Gândara, 2014). La integración del turismo en la planificación de un destino turístico es considerada una estrategia fundamental para mantener la competitividad y garantizar la sustentabilidad económica, social, cultural y ambiental. En este sentido, la planificación del destino turístico es un componente esencial de su competitividad y de su futura sustentabilidad (Vera Rebollo *et al.*, 2011).

La GEE propone un amplio campo para futuras investigaciones en el ámbito del turismo, ofreciendo nuevas perspectivas de ambos abordajes, cuantitativo y cualitativo. El potencial de la perspectiva de análisis entre la GEE y el turismo fue identificado por los investigadores y debe ser desarrollado en los próximos años. Esto muestra que los estudios futuros tendrán la amplia oportunidad de incorporar el desarrollo teórico al mismo tiempo, aumentando la variedad de estudios de caso sobre GEE y Turismo, que está siendo aplicada a los destinos turísticos en diversos países. Asimismo tiene un potencial enorme de aplicación en el turismo de masas, en las economías emergentes globales, el turismo de base comunitaria, los destinos rurales y periféricos (Brouder, 2014b), los destinos del litoral (Anton Clavé & Wilson, 2016; Soares, Ivars Baidal & Gândara, 2016) y los destinos urbanos (Domareski-Ruiz, 2015). Por lo tanto, es posible afirmar que la GEE se conforma en un marco analítico para analizar la dinámica evolutiva de la competitividad turística y presenta en su propuesta la evolución como proceso.

Se puede afirmar que el abordaje de la GEE presenta potencial para ser explotado (Gill & Williams, 2014), y es una alternativa al proceso de análisis de la dinámica evolutiva de la competitividad de los destinos turísticos, pudiendo desencadenar otros estudios más específicos a través de un análisis que podrá servir de diagnóstico para el futuro. Además, a pesar de ser considerado como un nuevo paradigma, puede contribuir directamente al desarrollo de estudios del área turística, principalmente relacionados con los estudios de la evolución de la dinámica de los destinos turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, S.** (2013) “Modelo de mensuração da competitividade turística sustentável de municípios brasileiros”. Tese (Doutorado em Administração). Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro
- Anton Clavé, S. & Wilson, J.** (2016) “The evolution of coastal tourism destinations: a path plasticity perspective on tourism urbanization”. *Journal of Sustainable Tourism*. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2016.1177063> Consultado en Agosto 2016
- Baggio, R.** (2008) “Symptoms of complexity in a tourism system”. *Tourism Analysis* 13(1): 1-20
- Baggio, R.** (2013) “Studying complex tourism systems: a novel approach based on networks derived from a time series”. *April International Academic Conference on Economic and Social Development Moscow, Moscou, Anais... XIV*
- Baggio, R. & Sainaghi, R.** (2011) “Complex and chaotic tourism systems: towards quantitative approach”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 23(6): 840-861
- Baggio, R.; Scott, N. & Cooper, C.** (2010) “Improving tourism destination governance: a complexity science approach”. *Tourism Review* 65(4): 51-60
- Beinhocker, E. D.** (2006) “The origin of wealth: evolution, complexity and the radical remaking of economics”. Harvard Business School Press, Boston
- Bonfim, I. O. B. & Bahl, M.** (2012) “A cidade de Curitiba-PR/ Brasil. O Turismo e suas imagens simbólicas”. *Revista Cultur* 6(4): 72-85
- Boschma, R. A. & K. Frenken, K.** (2011) “The emerging empirics of evolutionary economic geography”. *Journal of Economic Geography* 11(2): 295-307
- Boschma, R. A. & Frenken, K.** (2010) “The spatial evolution of innovation networks: A proximity perspective”. In: Boschma; R. A. & Martin, R. (Eds.) *The handbook of evolutionary economic geography*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, pp. 120–135
- Boschma, R. A. & Frenken, K.** (2006) “Why is economic geography not an evolutionary science? Towards an evolutionary economic geography”. *Journal of Economic Geography* 6(3): 273-302
- Boschma, R. A. & Martin, R.** (2010) “Handbook of Evolutionary Economic Geography”. Edward Elgar, Cheltenham
- Boschma, R. A. & Martin, R.** (2007) “Constructing an evolutionary economic geography”. *Journal of Economic Geography* 7(5): 537-548
- Boschma, R. A.** (2004) “Competitiveness of regions from an evolutionary perspective”. *Regional Studies* 38(9): 1001-1014
- Bramwell, B. & Cox, V.** (2009) “Stage and path dependence approaches to the evolution of a national park tourism partnership”. *Journal of Sustainable Tourism* 17(2): 191–206
- Brouder, P.** (2014a) “Evolutionary economic geography: A new path for tourism studies?” *Tourism Geographies* 16(1): 2-7
- Brouder, P.** (2014b) “Evolutionary economic geography and tourism studies: extant studies and future research directions”. *Tourism Geographies* 16(4): 540-545

- Brouder, P. & Eriksson, R. H.** (2013) "Tourism evolution: On the synergies of tourism studies and Evolutionary Economic Geography". *Annals of Tourism Research* 43(October): 370-389
<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2013.07.001>
- Brouder, P. & Fullerton, C.** (2015) "Exploring heterogeneous tourism development paths: Cascade effect or co-evolution in Niagara?" *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 15(1-2): 152-166
- Brouder, P.; Anton Clavé, S. & Ioannides, D. (Eds.)** (2016) "Tourism destination evolution." Routledge, New York
- Brouder, P.; Anton Clavé, S.; Gill, A. & Ioannides, D.** (2016) "Dynamic destinations: Evolutionary change in tourism areas". Routledge, London
- Brouder, P. & Eriksson, R. H.** (2012) "Staying power: what influences micro-firm survival in tourism". *Tourism Geographies* 15(1): 124-143
- Brouder, P. & Ioannides, D.** (2014) "Urban tourism and Evolutionary Economic Geography: Complexity and co-evolution in contested spaces". *Urban Forum* 25(4): 419- 430
- Buhalis, D.** (2000) "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management* 21(1): 97- 116
- Butler, R.** (1980) "The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources". *Canadian Geographer* 24: 5-12
- Cooper, C.** (2006) "Knowledge management and tourism". *Annals of Tourism Research* 33(1): 47-64
- Chen, G. & Bao, J.** (2014) "Path Dependence in the evolution of Resort Governance Models in China". *Tourism Geographies* 16(5): 812-825
- Debbage, K. G. & Ioannides, D.** (2011) "The economy of tourism spaces. A multiplicity of 'critical turns'?" In: Wilson J. (Ed.) *The Routledge handbook of tourism geographies*. Routledge, London, pp. 149-156
- Domareski-Ruiz, T. C.; Chim-Miki, F. A. & Gândara, J. M.** (2014a) "A geografia econômica evolutiva como perspectiva de análise da dinâmica dos destinos turísticos". *Caderno Virtual de Turismo* 14(3): 316-336
- Domareski-Ruiz, T. C.; Fernandes, D. & Gândara, J. M.** (2014b) "A contribuição do planejamento urbano na imagem e na competitividade do destino turístico de Curitiba (PR)". *Caderno Virtual de Turismo* 14(2): 150-166
- Domareski-Ruiz, T. C.** (2015) "A dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico Curitiba". Tese apresentada no Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba
- Duarte, F.** (2011) "Planejamento urbano". Ibepx, Curitiba
- Eriksson R. H.** (2011) "Localized spillovers and knowledge flows – How does proximity influence the performance of plants". *Economic Geography* 87: 127-152
- Faulkner, B. & Russell, R.** (2001) "Turbulence, chaos and complexity in tourism systems: a research direction for the new Millennium". In: Faulkner, B.; Moscardo, G. & Laws, E. (Eds.) *Tourism in the 21st Century: Lessons from experience*. Continuum, London, pp. 328-349

- Fernandes, D. L.** (2015) "O impacto dos planos diretores na satisfação de visitantes e visitados e na imagem do destino turístico Curitiba/PR". Tese (Doutorado em Geografia) Programa de Pós-Graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba
- Fernandes, D. L.; Domareski-Ruiz, T. C. & Gândara, J. M. G.** (2012) "O impacto do planejamento urbano na imagem da Cidade". Seminário de Pesquisa em Turismo no Mercosul. Anais... VII, Caxias do Sul
- Fernandes, D. L.; Gândara, J. M. G. & Souza, T. A.** (2011) "A influência do planejamento urbano na percepção de visitantes e visitados e a formação da imagem de Curitiba." Seminário da Associação Nacional de Pesquisa em Turismo, Anales de ANPTUR, Balneário Camboriú
- Frenken, K.** (Ed.) (2007) "Applied Evolutionary Economics and Economic Geography". Edward Elgar, Cheltenham
- Frenken, K.; Van Oort, F. & Verburg, T.** (2007) "Related Variety, Unrelated Variety and Regional Economic Growth". *Regional Studies* 41(05): 685-697
- Gândara, J. M. G.; Chim-Miki, A. F.; Domareski-Ruiz, T. C. & Biz, A. A.** (2013a) "La competitividad turística de Foz do Iguaçu según los determinantes del 'Integrative Model' de Dwyer & Kim: Analizando la estrategia de Construcción del Futuro". *Cuadernos de Turismo* 31: 105-128
- Gândara, J. M. G.; Domareski-Ruiz, T. C.; Chim-Miki, A. F. & Biz, A. A.** (2013b) "O ciclo de vida e o posicionamento competitivo dos produtos turísticos de Foz do Iguaçu desde a perspectiva dos atores locais". *Investigaciones Turísticas* 6: 1-26
- Garcia-Cabrera, A. M. & Duran-Herrera, J. J.** (2014) "Does the tourism industry coevolve?" *Annals of Tourism Research* 47(July): 81-83
- Garud, R. & Karnoe, P.** (2001) "Path creation as a process of mindful deviation". In: Garud, R. & Karnoe, P. (Eds.) *Path Dependence and Creation*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, pp. 1-38
- Gill, A. M. & Williams, P. W.** (2011) "Rethinking resort growth: Understanding evolving governance strategies in Whistler, B.C". *Journal of Sustainable Tourism* 19(4/5): 629-648
- Gill, A. M. & Williams, P. W.** (2014) "Mindful deviation in creating a governance path towards sustainability in resort destinations". *Tourism Geographies* 16(4): 546-562
- Glaeser, A.** (1998) "Plane selves: the spatial hermeneutics of self and other in the post unification Berlin Police". *Social Identities* 4(1): 7-38
- Halkier, H. & Therkelsen, A.** (2013) "Breaking out of tourism destination path dependency? Exploring the case of coastal tourism in North Jutland, Denmark". *German Journal of Economic Geography* 57(1-2): 39-51
- Hodgson, G. M.** (2002) "Darwinism in economics: from analogy to ontology". *Journal of Evolutionary Economics* 12: 259-281
- Hodgson, G. M.** (2004) "The evolution of institutional economics: Agency, structure and Darwinism in American institutionalism". Routledge, London/New York
- Hodgson, G. M. & Knudsen, T.** (2006) "Why we need a generalized Darwinism, and why generalized Darwinism is not enough". *Journal of Economic Behavior & Organization* 61: 1-19
- Hutchison, R.** (2000) "Constructions of urban space". Jai Press Inc, Stamford

- Instituto Municipal de Turismo de Curitiba – IMT** (2015) Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em 02 de agosto de 2016
- Ioannides, D.** (2006) “The economic geography of the tourist industry: Ten years of progress in research and an Agenda for the future”. *Tourism Geographies* 8(1): 76-86
- Ioannides, D.; Halkier, H. & Lew, A.** (2014) “Evolutionary economic geography and the economies of tourism destinations”. *Tourism Geographies* 16(04): 535-539
- Ioannides, D. & Debbage, K. G.** (1998) “The economic geography of the tourist industry: A supplyside analysis”. Psychology Press, Hove
- Knudsen, T.** (2004) “General selection theory and economic evolution: the price equation and the replicator/ interactor distinction”. *Journal of Economic Methodology* 11(02): 147–173
- Komppula, R.** (2014) “The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – A case study”. *Tourism Management* 40: 361- 371
- Larsson, A. & Lindström, K.** (2014) “Bridging the knowledge-gap between the old and the new: Regional marine experience production in Orust, Västra Götaland, Sweden”. *European Planning Studies* 22(8): 1551-1568
- Ma, M. & Hassink, R.** (2014) “Path dependence and tourism area development: the case of Guilin, China”. *Tourism Geographies* 16(4): 580-597
- Ma, M. & Hassink, R.** (2013) “An evolutionary perspective on tourism area development”. *Annals of Tourism Research* 4(April): 89–109
- Manosso, F. C. O** (2015) “Espaço urbano-turístico de Curitiba nas fotografias on-line: Uma análise na rede social Instagram”. Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade Federal do Paraná, Curitiba
- Martin, R. & Sunley, P.** (2006) “Path dependence and regional economic evolution”. *Journal of Economic Geography* 6(4): 395-437
- McDonald, J. R.** (2009) “Complexity science: an alternative world view for understanding sustainable tourism development”. *Journal of Sustainable Tourism* 17(4): 455–471
- Milne, S. & Ateljevic, J.** (2001) “Technology and service quality in the tourism and hospitality industry”. In: Kandampully, J.; Mok, C. & Sparks, B. (eds.) *Service quality management in hospitality, tourism and leisure*. Hawarth Press, New York, pp. 281–295
- Milne, S. & Ateljevic, J.** (2010) “Tourism, economic development and the global–local nexus: theory embracing complexity”. *Tourism Geographies* 3(4): 369-393
- Moura, R.** (2007) “O turismo no projeto de internacionalização da imagem de Curitiba”. *Turismo: Visão e Ação* 9(3): 341-357
- Murphy, P.; Pritchard, M. & E Smith, B.** (2000) “The destination product and its impact on traveller perceptions”. *Tourism Management* 21(1): 43-52
- Nielsen, K.; Jessop, B. & Hausner, J.** (1995) “Institutional change in post-socialism”. In: Hausner, J.; Jessop, B. & Nielsen, K. (Eds.) *Strategic choice and Path-Dependency in Post-Socialism: Institutional dynamics in the transformation process*. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 3-44
- Novelli, M.; Schmitz, B. & Spencer, T.** (2006) “Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience”. *Tourism Management* 27: 1141–1152

- Papatheodorou, A.** (2004) "Exploring the evolution of tourism resorts". *Annals of Tourism Research* 31(1): 219-237
- Porter, M. E.** (1990) "The competitive advantage of nations". The Free Press, New York
- Porter, M. E.** (1999) "Competição: estratégias competitivas essenciais". Elsevier, Rio de Janeiro
- Randelli, F.; Romei, P. & Tortora, M.** (2014) "An evolutionary approach to the study of rural tourism: The case of Tuscany". *Land and use Policy* 38: 276–281
- Rechia, S.** (2005) "Espaço e planejamento urbano na sociedade contemporânea: políticas públicas e a busca por uma marca identitária na cidade de Curitiba/PR". *Revista Movimento* 11(3): 49-66
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I.** (2003) "The competitive destination: A sustainability perspective". University of Calgary, Calgary
- Saarinen, J.** (2004) "Destinations in change. The transformation process of tourist destinations". *Tourist Studies* 4(2): 161-179
- Sánchez, F. A.** (2001) "(In)sustentabilidade das cidades-vitrine". In: Acselrand, H. (Org.) *A duração das cidades: Sustentabilidade e risco nas políticas urbanas*. DP&A, Rio de Janeiro, pp. 155-175
- Sánchez, A.G. & López, D. S.** (2015) "Como mejorar la competitividad turística de un destino: Análisis del Mediterráneo Español y recomendaciones a los gestores de los destinos". *Revista de Análisis Turístico* 19: 1-11
- Sanz-Ibáñez, C. & Anton Clavé, S.** (2014) "The evolution of destinations: towards an evolutionary and relational economic geography approach". *Tourism Geographies* 16(04): 563-579
- Sanz Ibáñez, C. & Anton Clavé, S.** (2016) "Strategic coupling evolution and destination upgrading". *Annals of Tourism Research* 56(1): 1-15
- Shaw, G. & Williams, A. M.** (2009) "Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda". *Tourism Management* 30(3): 325–335
- Soares, J. C.; Ivars Baidal, J. A. & Gândara, J. M. G** (2015) "La evolución de destinos turísticos litorales consolidados. Análisis comparado de Balneario Camboriú (Brasil) y Benidorm (España)". *Anales de Geografía* 35(2): 143-166
- Soares, J. C.; Ivars Baidal, J. A. & Gândara, J. M. G** (2016) "Dinámica evolutiva y path dependence en los destinos turísticos litorales". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(2): 164-185
- Souza, T. A.** (2013) "Mobiliário urbano como elemento de produção e transformação do espaço urbano público e turístico em Curitiba (PR - Brasil) e Montreal (QC- Canadá): a percepção dos turistas e da comunidade local". *Dissertação (Mestrado em Geografia) – UFPR, Curitiba*
- State of European Cities Report** (2007) "European Union Regional Policy". Unión Europea
- Strambach, S.** (2008) "Path dependence and path plasticity: The co-evolution of institutions and innovation - the German customized business software industry". In: Boschma, R. & Martin, R. *The handbook of Evolutionary Economic Geography*. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 406-431
- Strambach, S. & Storz, C.** (2008) "Pfadabhängigkeit und Pfadplastizität von Innovationssystemen - die deutsche und japanische Softwareindustrie". *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung* 77(2): 1-20
- Strambach, S. & Halkier, H.** (2013) "Reconceptualising change. Path dependency, path plasticity and knowledge combination". *Zeitschrift fuer Wirtschaftsgeographie* 57(1-2): 1-14

- Tachizawa, T. & Mendes, G.** (2006) "Como fazer monografia na prática". Editora FGV, Rio de Janeiro
- Tonts, M.; Plumer, P. & Argent, N.** (2014) "Path dependence, resilience and the evolution of new rural economies: Perspectives from rural Western Australia". *Journal of Rural Studies* 36: 362- 375
- Valls, J. F.** (Ed) (2006) "Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis". Editora FGV, Rio de Janeiro
- Vera Rebollo, J. F.; López Palomeque, F.; Marchena Gómez, M. J. & Anton Clavé, S.** (2011) "Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos". Editorial Tirant Humanidades, Valencia
- Weidenfeld, A.; Williams, A. M. & Butler, R. W.** (2010) "Knowledge transfer and innovation among attractions". *Annals of Tourism Research* 37(3): 604-626
- Williams, A. M.** (2013) "Mobilities and sustainable tourism: Path-creating or path-dependent relationships?" *Journal of Sustainable Tourism* 21(4): 511-531
- Williams, A. M. & Baláz, V. (Eds.)** (2000) "Tourism in transition: Economic change in Central Europe". I. B. Tauris, London
- Williams, A. M. & Baláz, V.** (2002) "The Czech and Slovak Republics: conceptual issues in the economic analysis of tourism in transition". *Tourism Management* 23(1): 37–45
- Witt, U.** (2003) "The evolving economy. Essays on the evolutionary approach to economics." Edward Elgar, Cheltenham
- Witt, U.** (2006) "Evolutionary economics. Papers on economics and evolution". Max Planck Institute of Economics, Evolutionary Economics Group, Jena, n. 0605
- Zahra, A. & Ryan, C.** (2007) "From chaos to cohesion - complexity in tourism structures: An analysis of New Zealand's regional tourism organizations". *Tourism Management* 28(3): 854-862

Recibido el 07 de agosto de 2016

Reenviado el 05 de octubre de 2016

Aceptado el 10 de octubre de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

CIUDADES GLOBALES

Rankings y posibilidades para el turismo

Susana Gastal^{*}
Ramon Osmainschi^{**}
Universidade de Caxias do Sul
Caxias do Sul-RS, Brasil

Resumen: Vinculado a la globalización económica y tecnológica, el siglo XX se caracterizó por la expansión territorial, política y económica de las ciudades, dando lugar a lo que se ha conocido como ciudad global. Para Castells (1999) la ciudad global es un proceso acerca de flujos e interconexiones y no de lo que es fijo en el territorio. Diferentes relaciones se han utilizado para estudios, medición y comparación de las ciudades globales. Esta investigación tiene como objetivo desarrollar una calificación global de la ciudad. Metodológicamente, es una investigación exploratoria con 12 informes que son tratados como documentos primarios. Al final, este artículo presenta una clasificación general de las ciudades que se presentan como más relevantes para atraer talentos, finanzas y turistas; y para que sean tratadas como ciudades globales. Los índices globales pueden ser herramientas que no sólo comparan las ciudades, sino que también ayudan a señalar sus aspectos destacados y sus debilidades.

PALABRAS CLAVE: ciudad, ciudades globales, rankings globales, atractivo, turismo.

Abstract: *Global Cities: Rankings and Tourism Possibilities.* Twentieth century was marked by territorial, politics and economic expansion of cities, leading to what has been known as global city, associated to economic and technological globalization. Castells (1999) presents global city as a process about flows and interconnections rather than as fixed in territory. Different indexes have been used in studies, measurement and comparison of global cities. This research aims to develop a global city ranking. Methodologically, it's an exploratory research, with 12 reports treated as primary documents. At the end, this article presents an overall ranking of the cities that present themselves as more relevant to attracting talent, finance and tourists and be treated as global cities. Global indexes can be tools that not just compare cities, but also help to point city's highlights and weaknesses.

KEY WORDS: city, global cities, global rankings, attractiveness, tourism.

^{*} Doctora en Comunicación por la Universidad Católica de Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS, Brasil. Profesora e investigadora del Programa de Posgrado en Turismo y Hospitalidad de la Universidad de Caxias do Sul, Caxias do Sul-RS, Brasil. Becaria CNPq Productividad. E-mail: susanagastal@gmail.com

^{**} Maestrando del Programa de Posgrado en Turismo y Hospitalidad de la Universidad de Caxias do Sul, Caxias do Sul-RS, Brasil. E-mail: rosmains@ucs.br

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las ciudades se imponen en todo el planeta y la urbanización se presenta como una de las características del tiempo posmoderno (Gastal, 2006). La urbanización es un fenómeno que se consolidó a lo largo del siglo XX, pero recién en la últimas décadas la economía globalizada y la tecnología de la información cambiaron, de forma más profunda, el status de las ciudades en cuanto a su autonomía en relación al estado nacional, rediseñando las relaciones del comercio y los servicios e influenciando directamente en las cuestiones sociales y culturales. Los destinos turísticos, que hasta 1970 se centraban en los atractivos de la naturaleza (montaña, sol y mar), fueron redefinidos ampliando la atención académica hacia las ciudades (Cassanego Junior, Fagundes & Rossi, 2011; Costa Pinto & Sonaglio, 2013; Dias, 2011; Holderbaum, De La Cruz & Da Silva Lemos, 2012; Silveira & Silveira, 2011).

La instalación en el espacio urbano de empresas de alta tecnología activa la demanda de profesionales de alta calificación, en el ámbito de lo que se debate como economía creativa, pero también exige de las ciudades exuberancia académica y cultural, y de lo que suele ser llamado genéricamente calidad de vida. En este contexto surge la llamada *ciudad global* o *ciudad mundial*, y una mayor preocupación académica por el tema.

Saskia Sassen (1991) fue la primera en hablar específicamente sobre el concepto *ciudad global*, afirmando que funcionan como centros de comando y organización económica mundial, lugares clave en la centralización de empresas financieras y servicios especializados, zonas de producción y mercado de innovación de productos, impactando en las relaciones económicas internacionales y en el diseño urbano. Analizando las nuevas realidades urbanas, Castells (1999) describe la *ciudad global* como un proceso en el cual los centros de producción y de servicios avanzados al mismo tiempo conectan las sociedades locales con su región y con los flujos globales de la información, constituidos en redes, llevando a un desarrollo transcultural, basado en el conocimiento y distinguido por el dominio estructural del espacio de los flujos.

Los estudios sobre las ciudades globales ganaron una considerable consistencia con la creación del grupo multidisciplinario de investigación *Globalization and World Cities Research Network* (GaWC, s/d), con sede en la Universidad de Loughborough (Liverpool, Inglaterra), cuya implementación contó con la participación de Manuel Castells, John Friedmann, Peter Hall, Saskia Sassen y Nigel Thrift. La metodología del GaWC se basa en las relaciones establecidas entre las ciudades en términos de transacciones internacionales, sustentabilidad, logística y política urbana, influencia e integración con los mercados globales, innovación y cultura. Son estos criterios y no las proporciones numéricas de las mega ciudades los que diferencian las ciudades globales. Desde 2000 la compilación de datos del GaWC ha definido el ranking de las ciudades globales, pero a partir de 2008 el cúmulo secuencial de datos gana mayor relevancia.

El GaWC clasifica las urbes dentro de grandes grupos tratados como *Alpha*, *Beta* y *Gama* (Tabla 1), conforme el alcance de sus interconexiones. En el ranking 2012, las dos principales ciudades globales (tratadas como Alpha++) eran Londres y New York. Entre las latinoamericanas se encontraban São Paulo y Ciudad de México (Alpha), Buenos Aires (Alpha), Santiago y Lima (Beta+), Rio de Janeiro y Caracas (Beta), Ciudad de Panamá, Ciudad de Guatemala, San José y Quito (Beta-), Santo Domingo y San Salvador (Gama++), San Juan, San José y Guadalajara (Gama), Asunción y La Paz (Gama-).

Tabla 1: Ranking de las ciudades globales según GaWC (2012)

CIDADES GLOBAIS ALFA		CIDADES GLOBAIS BETA			CIDADES GLOBAIS GAMA							
ALFA ++	Londres Nova York	BETA +	Bangalore Lisboa	BETA -	GAMA ++	Zagreb Lahore	GAMA -	Nantes Tianjin				
ALFA +	Hong Kong Paris Singapura Xangai Tóquio Beijing Sidney Dubai		Copenhague Santiago Guangzhou Roma Cairo Dallas Hamburgo Düsseldorf			Cidade da Guatemala Lyon Cidade do Panamá San Jose Bratislava Mineápolis Tunis Nairobi Cleveland Lagos		São Petersburgo Jeddah Durban Santo Domingo St Lois Islamabad Guayaquil Baltimore	Accra Algiers Gotemburgo Porto Columbus Utrecht Orlando Ahmedabad			
	ALFA		Chicago Mumbai Milão São Paulo Frankfurt Toronto Los Angeles Madri Cidade do México Amsterdã Kuala Lampur Bruxelas			Atenas Manila Filadélfia Tel Aviv Lima Budapeste Berlim Cidade do Cabo Luxemburgo Houston Kiev Bucareste Beirute		Abu Dhabi Seattle Hanoi Sofia Riga Port Louis Detroit Calgary Denver Perth Calcutá San Diego Amã	San Salvador Colônia Phoenix Adelaide Bristol Charlotte Georgetown (Cayman) Osaka Tampa	Assunção Kansas City Sevilha Turim Dar Es Salaam Portland Cracóvia Manágua Pune		
			ALFA -			Joanesburgo Buenos Aires Viena São Francisco Istambul Jacarta Zurique Vasóvia Washington Melbourne Deli Miami Barcelona Bangkok Boston Dublin Taipei Munique Estocolmo Praga Atlanta		Ho Chi Minh Bogotá Auckland Montevidéu Caracas Ryad Vancouver Chennai Manchester Oslo Brisbane Helsinque Karachi Doha Casablanca Stuttgart Rio de Janeiro Genebra	San Diego Amã Antuérpia Manama Birmingham (GBR) Nicosia Quito Roterdã Belgrado Monterrey Shenzhen Cidade do Kuwait Hyderabad Edimburgo	GAMA	Glasgow San Juan Marselha Guadalajara Leeds Baku Vilnius Tallinn Raleigh Ancara Belfast San Jose Colombo Valência Cincinatti Milwalkee Muscat Ljubliana	Leipzig Malmö La Paz

Fuente: Elaboración propia, adaptado de GaWC (2012)

A partir de 2013 se percibe que las investigaciones sobre ciudades se dirigen principalmente hacia la reputación e influencia de su marca y calidad de vida, para calificarlas como globales o mundiales, generalizándose estudios y rankings. Los informes difundidos consideran las innovaciones tecnológicas y la productividad, las cuestiones sociales y de medio ambiente, lo económico y la influencia del sistema financiero. Es importante señalar que los informes, artículos y consultorías se alimentan de información generada en otros índices y se centran en las características que más

interesen a la investigación propuesta. Por lo tanto, la clasificación (ranking) de las ciudades varía según los atributos enumerados como prioridad. Palabra ya incorporada al sentido común, el *ranking* sería el proceso de posicionamiento y clasificación de ítems estadísticos según determinados criterios. Los índices pueden ser acumulativos en términos temporales o sistematizados a partir de criterios, indicadores y categorías de análisis.

Buscando realizar una categorización de las categorizaciones, el presente estudio desarrolla un relevamiento infométrico considerando datos de diversas bases online, consultorías y agencias especializadas, para verificar indicadores e índices utilizados para el ranking de las urbes que se destacan como ciudades globales. Según Nacke (1979: 220) la infometría es el “*estudio de la aplicación de métodos matemáticos para cumplir los objetivos de la ciencia de la información*”. Se busca evaluar los indicadores utilizados y determinar los más recurrentes. Según Jones Lang Lasalle (JLL, 2015) los índices son herramientas esenciales para establecer el conocimiento sobre el desarrollo de las ciudades, crear comparaciones entre las urbes y evaluar su competitividad y las estrategias para el futuro.

Para intentar buscar los criterios más importantes en la definición de ciudades globales (no siempre claros y explícitos en los informes y rankings presentes en los medios), la presente investigación buscó uniformar los datos y crear un índice a partir de los índices. En el relevamiento infométrico no se consideraron los rankings que no presentaban la metodología que los generó. Se incluyeron 12 estudios: 2012 – Siemens y UN-Habitat; 2014 – PricewaterhouseCoopers (PWC); 2015 – Arcadis, The Economist Intelligence Unit (EIU), MasterCard, The Mori Memorial Foundation (MMF) y 2Thinknow; 2016 – A.T. Kearney, GFCI, IESE Business School y Mercer. A partir de dichos informes fueron destacadas las primeras veinte ciudades de cada ranking, con las puntuaciones de los informes.

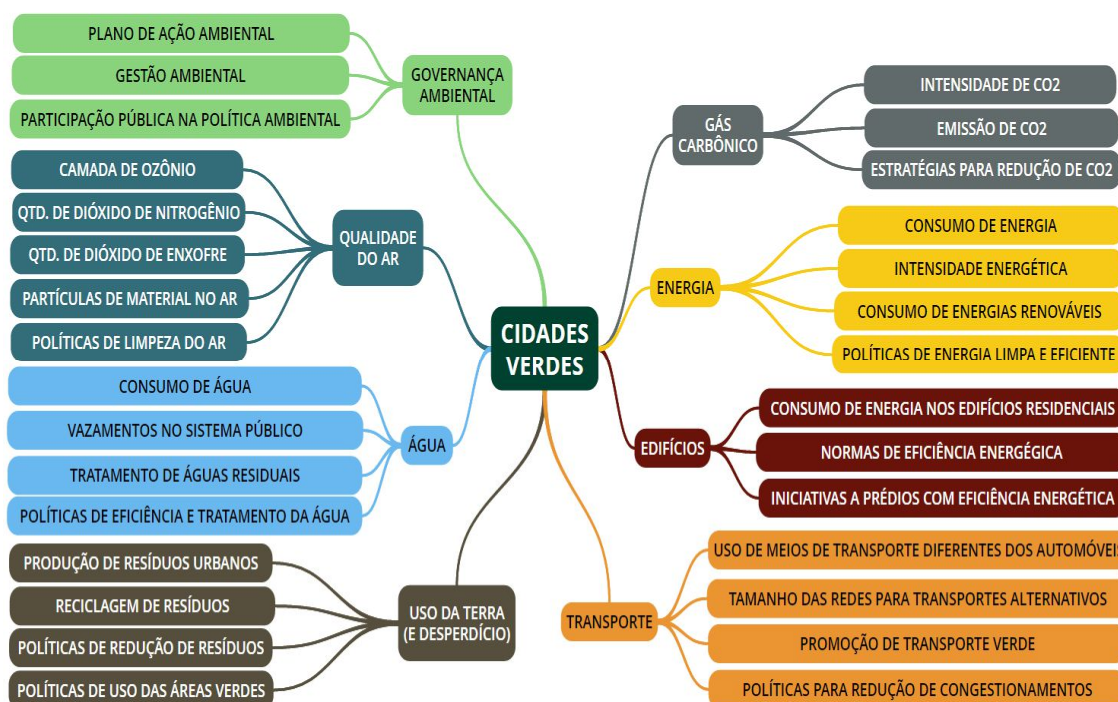
EL RANKING DE LAS CIUDADES

El relevamiento comprendió el análisis de artículos e informes de 12 instituciones. Hay diferentes abordajes para definir cuáles serían las urbes mundiales que más se destacan. Para visualizar mejor los datos obtenidos de los artículos e informes estudiados, los mismos fueron organizados en orden cronológico, y separados en subítems indicando los autores o las empresas que desarrollaron los estudios. El objetivo fue evaluar en cada archivo las metodologías aplicadas y los factores utilizados para definir las clasificaciones, siguiendo un breve análisis sobre los temas que componen cada uno de los métodos empleados. Los 12 estudios son presentados a continuación y al final de la descripción se incluye una tabla sistematizando todos los datos medidos conforme la metodología propuesta.

Ranking Siemens y UN-Habitat (2012)

La alemana Siemens *Aktiengesellschaft* presentó el *Índice de Ciudades Verdes* en 2012. La empresa, que trabaja con innovación en tecnología de telecomunicaciones y generación de energía, creó un sector para tratar la infraestructura y las ciudades, buscando desarrollar soluciones en productos y servicios para lo cual presentó como *desafíos urbanos*: tránsito, expansión urbana descontrolada, contaminación ambiental, uso inadecuado de los recursos naturales y contribución al cambio climático. La investigación abarcó más de 120 ciudades en todos los continentes para trazar el panorama de la sustentabilidad ambiental urbana de las ciudades globales. La metodología fue desarrollada en conjunto con la Economist Intelligence Unit (EIU), empresa inglesa de investigación, análisis y previsión económica, con oficinas en varios países, seleccionando las ciudades por su relevancia y dimensión, principalmente las capitales nacionales con grandes densidades demográficas y aquellas reconocidas como centros de negocios (Figura 1).

Figura 1: Indicadores propuestos para la metodología de investigación



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Green City Index International (2012)

Siemens midió 16 indicadores cuantitativos como emisión de gas carbónico, uso del suelo, calidad del aire, etc.; y 14 cualitativos como políticas de energías renovables, reducción del tráfico de vehículos y de la contaminación del aire, para conocer las intenciones de la ciudad para ser más verde y mejorar su desempeño ambiental. La investigación contó con el asesoramiento de más de veinte especialistas en sustentabilidad urbana (investigadores de las universidades de Harvard y Cambridge, Fundación Ford, Local Governments for Sustainability (ICLEI), International Society of City and Regional Planners (ISOCARP) y Banco Mundial). Los datos de la investigación fueron

compilados por continentes, pero sólo se computaron en números los de Europa y América del Norte. Los datos de Asia, América Latina, África y Oceanía no permitieron la creación de puntuaciones, por lo tanto el ranking presentado se basó en el análisis de las ciudades de algunos países (Tabla 2).

Tabla 2: Ranking de ciudades verdes

RANK	CIUDAD	PUNTUACIÓN	RANK	CIUDAD	PUNTUACIÓN
1	Copenhague	87,31	11	Seattle	79,10
2	Estocolmo	86,65	12	Berlín	79,01
3	Oslo	83,98	13	Bruselas	78,01
4	San Francisco	83,80	14	Denver	73,50
5	Viena	83,34	15	París	73,21
6	Ámsterdam	83,03	16	Boston	72,60
7	Zurich	82,31	17	Los Ángeles	72,50
8	Vancouver	81,30	18	Londres	71,56
9	Helsinki	79,29	19	Washington	71,40
10	New York	79,20	20	Toronto	68,40

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Green City Index International (2012)

En América Latina la única ciudad considerada por encima de la media de las expectativas sustentables en urbanismo fue Curitiba (Brasil) destacada por sus políticas de gestión de residuos y la calidad del aire, además de su eficiente sistema de transporte público que contribuye a reducir el CO². En Asia sólo fue considerada Singapur, en África ninguna y en Oceanía no se aplicó la investigación. En la cima están Copenhague, Estocolmo, Oslo y San Francisco. El informe de Siemens presenta indicadores importantes para entender la sustentabilidad urbana y comparar las ciudades. Pero la limitación geográfica de la aplicación no permite que esa clasificación sea considerada como global.

En 2012 la Organización de las Naciones Unidas - ONU (United Nation – UN) creó el UN-Habitat, un índice para clasificar las *ciudades según su prosperidad*, definida como la construcción social materializada en el dominio de las acciones humanas, relacionada con un desarrollo equilibrado y armonioso en un ambiente de equidad y justicia. Se evaluaron 69 ciudades con un conjunto de indicadores sistematizados en la 'rueda de la prosperidad urbana' (Figura 2).

La rueda de la prosperidad urbana está formada por cinco dimensiones (productividad, infraestructura, sustentabilidad ambiental, calidad de vida y equidad e inclusión social) que generan interacciones políticas y permiten condiciones más favorables al crecimiento de todas las categorías, correspondiendo a los índices de desarrollo humano (IDH), con progresos en la salud y la educación. El estudio de la ONU establece que las ciudades prósperas pueden ser grandes o pequeñas, pero la clasificación indica grandes ciudades en la cima de la lista, como Viena, New York, Toronto y Londres (Tabla 3).

Figura 2: Rueda de la prosperidad urbana



Fuente: Elaboración propia, adaptado de sustainabledevelopment.un

Tabla 3: Índice Naciones Unidas de prosperidad de las ciudades

RANK	CIDADE	TOTAL	PRODUTIVID.	QUAL. DE VIDA	INFRAESTR.	SUSTENTABIL.	EQUIDADE
1	Viena	0.925	0.939	0.882	0.996	0.932	0.883
2	Nova York	0.825	0.940	0.866	0.994	0.941	0.502
3	Toronto	0.890	0.874	0.907	0.997	0.963	0.733
4	Londres	0.904	0.923	0.898	0.997	0.920	0.793
5	Estocolmo	0.898	0.896	0.925	0.995	0.921	0.767
6	Helsinki	0.924	0.890	0.905	0.997	0.944	0.890
7	Dublin	0.913	0.901	0.867	0.996	0.958	0.850
8	Oslo	0.924	0.870	0.914	0.997	0.939	0.903
9	Paris	0.897	0.895	0.925	0.996	0.895	0.788
10	Tóquio	0.905	0.850	0.931	0.989	0.936	0.828
11	Melbourne	0.903	0.867	0.875	0.996	0.967	0.820
12	Auckland	0.862	0.854	0.889	0.994	0.958	0.657
13	Amsterdã	0.895	0.866	0.872	0.995	0.933	0.818
14	Zurique	0.884	0.868	0.858	0.997	0.941	0.772
15	Copenhague	0.913	0.855	0.871	0.997	0.928	0.922
16	Bruxelas	0.883	0.862	0.864	0.997	0.922	0.783
17	Barcelona	0.876	0.829	0.912	0.995	0.908	0.755
18	Milão	0.870	0.868	0.895	0.997	0.876	0.733
19	Varsóvia	0.883	0.846	0.864	0.990	0.911	0.817
20	Lisboa	0.853	0.827	0.867	0.995	0.916	0.692

Fuente: Elaboración propia, adaptado de sustainabledevelopment.un

PriceWaterhouseCoopers y Economist Intelligence Unit (2014)

La investigación *Cities of Opportunity* fue realizada en 2014 por la PriceWaterhouseCoopers (PWC), empresa que presta servicios de asesoría tributaria y empresarial, actúa en Londres desde 1849 y hoy posee oficinas en 157 países incluso Brasil desde 1915, indizando las treinta ciudades más relevantes en términos de finanzas, comercio y cultura; considerando la tecnología, la educación y la accesibilidad global como herramientas necesarias en una ciudad equilibrada dentro de un mundo en constante cambio para que alcance calidad de vida saludable y sustentable. Utilizó datos de organizaciones globales como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, institutos privados de investigación comercial y agencias nacionales de estadística. Se definieron diez factores

para la clasificación de las ciudades globales: capital intelectual e innovación, tecnología y puerta de entrada de la ciudad (que corresponde al impacto sobre el desarrollo de las ciudades estudiadas), infraestructura, sustentabilidad, habitabilidad y salud. Buscó determinantes para la calidad de vida urbana como el transporte colectivo, parques públicos y gestión de residuos; y criterios económicos como facilidad de negocios y costos que se reflejan en competitividad y crecimiento económico y financiero. Los resultados destacan Londres, New York, Singapur y Toronto (Tabla 4).

Tabla 4: Índice de ciudades en cuanto a oportunidades

	CLASSIFICAÇÃO	CAPITAL INTELLECTUAL E INOVAÇÃO	TECNOLOGIA	PORTA DE ENTRADA DA CIDADE	TRANSPORTE E INFRAESTRUTURA	SAÚDE SEGURANÇA E PROTEÇÃO	SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	HABITABILIDADE	ECONOMIA	FACILIDADE DE FAZER NEGÓCIOS	CUSTOS DESPESAS	TOTAL
1	Londres	200	107	172	112	112	79	141	118	173	76	1290
2	Nova York	186	98	137	95	110	89	119	114	194	93	1235
3	Singapura	148	91	153	139	112	71	133	95	219	69	1230
4	Toronto	190	73	98	118	130	106	123	90	182	105	1215
5	São Francisco	195	96	109	89	113	112	136	92	167	102	1211
6	Paris	204	75	143	114	108	116	128	107	142	59	1196
7	Estocolmo	192	105	96	111	132	121	126	77	158	73	1191
8	Hong Kong	158	100	151	99	86	63	133	91	197	78	1156
9	Sidney	181	71	119	80	130	121	142	82	146	81	1153
10	Chicago	174	86	93	91	112	96	119	78	167	117	1133
11	Berlim	162	74	113	107	128	116	135	64	134	95	1128
12	Los Angeles	182	93	105	74	100	96	98	78	172	120	1118
13	Tóquio	172	84	151	104	105	69	96	88	151	66	1086
14	Seul	161	107	125	115	79	61	67	84	160	84	1043
15	Madrid	121	60	148	112	98	91	101	77	124	83	1015
16	Dubai	98	57	141	105	91	37	108	73	100	103	913
17	Kuala Lumpur	75	62	131	103	53	55	80	76	156	94	885
18	Milão	117	58	93	91	103	84	91	81	98	64	880
19	Beijíng	96	44	156	90	42	63	70	115	97	40	813
20	Xangai	117	40	137	94	59	46	85	105	72	53	808

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Cities of Opportunity (2014)

El informe afirma que el tamaño no es un factor determinante para que una ciudad se globalice. Más importante es su capacidad de estar abierta a oportunidades y de atraer personas a través de la educación, la cultura, el turismo y los aspectos tecnológicos.

En 2014 el Economist Intelligence Unit (EIU), grupo fundado en 1946 en Londres, especializado en prestación de servicios de investigación y análisis para producir informes mensuales con previsiones económicas quinquenales de los países, evaluó el concepto de habitabilidad de las ciudades globales presentando los resultados en un informe con los mejores lugares en cuanto a condiciones de vida. Fueron investigadas 140 ciudades a través de treinta factores cualitativos y cuantitativos, comprendidos en cinco grandes categorías: infraestructura, educación, asistencia médica, cultura y medio ambiente y estabilidad. Fueron definidos porcentajes de relevancia para cada uno de los factores determinados. La evaluación de la infraestructura (20% de los puntos) consideró el transporte público y la red vial, la provisión de agua y energía eléctrica, la disponibilidad de habitaciones de buena calidad, las conexiones internacionales y las telecomunicaciones.

En la educación (10%) se investigó la disponibilidad y la calidad de la educación privada, además de los indicadores de la educación pública. En la asistencia médica (20%) se midió la calidad y disponibilidad de cuidados médicos públicos y privados, además de las acciones de erradicación de las drogas y el tratamiento de los enfermos. Los aspectos de cultura y medio ambiente (25%)

consideraron las restricciones sociales y religiosas, el nivel de corrupción y de censura, las condiciones meteorológicas, humedad y temperatura, el malestar climático para viajeros y turistas, los bienes de consumo y servicios, la alimentación y bebidas y la disponibilidad cultural y deportiva. La categoría de estabilidad (25%) tiene relación directa con la seguridad, donde se analizaron ocurrencias de crímenes, conflictos civiles o militares y amenazas terroristas. El ranking destaca Melbourne, Viena, Vancouver y Toronto (Tabla 5).

Tabla 5: Ranking de habitabilidad global

RANK	CIUDAD	PUNTUACIÓN	RANK	CIUDAD	PUNTUACIÓN
1	Melbourne	97,50	11	Helsinki	95,60
2	Viena	97,40	12	Zurich	95,60
3	Vancouver	97,30	13	Ginebra	95,20
4	Toronto	97,20	14	Hamburgo	95,00
5	Adelaide	96,60	15	Montreal	94,80
6	Calgary	96,60	16	Frankfurt	94,70
7	Sidney	96,10	17	Tokio	94,70
8	Helsinki	96,00	18	Osaka	94,50
9	Perth	95,90	19	Brisbane	94,20
10	Auckland	95,70	20	Honolulu	94,10

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Liveability Rankings (2014)

2015: Arcadis, MasterCard, Mori y 2Thinknow

Arcadis presentó su *ranking de ciudades sustentables* en 2015. Según la consultora holandesa, una ciudad puede ser considerada sustentable si dispone buenos recursos para los ciudadanos, sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras, o sea sin ocasionar dificultad a sí misma y al resto del mundo en el futuro. Por lo tanto, su clasificación contempló 50 ciudades en 31 países, utilizando referencias de organismos como el Banco Mundial, las Naciones Unidas, la Organización Internacional del Trabajo y la Organización Mundial de la Salud, para evaluar las ciudades a través de tres dimensiones de la sustentabilidad: ambiental (planeta), económica (lucro) y social (personas).

La dimensión ambiental implica el consumo de energía y de energías renovables, saneamiento y agua potable, contaminación del aire y emisión de gases causantes del efecto invernadero, y riesgo de catástrofes naturales. La dimensión económica examina la infraestructura de transporte, la facilidad para hacer negocios, el costo de vida, la eficiencia energética, el PIB per cápita, y la importancia de la ciudad en las redes globales. La dimensión social engloba criterios relacionados con el transporte, la educación, la salud, el equilibrio entre trabajo y vida, la desigualdad de ingresos y los índices de verdes urbanos. Se destacan en el ranking de Arcadis Frankfurt, Londres, Copenhague y Ámsterdam (Tabla 6).

Tabla 6: Ranking Arcadis de sustentabilidad global

RANK	CIUDAD	PUNTUACIÓN	RANK	CIUDAD	PUNTUACIÓN
1	Frankfurt	70,00	11	Sydney	65,50
2	Londres	69,50	12	Toronto	65,00
3	Copenhague	69,00	13	Bruselas	65,00
4	Ámsterdam	68,50	14	Manchester	64,50
5	Rotterdam	68,00	15	Boston	64,00
6	Berlín	68,00	16	París	64,00
7	Seúl	67,50	17	Melbourne	63,75
8	Hong Kong	66,50	18	Birmingham	63,50
9	Madrid	66,50	19	Chicago	62,00
10	Singapur	66,50	20	New York	62,00

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Arcadis (2015)

El ranking MasterCard, también de 2015, fue desarrollado por los economistas Yuwa Hedrick-Wong y Desmond Choong del Centro MasterCard para el Crecimiento Inclusivo. Ellos rastrearon los *viajes aéreos y los destinos turísticos más demandados* en el período de 2009 a 2015, considerando 132 ciudades (42 en Asia, 36 en Europa, 19 en América Latina, 21 en Oriente Medio y África y 14 en América del Norte). Evaluaron el número de visitantes y los gastos de los mismos en la ciudad, durante la visita. Se analizó la conectividad internacional (número de partidas aéreas internacionales semanales), la expectativa de los visitantes, el consumo y hospedaje, los flujos aéreos en los aeropuertos y el atractivo turístico.

El informe indica que los valores generados por los viajes y por el trade turístico es equivalente al de otras exportaciones, o sea que el turismo y la atracción de personas para que visiten las ciudades son esenciales para el bienestar económico, la generación de empleo, las interacciones socioculturales y la realización de eventos en los lugares investigados. Se destacaron en el ranking Londres, Bangkok, París y Dubái (Tabla 7).

Tabla 7: Ranking MasterCard de los destinos turísticos más demandados

RANK	CIDADE	VISITANTES (MILHÕES)	RANK	CIDADE	VISITANTES (MILHÕES)
1	Londres	18,82	11	Tóquio	8,08
2	Bangkok	18,24	12	Barcelona	7,63
3	Paris	16,06	13	Amsterdã	7,44
4	Dubai	14,26	14	Roma	7,41
5	Istambul	12,56	15	Milão	7,17
6	Nova York	12,27	16	Taipei	6,55
7	Singapura	11,88	17	Xangai	5,85
8	Kuala Lumpur	11,12	18	Viena	5,81
9	Seul	10,35	19	Praga	5,47
10	Hong Kong	8,66	20	Los Angeles	5,20

Fuente: Elaboración propia, adaptado de MasterCard (2015)

El Global Power City Index (GPCI) es publicado desde 2008 por el Mori Memorial Foundation, instituto nipón de estrategias urbanas, y evalúa el *poder del alcance y el atractivo de la ciudad*, de personas del sector creativo y de empresas que posibiliten ampliar el desarrollo local en las dimensiones social, económica y ambiental. Los datos son actualizados anualmente. La metodología comprende seis factores subdivididos en 70 indicadores: economía (tamaño del mercado y su atractivo, vitalidad económica, capital humano, facilidad para hacer negocios y ambiente); investigación y desarrollo (recursos académicos y fondos para realizar estudios); interacción cultural (potencial formador de tendencias, recursos culturales, instalaciones y atractivos para los visitantes, y volumen de interacción); habitabilidad (ambiente de trabajo, costo de vida, seguridad, instalaciones y condiciones de vida); medio ambiente (ecología, contaminación y ambiente natural); y accesibilidad (red de transporte internacional e infraestructura, servicios de transporte público y condiciones del tráfico). Sus resultados destacan Londres, New York, París y Tokio (Tabla 8).

Tabla 8: Ranking del poder global de las ciudades

RANK	CIUDAD	PUNTUACIÓN	RANK	CIUDAD	PUNTUACIÓN
1	Londres	1519,80	11	Frankfurt	989,60
2	New York	1384,10	12	Sidney	970,10
3	París	1307,90	13	Zurich	967,30
4	Tokio	1290,40	14	Los Ángeles	962,20
5	Singapur	1207,40	15	Estocolmo	960,30
6	Seúl	1088,90	16	Toronto	955,50
7	Hong Kong	1084,60	17	Shanghai	943,80
8	Berlín	1072,80	18	Beijing	937,70
9	Ámsterdam	1062,00	19	Copenhague	930,40
10	Viena	1011,10	20	Vancouver	920,70

Fuente: Elaboración propia, adaptado de GPCI (2015)

Otro ranking de 2015 es el de 2Thinknow, la agencia de innovación australiana que desde 2007 ofrece los datos del *Innovation Cities Program*, donde analiza ciudades con potenciales en economías innovadoras y ofrece subsidios para la innovación de las urbes buscando nuevos mercados y crecimiento económico. Para definir el ranking utiliza tres factores subdivididos en 162 segmentos: activos culturales (de artes a industrias deportivas), infraestructura humana (innovación social y económica, habitabilidad y oportunidad, capital humano, movilidad para nuevas empresas, salud y finanzas) y redes de mercados e información. Se destacan Londres, San Francisco, Viena y Boston (Tabla 9).

Tabla 9: Ranking 2Thinknow de ciudades innovadoras

RANK	CIUDAD	PUNTUACIÓN	RANK	CIUDAD	PUNTUACIÓN
1	Londres	57	11	Toronto	54
2	San Francisco	56	12	Munich	54
3	Viena	56	13	Seattle	54
4	Boston	56	14	Berlín	54
5	Seúl	55	15	Copenhague	54
6	New York	55	16	Chicago	54
7	Ámsterdam	55	17	Estocolmo	53
8	Singapur	54	18	Sydney	53
9	París	54	19	Tel Aviv	53
10	Tokio	54	20	Shanghai	53

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Innovation Cities Index (2015)

2016: Ranking A. T. Kearney, GFCI, IESE y Mercer

En 2016, la A.T. Kearney desarrolló un índice para *evaluar performances y perspectivas de las ciudades globales*, que comprende cinco dimensiones (actividades empresariales, capital humano, intercambio de información, compromiso político y experiencia cultural), subdivididas en 27 ítems, además de evaluar las perspectivas globales en cuanto a bienestar personal, innovación, gobernanza y factores económicos. Los resultados destacan Londres, New York, París y Tokio (Tabla 10).

Tabla 10: Ranking de las mejores performances y perspectivas de las ciudades globales

RANK	CIUDAD	PUNTUACIÓN	RANK	CIUDAD	PUNTUACIÓN
1	Londres	62,70	11	Seúl	33,60
2	New York	62,50	12	Bruselas	33,10
3	París	54,50	13	Madrid	33,00
4	Tokio	46,70	14	Sidney	32,70
5	Hong Kong	44,20	15	Melbourne	32,40
6	Los Ángeles	38,20	16	Berlín	31,70
7	Chicago	38,00	17	Toronto	31,70
8	Singapur	37,90	18	Moscú	31,70
9	Beijing	36,00	19	Viena	31,00
10	Washington	34,70	20	Shanghai	30,40

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Global Cities (2016)

El Z/Yen Group sistemáticamente compila datos sobre *los principales centros financieros globales* y ofrece el Global Financial Centres Index en su sitio web. La metodología aplicada se basa en cinco factores instrumentales (ambiente de negocios, desarrollo del sector financiero, infraestructura, capital humano y reputación, y factores generales), establecidos a través de otros 102 criterios obtenidos de investigaciones del Banco Mundial (índice de facilidad para hacer negocios), de la Transparencia Internacional (índice de percepción de la corrupción) y de la Economist Intelligence Unit (tasa de

riesgo operativo), además de 25.650 cuestionarios online aplicados en centros financieros a 3.016 personas (Tabla 11).

Tabla 11: Ranking de los centros financieros globales

RANK	CIUDAD	PUNTUACIÓN	RANK	CIUDAD	PUNTUACIÓN
1	Londres	800	11	Chicago	706
2	New York	792	12	Seúl	705
3	Singapur	755	13	Dubai	699
4	Hong Kong	753	14	Luxemburgo	698
5	Tokio	728	15	Ginebra	694
6	Zurich	714	16	Shanghai	693
7	Washington	712	17	Sidney	692
8	San Francisco	711	18	Frankfurt	689
9	Boston	709	19	Shenzhen	688
10	Toronto	707	20	Osaka	687

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Global Financial Centre Index (2016)

Fundada en Navarra (España), la IESE lanzó un programa llamado IESE Cities in Motion Strategies, a través del cual realiza relevamientos de diversos índices globales y genera un informe. El objetivo es enumerar ítems que promuevan cambios en las ciudades y desarrollar ideas e instrumentos innovadores para la formación de *smart cities* y ciudades sustentables. La metodología comprendió diez dimensiones: capital humano, cohesión social, economía, gerenciamiento público, gobernanza, medio ambiente, movilidad y transportes, planificación urbana, divulgación internacional y tecnología (Tabla 12).

Tabla 12: Ranking de ciudades en movimiento

RANK	CIUDAD	PUNTUACIÓN	RANK	CIUDAD	PUNTUACIÓN
1	New York	100,00	11	Copenhague	86,00
2	Londres	99,65	12	Tokio	85,12
3	París	92,89	13	Washington	85,12
4	San Francisco	92,41	14	Zurich	85,11
5	Boston	91,68	15	Los Ángeles	84,72
6	Ámsterdam	90,32	16	Berlín	84,72
7	Chicago	90,23	17	Melbourne	84,69
8	Seúl	89,60	18	Baltimore	84,53
9	Ginebra	87,44	19	Dallas	84,18
10	Sidney	86,06	20	Vancouver	83,52

Fuente: Elaboración propia, adaptado de <<http://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0396>>

La consultora Mercer con sede en New York desarrolló un índice analizando la calidad de vida de 230 ciudades en todos los continentes, indicando lugares con buenas perspectivas para personas expatriadas o empresas que necesiten reubicar empleados en otras partes del mundo. Se evaluaron 39 criterios agrupados en diez categorías: ambiente político y social, medio ambiente, ambiente

sociocultural, consideraciones médicas y salud, escuelas y educación, recreación, bienes de consumo, habitación y servicios públicos, y transporte (Tabla 13).

Tabla 13: Ranking de la calidad de vida de las ciudades globales

RANK	CIUDAD	PUNTUACIÓN	RANK	CIUDAD	PUNTUACIÓN
1	Viena	100	11	Ámsterdam	90
2	Zurich	99	12	Wellington	89
3	Auckland	98	13	Berlín	88
4	Munich	97	14	Berna	87
5	Vancouver	96	15	Toronto	86
6	Dusseldorf	95	16	Melborne	85
7	Frankfurt	94	17	Ottawa	84
8	Ginebra	93	18	Hamburgo	83
9	Copenhague	92	19	Luxemburgo	82
10	Sidney	91	20	Estocolmo	81

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Mercer Ranking (2016)

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Considerando la metodología aplicada para la definición de los índices que componen el ranking general que aquí será propuesto, se analizaron aquellos indicadores que presentaban datos en forma de porcentaje, puntuación o índices numéricos, siendo estandarizados en una escala de 1 a 100, para permitir medirlos en la misma proporción. Por ejemplo, en el ranking de la PWC, Londres alcanza la mayor puntuación con 1290 puntos, y New York aparece con 1235 puntos. En la escala estipulada en un intervalo de 1 a 100 puntos, la proporción dejó a Londres con 100 y a New York con 95,74 puntos. A partir de la organización uniforme de la información de los 12 rankings en estudio fue posible desarrollar una nueva clasificación y determinar qué ciudades globales son más relevantes (Tabla 14).

Observando los datos compilados y los índices es posible percibir que sin privilegiar la cuestión económica y financiera, la clasificación de las ciudades globales se altera, aunque Londres y New York se mantienen primeras en el ranking. La capital inglesa es la que posee mayor número de índices destacados y New York permanece próxima a Londres en prácticamente todos los ítems, superándola en muy pocos. Ambas presentan una fuerte concentración económica y financiera, generando gran atractivo comercial, de capital humano y de turismo. Helsinki se destaca como la tercera ciudad más presente en cuanto a índices de globalización. La capital finlandesa, a pesar de que no aparece en la primera posición en ninguno de los rankings investigados, obtuvo buenas evaluaciones en todos los ítems, destacándose principalmente en la calidad de vida, la educación y la sustentabilidad.

Tabla 14: Ranking general de los índices de ciudades globales

CIDADES GLOBAIS	ÍNDICES	2012		2014		2015				2016				MÉDIA GERAL
		SIEMENS	UN-HABITAT	PWC	EIU	ARCADIS	MASTERCARD	MMF	2THINKNOW	A.T. KEARNEY	GFCI	IESE	MERCER	
1	Londres	71,56	90,40	100,00	87,20	69,50	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	99,65	83,04	91,78
2	Nova York	79,20	82,50	95,74	86,60	62,00	65,20	91,07	96,49	99,68	99,00	100,00	81,30	86,57
3	Helsinki	79,29	92,40		95,60				91,23		77,34	82,23	87,39	86,50
4	Zurique	82,31	88,40		95,60			63,65	84,21		89,25	85,11	99,56	86,01
5	Estocolmo	86,65	89,80	92,33	93,30			63,19	92,98		81,00	80,66	91,74	85,74
6	Paris	73,21	89,70	92,71	92,30	64,00	85,33	86,06	94,74	86,92	83,38	92,89	84,35	85,47
7	Copenhague	87,31	91,30		93,50	69,00		61,22	94,74		78,75	86,00	96,52	84,26
8	Frankfurt				94,70	70,00		65,11	89,47		86,13	77,93	97,39	82,96
9	Melbourne		90,30		97,50	63,75			89,47	51,67	83,63	84,69	93,48	81,81
10	Singapur			95,35	88,70	66,50	63,12	79,44	94,74	60,45	94,38	82,80	89,13	81,46
11	Sidney			89,38	96,10	65,50		63,83	92,98	52,15	86,50	86,06	96,09	80,95
12	Toronto	68,40	89,00	94,19	97,20	65,00		62,87	94,74	50,55	88,34	82,78	93,91	80,63
13	Berlin	79,01		87,44	94,00	68,00		70,56	94,74	50,55		84,72	94,78	80,42
14	Tóquio		90,50	84,19	94,70	60,00	42,93	84,91	94,74	74,48	91,00	85,12	80,43	80,27
15	São Francisco	83,80		93,86	88,70	57,50		60,30	98,25	46,09	88,88	92,41	88,26	79,81
16	Chicago			87,83	91,10	62,00		58,35	94,74	60,61	88,25	90,23	81,74	79,43
17	Viena	83,34	92,50		97,40		30,87	66,53	98,25	49,44	80,25	82,00	100,00	78,06
18	Amsterdã	83,03	89,50		92,80	68,50	39,53	69,88	96,49	46,25	83,00	90,32	95,65	77,72
19	Bruxelas	78,01	88,30		92,70	65,00		59,00	87,72	52,79	78,34	78,13	91,30	77,13
20	Hong Kong			89,61	88,80	66,50	46,01	71,36	92,98	70,49	94,13	77,20	69,56	76,66
21	Seul			80,85	84,90	67,50	55,00	71,65	96,49	53,59	88,13	89,60	68,69	75,64
22	Milão		87,00	68,22	89,50		38,10	57,11	85,96		78,13	74,65	82,61	73,48
23	Los Angeles	72,50		86,66	88,60	57,00	27,63	63,31	92,82	60,93	83,75	84,72	79,13	72,46
24	Beijing			63,02	76,20	50,00		61,70	87,72	57,42	85,25	63,53	49,13	66,00
25	Xangai			62,64	73,20	52,50	31,08	62,10	92,82	48,48	86,62	63,35	56,25	62,90

Fuente: Elaboración propia

Analizando las ciudades mundiales de oriente, sólo Tokio se mantiene en la cima de la lista, pero un poco más alejada de las posiciones en que es comúnmente referida en los rankings. Singapur se ubica en una posición intermedia y Hong Kong, Seúl, Beijing y Shanghái permanecieron entre las primeras 25 ciudades globales, pero hacia el final de la lista. Se evidencia que, sin considerar su fuerza económica, acaban quedando atrás de otras ciudades en cuestiones de sustentabilidad ambiental y social.

Zúrich aparece bien posicionada debido a su centralidad financiera, así como Frankfurt, un poco más abajo. París se mantuvo entre las diez primeras del ranking, destacándose en atracción de turistas, pero debajo de la media en la que generalmente es presentada en la mayoría de los rankings de globalización. Además de Helsinki, Estocolmo y Copenhague también están entre las diez primeras del ranking aquí propuesto, demostrando que las ciudades globales escandinavas se destacan por las cuestiones sociales, humanas y ambientales. Melbourne garantizó su lugar entre las diez principales ciudades globales, principalmente por el alto desempeño en habitabilidad. Singapur quedó en décimo lugar, sobresaliendo en los ítems de capital humano e innovación.

El índice de los principales destinos turísticos desarrollado por MasterCard fue el fiel de la balanza para definir la posición de las ciudades globales, pues además de las incluidas tradicionalmente en cuanto a turismo (Londres, París y New York), las que más se destacaron fueron las metrópolis del este asiático (Bangkok, Singapur, Seúl y Hong Kong). Se destacan por la gran concentración demográfica y la facilidad de conexión aérea entre ellas, además de ser ciudades *hubs* de grandes compañías aéreas (es el caso de Dubái, Estambul y Kuala Lumpur). Tal vez se tornaron atractivas para los turistas y las agencias de viaje al pasar de punto intermediario a destino turístico final. Cabe resaltar que importantes ciudades que se destacan en otros ítems, pero no como destinos turísticos, en general no serían *hubs* de empresas aéreas (principalmente en Europa), ni presentarían accesibilidad a otros tipos de transporte (pero este indicador no fue contemplado en los rankings estudiados). Los resultados corroboran datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016) y Euromonitor Top 10 (2016), que registraron en enero-abril de 2016 un crecimiento de 9% en las llegadas de turistas a Asia y Pacífico (Hong Kong, Singapur, Bangkok y Shanghai), de 5% en América del Norte (New York) y de 4% en Europa (París y Londres). Todas estas ciudades, a excepción de Shenzhen, cuentan en los rankings estudiados, demostrando que los destinos turísticos destacados y la globalización de las ciudades están en íntima relación.

CONSIDERACIONES FINALES

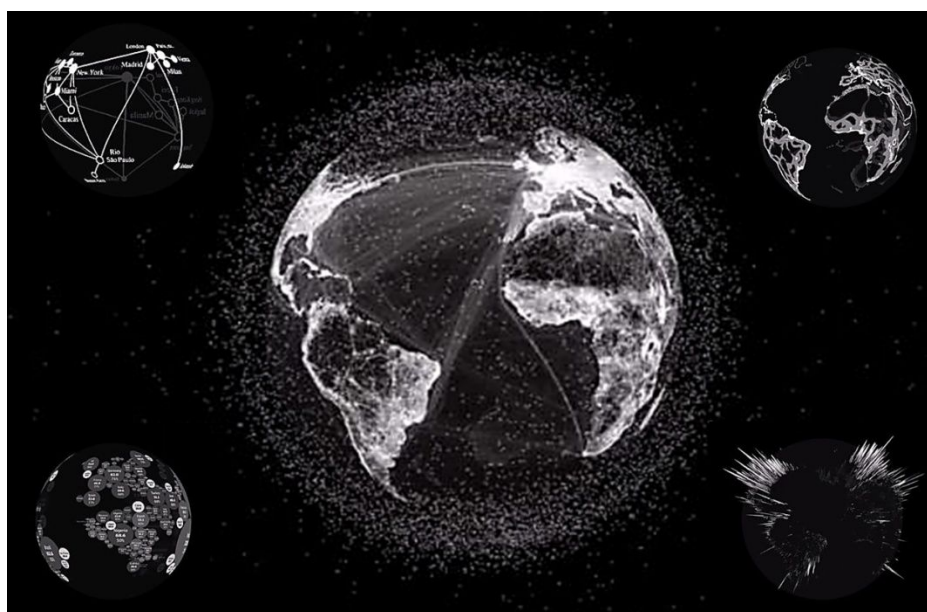
En estas reflexiones, aún provisionarias por tratarse de una investigación en desarrollo, es importante retomar a Castells (1999) cuando describe a la *ciudad global* como procesos donde los centros de producción, servicios avanzados e innovación, conectan en simultáneo las sociedades locales con la región y con las redes mundiales de flujo de información, llevando a un desarrollo transcultural basado en conocimiento y movilidades. No significa que dichos flujos dejen de impactar a las ciudades en términos de sus estructuras físicas (predios, parques y diseño urbanístico). Sassen (1991) afirmó dichos supuestos enfatizando que sobre esas urbes pesan impactos externos, provenientes de la hegemonía de otros centros nodales en las redes, e impactos internos en términos de demandas de urbanización y equipamientos urbanos (de las personas altamente calificadas y creativas que atraen).

De las centralidades emanan innovaciones en términos de conocimiento, cultura y prácticas sociales, económicas y ambientales, en un sistema que una vez establecido se auto reproduce: las ciudades nodales atraen talentos, experiencia y capitales, que contribuyen a generar innovación cultural, conocimientos, buenas prácticas en sustentabilidad, etc., que por su parte refuerzan la atracción de mayores contingentes de capital humano, experiencia y capitales, en un círculo en principio virtuoso. Los rankings de ciudades globales procuran escalonarlas a partir de la selección de algunos indicadores (en detrimento de otros), para demostrar la centralidad y poder de atractivo de algunas sobre las demás en su entorno (región) y en el sistema de redes globales.

Las redes ubican a las ciudades en diferentes niveles de conectividad, que el GaWC por ejemplo clasifica en *alpha*, *beta* y *gamma*, además de listar las que considera como *centros emergentes*. Participando o no de manera activa de las redes, todas las ciudades son influenciadas por aquellas ubicadas en los niveles más avanzados, pues de alguna forma (incluso periférica) el mundo entero está incluido en tramas de ciudades. De allí la importancia de los rankings, entendiéndose por qué en muchos casos en las mismas plataformas de datos consagrados por organismos internacionales, haya resultados diversificados. Se observa que los análisis pueden adecuarse a intereses externos a la investigación, al definir índices y peso de los datos conforme a los factores enumerados como relevantes para las finalidades del ranking construido, en lecturas que refuerzan una determinada clasificación.

Los mismos informes internacionales también alimentan la producción de softwares de programación, como los desarrollados por el urbanista Daniel Ibañez (Figura 3), profesor de la Universidad de Harvard y coordinador del Urban Theory Lab. Presenta, en reflexiones metageográficas, narrativas visuales que muestran el rol de las ciudades globales y su función como puntos nodales en la red, como puede ser observado en <http://urbantheorylab.net/videos/> o <https://urbannext.net/urban-world/>. Según Carlos (2015) el tratamiento metageográfico permite comprender el mundo con una visión crítica de la producción de conocimiento geográfico, al presentar contenidos en nuevas formas espacializadas. Ibañez detrás de las palabras Globo, Mundo, Tierra y Planeta, lleva a entender que el imaginario *global* considera determinada posición política y económica valorizando transacciones financieras, crecimiento tecnológico, formas de ocupación del territorio (concentrado en las costas marítimas y fluviales y las vías de transporte intercontinental) y dimensión de la urbanización planetaria (donde grandes compañías se extienden por el mundo y se conectan por las redes globales sin restringirse al territorio fijo de la ciudad).

Figura 3: Análisis metageográfico del mundo urbanizado



Fuente: Elaboración propia en base a urbannext.net

Al considerar las aproximaciones entre el ranking de los rankings, consolidado en la presente investigación (Tabla 14) por MasterCard que destaca el turismo (Tabla 7) y los datos de la OMT, es posible evaluar las aproximaciones y las diferencias. En el ranking Mastercard aparecen Londres y New York en los primeros lugares, pero París también se hace presente. En base al número de llegadas, partidas y gastos por turistas se destacan Singapur, Tokio, Viena, Ámsterdam, Hong Kong, Seúl, Los Ángeles, Milán y Shanghai. Todas ellas son clasificadas en el nivel *alpha* del GaWC. Si bien están contempladas en el ranking de los rankings, desaparecen de MasterCard, como turísticas, las ciudades de Estocolmo, Copenhague y Helsinki, así como Zúrich, Frankfurt, Melbourne, Bruselas, Sídney, Toronto, Berlín, San Francisco y Beijing. En este grupo, a excepción de Helsinki y Berlín, ciudades beta, todas las demás están en el grupo *alpha*.

Los datos de la OMT y de Euromonitor Top 10 (2016) registraron en el primer cuatrimestre de 2016 un crecimiento de las llegadas de turistas a Asia y Pacífico, América del Norte y Europa, permaneciendo como la región del mundo más visitada. En la primera región se destacan Hong Kong y Singapur (*alpha*), Shenzhen (*beta*) y Bangkok (no incluida por el GaWC). En la segunda región se destaca New York y en la tercera, París y Londres. Todas estas ciudades, a excepción de Shenzhen y Bangkok, constan en alguno de los rankings estudiados, demostrando que los destinos turísticos destacados y la globalización de la ciudad están en íntima relación. Pero si estar en la lista *alpha* significa una condición para ubicarse como destino turístico top, no sucede lo mismo viceversa. No todas las ciudades *alpha* se destacan como turísticas en la OMT o MasterCard, tal vez por no ser *hubs* de empresas aéreas (principalmente en Europa). O sea que muchas de las llegadas de turistas pueden incluir pasajeros que entran por las ciudades globales con grandes aeropuertos concentradores de vuelos internacionales (Heathrow en Londres y Charles De Gaulle en París), para dirigirse a otros destinos. La accesibilidad a otras formas de transporte también se incluye como ítem importante en las rutas de desplazamiento de los viajeros. Este indicador no fue realmente contemplado en los rankings estudiados, debiendo ser profundizado más adelante.

Se espera que los diversos estudios disponibles puedan aportar a investigaciones posteriores, identificar criterios de evaluación pasibles de ser aplicados en otras ciudades, para indicar cómo podrán calificarse en cuanto a su inclusión en la red global de desarrollo sustentable, tecnología y conocimientos avanzados y crecimiento económico pujante. En el mismo sentido, parece que los mismos criterios indican visibilidad del turismo urbano para atraer profesionales y empresas que quieran disfrutar del movimiento y la convivencia de una ciudad global, siendo uno de los criterios a los que los gestores y planificadores de ciudades deben estar atentos.

Para evaluar los indicadores presentes en los rankings que clasifican a las ciudades como globales se destacaron las palabras utilizadas en la presentación de la metodología de cada uno de ellos, para generar una 'nube' (Figura 4). Allí aparecen los ítems que marcan las ciudades enumeradas en los rankings, resultado que puede ser organizado en seis grandes bloques. Como más evidente aparece la movilidad que significa la posibilidad de ir y venir (movilidad internacional),

siendo el ítem que más se destacó incluso en relación a los demás que le siguen. En segundo lugar están las calidades ambientales, incluyendo prácticas de gestión ambiental y políticas ambientales que garanticen calificaciones futuras de estos ítems. El tercer bloque destaca la calidad de vida, abarcando el acceso a la asistencia médica pública y privada (salud), la equidad social, la habitabilidad y el costo de vida. El cuarto bloque destaca el ambiente de negocios y financiero, la presencia de capitales o la capacidad de atraerlos, y la apertura y facilidad para los negocios, aunque algunos autores digan que éstas no serían las principales cualidades de las ciudades globales. En el quinto ítem está la oferta de educación pública y privada de calidad, la producción de investigación (con apoyo financiero), la oferta cultural (y de deportes), y que la cultura circule atrayendo capital humano. El sexto bloque destaca las calidades intrínsecas a la ciudad como infraestructura, presencia de parques y verdes urbanos, política de planificación urbana y seguridad (además de la movilidad).

Figura 4: Nube marcas de la ciudad global



Fuente: Elaboración propia

Los resultados sistematizados se aproximan a la Rueda de la Prosperidad Urbana (Figura 2), cuando proponen que la legislación y la planificación urbana persigan calidad de vida, sustentabilidad ambiental, equidad e inclusión social, infraestructura y productividad. Se destaca que la administración local que aspire a participar de redes globales, incluso el turismo, debe calificar sus ciudades con acciones y políticas ambientales, culturales, educativas y de salud, o sea que señalan que las políticas y prácticas en relación a estos ítems deben estar presentes en las ciudades que aspiren a participar de la disputa internacional de ciudades por atraer capitales, negocios, profesionales especializados y turistas. El turismo ya no está solo (si es que alguna vez lo estuvo) sino que debe integrarse a los flujos de la globalización y las ciudades globales, que dependen de la calidad en los territorios urbanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agency 2thinknow** (2015) “Innovation Cities Index 2015”. Disponível em: <<http://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2015-global/9609>>. Acesso em: 09 ago. 2016
- Cassanego Junior, P.; Fagundes, T. M. & Rossi, C.** (2011) “Satisfacción y valoración del consumidor en relación al turismo de compras en la ciudad de Rivera, Uruguay”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(1): 34-56
- Arcadis** (2015) “Sustainable Cities Index 2015”. Disponível em: <<https://s3.amazonaws.com/arcadis-whitepaper/arcadis-sustainable-cities-index-report.pdf>>. Acesso em: 09 ago. 2016
- A. T. Keaney** (2016) “Global Cities 2016!” Disponível em: <<https://www.atkearney.com/documents/10192/8178456/Global+Cities+2016.pdf/8139cd44-c760-4a93-ad7d-11c5d347451a>>. Acesso em: 08 de julho de 2016
- Carlos, A. F. A.** (Org) (2015) “Crise urbana”. Contexto, São Paulo
- Castells, M.** (1999) “A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura”. Paz e Terra, São Paulo
- Citi Group** (s.d) “Hot spots 2025: Benchmarking the future competitiveness of cities”. Disponível em: <<http://www.citigroup.com/citi/citiforcities/pdfs/hotspots2025.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2016
- Cities of Opportunity** (2014) <<http://www.pwc.com/us/en/cities-of-opportunity/2014.html>>. Acesso em: 09 ago. 2016
- Costa Pinto, D. & Sonaglio, K. E.** (2013) “Turismo accesible en la estructura urbana de las ciudades turísticas. El caso de Santa Cruz, RN, BR”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(2): 1045-1073
- Dias, R.** (2011) “Paradiplomacia y turismo en las redes de ciudades del Mercosur”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(6): 1408-1430
- Economist Intelligence Unit** (2014) “A summary of the liveability ranking and overview, August 2014”. Disponível em: <http://pages.eiu.com/rs/eiu2/images/Liveability_rankings_2014.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2016
- Euromonitor Top 10** <<http://blog.euromonitor.com/2016/01/top-100-city-destinations-ranking-2016.html>>. Acesso em: 25 set. 2016
- Gastal, S.** (2006) “Alegorias Urbanas, o passado como subterfúgio”. Papirus, Campinas
- GaWC** (2012) Disponível em <<http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2012t.html>>. Acesso em: 16 jul. 2016
- GaWC - Globalization and World Cities Research Network** (s.d) “Mapping Connectedness of Global Cities: α , β and γ tiers”. Disponível em: <<http://www.lboro.ac.uk/gawc/visual/globalcities2010.pdf>>. Acesso em: 08 jul. 2016
- Global Cities** (2016) <<https://www.atkearney.com/documents/10192/8178456/Global+Cities+2016.pdf/8139cd44-c760-4a93-ad7d-11c5d347451a>>. Acesso em: 09 ago. 2016
- GFCI – Global Financial Centre Index** (2016) <<http://www.longfinance.net/global-financial-centre-index-19/992-gfci-19.html>>. Acesso em: 09 ago. 2016
- GPCI** (2015) <http://www.mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2015_en.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2016

- Green City Index International** (2012) <https://www.siemens.com/entry/cc/features/greencityindex_international/all/en/pdf/gci_report_summary.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2016
- Holder Baum, S.B.; De La Cruz, J.O. & Da Silva Lemos, A.** (2012) “El nivel de calidad de núcleos turísticos urbanizados del turismo de masas y la propuesta de ciudad turística”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(6): 1336 – 1368
- IESE Business School** (2016) “IESE Cities in Motion 2016”. Disponível em: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0396-E.pdf?_ga=1.45707556.1053135001.1468463652>. Acesso em: 09 ago. 2016
- Innovation Cities Index** (2015) <<http://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2015-global/9609>>. Acesso em: 09 ago. 2016
- Jones Lang Lasalle - JLL** (2005) “Cities Research Center 2015, globalisation and competition: The New World of cities”. Disponível em: <<http://www.jll.com/Research/jll-new-world-of-cities-globalisation-and-competition-2015.pdf>>. Acesso em: 09 ago. 2016
- Liveability Rankings** (2014) <http://pages.eiu.com/rs/eiu2/images/Liveability_rankings_2014.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2016
- Mastercard** (2015) “Global Destination Cities Index”. Disponível em: <<https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2015/06/MasterCard-GDCI-2015-Final-Report1.pdf>>. Acesso em: 09 ago. 2016
- Mercer** (2016) “Quality of Living Rankings”. Disponível em: <https://www.imercer.com/content/mobility/rankings/index.html?mkt_tok=eyJpIjoiT1dGak5tRmtOakkwTm1ZNSIsInQiOiJvb3FmNmIKYmpFaTROZnhCck05RGt0R1dpQXA0SVJcL1wvZ3E4ZmI5N3ZCaHV4WnB1YzJDanZSNVQ3OGNzdWwRzRHZ2k3MnJaOHJwdVNXUFhwUGZ1MXUyZlhd1drcHE4dTlhc1NnVXIhdHIFND0ifQ%3D%3D>. Acesso em: 09 ago. 2016
- Mori Memorial Foundation - Institute for Urban Strategies** (2015) “Global Power City Index 2015”. Disponível em: <http://www.mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2015_en.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2016
- Nacke, O.** (1979) “Informetrie: Ein neuer Name fur eine neue Disziplin”. *Nachrichten fur Dokumentation* 30(6): 219-226
- Organização Mundial de Turismo - OMT** (2016) <<http://media.unwto.org/es/press-release/2016-05-03/las-exportaciones-del-turismo-internacional-crecen-un-4-en-2015>>. Acesso em: 25 set. 2016
- Price Waterhouse Coopers - PWC** (2014) “City of opportunity 2014”. Disponível em: <<http://www.pwc.com/us/en/cities-of-opportunity/2014/assets/cities-of-opportunity-2014.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2016
- Sassen, S.** (1991) “The global city: New York, London, Tokyo”. Princeton University Press, Princeton, NJ
- Siemens AG** (2012) “The Green City Index 2012”. Disponível em: <https://www.siemens.com/entry/cc/features/greencityindex_international/all/en/pdf/gci_report_summary.pdf>. Acesso em : 19 jul. 2016
- Silveira, C. E. & Silveira, J. M.** (2011) “La demanda turística real de la ciudad de Diamantina, MG, Brasil”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(1): 1-20

sustainabledevelopment.un <<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/745habitat.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2016

UN-Habitat. (2012) “State of the world’s cities 2012/2013: Prosperity of cities. United Nations Human Settlements Programme, 2012”. Disponível em: <<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/745habitat.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2016

urbannext.net <<https://urbannext.net/urban-world/>>. Acesso em: 26 ago. 2016

Y/Zen Group (2016) “Global Financial Centres Index Mar. 2016”. Disponível em: <<http://www.longfinance.net/global-financial-centre-index-19/992-gfci-19.html>>. Acesso em: 09 ago. 2016

Recibido el 28 de septiembre de 2016

Reenviado el 22 de octubre de 2016

Aceptado el 28 de octubre de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Documentos Especiales

EDUCACIÓN, RESTAURACIÓN Y TURISMO

Una reflexión dialéctica aplicada a la Casa Sede de la Hacienda Forestal (Irati, Brasil)

Diego Geovan dos Reis*

Leandro Baptista**

Poliana Fabíula Cardozo***

Universidad Estadual del
Centro-Oeste - Irati-PR, Brasil

Resumen: Esta investigación busca presentar una reflexión dialéctica sobre las dicotomías involucradas en la relación entre el patrimonio y la actividad turística. Así, se analizan histórica y epistemológicamente las relaciones entre monumento, monumento histórico y patrimonio; las teorías de la restauración; el antagonismo entre el uso del patrimonio como posible producto mercantil; y la educación patrimonial y su rol en las visitas. La metodología es dialéctico-materialista y tiene como principio ontológico el análisis in situ del objeto de estudio denominado Casa Sede de la Hacienda Forestal, declarada patrimonio histórico del Estado de Paraná, Región Sur de Brasil. Se realizaron visitas técnicas al sitio para verificar su estado de conservación y un profundo análisis documental de su situación. Así, una vez analizados epistemológicamente, los conceptos fueron expuestos para comprender su status quo y función como patrimonio estadual. Los resultados alcanzados muestran la desvalorización de la casa como bien cultural. El análisis crítico de los conceptos indica que el usufructo del lugar pasa por la necesidad económica pero también sociocultural.

PALABRAS CLAVE: educación, restauración, turismo, patrimonio.

Abstract: Education, Restoration and Tourism: A Dialectic Reflection Applied to the Main House of the Forest Farm, Irati, Brazil. This research aims to present a dialectic reflection on the dichotomies involved in the process that makes up the aspects related to heritage and tourism. Thus, historically and epistemologically are analyzed the relations among monument, historical monuments and heritage; theories of restoration; the antagonism between the use of heritage as a possible

* Graduado en Turismo por la Universidad Estadual del Centro-Oeste (UNICENTRO), Irati-PR, Brasil. Maestría en Educación por la Universidad Estadual del Centro-Oeste. E-mail: diego.gdosreis@gmail.com

** Graduado en Turismo por la Universidad Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Ponta Grossa, Brasil. Maestría en Geografía - Gestión del Territorio y Doctorando en Geografía por la UEPG. Profesor del Bachillerato en Turismo de la Universidad Estadual del Centro-Oeste (UNICENTRO), Irati-PR, Brasil. E-mail: leandro.baptista@live.com

*** Graduada en Turismo por la UNIOESTE, Foz do Iguaçu, Brasil. Maestría en Turismo por la Universidad de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, Brasil. Doctora en Geografía por la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Profesora adjunta del Bachiller en Turismo de la Universidad Estadual del Centro-Oeste (UNICENTRO), Irati-PR, Brasil. E-mail: polianacardozo@yahoo.com.br

commercial product and; heritage education and its role in the visitation process. The methodology is dialectical-materialist based on the principle of ontological analysis in situ of the case of studies so called Main House of the Forest Farm, listed as a historic building by the state of Paraná, south of Brazil. Technical visits were made to the site to check its condition and profound documentary analysis of its situation. So once epistemologically analyzed, the concepts are exposed to light of the material reality of that building in order to understand its status quo and function as a state property. The achieved results bring into evidence the conclusion that the house is not enshrined as a cultural building. The critical analysis of the concepts points out that the usufruct of the location is embraced by the need of a financial benefit distribution prospectus but also sociocultural, whereas it's based on a correct educational process of heritage education.

KEY WORDS: *education, restoration, tourism, heritage.*

INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de la humanidad se busca conocer y estudiar el pasado por medio de monumentos, y debido al crecimiento de este interés el término patrimonio pasó por diversas modificaciones que le dieron un carácter más complejo. Con el tiempo se observó que el estado de conservación de dichos monumentos, entonces patrimonios, estaba en un nivel crítico y que si no se hacía nada se derrumbarían y con ellos también su historia. Entonces nace la preocupación y la necesidad de restaurar esos monumentos.

A partir del siglo XV (Choay, 2006) aparecen las teorías de restauración sumadas a las ideas de amor al arte provenientes del Renacimiento. Según el autor se enfrentaron teorías opuestas en las figuras de John Ruskin y Viollet-Le-Duc, a través de una visión conservacionista y otra reaccionaria; y agrega que luego surgieron teorías y prácticas conciliadoras como las de Camilo Boito. Así, la restauración pasa a incorporar aspectos gubernamentales sobre la necesidad de protección del patrimonio. De esta manera, comienzan los flujos de visitantes y la generación de divisas en las regiones que tenían algún monumento conocido.

La relación entre turismo y patrimonio siempre fue delicada, pues por un lado se critica la venta del patrimonio como una simple mercadería económica, sin hacer un aporte al nivel cultural de sus visitantes. Por otro lado, se observa la necesidad del patrimonio para el turismo y de éste para la preservación del patrimonio, alegando que uno sin el otro no son capaces de autosustentarse. El turismo lleva retornos económicos al municipio en el cual se localiza un monumento y el patrimonio como objeto del pasado tiene entre sus principales razones de existir, al turismo. En este caso es preciso gestionar la actividad turística de forma correcta para que la hacienda objeto de reflexión no sea sólo una mercadería, sino una fuente de conocimiento y cultura para sus visitantes y el turismo pueda contribuir a la preservación de ese patrimonio y generar divisas al municipio, fomentando la calidad de vida de la población local. Un factor que surge en medio de esta necesidad conciliadora es

la educación patrimonial, pues busca sensibilizar al visitante y a la comunidad local sobre la importancia del patrimonio, haciendo uso del turismo como elemento *sine qua non* en su estructura pedagógica. Si un edificio histórico no fuera comprendido por la comunidad como parte integrante de su propia cultura, sería sólo un lugar antiguo de interés para el desarrollo inmobiliario.

Uno de los medios encontrados para proteger la herencia histórica edificada de un pueblo fue la declaración como patrimonio de la humanidad, que en el Estado de Paraná es usado desde hace más de medio siglo. Según la Secretaría de Estado de Cultura de Paraná (2006) el período histórico que abarca las declaraciones de patrimonio histórico edificado en el Estado de Paraná es extenso. La Casa Sede de la Hacienda Forestal, conocida como Casa del IAPAR, está ubicada en el municipio de Irati, Estado de Paraná, al sur de Brasil, y es un edificio histórico declarado como patrimonio que se encuentra en un lamentable estado de conservación.

Así, se establece una problemática que demanda una reflexión que supere los conceptos tautológicos para comprender y responder la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las relaciones ora coincidentes, ora contradictorias, por lo tanto dialécticas, entre el edificio histórico, su restauración y sus usos para el turismo? ¿Cómo son percibidos estos fenómenos dialécticos ante el objeto de estudio de esta investigación, la Casa Sede? En este trabajo se intenta definir las antinomias de las teorías de la restauración y las del uso turístico y sus correlaciones con la educación patrimonial; y observar si se aplican en el contexto local de estudio. Así, se plantea ¿Cuál es la relación entre el turismo y el patrimonio? y ¿Cuándo se inició esta relación? Para responder a esto es necesario repasar la propia historia del patrimonio *per se*.

MONUMENTO, MONUMENTO HISTÓRICO Y PATRIMONIO

El concepto de patrimonio no es unánime, sino una amalgama teórica que se ha ido desarrollando desde el Renacimiento. Choay (2006) indica que entre los diversos eventos ocurridos en el *Quattrocento* italiano, el concepto de antigüedades y de monumento fue especialmente debatido entre los artistas y humanistas, lo que resulta de fundamental importancia para la evolución del término, hasta entonces conocido únicamente como monumento.

Según Choay (2006: 26) *“el monumento tiene por finalidad revivir un pasado sumergido en el tiempo. El monumento histórico se relaciona de forma diferente con la memoria viva y con la duración”*. A pesar de ser de cierta forma parecidos, es clara la diferencia del concepto después del *Quattrocento*, como aclara la autora al decir que *“el monumento es una creación deliberada (gewollte) cuyo destino fue pensado a priori de forma inmediata, mientras que el monumento histórico no es deseado (ungewollte) y creado como tal desde el principio”* (Choay, 2006: 25-26). Para Camargo (2003: 25) es necesario destacar *“que los monumentos intencionales también pueden ser considerados Monumentos Históricos, bienes patrimoniales, y tendrían una característica simbólica que supera su significado primero e intencional.”* Se observa que antes del Renacimiento el título de

monumento era destinado sólo a edificios construidos con el objetivo específico de marcar la historia, mientras que el monumento histórico, por la intervención y observación de los estetas de la época, pasó a representar cualquier edificio antiguo que marca, revive y forma parte de la historia de determinado pueblo o lugar.

Acompañando la evolución característica de la época según Choay (2006) se percibe que a medida que progresa el saber de la historia del arte, las técnicas, la arqueología, etc., el concepto de Monumento Histórico también se transforma, y así el Monumento Histórico pasa a ser llamado Patrimonio. Según Grammont (2006) la palabra patrimonio representaba sólo las propiedades transmitidas hereditariamente, o sea los bienes pasados de padres a hijos. Cardozo (2011: 190) agrega que *"Patrimonio es lo que se hereda y lo que se acumula, o sea lo que se recibe y se preserva"*. Es decir que además del patrimonio se hereda la responsabilidad de preservarlo.

En un primer momento no existe una diferencia substancial entre los términos, pero sí cierta relación como establecen Brusadin & Silva (2011: 71) al decir que *"el concepto de patrimonio está íntimamente ligado al concepto de monumento histórico, debido al hecho de que ambos remiten al pasado de un pueblo y tienen por finalidad revivir ese pasado [...]"*. Teniendo claro que todos los monumentos históricos son herencias dejadas por comunidades ancestrales, herencias que es necesario proteger y preservar, se suma al término el acrónimo histórico y así surge el Patrimonio Histórico.

El nuevo término pasó a ser utilizado de forma constante, pero no dejó de ser objeto de estudio. Para Lemos (1987) las construcciones antiguas son sólo partes del patrimonio de un pueblo y abarcan un fragmento de un contexto mayor: el Patrimonio Cultural. De esa forma, según éste autor, el Patrimonio Histórico es axiológicamente inherente al Patrimonio Cultural y es parte de éste.

El Patrimonio Histórico pasa a integrar el concepto de Patrimonio Cultural. Éste, dividido entre material e inmaterial, engloba el concepto antropológico de cultura como el hacer humano, desde objetos, conocimientos, capacidades y valores, y así el concepto llega al siglo XXI [...] El contexto en que se estableció el concepto de Patrimonio Cultural y su tratamiento permanecen en constante cambio porque son construcciones culturales (Grammont, 2006: 440).

Actualmente cuando se define un objeto de estudio histórico de cualquier valor cultural, sin especificar necesariamente un objeto de estudio patrimonial, se utiliza sólo el término Patrimonio o Patrimonio Histórico-Cultural. Las construcciones antiguas, siendo parte del Patrimonio Histórico edificado y del Patrimonio Cultural, son uno de los principales símbolos de la herencia material de las antiguas generaciones que enfrentan adversidades que les otorgan la desventura de ser depreciadas, sea por la acción humana o del tiempo. Para sanar o desacelerar ese proceso, una alternativa posible es la restauración.

RESTAURACIÓN

La restauración es una forma práctica de mantener vivas las características originales de un edificio histórico. A pesar de que a primera vista es algo únicamente positivo, la restauración enfrenta controversias teóricas. En los estudios sobre el tema, según Choay (2006), se destacan dos teorías, la conservacionista del profesor inglés de arte y arquitectura John Ruskin [1819–1900] y la no conservacionista, del arquitecto y restaurador francés Eugène Viollet-Le-Duc [1814-1879].

John Ruskin estaba en contra de cualquier intervención en los edificios históricos. Para él la restauración significaba *“la más completa destrucción que un edificio puede sufrir [...] es una mentira absoluta [...] El proyecto restaurado es absurdo. Restaurar es imposible. Es como resucitar un muerto”* (Choay, 2006: 155). Para Ruskin, al modificar un edificio restaurándolo, se le estaría quitando toda la esencia, pues el edificio jamás podría ser restaurando con las mismas emociones e ideologías con las que fue construido. Pero al condenar la restauración Ruskin no invita a dejar caer los edificios sino que *“impulsa a mantenerlos hasta alcanzar el límite de su resistencia y que convenga substituirlos, según criterios contemporáneos y conforme a la tradición identitaria que ellos han transmitido”* (Choay, 2011: 24-25). Ruskin fue austero en su teoría y no dejó márgenes para el cambio, mientras que Viollet-Le-Duc fue estoico desde la perspectiva contraria.

Para Eugène Viollet-Le-Duc la restauración era fundamental para mantener y preservar un edificio. *“El decía que restaurar un edificio no es mantenerlo, repararlo o rehacerlo, es restablecerlo por completo, quizá como nunca antes existió”* (Choay, 2011: 135). Le-Duc estaba a favor de recrear partes de edificios deteriorados. Según Choay (2006, 2011), Viollet buscaba promover una aproximación histórica y didáctica de la restauración y para esto tenía como lema la ideología del arqueólogo francés Prosper Merimée [1803-1870], quien valoraba la conservación de lo existente y la reproducción de lo no existente.

Grammont (2006) compila las teorías de los dos autores al decir que el concepto de restauración según Viollet-Le-Duc consistía en reconstituir la forma original, o supuestamente original, del edificio sin importar la autenticidad del objeto. Ruskin, según la misma autora, decía que toda forma de restauración era un atentado a la autenticidad del objeto. Como ambas teorías representaban un axioma para sus autores, otros investigadores sintieron la necesidad de utilizar ambos conceptos de una forma más equilibrada.

Así, en 1893 Camilo Boito [1853-1914] creó un método de restauración mediador entre los opuestos de Ruskin y Le-Duc. De acuerdo con Grammont (2006) Boito criticaba la reconstitución de las partes desaparecidas, creía que las intervenciones debían ser mínimas y que los procesos utilizados debían basarse en documentos registrados y divulgados. Boito fue el primero en mediar los opuestos entre Ruskin y Le-Duc. Para Grammont (2006: 438-439) *“las ideas de Boito crearon las bases del concepto moderno de restauración. Pero tampoco éstas estaban efectivamente*

establecidas.” Entonces otros arquitectos e investigadores comenzaron a perfeccionar la teoría mediadora de Boito, implementando las metodologías de restauración y conservación que son utilizadas hoy en día.

En la transformación de los términos relacionados con el patrimonio también se observa la evolución de las teorías de restauración, agregando valores semejantes para mantener y preservar las herencias ancestrales. Ambos conceptos evolucionaron siguiendo el deseo de mantener vivos los resquicios del pasado, de vital importancia para comprender el presente y planear el futuro. Para esto es necesario no sólo mantener el pasado físicamente vivo a través de los edificios históricos, sino mantenerlo vivo en la memoria de las personas y en su identidad social, a través del correcto uso del edificio, social o recibiendo visitas.

VICISITUDES ENTRE PATRIMONIO Y TURISMO

La relación entre el patrimonio y el turismo es delicada pues por un lado las visitas pueden ser benéficas para mantener los edificios debido al aporte económico, pero también pueden ser perjudiciales por la depredación del lugar. Este debate requiere la atención de los investigadores de los campos sociales e históricos. La curiosidad humana lleva a las personas a buscar conocer sus orígenes a través de símbolos vivos de su pasado. De la misma forma, la necesidad económica hace que en caso de que esa curiosidad natural no existiera, se pueda estimular para que los monumentos que forman el patrimonio de un pueblo sean visitados.

A veces bajo el pretexto del rescate histórico, otras veces por interés económico, se crean políticas públicas, estrategias de marketing y obras de infraestructura para fomentar la visita de esos monumentos. Esas visitas reposan sobre las perspectivas de dos visiones contrarias, una que considera a las visitas como de primordial importancia para mantener los edificios históricos, no sólo económicamente sino también socialmente, y otra que considera a las visitas como causa de la degradación de los monumentos.

El hombre viaja con la intención de conocer edificios creados por la humanidad, pero fue en los viajes del *Grand Tour*, viajes realizados por hijos de familias aristocráticas con la intención de reforzar sus estudios entre los siglos XVI y XIX (Camargo, 2003: 38), que las visitas a sitios históricos se fundamentaron debido a la variedad de estos sitios por toda Europa. A partir de entonces las visitas a los sitios y monumentos históricos se convierten en prácticas constantes de la elite aristocrática, uniéndose a ellas los amantes del arte y la historia, arqueólogos, arquitectos y personas comunes, con fines pedagógicos, sociales o por placer.

Con las visitas históricas el patrimonio edificado pasa a enfrentar las adversidades climáticas y la acción desmedida del hombre, del visitante que muchas veces es capaz de depredar y destruir los monumentos visitados. Así, se inician diversos debates entre los investigadores del área sobre las

visitas al patrimonio. Es importante recordar que la actividad turística constituye un sistema que integra acepciones sociales y económicas (Beni, 1993). De esta manera, por un lado se observa la venta del patrimonio como una mercadería cultural, sacrificando su esencia; y por otro lado se defienden las visitas como una forma de proteger el patrimonio de la destrucción, reforzar la pedagogía cultural y generar desarrollo económico en la región donde se sitúa el monumento. Es preciso observar que un punto de equilibrio que ya ha sido señalado por algunos investigadores es el uso social del patrimonio.

Es fundamental destacar que Prats (1997) enfatiza el hecho de que el patrimonio no se identifica únicamente con el pasado y la historia, sino que precisa formar parte e identificarse con el presente, siendo activado en un contexto histórico y para eso precisa tener un uso social. Burns (1999) refuerza este concepto al señalar que diversas interpretaciones identitarias están enraizadas en el marketing, pero que el balance de esta relación se da cuando existe un uso socioeconómico del patrimonio. Especificar el usufructo del patrimonio es una tarea que exige adaptación a las inclemencias sociales y económicas. El bien patrimonial debe ser, como destaca Fowler (1992), mutable y maleable para adaptarse al vaivén de la sociedad que es dinámica por naturaleza. Se entiende que la solución más viable para mediar el enfrentamiento entre patrimonio y turismo es darles usos sociales y económicos, no sobreponiendo uno a otro.

Pero hay opiniones divergentes. Para Choay (2006) las visitas como medio pedagógico y de protección es algo utópico, y éstas se reflejarán en la conservación sólo a largo plazo. La autora critica el uso del patrimonio por parte del turismo.

La industria patrimonial insertada en prácticas con vocación pedagógica y democrática no lucrativa se puso en marcha siguiendo la perspectiva del desarrollo y el turismo. Hoy representa, de forma directa o indirecta, una parte del presupuesto y el ingreso de las naciones. Para muchos estados, regiones y municipios, significa la supervivencia y el futuro económico. Es exactamente por eso que la valoración del patrimonio histórico representa un emprendimiento considerable (Choay, 2006: 226).

Esta postura mitifica la posibilidad de un turismo pedagógico y cultural que, a pesar de ser una buena propuesta se convirtió en un mito de encubrimiento mercantil. Choay (2011: 37) afirma que *“esa cruzada por el consumo mercantil del patrimonio no es perjudicial sólo para los visitantes, que son engañados respecto de la naturaleza del bien a ser consumido, sino que también lleva a la destrucción de los sitios”*. Al mencionar a los visitantes engañados se refiere a la falsa idea de aprendizaje cultural que propone el viaje. En tanto que la destrucción de los sitios se da mediante la propia depredación por parte del visitante, debido a la necesidad de establecer infraestructura adecuada para recibir a la demanda turística (hoteles, carreteras y comercios) y en la aculturación de la población local.

No es lo que se ve sino cómo se ve, lo que caracteriza al turismo cultural. Un grupo que se propone ver toda Europa en dos semanas, apresurados, en un bus en el cual sólo se habla portugués y donde el paisaje es visto a través de los vidrios (que funcionan como escudos contra los sabores, olores y colores de las calles) ¿practica algún tipo de turismo cultural? (Funari & Pinsky, 2003: 8).

Para que el viaje sea caracterizado como Turismo Cultural es preciso estar en un sitio histórico, conocer la historia de los monumentos, comprender el por qué de su construcción y su importancia para la comunidad local, así como vivir y experimentar la cultura de esas personas, pues ese monumento no fue construido por placer sino que su existencia está profundamente ligada a la historia de los pobladores de su entorno.

Más allá de la agresión física causada al patrimonio y su entorno, uno de los más graves problemas es la agresión inmaterial a la comunidad local. Para Choay (2006) y Brusadin & Silva (2011) el turismo tiende a excluir a las poblaciones locales y sus actividades tradicionales, destruyendo los modos de vida y el patrimonio de las localidades. Para ellos la actividad turística es producto de la sociedad capitalista industrial y se desarrolla bajo el impulso de motivaciones diversas, que incluyen el consumo de bienes culturales (Funari & Pinsky, 2003). Así, poseer mayores ingresos puede determinar la elección del viaje, más que el gusto por el arte y la historia, lo que también repercutirá en la forma en la cual el visitante se comportará frente al monumento y la cultural local.

La depredación material e inmaterial causada al patrimonio por el turismo no planeado es evidente. El visitante si no es plenamente consciente de la importancia del monumento y de su comportamiento, contribuirá a la ruina del patrimonio, la cultura y la tradición local. De la misma forma, el patrimonio meramente mercantilizado y vendido no será actor del enriquecimiento cultural del visitante. ¿Qué se hace, entonces, para mediar esta situación? Algunos autores están plenamente a favor del uso del patrimonio por parte del turismo, convencidos de que este es el factor fundamental para la preservación del patrimonio, y al mismo tiempo el patrimonio se convierte en un agente de educación y sensibilización social. Para Figueira (2007) el turismo es crucial para que el patrimonio se mantenga vivo, tanto físicamente como en la memoria colectiva de determinada comunidad.

Cuando hablamos de utilización o explotación del patrimonio cultural por parte de la actividad turística, no nos remetimos sólo a una forma de explotación del turismo como actividad comercial, simplemente generadora de ingresos, sino a una consciencia conservacionista llamada turismo sustentable, capaz de disfrutar y al mismo tiempo conservar el patrimonio poniéndolo en evidencia para que la cultura no desaparezca con los años (Figueira, 2007: 11).

Para la autora, además de contribuir a la preservación del patrimonio, el turismo es un agente activo en la prevención de la extinción de determinada cultura. También para Brusadin & Silva (2011: 80) *"el uso turístico del patrimonio histórico a veces lo mantiene y tiene la amplia función de conservar la memoria e identidad de un pueblo."* En este contexto, el mantenimiento se da pues hay un motivo,

la visita, que aportará ingresos al municipio. Brusadin & Silva (2011) aseguran que el turismo contribuye de alguna forma a la preservación. Así, lo que se necesita es un correcto uso del patrimonio como atractivo.

Otros autores como Silva & Bomfim (2009: 3) destacan la importancia del turismo aliado al uso del patrimonio al decir que *“el turismo cultural al proponer acciones de promoción y divulgación del patrimonio cultural procura, simultáneamente, contribuir al fortalecimiento de las identidades culturales y al desarrollo económico y social”*. Es evidente que el turismo al crear una razón de existir para el patrimonio, brega por su conservación; al mismo tiempo en que el patrimonio conservado es capaz de enriquecer culturas e intelectos. Se debe observar que todo patrimonio es socialmente construido y todas las tradiciones son potencialmente consumibles (Alsayyad, 2001), lo que es necesario es una mediación entre hechos y opiniones para obtener beneficios en ambos lados. Una herramienta que puede ser eficazmente utilizada en un posible proceso conciliador entre el turismo y el patrimonio, es la Educación Patrimonial.

EDUCACIÓN PATRIMONIAL

Grunberg (2000: 167-168) define a la educación patrimonial como la *“enseñanza centrada en los bienes culturales, como la metodología que toma estos bienes para desarrollar la tarea pedagógica; que considera a los bienes culturales como fuente primaria de enseñanza.”* Así, los bienes culturales funcionan como instrumentos en el proceso de enseñanza. Para la autora los bienes culturales son *“aquellos a través de los cuales podemos comprender e identificar la cultura de un pueblo en un determinado lugar y momento histórico”* (Grunberg, 2000: 162). Se observa que los bienes culturales constituyen un factor de relevancia en la educación patrimonial.

Esta modalidad educativa puede ser aplicada puntualmente en la directriz curricular básica del proceso de enseñanza, como se hace en Italia, o puede existir como práctica transversal de los currículos pedagógicos. En Italia la iniciación de los jóvenes en el espacio edificado comienza en la escuela primaria. La enseñanza de historia del arte, arquitectura y ordenamiento urbano es obligatoria en los tres últimos años de los estudios secundarios (Choay, 2011). Dicha práctica resulta en una comunidad en la cual uno de sus principios básicos es la protección de su pasado edificado.

En Brasil los municipios que adoptan el modelo curricular de enseñanza pedagógica histórico-crítica poseen en sus lineamientos un concepto parecido. La Pedagogía Histórico-Crítica tiene como centro del proceso didáctico la práctica social históricamente situada. El proceso ocurre de la síncretis a la síntesis, o sea del saber asistemático y desarticulado al sistemático y articulado, y su metodología no está pautada en la escuela ni en el aula sino en una realidad social más amplia (Saviani, 2011). Así, la educación en el aula o fuera de ella debe partir de un concepto micro a uno macro espacial, o sea que independientemente de la disciplina estudiada los alumnos aplicarán la teoría-práctica de su conocimiento en su comunidad y expandirán su aporte epistemológico al estado,

al país, al mundo, etc. Ese modelo beneficia en teoría la valoración identitaria local, pero no contempla necesariamente la categoría educación patrimonial. Así, la posibilidad de aplicar tal práctica continúa siendo transversal, o sea anexada a alguna disciplina.

Es importante observar que la educación patrimonial no es sólo una herramienta de utilidad para el desarrollo del turismo sustentable, sino que principalmente es un artilugio para crear consciencia sobre la conservación de la cultura y la preservación de las costumbres, la historia, la memoria, la identidad y la vida (Figueira, 2007: 10).

La importancia de la educación patrimonial se enfoca no sólo en el visitante sino en la comunidad local, para que ésta conozca más a fondo su historia y refuerce su identidad cultural, lo que resultará en un sentimiento de pertenencia entre comunidad y patrimonio. Figueira (2007) dice que la educación patrimonial se configura como una forma de rescatar la relación de afecto, apego, amor e identificación entre la comunidad y su patrimonio, aproximando el bien cultural a la población, enfatizando el sentimiento de pertenencia y comprendiendo al patrimonio como parte de su historia, su cultura y su memoria. Al reconocer al patrimonio como un pasado valorativo, la población buscará preservarlo y esa perspectiva será transmitida a los visitantes.

Aunque se incorpore la educación patrimonial a las escuelas es preciso observar que este hecho aislado no garantiza todos los beneficios establecidos por Figueira. Estudiar determinado edificio histórico local en el aula no garantizará la creación de un sentido de pertenencia sujeto-objeto (alumno-patrimonio). Tampoco las visitas lo garantizan si no hay actividades que permitan crear un sentimiento valorativo. Para lograrlo la interpretación patrimonial surge como una herramienta educativa eficaz.

La interpretación patrimonial puede ser definida como una actividad lúdico-educativa, que se propone revelar significados e interrelaciones por medio del uso de objetos originales, del contacto directo con el recurso y de medios ilustrativos (Tilden, 1977). La Interpretación busca transmitir información de forma que pueda ser interpretada de manera correcta. Hems & Blockley (2006) agregan que es la transferencia al visitante del significado correcto de patrimonio. Esta transmisión no contempla sólo a los niños, hay técnicas interpretativas que pueden enfocarse en diferentes franjas etarias. Lo que vale en el acto interpretativo es si permitió al visitante crear alguna percepción valorativa y de pertenencia con el lugar que visita.

Se observa que como en Brasil no existe un modelo educativo referente a la aplicabilidad de la Educación Patrimonial, es importante incluirla en las escuelas a través de prácticas anexas o transversales y educar a los adultos para crear un sentido de pertenencia individual o colectivo; y esta práctica se da exclusivamente mediante el turismo y su dimensión pedagógica.

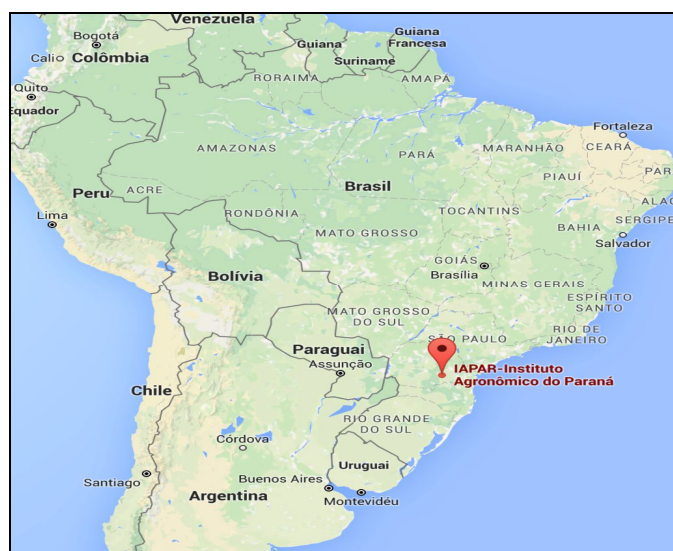
LA CASA SEDE DE LA HACIENDA FORESTAL

A fines del siglo XIX la madera surge como un importante producto de comercialización en el Estado de Paraná. Pero recién a comienzos del siglo XX se inicia la explotación a gran escala, abasteciendo el mercado interno y exportando a los países del Cono Sur y Europa. Bajo esta perspectiva, el Aserradero Forestal de Alberico Xavier de Miranda surge en 1912 en el entonces municipio de Teixeira Soares (Carvalho & Miranda, 2005). El Aserradero Forestal comprendía un gran complejo de instalaciones con un barrio obrero, escuela e iglesia.

[...] Un complejo autosuficiente que abarca el aserradero, los galpones industriales, las máquinas a vapor y los ramales ferroviarios, además del barrio obrero, almacén, escuela, iglesia y sede. El ciclo completo de implementación, desarrollo, apogeo, decadencia, desactivación y venta de la Hacienda Forestal al Estado en 1967 muestra que no basta la voluntad y el esfuerzo para el éxito y la consolidación de un emprendimiento. Aquí, el mismo se confunde en la trama de la economía local de la madera [...] (Carvalho & Miranda, 2005: 20).

En 1967 se pone fin a las actividades del complejo, resultando en la venta de la propiedad al Estado, lo que hoy es el Instituto Agronómico de Paraná (IAPAR) donde funciona la Estación Experimental Forestal (Figura 1). Los motivos que llevan a la decadencia del aserradero aún se desconocen.

Figura 1: Localización de la Casa Sede de la Hacienda Forestal



Fuente: Google maps

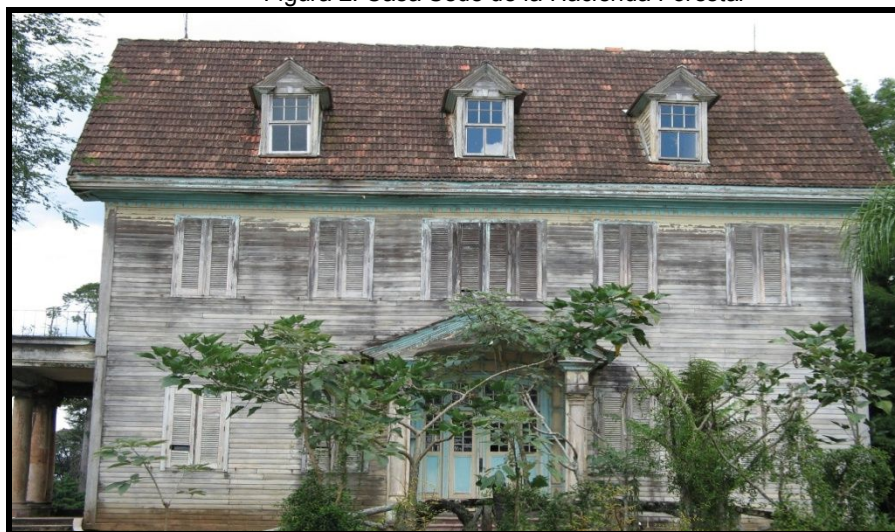
La Casa Sede del antiguo aserradero fue mantenida y utilizada como residencia hasta 1970, luego fue abandonada hasta 1990 que debido a sus características arquitectónicas fue declarada como Patrimonio Histórico del Estado de Paraná el 30 de julio (Tombo 102-II, Proceso Número 06/90). La propiedad perteneció geográficamente al municipio de Teixeira Soares hasta que Fernandes Pinheiro (distrito de Teixeira Soares) ascendió a municipio independiente y la propiedad pasó a formar parte del nuevo municipio.

Esta situación creó divergencias políticas que perduraron durante años entre los municipios de Irati y Fernandes Pinheiro. Después de más de una década el municipio de Irati solicitó oficialmente al Estado la verificación geográfica de la propiedad, alegando que la casona estaba localizada en territorio iratiense. El 5 de marzo de 2012 se reinscribió en el libro de patrimonio histórico transfiriendo la propiedad de la Casa Sede de la hacienda Forestal al Municipio de Irati. Así se pone fin a un dilema político que se arrastró por años. La Casa Sede de la Hacienda Forestal, hoy conocida por los pobladores locales como casa del IAPAR, es un edificio de características arquitectónicas únicas en el Estado de Paraná.

La residencia principal, en estilo neoclásico georgiano, es una pieza única en nuestra tierra. Característica de las residencias del siglo XVIII de Nueva Inglaterra, en las cuales se hacían réplicas de madera, ladrillo o piedra de los modelos “palladianos”, pertenece a una tradición muy difundida en la costa este americana, de Maine a Virginia. Podría ser recordada como una curiosidad arquitectónica o su desplazamiento, pero [...] es una lección sobre la sofisticación técnica y el refinamiento, lujo y confort de la madera (Carvalho & Miranda, 2005: 20).

La arquitectura Georgiana fue un concepto fuertemente difundido durante el reinado del Rey George de Inglaterra en el siglo XVIII, muy característico de Estados Unidos, como señala Howe (1998).

Figura 2: Casa Sede de la Hacienda Forestal



Fuente: Archivo digital de la Casa de la Cultura de Irati

Para posibilitar una visión más específica de la arquitectura Georgiana del edificio en estudio, la Casa Sede de la Hacienda Forestal, las Figuras 2 y 3 hacen una breve comparación entre la Casa Sede y otros edificios de estilo Georgiano en Estados Unidos.

La arquitectura Georgiana fue el estilo del siglo XVIII, especialmente a partir del reinado del Rey George I que subió al trono en 1711 y hasta la Revolución Americana (Rey George III). Las construcciones hechas durante ese período son fuertemente influenciadas por las inglesas, difundidas en libros impresos de arquitectura. El estilo Georgiano fue relativamente homogéneo desde Maine hasta los estados del sur (Howe, 1998: 1).

A través de las imágenes mostradas es posible observar la semejanza entre la construcción estadounidense y la Casa Sede, en los frontones, la disposición de las ventanas, el tejado, etc., lo que caracteriza la autenticidad de su estilo y la establece como pieza única en Paraná (Carvalho & Miranda, 2005).

Figura 3: Dwight-Barnard House, Deerfield - MA (1754)



Fuente: Boston College

Pero aún siendo una construcción única en el estado y a pesar de haber sido declarada patrimonio histórico, la construcción se enfrenta a la degradación. Según Carvalho & Miranda (2005) hoy el lugar es un pueblo fantasma, melancólico y mal cuidado. La Casa Sede enfrenta serios problemas de degradación causados principalmente por el abandono. En 2006 se pidió la creación de un proyecto de restauración del edificio a la Secretaría de Estado de Obras Públicas (SEOP). Según la SEOP (2007a) el proyecto fue elaborado en 2007 por la empresa Arquibrasil Arquitectura y Restauración Ltda., de la ciudad de Curitiba.

Implantado en el centro de un amplio jardín, el edificio se conforma por un cuerpo principal de dos pisos y sótano y contiguo a él otro más bajo de un piso y sótano. El cuerpo principal tiene una planta

en “L”. En la arista mayor la simetría es quebrada por un bow window a la derecha y una baranda a la izquierda. Abajo estaban las salas comedor, de visitas y de juegos y el escritorio. Las habitaciones estaban en la planta alta y en el sótano se disponían los cuartos de juegos y de huéspedes. En la arista menor se situaban los baños. La casa posee cuatro accesos, el principal al frente está enmarcado por un pórtico ornamentado por columnas de madera que le dan simetría a la fachada. Por la baranda lateral sustentada por las columnas jónicas se accedía a la antigua sala de juegos y al escritorio. Una graciosa baranda de madera da acceso al pasillo más estrecho del cuerpo principal y por detrás está el acceso de servicio. El techo tiene estructura de madera y tejas de barro tipo francesas [...] Los cimientos son de mampostería de piedras irregulares [...] Las maderas utilizadas en las paredes, pisos y revestimientos son de pino y nogal (SEOP, 2007a: 6-7).

Por la descripción se infiere que en la época de su construcción, la Casa Sede se diferenciaba mucho de las simples viviendas de los inmigrantes esclavos que ocupaban la región. La Figura 4 muestra la casa en el auge de su uso a principios del siglo XX.

Figura 4: Casa Sede de la Hacienda Forestal, enero de 1939



Fuente: Archivo digital de la Casa de la Cultura

Las imágenes antiguas de la casa contrastan fríamente con el actual estado en que se encuentra. En el diagnóstico del estado y conservación del predio realizado por la SEOP se constata claramente su degradación.

De modo general, se puede afirmar que la degradación del edificio puede ser atribuida principalmente al hecho de que no está adecuadamente protegida de la lluvia. Las filtraciones han causado daños en los pisos, revestimientos y paredes. El ataque de insectos xilófagos a la madera de pino en los pisos y techo del sótano, y la gran cantidad de enjambres de abejas son otros factores que han comprometido la edificación. Se presenta un problema estructural en la pared del fondo del cuerpo principal que se desmoronó debido a la sobrecarga y la pérdida de resistencia de las vigas.

Los daños se han producido más por la falta de mantenimiento que por problemas estructurales o por la degradación natural de los materiales (SEOP, 2007a: 7).

La necesidad de restaurar el edificio es evidente y cuanto más tiempo transcurre más daños sufren la estructura. Junto con el proyecto de restauración la SEOP encomendó tres presupuestos para realizar la obra (SEOP, 2007a; 2007b; 2007c). El proyecto en vigencia en la época de la declaración como patrimonio histórico fue realizado por la empresa Arquibrasil. Sin embargo, el proyecto elaborado es única y exclusivamente relativo a la actual situación del predio y su estructuración, y no hace mención a ningún posible uso futuro del lugar. No hay un plan para el uso del patrimonio, sólo existe la idea de crear un museo de la madera. Pero esta idea podrá ser puesta en práctica después de restaurar la casa y aún no hay fecha para esto. Es interesante observar que el Estado se propone dirigir recursos para la restauración de un edificio histórico sin saber de antemano su futuro usufructo.

Como se indicó la SEOP solicitó tres presupuestos para realizar la obra de restauración de la Casa Sede, a las empresas Arquibrasil Arquitectura y Restauración (SEOP, 2007a), Alfred Willer Arquitectura y Planificación (SEOP, 2007b) y Jeferson Navolar Arquitectura y Urbanismo (SEOP, 2007c). Los valores fueron los siguientes:

- Arquibrasil: R\$ 555.705, 01 (SEOP, 2007a) (Conversión al 15/05/2007: US\$ 278,940.35 / 205 238,90 € - Conversión actual al 15/05/2016: US\$ 158,587.10 / 140 418,21 €).
- Jeferson Navolar: R\$ 900.559, 50 (SEOP, 2007c) (Conversión al 15/05/2007: US\$ 452,042.69 / 332 604,36 € - Conversión actual al 15/05/2016: US\$ 257,001.67 / 227 557,70 €)
- Alfred Willer: R\$ 1.675.705, 19 (SEOP, 2007b) (Conversión al 15/05/2007: US\$ 841,132.96 / 618 889,54 € - Conversión actual al 15/05/2016: US\$ 478,212.75 / 423 425,23 €)

La diferencia en el presupuesto de las tres empresas es considerable, aunque analizándolos se constata que los ítems incluidos en la obra de restauración son los mismos en los tres. Cabe decir que la empresa seleccionada para realizar el proyecto de restauración, Arquibrasil Arquitectura y Restauración, fue la que pasó el presupuesto más bajo; pero hasta la realización de esta investigación (2015/16) la restauración aún no había sido iniciada por lo tanto el presupuesto había perdido vigencia.

Los motivos para no ejecutar la obra se basaban en conjeturas muy variadas, desde la disputa política entre los municipios de Irati y Fernandes Pinheiro por la concesión geográfica del patrimonio hasta la falta de dinero para el emprendimiento. El Municipio de Irati solicitó al SEOP la revisión y actualización del proyecto de restauración y el presupuesto para que la obra pueda ser realizada. El proceso está en desarrollo sin conclusión hasta el momento. No existe un proyecto específico para usos futuros del patrimonio que será mantenido por el Estado con la ayuda administrativa del municipio. La idea es crear en la Casa Sede un museo de la madera, pero aún no hay ningún

proyecto. Considerando la incertidumbre en relación a su uso, no hay elementos suficientes para que la prefectura actúe en relación al patrimonio. Cabe aguardar la restauración para realizar nuevos estudios con datos cuantitativos actualizados.

DICOTOMÍAS APLICADAS AL ESTUDIO DE CASO

Hasta aquí se expusieron las dicotomías axiológicas concernientes a cuatro categorías específicas de análisis objetivo; las situaciones ontológicas reflexivas existentes en las relaciones entre los términos presentados: monumento, monumento histórico y patrimonio, observando su evolución temporal y social; la restauración y sus conflictos ideológicos; las antinomias constantes de la relación entre turismo y patrimonio; y el paradigma pedagógico de la educación patrimonial, la cual no encuentra pleno soporte en la matriz educativa básica brasileña. Ahora se mostrará cómo estos elementos pueden ser observados en un prisma factual, es decir cómo esas situaciones son percibidas en un objeto de estudio real, la Casa Sede de la Hacienda Forestal.

¿Qué representa la Casa Sede de la Hacienda Forestal para la comunidad en la cual está insertada? ¿Cómo se inserta en el contexto comunitario local? ¿Al analizar los conceptos de monumento, monumento histórico y patrimonio, dónde se sitúa este edificio? Cuando fue construida sus propietarios no pensaron en que fuera mantenida como un monumento o un homenaje, es decir que no puede considerarse *gewollte*. Como para la mayoría de las residencias que se convirtieron en bienes culturales, se puede considerar la acepción *ungewollte*, o sea una construcción que no fue deliberadamente construida para mantener una memoria viva. Entonces podría situarse en el contexto de Monumento Histórico.

Actualmente la casa está declarada como patrimonio histórico del Estado de Paraná. El término Monumento Histórico está conectado con el Patrimonio o incluido en él, y ambos apuntan al recuerdo de una determinada memoria cultural o social. ¿Qué memoria de la comunidad local mantiene la Casa Sede? Independientemente de las características históricas y arquitectónicas no se observa un sentimiento de pertenencia entre sujeto-objeto en este escenario. Si la población local, los supuestos depositarios de ese patrimonio, no lo vive como algo propio, se necesitan acciones que lo promuevan (Santana, 2009). El primer paso para crear una promoción sociocultural del patrimonio supera su aspecto estético, o sea que encuentra la necesidad de la restauración, urgencia latente en la Casa Sede de la Hacienda Forestal.

Si no se consideran los ítems particulares incluidos en el proyecto de restauración se puede comprender la restauración de la Casa Sede en base a la hipótesis de Viollet-Le-Duc o Camilo Boito, o sea que para evitar la ruina de la casa es crucial restaurar y reconstruir determinadas estructuras. Si se toma la teoría de John Ruskin, se realizarían pocas reparaciones en la casa con la intención de mantenerla. No es la mejor alternativa considerando que dada la actual situación del edificio, si bien determinadas estructuras no fueron estrictamente reconstruidas, la casa probablemente no resistirá

por mucho tiempo más. No obstante, se resalta la importancia de mantener en lo posible todas las características originales de la casa, siguiendo la metodología de Camilo Boito. Para la reconstrucción parcial o total de una estructura física se indica realizar un estudio preliminar de las características originales y procurar mantenerlas. Seguir una metodología Ruskiana en este caso de estudio es inviable debido al avanzado estado de precariedad físico-estructural de la casa. Restaurarla de acuerdo con su originalidad resulta el mejor camino para crear un sentimiento identitario entre la casa y la comunidad local que se dará consecuentemente por medio de las visitas.

Habiendo observado la relación que se establece entre el patrimonio y la actividad turística, ¿cómo entender esa situación en relación a los posibles usos de la Casa Sede? Se toma la opinión de Choay (2006; 2011) y de Funari & Pinsky (2003) en cuanto a la capitalización excesiva del bien cultural. Si se restaura la casa considerando como primordial el rendimiento económico, usando materiales de calidad y precio inferiores sin un plan específico interpretativo que busque mantener y/o crear un sentimiento identitario valorativo, serán positivas las hipótesis de los autores confirmando la intencionalidad económica única del uso del bien cultural.

No obstante, también han de observarse los análisis de Figueira (2007) y Brusadin & Silva (2011) referidos a que las visitas contribuirán a la creación identitaria y cultural. Posiblemente no hay, en el actual modelo económico, una alternativa coherente si no se miden ambos aspectos. Las propuestas más próximas a una solución son las de los usos sociales de Prats (1997), Burns (1999) y Fowler (1992). Restaurar la Casa Sede única y exclusivamente con la intención de mantener la memoria viva no garantizará el éxito. ¿Para quién se crearía o mantendría esta memoria? ¿Quiénes son los interesados en el proceso, directa e indirectamente, si no se consideran los visitantes, principalmente los de la comunidad local? Es preciso ir más allá de un idealismo disimulado y consubstanciar el hecho de que darle un uso social a un bien supera la necesidad económica de mantenerlo. Es posible unir el uso de la casa como un bien de creación y rescate identitario pero también como una posible fuente de ingresos que genere divisas para su mantenimiento. Garantizar la prominencia cultural frente al aspecto económico se debe a la necesidad no sólo de vender la casa a los visitantes, sino de buscar una forma de educarlos en relación al bien, tarea que se realizará a través de la educación patrimonial.

Considerando lo indicado por Choay sobre la educación en Italia, hay que decir que en la ciudad de Irati la realidad material y formal parte de otros principios. Si bien la base curricular del municipio sigue un modelo pedagógico histórico-crítico, la educación patrimonial no es contemplada en su matriz. ¿Cómo hacer, entonces, que la comunidad se aproxime a ese patrimonio, la Casa Sede, y que incorpore su historia identitaria? Las acciones transversales de educación patrimonial pueden ser exitosas si se las aplica de manera correcta.

Una vez finalizada la restauración e iniciadas las actividades en la casa es necesario crear un plan de interpretación patrimonial adecuado. Ese plan tendrá un rol fundamental en la creación del

sentimiento de pertenencia en el visitante y permitirá que las visitas tengan un propósito específico. También se puede aplicar la educación patrimonial directamente en las escuelas a través de prácticas transversales. Así, al estudiar disciplinas específicas los docentes pueden apelar a la Casa Sede como modelo práctico y objeto de estudio. Al estudiar la historia del Estado de Paraná pueden usar la Casa Sede como ejemplo y profundizar sobre los bienes culturales. Al estudiar las características geográficas del estado se puede citar la región en la cual la Casa Sede está localizada. Lo importante además del trabajo en el aula es la visita a la Casa Sede, de vital importancia en el aprendizaje cultural que sería completado por el plan interpretativo realizado en el museo.

De esta forma, considerando todos estos aspectos dicotómicos y conciliándolos de la mejor forma posible, se camina hacia la posibilidad de que el patrimonio y el turismo se relacionen de forma equilibrada, buscando crear o mantener la identidad cultural, sin depreciar el ingreso económico. Una vez comprendida la situación de monumento patrimonial de la Casa Sede, se buscará su restauración que demandará visitas basadas en conceptos educativos antes, durante y después de las mismas, en un proceso educativo continuo.

CONSIDERACIONES FINALES

Ante las perspectivas antinómicas presentadas, la postulada por Choay y Funari & Pinski, referida a que no hay turismo cultural sin la mercantilización del patrimonio, y la enfatizada por Figueira y Brusadin & Silva, referida a que el turismo es la única forma de mantener el patrimonio como legado histórico y educativo, se concluye que no es posible detener el rápido avance tecnológico, social y cultural actual. A medida que la cultura se adapta, lo nuevo tiende a substituir a lo antiguo y éste, a desaparecer. Poco uso se le puede dar a aquello que ya no es considerado útil a no ser que se lo encuadre en el actual contexto mercantil. Este concepto alude a ganancias económicas en primera instancia y sociales en segunda instancia. Así, el turismo como factor cultural es utópico e irreal. Pocos lugares del mundo arraigan museos cerrados al público, pues una inversión sin retorno económico con exclusivo interés cultural no existe.

Así, si bien el turismo es la forma más eficiente de mantener vivo el patrimonio, material o inmaterial, es ingenuo buscar la esencialidad de la cultura a la cual remite en una época en la que ya no es necesaria. El turismo tiene los medios para reconstruir lo antiguo y adaptarlo a lo nuevo, para venderlo si fuera necesario y así mantenerlo. No obstante, para esto la actividad turística precisa ser correctamente gestionada. El correcto uso y gestión del patrimonio puede poner fin a un embate histórico aproximando la realidad a las perspectivas más positivas en relación al usufructo que engloba el turismo y el patrimonio. La Casa Sede de la Hacienda Forestal es parte de la historia del municipio, de la región y del estado, parte de un ciclo económico que perpetuó el idealismo de su construcción, el ciclo de la madera. Da pena ver el estado de conservación en el que se encuentra, y más pena aún da saber que el presupuesto estaba aprobado pero aún no ha sido liberado el dinero. ¿Cómo se utilizará el edificio después de la restauración? ¿Se creará el museo de la madera? Cabe

destacar la responsabilidad del gobierno en lo que respecta a la restauración y el mantenimiento de la Casa Sede, pues es necesaria la voluntad del poder público para poner en marcha el funcionamiento del edificio.

La Casa Sede constituye un atractivo con demanda local, regional y nacional debido a su estilo arquitectónico y su historia. Pero no hay ningún plan turístico concreto para su uso, ni voluntad política para reactivarla. El modelo de educación patrimonial que podría eficientemente ser aplicado en las escuelas de la región para trabajar el concepto de identidad cultural, no puede ser realizado sin la voluntad política para restaurar el lugar. Experiencia que se podría replicar en otros edificios del estado

Se concluye que es mejor mantener los edificios restaurados, darles usos sociales y económicos y convertirlos en un recuerdo vivo capaz de generar un sentimiento de pertenencia, que dejarlos en la ruina apagando para siempre lo que representaron algún día. Este es el caso de la Casa Sede de la Hacienda Forestal. Es preciso mantenerla y también proporcionarle usos sociales y económicos. Quizá ya no sea posible conservarla si no es mediante el proyecto de visitas. Esto puede trascender su barrera cultural y encontrar otros dominios de pensamiento. Conservar para visitar, visitar para conservar y en el medio del proceso, aprender. Aprender, asimilar, incorporar y recordar, como en las palabras de Carvalho & Miranda (2005) al decir que las paredes de una casa van a estar siempre impregnadas por las risas de los triunfos y alegrías, pero también por las lágrimas de las pérdidas. Memorias y rastros de momentos pasados vividos, impulsores de lecciones nunca aprendidas. Esas risas y lágrimas construirán lo que se pueda ver hoy. Mirar hacia el pasado es identificar aspectos de un tiempo que vive, ya no en el presente, sino en los recuerdos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alsayyad, N.** (2001) "Consuming tradition, manufacturing heritage: global norms and urban forms in the age of tourism." Routledge, London
- Beni, M. C.** (1993) "Sistema de turismo SISTUR. Estudio del turismo frente a la nueva teoría de los sistemas." Estudios y Perspectivas en Turismo 2(1): 7-26
- Brusadin, L. B. & Silva, R. H. T.** (2011) "O uso turístico do patrimônio cultural em Ouro Preto." Cultur, Ilhéus
- Burns, P. M.** (1999) "An introduction to tourism and anthropology." Routledge, London
- Camargo, H. L.** (2003) "Patrimônio histórico e cultural." Aleph, São Paulo
- Cardozo, P. F.** (2011) "A Interpretação do patrimônio histórico romano na cidade de Mainz, Renânia-Palatinado (Alemanha)." Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 10(1): 661-670
- Carvalho, M. C. W. & Miranda, N.** (2005) "Paraná de madeira". Cultural Office, Curitiba
- Choay, F.** (2006) "A alegoria do patrimônio." Unesp, São Paulo
- Choay, F.** (2011) "O patrimônio em questão: Antologia para um combate." Fino Traço, Belo Horizonte

- Figueira, G. K.** (2007) "A educação patrimonial (cultural) e o desenvolvimento sustentável do turismo." Unb, Brasília
- Fowler, P. J.** (1992) "The past in contemporary society: then, now." Routledge, New York
- Funari, P. P. & Pinsky, J.** (2003) "Turismo e patrimônio cultural." Contexto, São Paulo
- Grammont, A. M.** (2006) "A construção do conceito de patrimônio histórico." Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 4(3): 437-442
- Grunberg, E.** (2000) "Educação patrimonial: Utilização dos bens culturais como recursos educacionais." Ceom, Chapecó
- Hems, A. & Blockley, M.** (2006) "Heritage interpretation." English Heritage, London
- Howe, J.** (1998) "Georgian architecture." Boston College, Boston
- Lemos, C. A. C.** (1987) "O que é patrimônio histórico." Brasiliense, São Paulo
- Prats, L.** (1997) "Antropología y patrimonio." Ariel, Barcelona
- Santana, A.** (2009) "Antropologia do turismo: Analogias, encontros e relações". Aleph, São Paulo
- Saviani, D.** (2011) "Pedagogia histórico-crítica." Autores Associados, Campinas
- Secretaria de Estado da Cultura** (2006) "Espirais do tempo: Bens tombados do Paraná." Curitiba
- Secretaria de Estado de Obras Públicas** (2007a) "Arquibrasil arquitetura e restauração: Orçamento de restauração da Casa Sede da Fazenda Florestal." Curitiba
- Secretaria de Estado de Obras Públicas** (2007b) "Alfred Willer arquitetura e planejamento: Orçamento de restauração da Casa Sede da Fazenda Florestal." Curitiba
- Secretaria de Estado de Obras Públicas** (2007c) "Jeferson Navolar arquitetura e urbanismo: Orçamento de restauração da Casa Sede da Fazenda Florestal." Curitiba
- Silva, S. R. X. & Bomfim, N. R.** (2009) "Uma abordagem sobre a educação patrimonial e o turismo cultural em ilhéus: propostas e alternativas para o seu desenvolvimento." UESC, Ilhéus
- Tilden, F.** (1977) "Interpreting our heritage." UNC Press, Chapel Hill

Recibido el 29 de mayo de 2016

Reenviado el 13 de junio de 2016

Aceptado el 17 de junio de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL ABORDAJE INTERDISCIPLINARIO EN EL TURISMO

El campo de análisis TEMA como propuesta metodológica

Rossana Campodónico*
Luis Chalar**
Universidad de la República
Salto, Uruguay

Resumen: La complejidad del turismo, como objeto de estudio, requiere una estrategia epistemo-metodológica que permita integrar conocimientos surgidos constantemente desde diferentes disciplinas de las Ciencias Sociales, de forma tal de dar respuestas a problemas que trascienden a las mismas. Así resulta la interrogante que ha guiado el trabajo realizado, ¿cómo construir interdisciplina en base a las variables centrales de un sistema complejo? A modo de reflexión, se considera que el “Campo de Análisis TEMA” – Tiempo, Espacio, Motivaciones y Actividades- (Campodónico & Chalar, 2011; 2013a; 2013b; 2014) reúne condiciones de transversalidad, integralidad y flexibilidad, necesarias para pensar un marco conceptual y metodológico que auxilie al método científico tradicional a enfrentar desafíos complejos.

PALABRAS CLAVE: complejidad, epistemología, interdisciplina, campo de análisis, turismo.

Abstract: The Interdisciplinary Approach of Tourism: The Field of Analysis TEMA as a Methodological Proposal. The complexity of tourism as an object of study requires a methodological strategy to integrate constantly emerging knowledge from different disciplines of Social Sciences, so as to provide answers to problems that transcend them. So the question that has guided the work is, how to build interdisciplinarity based on the central variables of a complex system? As a reflection mode, is considered that the "Field of Analysis TEMA"- Time, Space, Motivations and Activities- (Campodónico & Chalar 2011, 2013A, 2013B, 2014) brings transversality, comprehensiveness and flexibility, necessary conditions to think a conceptual and methodological framework to assists the traditional scientific method to face complex challenges.

KEY WORDS: complexity, epistemology, interdisciplinary, field analysis, tourism.

* Licenciada en Historia por la Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. Candidata a Magister en Gestión y Desarrollo del Turismo en la Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Directora del Área de Estudios Turísticos de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (Uruguay) y del Departamento de Turismo, Historia y Comunicación – CENUR Litoral Norte, Universidad de la República, Salto, Uruguay. Es Profesora Adjunta de Teoría del Turismo en la misma institución. E-mail: campodon@gmail.com

** Licenciado en Turismo por la Universidad de la República, Montevideo, Uruguay y la Universidad Nacional de Entre Ríos, Concordia, Argentina. Maestrando en Gestión y Desarrollo del Turismo en la Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Se desempeña como Asistente de Teoría del Turismo de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación - CENUR Litoral Norte, Universidad de la República, Salto, Uruguay. E-mail: chalarluis@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Este artículo tiene como objetivo central contribuir a abordar la complejidad del turismo como objeto de estudio proponiendo aspectos epistemo-metodológicos resultantes de indagar en la potencialidad para tal fin sobre aspectos centrales del turismo ya definidos por los autores en estudios previos.

La complejidad del turismo -como fenómeno, actividad y objeto de estudio- es resultante de la heterogeneidad de sus componentes y, atendiendo a lo expresado por García (2006; 1994), también lo es por la interdefinibilidad y la mutua dependencia de las funciones que cumplen dichos componentes dentro de la complejidad de un sistema total.

Los problemas complejos son, entonces, inherentes al turismo el cual está en continuo proceso de construcción social y asume las características particulares según el contexto socio-histórico donde se desarrolla. Por tal motivo, cuando se habla del objeto de estudio del turismo no es posible reducirlo al decir de García (2006: 93) “(...) *a la simple yuxtaposición de situaciones o fenómenos que pertenezcan al dominio exclusivo de una disciplina*”.

La diversidad de temas que asume e integra como componentes propios -y que aisladamente pertenecen a distintas disciplinas consolidadas en el mundo científico- conforman la idea central que el Turismo (se utiliza el término en mayúscula cuando se hace referencia al campo disciplinario) no sería una disciplina *strictu sensu*, sino un campo (inter)disciplinario dentro de las Ciencias Sociales. Surge así el desafío de pensar de forma diferente un abordaje que demanda esfuerzos integradores de conocimientos para entender y actuar ante la complejidad mencionada. Por lo cual, se plantea una interrogante como guía central de este trabajo ¿cómo construir interdisciplina en base a las variables centrales de un sistema complejo?

La concepción del Turismo como área de estudio implica necesariamente adoptar una posición interdisciplinaria en el sentido de lo expresado por García (2006) en cuanto que el estudio de problemáticas concebidas como sistemas complejos requiere de la investigación interdisciplinaria. O dicho de otra manera, “*La interdisciplina es una estrategia metodológica necesaria e imprescindible para el estudio de problemas complejos*” (Rodríguez Zoya, 2014: 2).

Para responder a la interrogante planteada, el presente trabajo se encuadrará dentro de lo sostenido por Rouse (1987), quien afirma que la interdisciplina consiste tanto en un modo de conocimiento como en una forma práctica de construirlo. En este sentido, importan entonces dos cuestiones fundamentales: el marco epistémico (es decir, el conjunto de interrogantes que se plantean con respecto a la realidad que se va estudiar) y la estrategia metodológica (que posibilite abordar dicha complejidad).

Un estudio integrado de un sistema complejo necesita tener en consideración la existencia de una diversidad de marcos epistémicos, conceptuales y metodológicos, cuando se hace referencia a distintas disciplinas (Morín, 2001). En atención a ello, cabe citar a Pombo (2013), quien expresa que existe la necesidad de pasar a un status donde la ciencia aborde las nuevas complejidades en un proceso cada vez más transversal.

Para ello se parte de la hipótesis que existen un conjunto central de variables que tienen la cualidad de ser transversales en temas sociales al tiempo que aportan a lo complejo en su conformación, también pueden hacerlo en su abordaje como objeto del conocimiento, éstas son; cuándo, dónde, por qué y cómo. Las cuales tienen su respectivo correlato con los propuestos dentro del “Campo de Análisis TEMA” (Tiempo, Espacio, Motivación y Actividades) (Campodónico & Chalar, 2013a). Por consiguiente, brindan elementos para configurar avances en el abordaje interdisciplinario de desafíos complejos que vienen siendo abordados -en conjunto o sucesivamente- por disciplinas ya conformadas y que se sería factible su utilización en las diferentes funciones universitarias (enseñanza, investigación y extensión).

En cuanto a la metodología utilizada en este trabajo, es de corte cualitativo y de reflexión teórica basada en la revisión bibliográfica, adoptando parte de las consideraciones realizadas por diversos autores, interpretación sobre determinados conceptos y aportes propios como lo es el “Campo de Análisis TEMA” (Campodónico & Chalar 2011; 2013a; 2013b; 2014), por entender que el mismo reúne condiciones de transversalidad, integralidad y flexibilidad, necesarias para contribuir a un abordaje interdisciplinario del turismo.

Asimismo, se realizó una consulta de opinión a docentes del Área de Estudios Turísticos, del Departamento de Turismo, Historia y Comunicación y del Departamento de Ciencias Sociales pertenecientes a la Universidad de la República (Uruguay) en cuanto a aspectos relacionados con el abordaje interdisciplinario del turismo desde la perspectiva disciplinar de cada uno de los consultados. Es de destacar la existencia en ese conjunto de representantes de disciplinas “puras” y/o otros que son el resultado de la combinación de éstas y reflejados en su formación académica como son los Licenciados en Turismo.

CIENCIAS SOCIALES E INTERDISCIPLINA

Bajo la denominación de Ciencias Sociales se incluye a disciplinas que tienen como objeto de estudio al ser humano en su comportamiento, condición, desempeños y logros (cultura, religión, arte, comunicación) y entre las cuales se encuentran la Historia, Sociología, Economía, Lingüística, Filosofía, Antropología, Sociología, Psicología, Comunicación, Arte y los estudios culturales en general, entre otras. Cada una de estas ciencias cuenta con numerosas teorías y postulados desarrollados durante su trayectoria disciplinar.

El Informe Gulbenkian (Wallerstein, 1996) alude a las ciencias sociales y a su evolución, a lo humano como fenómeno complejo, los sistemas sociales humanos como entrelazados, complementados y atravesados, al mismo tiempo, por los sistemas sociales (naturales y artificiales). Según Van Langenhove (1999) la historia de las Ciencias Sociales presenta tres grandes líneas de ruptura del conocimiento: a) entre el estudio del mundo "Occidental" y el no Occidental; b) entre el estudio del pasado y el del presente; c) entre el estudio de los individuos, el de los mercados, los Estados y las sociedades civiles. A lo que agrega que, las divisiones han llevado a las ciencias sociales de finales del S. XX a un escenario de constantes disensiones y enfrentamientos dando origen a cuatro grandes problemas epistemológicos: la aparición de fronteras entre las disciplinas; la proliferación de escuelas o corrientes dentro de cada disciplina; la cuestión del método y el nacimiento de campos interdisciplinarios inscritos dentro de nuevas fronteras.

Como se puede apreciar, las líneas de ruptura mencionadas tienen claros componentes espaciales y temporales así como resultantes de motivaciones y actividades diferentes, poniéndose en evidencia una serie extensa de unidades de análisis: individuos, mercados, sociedades y Estados.

Las disciplinas entendidas como áreas cognitivas implican poner en orden un discurso sobre "su objeto" para poder conocerlo, asumido como un área de pertenencia e institucionalizada en las comunidades científicas. Por lo tanto, el concepto de disciplina implica un campo diferenciado, que tiene leyes específicas y es, precisamente, la demarcación entre los campos lo que plantea diversos obstáculos para comprender el fenómeno turístico. Por otra parte, la fragmentación y especialización dadas en las ciencias sociales le ha otorgado profundidad al tratamiento de diferentes temáticas (Follari, 2016).

De esta manera, la interdisciplina se constituye como un espacio para otras formas de conocimiento que permitan la interacción de esas disciplinas, de manera tal de tratar de conquistar una mayor amplitud, partiendo de características propias como ser: el cambio, lo múltiple, lo complejo, lo diverso, entre otros.

Conceptualizar la interdisciplina generó un debate sobre el cual mucho se ha escrito pero donde no existe consenso, atendiendo que las opiniones difieren en sus perspectivas y aportes. De este modo, "lo interdisciplinario" como problema se ha instalado hace ya algún tiempo en la reflexión sobre la producción de conocimiento a través de múltiples dimensiones que recorren un amplio espectro. Unas, determinan que sólo puede ser obra de un equipo de investigación con marcos epistémicos, conceptuales y metodológicos compartidos, mientras que otras mencionan que también individualmente puede haber interdisciplina por medio de la investigación o la formación generalista.

A su vez, a la multiplicidad de definiciones se agregan las formas posibles que adopta, desde la simple comunicación de ideas hasta la integración mutua de conceptos, de la epistemología, de la terminología, de la metodología, de los procedimientos y de la organización de la investigación y de la

enseñanza. Entre los propósitos que pueden adquirir la condición de interdisciplinar se menciona: la formación interdisciplinar, los programas interdisciplinarios, la investigación interdisciplinar y las estructuras interdisciplinarias.

Dentro de las diferentes posturas sobre interdisciplina, Rugarcía (1997: 4) afirma que “[...] es el potencial individual o grupal para aprender, investigar o resolver un problema complejo por su amplitud con la aportación de conocimientos y métodos de diversas disciplinas científicas y/o profesionales”. Resulta también importante subrayar algunas características enunciadas por Leff (2001, citado por Díaz Giraldo, 2007) sobre la interdisciplina como un proceso que mediante la comunicación e intercambio de conocimientos y experiencias, busca la complementariedad necesaria para la producción de otras formas de comprensión de una problemática dada.

Todas esas posturas, de una u otra forma, hacen referencia a ámbitos de convergencia, complementación y articulación de los diversos dominios disciplinarios. Por lo cual, con la interdisciplina se pretende lograr una verdadera articulación de las disímiles disciplinas involucradas, a fin de obtener un estudio integrado de la problemática compleja que se aborde. Al mismo tiempo, se comparte lo expresado por Krishna (1983: 216) cuando sostiene que: “Así, las dos nociones de “disciplina” e “interdisciplinariedad” no sólo dependen una de otra, sino que también van unidas a una época dada.”

La fragmentación disciplinar se ha consolidado en las trayectorias de las universidades, mediante la coexistencia de diversas disciplinas con diferentes grados de “acercamiento” dependiendo de su posicionamiento en cada una de las estructuras institucionales. Sin embargo, en el último cuarto del siglo XX se han generado centros o unidades interdisciplinarias en la mayoría de las universidades tratando de dar respuestas a reclamos de los propios académicos (Gandolfo *et al.*, 2010), así como espacios que generan herramientas de ayuda a los gobiernos y a las comunidades para abordar principalmente problemas sociales y medio ambientales.

En cuanto a la metodología, se puede afirmar que no existe ninguna que sea estrictamente interdisciplinaria y se diferencie como tal de otras. Por lo cual, ésta utiliza – indistintamente - técnicas cuanti y/o cualitativas que serán aplicadas en cada caso de estudio en función de los objetivos así como del bagaje, posiciones teóricas y aptitudes del investigador que la lleve a cabo. En las Ciencias Sociales, éstas irán desde la aplicación de encuestas, realización de entrevistas, estudios antropológicos, observación directa o participante, análisis estadísticos, análisis de correlaciones y factores, revisión de fuentes documentales, entre otros.

Díaz Giraldo (2007) ha sostenido que la metodología interdisciplinaria es un proceso intencionado de articulación de saberes (marcos teóricos, metodologías) con el propósito de dar o aportar soluciones a problemáticas que se desarrollan en un contexto espacio – temporal.

Se asume que los enfoques disciplinarios se relativizan o sub utilizan como resultado del aislamiento y que la interdisciplina puede revertir tal situación al implicar diferentes grados de integración de marcos epistémicos, teóricos y metodológicos de diferentes disciplinas. La interrogante que surge es ¿cómo integrar elementos tan diferentes?

Una respuesta se puede observar en la opinión sustentada por Hempel cuando expresa que: *Tal vez la palabra clave sea “integración”: diversos saberes epistemológicamente distintos, se pueden integrar sistemáticamente en una unidad superior de conocimiento que supone mayor unidad [...]. La sistematización científica requiere el conocimiento de diversas conexiones, mediante leyes o principios teóricos, entre diferentes aspectos del mundo empírico que se caracterizan mediante conceptos científicos. Así los conceptos de las ciencias son nudos en una red de interrelaciones sistemáticas en las que las leyes y los principios teóricos constituyen los hilos... Cuantos más hilos converjan o partan de un nudo conceptual, tanto más importante será su papel sistematizado o su alcance sistémico (Hempel, 1966 citado por Alonso Bedate, 2014: 215)*

EL CONOCIMIENTO DEL TURISMO

La construcción del conocimiento en turismo implica, entre otros aspectos, profundizar en las particularidades e importancia como fenómeno, actividad y objeto de estudio. A la relativa juventud que caracteriza al Turismo como objeto de estudio, se suma su vertiginoso dinamismo (cuantitativo y cualitativo) que busca atender numerosas y cambiantes motivaciones puestas de manifiesto a través de múltiples actividades en espacios tanto consolidados como emergentes. En respuesta a ello, y a sus impactos, distintos paradigmas contemplan aspectos que superen las vulnerabilidades de los destinos (por ejemplo, competitividad, capacidad de carga, gobernanza, terrorismo, epidemias, desastres naturales, conflictos políticos, entre otros).

Desde la perspectiva del volumen de las investigaciones en Turismo se puede sostener que han adquirido mayor relevancia los referidos a la actividad económica (oferta y demanda), dejando muchas veces de lado su análisis como fenómeno social complejo. Es decir, relegando los análisis sobre la interrelación de individuos en diferentes niveles de actividad y manifestaciones y con una imbricada relación de intercambio no sólo de bienes y servicios, sino también de lo subjetivo (deseos, expectativas, experiencias, frustraciones, entre otros).

En cuanto al conocimiento en Turismo el mismo plantea dos retos, al decir de Rodríguez Woog (1987), por una parte, el de la construcción metodológica y teórica, y, por otra, la construcción de objetos de estudio de carácter turístico ante la crisis de paradigmas y lo reciente de los estudios de Turismo.

El turismo, como fenómeno complejo, forma parte del objeto de estudio de disciplinas ya conformadas las cuales aplican sobre el mismo sus *métodos propios* para incursionar en problemas

diversos, donde ninguna de ellas tiene supremacía sobre las demás ni puede comprenderlo cabalmente y tampoco han podido elaborar un conjunto distinto de conceptos, categorías y métodos de estudio. Luego de analizar los programas y tesis sobre los estudios en Turismo, Jafari (2005) demuestra que éste es un campo interdisciplinar, con una creciente popularidad entre los universitarios, tanto en el terreno de la enseñanza como de la investigación.

El campo disciplinario Turismo se comporta de acuerdo a la clasificación de Smirnov (1983: 62) en la categoría de “Interdisciplinariedad epistemológica sistémica integrada”, la cual es definida por el autor como: “[...] *la constitución de epistemo estructuras específicas que nos permite realizar, en el nivel teórico, la unidad objetiva sistémica integrada de ciertos campos de la realidad que, hasta ahora, no eran más que campos de estudio distintos, dependientes de disciplinas autónomas*”.

Adoptar esta posición es intentar dar respuesta, por ejemplo, a lo planteado por Conde (2010) quien parte de que el Turismo es esencialmente un campo de conocimiento transversal aunque reconoce que sobre la epistemologización del saber turístico existe una pobreza conceptual de sus marcos teóricos y tejidos metodológicos.

Por lo cual, al ser el turismo un fenómeno integral, multidimensional y complejo, producto de la interrelación de múltiples actores, contextos espacio-temporales, impulsos y niveles de actividad, surge la necesidad de abordar las interrogantes y problemáticas de forma transversal, integradora y dinámica. Resulta necesario entonces, proponer formas que conduzcan a la reflexión e integración de las mismas.

Conceptualmente se parte del paradigma del pensamiento complejo desde un enfoque constructivista en concordancia con lo sustentado por Berger & Luckmann (2006: 34): “*La vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente*”. Esto ha permitido afirmar a los autores de este artículo, que la vida cotidiana surge de las interacciones del sujeto con los demás sujetos pero también con el objeto, donde toman un significado y se manifiestan mediante actividades. Esta realidad interpretada es lo conocido, lo habitual para el individuo y sólo surge de las relaciones de esas subjetividades sobre el mundo (Campodónico & Chalar, 2013).

A partir de estas reflexiones sobre la vida cotidiana, se entiende que debería existir una interpretación para lo antagónico, lo dialógico. Por lo cual se plantea que la contracara de esa vida cotidiana es el turismo, que tiene una significación en el “mundo coherente”, es decir, en actividades con sus particularidades que el individuo realiza en su tiempo de no trabajo, tiempo de recreación y ocio, en un espacio geográfico distinto al habitual y que, además, tiene un valor simbólico a nivel de representación en el mundo subjetivo conformando el imaginario turístico (Campodónico & Chalar, 2013).

Esta posición permite afirmar que el turismo se presenta como una *realidad turística* interpretada por los individuos, la cual se entiende como aquella que acontece en espacios y en tiempos no cotidianos debido a motivaciones múltiples -propias de cada individuo (turista)- y que se pone en evidencia mediante actividades no cotidianas (relación turista/residente) que buscan dar satisfacción a las motivaciones originales del viaje. De esta manera, la realidad turística es considerada en su relación dialógica con la cotidiana (Campodónico & Chalar, 2013).

EL “CAMPO DE ANÁLISIS TEMA”

El “Campo de Análisis T.E.M.A” (Campodónico & Chalar, 2011) es el resultado de la abstracción de conceptos contenidos en numerosas definiciones del turismo, hasta llegar a un nivel con mayor amplitud. Dicho campo consta de cuatro ejes (componentes centrales) que atraviesan al fenómeno turístico y en torno al cual giran los demás elementos: Tiempo, Espacio, Motivaciones y Actividades. Estas categorías son reconocidas como variables en diferentes disciplinas por el hecho de asumir distintas cualidades.

De esta forma, se intenta trabajar con un núcleo de nociones, amplias en cuanto a contenidos posibles, flexibles en cuanto a su potencial uso y de marcada centralidad, características que resultan necesarias para la generación del conocimiento complejo que se requiere.

Por su grado de abstracción -en el entendido que la abstracción es propia de la razón discursiva, por lo cual lo abstracto es lo construido por el pensamiento e intenta comprender lo complejo de la realidad- dichas variables presentan una complejidad elevada al ser intersectadas por distintas dimensiones (aspectos parciales/específicos). El despliegue de las mismas es lo que le brinda flexibilidad necesaria para el abordaje requerido.

Tabla 1: Variables T.E.M.A

Componentes de situación		Componentes de acción	
Tiempo ¿Cuándo?	Espacio ¿Dónde?	Motivaciones ¿Por qué?	Actividades ¿Cómo?
antes, durante, después; períodos de tiempo; corto, mediano y largo plazo; etc.	emisor, tránsito, receptor; local, nacional, regional, internacional; etc.	psicológicas y fisiológicas; racionales o emocionales; etc.	contemplativas o activas; educativas o recreativas; etc.
El “qué” investigar			

Fuente: Campodónico & Chalar (2014)

En la Tabla 1, se pueden apreciar el abanico de dimensiones que se presentan. En ella, las columnas que dan cuenta de las variables se agrupan por pares dado el alto nivel de relación existente entre tiempo/espacio y entre motivaciones/actividades.

En una etapa posterior, surgió la necesidad de integrar al campo de análisis T.E.M.A. con las Unidades de Análisis porque estas refieren a los elementos sobre los cuales se estudia el comportamiento de las variables. Entendiendo que las mismas deben ser individualizables y, a la vez, parte de un universo (unidades de igual categoría), se realiza la selección de cinco agrupamientos que abarcan un espectro amplio de los actores del fenómeno turístico: el turista, la comunidad, los trabajadores, los empresarios y el gobierno (central y local).

Sobre ello se señala que la mayoría de las investigaciones se centran en los turistas o en los beneficios económicos que el turismo tiene para los países o regiones, o sobre el papel del Estado – ya sea este por acción u omisión– resaltándose que en los últimos tiempos existen abordajes interesantes, fundamentalmente desde la antropología y sociología sobre la relación entre turistas y residentes.

La Matriz Científica en Turismo (MCT) estructura el análisis en Turismo mediante la intersección del “Campo de Análisis T.E.M.A” (columnas) con una serie de “Unidades de Análisis” (filas) que permite diferentes niveles de interpretación (Campodónico & Chalar, 2014):

- 1) *Categorías*: estas son diferentes posiciones o alternativas que presenta la variable y que se expresan siempre cualitativamente.
- 2) *Líneas de categorías*: representación de una fila o de una columna completa.
- 3) *Sistema de categorías*: un análisis relacionado de dos o más líneas (filas o columnas)

La MCT (Tabla 2) propuesta pone en evidencia los elementos que lo conforman, permite organizar el conocimiento y definir no sólo relaciones sino también áreas de estudio, a veces poco relevadas. Es una estructura funcional a muchas etapas de la investigación desde su conformación (definir las unidades de análisis y los conceptos relevantes de la investigación) hasta las últimas etapas cuando se debe emprender la tarea de procesar y analizar los datos. Es decir, no sólo un puente entre las teoría y la práctica como suele utilizarse sino un puente entre teorías.

Tabla 2: MCT y el abordaje interdisciplinario

		Variables (T.E.M.A)			
Unidad de análisis		Componentes de situación		Componentes de acción	
Actor ¿Quién?		Tiempo ¿Cuándo?	Espacio ¿Dónde?	Motivaciones ¿Por qué?	Actividades (¿Cómo?)
Fila 1	Turista	•	•	•	•
Fila 2	Empresarios	•	•	•	•
Fila 3	Gobierno	•	•	•	•
Fila 4	Trabajadores	•	•	•	•
Fila 5	Comunidad local	•	•	•	•
		Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4

Fuente: Campodónico & Chalar (2014)

A pesar de tener una forma estructurada, la MCT permite utilizar más que las 9 líneas (entre filas y columnas) y los 20 espacios presentados en un comienzo. Por ejemplo, en la intersección del tiempo y el espacio existe un universo resultante del despliegue de dimensiones de la variable tiempo: antes, durante y después del viaje. Esto, a su vez, dependerá de cuál sea la unidad de análisis y cuáles sus características posibles, ya que en ello se presentan nuevas formas de intersección (Tabla 3).

Tabla 3: Matriz de construcción del espacio

		Tiempo		
		Antes	Durante	Después
Turista	Desconoce	Conoce	Recuerda/Olvida	
	Conoce	Desconoce/Reconoce	Recuerda/Olvida	

Fuente: Elaboración propia en base a Campodónico & Chalar (2011)

CONTRIBUCIÓN DE “TEMA” EN DESAFÍOS COMPLEJOS

Las diferentes disciplinas científicas han contribuido desde sus especificidades a la construcción del conocimiento en Turismo. No obstante, ninguna de ellas ha tenido supremacía sobre las demás. Esto significa que no se está considerando el aporte desde cada una de ellas sino el replanteo del abordaje para la construcción del objeto de estudio.

Para ello, se ha adoptado la definición del campo disciplinario del turismo en base a la clasificación de Smirnov (1983) considerando que la interdisciplina es inherente a este tipo de conocimiento y, en función de ello, se ha diseñado la MCT.

Esta posición es coincidente con lo sostenido por uno de los investigadores consultados cuando expresa que: *El turismo es por definición un objeto de estudio interdisciplinario de modo que, para dar cuenta de su complejidad se debe necesariamente contar con el aporte de distintas áreas del conocimiento. Dicho esto, también es cierto que ello suele ocurrir pero no de manera integrada, es decir, que muchas veces los estudios de campos disciplinares particulares no buscan “estudiar al turismo”, sino únicamente el aspecto del turismo que le es de interés para el objeto de la disciplina.* (Opinión recabada el 15.5.2016)

Entonces, para superar este diagnóstico es necesario la definición de líneas de investigación centradas en la construcción de un objeto común, por lo cual una forma de comenzar sería” [...] *definir temas o conceptos concretos, articuladores, que puedan abordarse a través de algún tipo de estrategia que permita enriquecerlos y darles densidad y complejidad*” (Opinión recabada el 1.6.2016)

En las universidades, estas definiciones se podrían propiciar mediante la generación de proyectos de investigación, actividades de extensión, seminarios internos de discusión -entre docentes provenientes de diferentes áreas- abordando un tema en concreto así como incorporando esa perspectiva en la formación de grado y en las primeras experiencias de investigación estudiantil.

En este sentido, otro de los investigadores ha señalado lo siguiente: *En cuanto a los grupos de investigación existentes, la clave está en pensar en la función social de la universidad y su rol en el desarrollo regional, eso hace que la propia complejidad de los fenómenos obligue a un abordaje interdisciplinario, dejando de lado la investigación que se realiza con la finalidad de acumulación de conocimiento dentro de un área específica.* (Opinión recabada el 1.6.2016)

Una amplia variedad de disciplinas se relacionan con el fenómeno turístico, aportando conocimientos y enriqueciendo el marco teórico (Moreira *et al.*, 2015). Por lo cual, al utilizar la nominación “campo (inter)disciplinario” se intenta dar cuenta que el Turismo recibe el aporte tanto individual como combinado de las diferentes disciplinas, como así también genera contenido específico. Como ha sostenido uno de los investigadores consultados: *La perspectiva de análisis*

interdisciplinaria debe lograr trascender el estudio del caso o del fenómeno en sí desde una disciplina específica (geografía, antropología, historia, sociología, economía, etc.). Sin embargo, esto no implica un desdibujamiento de la disciplina en la que el investigador está formado, sino una apertura a la incorporación de datos y/o información provenientes de otras disciplinas como de trascender la propia disciplina a la hora del análisis. (Opinión recabada el 26.5.2016)

Las Variables TEMA posibilitan abordajes múltiples lo que dependerá del bagaje de cada investigador involucrado y del tipo de problema de investigación a resolver. Al considerar las opiniones de los docentes consultados es posible apreciar esa diversidad de enfoques en cada una de las variables (Tabla 4).

Un ejemplo significativo de la aplicación del “Campo de Análisis T.E.M.A.” es el macro sistema integrado desarrollado por Demasi (2014), que lo aplica en un análisis prospectivo para la modalidad de ecoturismo en determinada Área Protegida en Uruguay. La autora refiriéndose a T.E.M.A. sostiene que “[...] *se define un campo de análisis muy libre, que permite la búsqueda de múltiples variables (políticas, ambientales, sociales, entre otras) enmarcadas en su relación con el tiempo, el espacio, las motivaciones y las actividades*” (Demasi, 2014: 74).

Tabla 4: Posibilidad de temáticas por variables

Variable	Algunos contenidos posibles
Tiempo	Historicidad, narrativas, posibles escenarios, la concepción determinada del “tiempo” que cada cultura posee, la diferencia entre la noción de tiempo y temporalidad, periodización, perspectiva diacrónica, duración y variaciones, velocidad y frecuencias de ocurrencias, ciclos, estacionalidad, duración de procesos y efectos, tiempo histórico, biografía, vida cotidiana, entre otros
Espacio	Análisis de la vocación turística de los espacios naturales, movilidad, lugares estructurados socialmente donde se dan prácticas sociales y turísticas, lugares donde acontece interrelaciones, la conexión entre espacio social y el espacio simbólico; el espacio y sus atributos como construcción cultural; área comprometida, ubicación, características de sitio y situación, relación con el entorno, entre otros
Motivaciones	Desde lo psico-social, construcción de experiencias turísticas, de las narrativas, disposición a actuar y/o participar, los factores de impulso y de atracción, marcos interpretativos condicionantes de los individuos (edad, sexo, nivel de instrucción, situación económica, experiencia, etc.), fines buscados (descanso, diversión, desarrollo), entre otros.
Actividades	Prácticas sociales y turísticas, etnografías concretas, manifestaciones en territorios turísticos, construcción de productos novedosos, diferentes niveles de participación, objetivos de las actividades a desarrollar, involucramiento de las comunidades, entre otros.

Fuente: Elaboración propia en base a opiniones recabadas

Más allá de la disposición de los componentes, el diagrama mencionado permite apreciar la red construida a partir de las Variables TEMA donde la significación de la propuesta es el desarrollo de un sistema donde considera en cada una de ellas, la oferta y la demanda, las diferentes tipologías así como la estructura de producción del sistema. Esta integración posibilita una visión de la totalidad de la red del Área Protegida a intervenir. Este es un ejemplo de que las estrategias metodológicas se

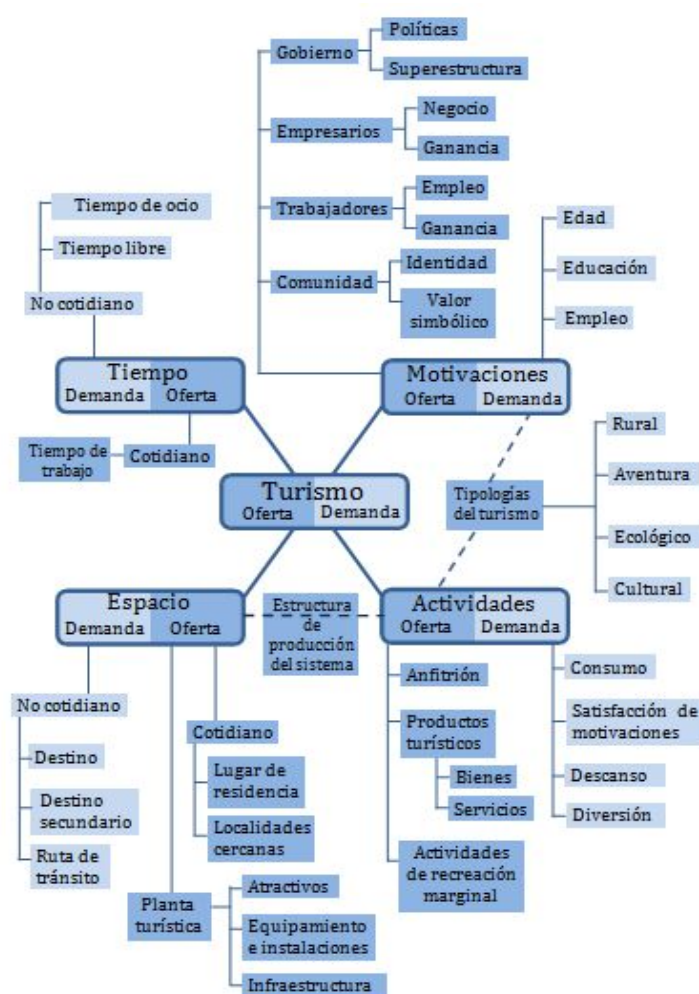
pueden adaptar al objeto de la investigación donde se supera la jerarquía de una disciplina sobre otra y se reconoce el potencial de las diferentes herramientas (Figura 1).

Para la generación de conocimiento de un sistema complejo la propuesta metodología interdisciplinaria contempla al conjunto correspondiente a la MCT (las variables principales y transversales) de forma tal de atender a las diferentes interrogantes y sus dimensiones y su correlato con las etapas del método científico.

La interdisciplina tiene una relación directa con las problemáticas que debe atender y en ella deben participar de forma flexible las disciplinas vinculadas directamente con el tema de estudio.

Tener presente la transversalidad y centralidad tanto del tiempo y del espacio como de las motivaciones y las actividades, resulta una guía para cada uno de los pasos a abordar integrando aportes y resaltando las respuestas que se ofrecen desde determinadas disciplinas.

Figura 1: Diagrama integrado de componente del sistema turístico



Fuente: Demasi (2014)

La vinculación entre las distintas etapas del método científico con la MCT (Tabla 5) pretende visualizar la presencia de todas o de algunas de ellas en el diseño de los trabajos a realizar, lo que permite ubicar los estudios que se han de realizar cuando alguna de ellas no se utilice plenamente.

Tabla 5: Relación Método Científico – MCT

Etapas del Método científico	MCT Variables a utilizar	Vinculación
Delimitación del campo de investigación	T.E.	Una vez determinado el problema de investigación se debe delimitar el mismo temporal y espacialmente
Planteamiento del problema	T.E.M.A.	El problema ocurre en un tiempo, en un espacio determinado, donde existen motivaciones específicas que llevan a su análisis para lo cual es necesario efectuar un estudio de las actividades que lo ponen en evidencia.
Justificación de la relevancia social	T.E.M.A.	La justificación estará dada por la trayectoria temporal en el período segmentado, por las modificaciones que se ocasionen en ese espacio determinado, por las motivaciones del investigador así como del análisis de las propias de los actores involucrados y las actividades concretas desarrolladas.
Elaboración de un modelo de discusión teórica	--	El marco epistémico es amplio dependiendo del bagaje de cada investigador
Diseño metodológico	--	Estará en función del planteo del problema y del marco epistémico seleccionado adecuando las técnicas al objetivo planteado
Recogida de información	T.E.M.A.	Los datos relevados estarán en función de las cuatro variables y de las dimensiones seleccionadas siendo el investigador en el que pondrá énfasis en una o más de ellas
Análisis de la información	T.E.M.A.	El análisis a realizarse estará en función de las cuatro variables y de las dimensiones seleccionadas siendo el investigador en el que pondrá énfasis en una o más de ellas
Elaboración de las respuestas al problema de investigación	T.E.M.A.	Las respuestas estarán en función del análisis realizado anteriormente
Nuevas ideas	T.E.M.A.	Eventualmente pueden surgir nuevos temas de investigación dado el amplio espectro de información que se recabará en función de las variables y dimensiones seleccionadas.

Fuente: Elaboración propia

CONSIDERACIONES FINALES

La idea central de este trabajo se basa en que no puede abordarse al turismo como una disciplina en sentido tradicional, pues al ser el objeto de estudio un sistema complejo requiere tener en consideración la existencia de una diversidad de marcos epistémicos, conceptuales y metodológicos. A su vez, la trayectoria de los estudios en turismo demuestra que ninguna de las disciplinas específicas que lo han abordado ha adquirido una supremacía sobre las demás.

Es por ello que de acuerdo a lo sostenido por Smirnov (1983) se lo clasifica dentro de la categoría “Interdisciplinariedad epistemológica sistémica integrada”, puesto que en su nivel teórico este objeto de estudio genera una nueva unidad sistémica constituida por ciertos campos de la realidad que hasta el momento eran áreas de estudios diferentes y se adscribían a determinadas disciplinas. En función de ello, se postula la denominación de “campo (inter)disciplinario” que establece que el Turismo recibe el aporte tanto individual como combinado de diferentes disciplinas así como, también, genera contenido específico.

A su vez, este trabajo no tiene como aspiración ofrecer una solución rígida a los problemas metodológicos que el conocimiento del turismo requiere sino más bien proponer una herramienta que auxilie en los abordajes combinados a los efectos de lograr la integralidad del análisis.

Si bien se ha sostenido que no existe ninguna metodología interdisciplinaria que se aplique en el campo del turismo, es importante contribuir a que algunas herramientas se consoliden. Por lo cual, se plantea la necesidad de visualizar las posibilidades que ofrece la MCT en cada una de las etapas del proceso de investigación, como en algunos se puede usar en su totalidad mientras que otros sólo permite un uso parcial de las variables. Al tiempo que, se señalan aquellas etapas donde no se utilizan en vista de las consideraciones planteadas anteriormente, pues es su naturaleza tan flexible que habilita que se pueda trabajar en ella desde todos los marcos epistémicos, dependiendo de las posiciones de cada uno de los investigadores, lo cual ha sido reafirmado por las opiniones recabadas.

El “Campo TEMA” permitiría una mayor flexibilidad, apertura y diálogo interdisciplinario, que en cierta manera podría llevar a la generación de nuevos conocimientos y a una mayor integración del existente. Esto se ha determinado en base a las posibilidades temáticas de cada una de las variables como se ha ejemplificado en la Tabla 4 y la cual está abierta a nuevos descriptores que se pueden ir agregando en el proceso acumulativo de la investigación. Esto permitirá indagar sobre temas concretos y la generación de proyectos así como líneas de investigación y extensión.

La flexibilidad pregonada de MCT queda establecida dado que las unidades de análisis pueden ser modificadas y/o incrementadas, posibilitando a su vez profundizar en distintas subdimensiones. Por lo tanto, se entiende que es una herramienta que permite sugerir el cruzamiento de las variables con una serie disponible o posible de dimensiones en el marco de la investigación, enseñanza y extensión, de forma tal de estructurar, analizar o evaluar la tarea a realizar o ya efectuada.

La interdisciplina puede verse favorecida de muchas formas y ser el corolario de infinitas combinaciones de disciplinas presentes, con diverso grado de participación, y dándole centralidad a diferentes temas bajo su órbita, en la búsqueda de nuevas miradas.

Más que pensar en las diferentes posibilidades de la interdisciplina (conceptual, metodológica e institucional) de forma aislada, la propuesta desarrollada apunta a la necesaria y posible vinculación

existentes entre todas ellas, de forma tal de contribuir en mejor manera a definir, abordar y afrontar las problemáticas que lo reclamen.

Agradecimiento: Este trabajo fue presentado como exposición oral en el VII Congreso Latinoamericano de Investigación Turística (Quito, Ecuador, 2 al 5 de agosto de 2016).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Bedate, C.** (2014) "El saber interdisciplinar". Universidad Pontificia Comillas, Madrid
- Berger, P. & Luckman, T.** (2006) "La construcción social de la realidad". Amorrortu Editores, Buenos Aires
- Campodónico, R. & Chalar, L.** (2014) "Matriz Científica en Turismo. Una propuesta integradora". Anais Brasileiros de Estudos Turísticos 4(3): 9-17. Disponible en <http://abet.ufff.emnuvens.com.br/abet/article/view/2864> Acceso en 04/12/2015
- Campodónico, R. & Chalar, L.** (2013a) "¿Crecimiento o desarrollo turístico? Una alternativa compleja". En: Osorio, J. & Rozo, E. (Editores) Turismo y cultura. Retos y perspectivas en América Latina. Universidad Externado de Colombia, Bogotá, pp. 463-492
- Campodónico, R. & Chalar, L.** (2013b) "El turismo como construcción social: un enfoque epistemo-metodológico". Anuario Turismo y Sociedad 14: 47-63
- Campodónico, R. & Chalar, L.** (2011) "Hacia la construcción del conocimiento en Turismo." Estudios y Perspectivas en Turismo 20(6): 1307-1323
- Conde, N.** (2010) "Hacia una epistemología del discurso turístico". En: Castillo, M. & Panosso Netto, A. Epistemología del turismo. Estudios críticos. Trillas, México DF, pp. 41-52
- Demasi, E.** (2014) "Ensayo de análisis prospectivo para el desarrollo del ecoturismo en zonas adyacentes a Áreas Protegidas. Caso: Nuevo Berlín y San Javier en zona adyacente al Parque Nacional Esteros de Farrapos e Islas del Río Uruguay". Tesis de Maestría. Universidad de Costa Rica, San José
- Díaz Giraldo, C.** (2007) "Metodología interdisciplinaria desde el estudio de la problemática ambiental del tramo urbano de la cuenca del Río Consota; hacia el fortalecimiento de la gestión ambiental local". Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Colombia, Manizales
- Follari, R.** (2016) "La interdisciplina en la docencia". Disponible en <http://polis.revues.org/4586>; DOI: 10.4000/polis.4586 Acceso en 27/11/2015
- Gandolfo, M.; Parentelli, V. & Martínez, A.** (2010) "Dimensiones para enseñar interdisciplina: ¿espacio y tiempo?" Disponible en www.comunicacion.edu.uy/.../Dimensiones%20para%20enseñar%20interdisciplina.pdf Acceso en 20/11/2015
- García, R.** (2006) "Sistemas complejos". Gedisa, Barcelona
- García, R.** (1994) "Interdisciplinariedad y sistemas complejos". Disponible en Leff, E. (Comp.) Ciencias sociales y formación ambiental. Ed. Gedisa - UNAM, Barcelona, pp. 85-124

- Hempel, C.** (1966) "Philosophy of natural science". Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Jafari, J.** (2005) "El turismo como disciplina científica". *Política y Sociedad* 42(1): 39-56
- Krishna, D.** (1983) "La cultura". En: Bottomore, T. *Interdisciplinariedad y ciencias humanas*. UNESCO - Editorial Tecnos, Madrid, pp. 215-235
- Moreira Pinto, P.; Lopes Simonian, T. & de Abreu Monteiro, M.** (2015) "El turismo como núcleo de estudio interdisciplinario. [Re] construcción de los procedimientos y adecuaciones metodológicas". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(3): 450 – 469
- Morín, E.** (2001) "Introducción al pensamiento complejo". Editorial Gedisa, Barcelona
- Pombo, O.** (2013) "Epistemología de la interdisciplinariedad. La construcción de un nuevo modelo de comprensión". *Interdisciplina - Revista del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades* I(1): 21-50
- Rodríguez Woog, M.** (1987) "El conocimiento científico en turismo". En: Hiernaux, D. (Compilador) *Teoría y praxis del espacio turístico*. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad de Xochimilco, México, pp. 15-28
- Rodríguez Zoya, L. G.** (2014) "Epistemología y política de la metodología interdisciplinaria". *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales* 4(1). Disponible en: http://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/article/view/relmecs_v04n01a02 Acceso en 1/12/2015
- Rouse, J.** (1987) "Knowledge and power". Cornell University Press, New York
- Rugarcía, A.** (1997) "La interdisciplinariedad: el reino de la confusión". *Revista de la Educación Superior, ANUIES*, XXV (2): 98. Disponible en: <http://publicaciones.anuies.mx/revista/98/1/4/es/la-interdisciplinariedad-el-reino-de-la-confusion>. Acceso en 4/12/2015
- Smirnov, S.** (1983) "La aproximación interdisciplinaria en la ciencia de hoy. Fundamentos ontológicos y epistemológicos. Formas y funciones". En: Bottomore, T. *Interdisciplinariedad y ciencias humanas*. UNESCO - Editorial Tecnos, Madrid, pp. 53-70
- Van Langenhove, L.** (1999) "Reflexiones para un replanteamiento de las Ciencias Sociales. Informe Final CIG". Disponible en www.unesco.org Acceso en 1/12/2015
- Wallerstein, I.** (Coord.) (1996) "Abrir las ciencias sociales. Informe de la Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las ciencias sociales". Siglo XXI Ed., México D.F.

Recibido el 10 de agosto de 2016

Reenviado el 15 de agosto de 2016

Aceptado el 21 de agosto de 2016

Arbitrado anónimamente

FILOSOFIA DEL PASAPORTE Y RECIPROCIDAD EN TIEMPOS DE MOVILIDAD

Una construcción alternativa a la tesis de los no-lugares

Maximiliano E. Korstanje*

Universidad de Palermo

Buenos Aires, Argentina

Rodanthi Tzanelli**

Universidad de Leeds - Reino Unido

Resumen: Este trabajo focaliza en aquello que transforma la hospitalidad en regla, y que apelando a la política conlleva la idea de una mayor movilidad y entendimiento entre las culturas. En este sentido, las ciencias sociales han construido un andamiaje conceptual respecto a la solidaridad, la cual es comprendida como un proceso de dones y contra-dones. La hospitalidad, según este argumento, es parte resultante de esta reciprocidad o intercambio de dones entre diferentes grupos humanos. Entre las instituciones que mejor reglan sobre la hospitalidad se encuentran el pasaporte y la visa, comprendidos como instrumentos ideológicos de aceptación o rechazo de la otredad. Los aeropuertos y la figura del pasaporte son dos baluartes icónicos importantes del mundo Occidental. En el presente ensayo establecemos una concepción crítica de la tesis de los no lugares en Marc Augé, ya que para este autor los aeropuertos serían espacios de anonimato conocidos como no lugares. Lejos de eso, los aeropuertos deben ser rediscutidos dentro del marco de espacios disciplinarios donde se valida a quien se le confiere hospitalidad.

PALABRAS CLAVE: Estado-nacional, turismo, movilidad, pasaporte, aeropuertos.

Abstract: *Philosophy of Passport and Reciprocity in Days of Mobility: A Fresh Insight to Non Place Theory.* This paper focuses on what promotes 'hospitality' into a norm within polities, leading to further mobilities of humans, ideas and cross-cultural exchange in an ever more globalized world. On this, the social sciences identified an anchor in practices commonly known as reciprocity, which are based on gift exchange or giving-while-taking. As the argument goes, hospitality derives from our social propensity towards reciprocity as an exchange of intangible gifts (cultural habitus). One of the social contexts in which the theory of gift exchange can be implemented concerns the role that the visa and other migratory requirements play in the (temporary or permanent) acceptance of any human subject by a nation-state. As a disciplinary mechanism imposing control over free movement, the passport produces certain types of subjectivity at 'borderline' spaces such as airports. We argue that an elaboration over the role of the passport as a regulatory mechanism promotes fresh interdisciplinary observations on the nature of global capitalism via the new mobilities paradigm. To achieve this, we critically elaborate on Marc Augé's 'non-places' in the same context.

KEY WORDS: Nation-state, tourism, mobility, passport, airports.

* Licenciado en Turismo por la Universidad de Morón, Morón, Argentina. Máster en Antropología por la FLACSO, Buenos Aires, Argentina. Fellow de la Universidad de Leeds, Leeds, Reino Unido. Doctor Honorario en Turismo por la Universidad Royal Roads, Montreal, Canadá. Doctor Honorario en Turismo por la Skibbreen University, Grand Turk, Gran Bretaña. Se desempeña como docente e investigador principal del Departamento de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina; y es editor en jefe del Int. Journal of Safety and Security in Tourism. E-mail: mkorst@palermo.edu

** PH. D en Estudios Culturales por la Universidad de Lancaster, Lancaster, Reino Unido. Se desempeña como Profesora del Departamento de Sociología de la Universidad de Leeds, Reino Unido. E-mail: r.tzanelli@leeds.ac.uk

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la teoría de los no-lugares ha tenido una gran aceptación dentro de la literatura especializada como así también en los círculos académicos latinoamericanos (Durand & Jiménez, 2010; Ramoneda & Sánchez, 2012). Según el núcleo duro de esta teoría, la modernidad estaría alterando la forma en que la persona se adhiere a la tradición y el sentido mismo que le da a su territorio (Merriman, 2004; Hannam, Sheller & Urry, 2006). Según Augé (1998), los sentidos mismos de las culturas se estarían vaciando a raíz de los avances tecnológicos en materia de publicidad, medios de comunicación y movilidad. Tanto en Augé, como en otros pensadores franceses de la talla de Jean Baudrillard o Paul Virilio (1989), se observa una preocupación -ya presente en los padres de la sociología francesa-, respecto al mundo de los viajes y el turismo, los cuales llevarían al hombre moderno hacia una completa alienación (MacCannell, 1976; 1984; 2011). La híper-modernidad (sub-modernité) ejerce una fuerza centrífuga hasta el punto de destruir la confianza, la cual es esencial para mantener los lazos sociales.

Para el pensamiento francés, el mercado, enquistado en el corazón de la doctrina neoliberal, adquiere una dinámica amoral y alienadora por naturaleza, para lo cual el último de los refugios sería una mayor presencia estatal. Claro que, como Korstanje (2015) ha notado, no existe un capitalismo global sin el soporte del Estado-nacional, simplemente porque estado y mercado son las dos piezas claves y razón última del éxito de su expansión sobre sociedades agrarias. En vistas de las controversias expuestas, el presente ensayo establece una crítica radical a la teoría de los no-lugares de la forma en que fue formulada por su autor, Marc Augé. Esta crítica no sólo parte de la necesidad de comprender los efectos tangibles de la modernidad sobre el turismo y la movilidad, sino de re-conceptualizar la noción que Augé ha expuesto sobre “los aeropuertos”. Hoy, uno de los escenarios principales de acción del terrorismo internacional. La sociología de los aeropuertos, como también la de los aviones, continúa siendo un capítulo pendiente dentro de la literatura especializada (Anta-Felez 2013).

En este sentido, en lugar de comprender al aeropuerto como un no-lugar, se establece la tesis contraria. El aeropuerto funciona como un mecanismo disciplinario de control que confiere sobre los pasajeros los valores culturales primordiales de la sociedad occidental. De hecho, los atentados en Bruselas y Estambul comprueban que los mismos funcionan como centros “ejemplares” de disciplina de gran gravitación simbólica para las sociedades occidentales.

No sólo varias formas de viaje se encuentran en un aeropuerto, sino como bien explica Rumford (2006: 137), la modernidad produce una convergencia de instituciones “transnacionales” las cuales en muchas ocasiones escapan al control del estado nacional. El mundo de los aeropuertos parece ser el espacio donde se confiere o se rechaza la hospitalidad hacia ese otro extranjero, pero a la vez se ejercen diversos controles y procedimientos tendientes a disciplinar a los “cuerpos deseantes” de los turistas (Adey, 2004; Lyon, 2007). En un sentido amplio del término, la solidaridad también se

fortalece por medio del contacto inter-étnico acelerado por la movilidad. Sin embargo, ninguna postura teórica puede explicar en forma exitosa por qué a mayor globalización, mayores son las asimetrías materiales vigentes que llevan al odio, a la xenofobia y al terrorismo (Tzanelli, 2007; 2008; 2011; 2015; Tzanelli & Yar, 2009; Hannam, 2008; Korstanje & Tarlow 2012; Freire-Medeiros, 2014).

La dicotomía se presenta por el hecho de que a la vez que miles de turistas viajan por el mundo en búsqueda de los mejores hoteles y placeres, los migrantes son legalmente perseguidos y rechazados en las puertas de Europa, en forma si se quiere inhumana (Korstanje & Clayton, 2012). En perspectiva, ese intercambio de ciudadanos entre el mundo desarrollado y el subdesarrollado se lleva a cabo en forma desigual, creando una jerarquía de ciudadanos organizada y legitimada en razón de la nacionalidad (Papastergiadis, 2000; Castles & Miller, 2009).

Esta nueva hospitalidad conferida sobre quienes pueden pagar por ella, recuerda que no todos mantenemos las mismas chances de vida en este mundo (Bauman 1988; Featherstone, 1990; Bauman & Lyon, 2013). La alternativa que se presenta en este ensayo sobre la teoría de los no-lugares apunta al hecho que ésta no sólo muestra muchas limitaciones empíricas (ya que cada persona mantiene su propia posición sobre lo que es un lugar, véase Korstanje 2006), sino que ignora la realidad de ciertas zonas o subjetividades fuera de la matriz cultural europea y francesa.

El trabajo se inscribe dentro de la forma de ensayo con dos fines claros. En primer lugar, se debate la matriz cultural por medio de la cual se confiere hospitalidad a un extranjero en las sociedades capitalistas globales. En segundo lugar, se aborda las limitaciones de la tesis de los no lugares estableciendo un puente entre la filosofía del pasaporte y la reglamentación disciplinaria del estado nacional. El mismo inaugura un tema que no ha sido abordado, sino tangencialmente, por la filosofía moderna, *el pasaporte*.

DISCUSIÓN PRELIMINAR

Si bien este ensayo no representa una etnografía in *strictu sensu*, parte de su contenido resulta de discusiones conceptuales como las experiencias personales devenidas de los autores en sus diferentes trabajos de campo y en aeropuertos internacionales. Se toman los abordajes de Marcel Mauss (2000) y Marshall Sahlins (1972) sobre el lazo social y la reciprocidad, propias de la antropología, para explicar las razones que coadyuvan tanto la figura del pasaporte como del aeropuerto. Estos dispositivos, lejos de ser espacios de anonimato, se corresponden con mecanismos de disciplina funcionales para la aplicación de una “hospitalidad segmentada”, o en términos de Derrida (limitada).

Por otro lado, el aeropuerto socializa a los extranjeros por medio de tres valores centrales que hacen al capitalismo, el comercio, la movilidad y la seguridad. El primero de los controles sobre el intercambio de mercancías se encuentra legitimado por la Aduana. Para el segundo caso, la fuerza

interviniente es la Oficina de Migraciones, y finalmente, la Policía hace lo propio para garantizar se apliquen las reglas de la hospitalidad. No menos cierto es que en un contexto de alta globalización como en la época actual, los controles y el estado de vigilancia son mucho mayores a otros tiempos. Por último, pero no por eso menos importante, no se debe perder de vista que los mecanismos de control sobre el pasajero reportan a una lógica racional y legal que no sólo articula la movilidad, sino que regula el encuentro entre “huésped-y-anfitrión”. Confirmar y validar a quién se le da esa hospitalidad limitada, es no sólo la razón de ser del aeropuerto, sino del pasaporte como documento de identidad del viajero.

EL NO LUGAR EN LA TEORÍA DE MARC AUGÉ

El término no lugar ha sido acuñado por el etnólogo francés Marc Augé por vez primera en su libro *Los No Lugares, introducción a una antropología de la sub-modernidad* (el cual ve la luz de las librerías en 1992). Desde ese momento, el concepto se aplica a todos aquellos espacios donde prima el anonimato y la tradición (Urry 2007; Urry & Larsen 2011; Vannini, 2012). La concepción original de Augé, es producto de sus etnografías en África, comprendiendo por no lugar a la interacción relacional del sujeto con su territorio en razón de la historia y tradición que le vieron crecer. Si todo lugar antropológico es un espacio de tradición donde el sujeto produce una biografía codeterminada con el territorio, en el no lugar prima la lógica contraria. No se da identidad alguna, a no ser por el consumo y la despersonalización que conlleva a un proceso de mayor vulnerabilidad. Esta tendencia hacia la nada misma, Augé aclara, parte de la idea de que todo viaje comercial, como así la infraestructura para realizarlo, se construye anulando el pasado y en ese sentido, se transforman en un no-lugar (Augé, 2001; 2008). Desde el momento en que los turistas sólo pueden demostrar su identidad cuando están frente al embarque, o la aduana, es que la biografía cede en lugares donde lo único que prevalece es el consumo. El turista moderno no se muestra sensible en su historia, sino que apela a su poder adquisitivo para consumir cultura (Augé, 2008; Lloyd, 2003).

En sus inicios históricos, la antropología nació como una disciplina que se orientaba a la preocupación por ese otro diferente, pero todo eso ha cambiado cuando ese otro decidió migrar hacia las grandes ciudades (Augé, 2001). En vistas de ello, occidente ha experimentado ciertos cambios en su epistemología fundante en donde la hospitalidad se daba al viajero que venía de lejos. Hoy esa misma significación entre lo nuevo y lo viejo, lo remoto y lo cercano se encuentran en crisis (Augé, 1996). Si bien cabe aclarar, ni la hospitalidad ni la política son temas centrales en el argumento del profesor Augé, sino tangenciales. Su preocupación principal, al igual que Virilio, es hasta qué punto la velocidad erosiona las geografías y las culturas en pos del consumo. Augé reconoce que todo territorio se transforma en lugar acorde al sentido negociado por la subjetividad del viajero. Este problema, ya estaba presente en el libro *Times and the Other: how anthropology makes its object* (1983) de Johannes Fabian. En este texto seminal se discute los peligros de la modernidad, por medio de la cual la antropología era presionada hacia una búsqueda eterna de nuevos sentidos respecto a los conceptos de *tiempo y espacio*.

El sentido del territorio se ejerce a través de los guardianes que distinguen lo que es familiar de lo que no lo es. Aquellos que cumplen los criterios para pertenecer son marcados “como un nosotros”, mientras aquellos que no califican, son “otros”. Todo lugar es la convergencia entre ellos (fuera) y nosotros (dentro). Desde el momento en que la industria del turismo y la movilidad ha desdibujado a las geografías, Augé (1999) dice que el concepto de lugar como tal desaparece. El avance de la tecnología dentro de la vida social ha producido dos quiebres importantes. El primero consiste en la hegemonía visual producto de la aceleración y la segunda es el uso de los transportes con fines de entretenimiento. Para el primer caso, surge una suerte de monopolio de la interpretación donde la causalidad entre evento y efecto da lugar a una nueva cultura. El terrorismo funciona porque se distorsiona la relación entre la causa y el efecto de una forma en la cual cada imagen reemplaza a la anterior (Augé, 2002).

En su libro *Boundaries & Alliances* Samuel Scheffler (2001) llama la atención sobre la forma en que la modernidad ha alterado la concepción ética de la moral y la libertad. Si la moral sólo puede ser juzgada por lo que se hace en el presente, y no por lo que se hará, entonces la validez de la percepción como criterio para la comprensión parece caer en una insalvable dicotomía. Por un lado, no todo lo que se observa sucede por las causas que se le atribuyen (primer error epistémico en Augé), segundo la percepción no determina el espacio (Anta-Felez, 2013). En abordajes como *El Viaje Imposible: el turismo y sus imágenes*, Augé (1997) discute hasta qué punto el viaje turístico parte de una imposibilidad manifiesta.

EL TURISMO Y LA IMPOSIBILIDAD DE VIAJAR

En M. Augé, la movilidad se da por una combinación de factores tales como la abundancia espacial, la saturación de presente, la exacerbación del ego y la eliminación de la tradición y del principio de territorialización donde se llevan a cabo las relaciones humanas (Augé, 1996). Si el grupo fija sus cadenas de solidaridad dentro de un territorio específico, entonces la movilidad estimulada por la sobre-modernidad “crea pasado inmediato” en forma desenfrenada. En otras palabras, todos los días se viven acontecimientos pasados e históricos que desdibujan la línea divisoria entre actualidad e historia. El constante pasado inmediato, genera modificaciones en las formas de concebir la alteridad y la territorialidad. R. Barthes (1997) también mantiene una línea de pensamiento similar a Augé cuando confirma que el clima de movilidad debe ser comprendido como una forma ordenadora del trabajo y la lógica burguesa. El turismo tiene sus orígenes en ese deseo profundo que sentía la burguesía al comprar el esfuerzo y conservar a la vez la imagen de ese esfuerzo. En este sentido, la humanidad da lugar lentamente a la aparición de monumentos y por medio de éstos se tipifican los valores culturales. Las guías turísticas que fomentan la movilidad crean estereotipos que inmovilizan la diversidad humana la cual es reducida a una lógica de escenificación capitalista cuya función es el refuerzo de la asimetría entre las clases.

El malestar latente en la cultura puede expresarse por medio de los viajes, ya sea por su ficcionalización como en el caso del turismo, o por el temor en el caso de los colonizadores. En el turismo, ese movimiento esencial se transforma en un estereotipo el cual se reproduce en el destino, pero se fabrica en la sociedad de origen.

“El viaje imposible es ese viaje que nunca haremos más. Ese viaje que habría podido hacernos descubrir nuevos paisajes y nuevos hombres, que habría podido abrirnos el espacio a nuevos encuentros” (Augé, 1997: 15).

Si el consumo visual y la sobre-modernidad son condición suficiente para la producción de no-lugares, el turismo hace lo propio produciendo experiencias vacías, y encuentros que no son tales. Por este motivo, Augé sugiere que la sobre-realidad que es funcional al espectáculo, crea instantaneidad con sólo mirar una pantalla. Entonces, el viaje no nace de una curiosidad que puede despertarse por una novela, o un relato como en el siglo XIX, sino de la imposición de una imagen saturada. En analogía a Disneylandia, Augé considera que el turismo permite visitar sólo aquel espacio que es consumible pero inexistente. La accesibilidad a los destinos turísticos, como ser una playa, queda supeditada a las diferencias y desigualdades propias de la sociedad; pero en esos escenarios la imaginación y la memoria se funden bajo ciertos recuerdos en donde se pasa el tiempo, y el tiempo transcurrido sólo se recupera allí. En parte, la privacidad se monopoliza al servicio de una falta total de conflicto o mejor dicho, a la segregación entre los diferentes grupos: los ricos viven en sus residencias alejados de los pobres, los ancianos recluidos en geriátricos y aislados de sus familias, etc. Los centros turísticos (ficcionalizados) serán el futuro del mundo real. En esta tesis, Augé invierte el sentido del verdadero viaje, para distinguirlo del viaje turístico continuo (uno que no tiene ni principio ni fin). Si la modernidad creaba sentido de pertenencia y el viaje adquiría un sentido relacional entre los hombres; el turismo y la sobre-modernidad se recluyen sobre lo falso. Por tanto, se comprende al turismo como un proceso de ficcionalización del viaje (auténtico) y de la creación de “otredad”.

Siguiendo esta línea de pensamiento, no existe miedo a los viajes sino sólo a los desplazamientos o al turismo. En consecuencia, el recluido descansa sobre el firme suelo de lo real y todo viaje implica un miedo natural. Las representaciones orquestadas permiten desligarse del miedo al otro, que no es más que el miedo a viajar. El turista encarna ese otro ficcionalizado, representado estereotipadamente mientras que el inmigrante golpea la puerta de la realidad como otro cercano no contemplado por la sobre-modernidad.

En resumen, el turismo conforma ese viaje imposible que se hace antes de que se despierte la necesidad de viajar (Auge, 1997). Tanto en la descripción de los no lugares, como en el Viaje Imposible, el autor relata su impresión de lo aparente, de aquello precisamente que sus ojos captan. Se trata de “una ideología de la mirada” (en sus propios términos) que llega al conocimiento por todos los órganos sensitivos (experiencia).

EL ESTADO NACIONAL Y LA MOVILIDAD

Aún cuando la globalización ha sido ampliamente crítica por sus efectos negativos no sólo sobre las economías sino sobre las instituciones, no menos cierto es que los estudiosos no han prestado atención al andamiaje social y legal del estado nación como productor de esa disconformidad. Lejos de pensar como Augé que el estado nacional se encuentra en declive por el avance del capitalismo, el presente ensayo explora la filosofía del pasaporte como un indicador claro de la expansión capitalista a través del estado. El acto de emitir un pasaporte no se garantiza sólo por la solidez del estado que lo emite, sino que habla de la identidad (como ese grupo cerrado de un “nosotros” que se ha discutido en otras secciones) en un conglomerado de economías nacionales.

Como bien lo hacen Foucault (2003) y Anderson (2006) desde dos perspectivas diferentes, el estado no sólo se construye y legitima por medio de una sociedad imaginada, cuya legitimidad descansa en el territorio, sino también por la imposición de mecanismos disciplinarios que resaltan ciertas voces y esconden otras, que controlan aquellos grupos que les son disfuncionales a la elite y finalmente lo erradican.

El estado, como es conocido, se ha expandido gracias al derramamiento de sangre y la sistematización de una violencia “civilizatoria”. Por lo tanto, el proceso de identidad ha sido clave para poder comprender la hegemonía de los valores que se imponen por esa violencia (Guidotti-Hernández, 2011; Korstanje, 2015). En retrospectiva, Nicole Guidotti Hernández (2011) explica que el concepto de lo nacional se rige por medio de una violencia explícita, pero queda legitimada por una historia que se les vende a los turistas a través de tours, excursiones y museos.

Es importante no perder de vista que el concepto de seguridad nace de la creencia en un territorio conjunto, desprovisto de toda amenaza (Simon, 2007; Cavaletti, 2010). Para que dicha creencia tenga validez las fronteras y los aeropuertos funcionan como espacios de selección entre el elemento “deseado” (turista) y el indeseado (migrante). Siguiendo este argumento, es algo contradictorio asumir que un aeropuerto se corresponde con un “no-lugar”, como lo hace Augé. El dominio de un aeropuerto es puramente político, restrictivo y estatal. En los últimos años, el terrorismo internacional ha planificado sus atentados en los principales aeropuertos europeos y del mundo no sólo como una muestra de fortaleza, sino porque como centros ejemplares cualquier ataque produce mucha inestabilidad política. Ello plantea una pregunta por demás particular: ¿Es la concepción de un lugar contraria a la solidaridad?

Para Augé, porque se encuentra desprovisto de tradición, el sujeto no tiene ningún tipo de arraigo al no lugar, y por ello se subsume en un clima de indiferencia y falta de conflicto. Para un correcto análisis del tema cabe detenerse en el centro cultural de la racionalidad, por medio de la cual se puede explicar la reciprocidad. Robert Sugden (2005), docente de la Universidad de East Anglia, Reino Unido, sugiere que el orden político se fundamenta en la clasificación de acciones eficientes

que devienen de lo “espontáneo”. El mundo antes de la cultura, se presenta como hostil e invariable al deseo humano. Los eventos impactan, pero no de la forma en que los humanos planean. De hecho, el ser humano interactúa todo el tiempo en busca de prueba y error y repite lo que nos funciona. Lo mismo hace una sociedad. Las prácticas sociales son intentos residuales y establecidos que evolucionan en un lapso de tiempo, siempre buscando una condición estable (Sugden, 2005). Para Sugden, la condición inexpugnable de la estabilidad política se centra en tres pilares básicos: a) coordinación, b) propiedad y c) reciprocidad. Por su parte, Rodanthi Tzanelli (2008) recuerda que Augé parte de una concepción errónea de Michel de Certeau, porque este último ha establecido una disociación entre el crédito que es puramente una obligación económica, y el credo, el cual queda sujeto a la creencia. El credo produce un vínculo con el otro de la misma forma que el deudor decide sacrificar una ganancia instantánea confiando en la voluntad de pago del deudor (Tzanelli, 2008). Ello sugiere que el mercado es una construcción social cuya base epistemológica es la misma solidaridad social que tanto preocupa a Augé.

Cabe recordar que incluso los padres fundadores de la sociología como Emile Durkheim (2014) o Marcel Mauss (2000) conceptualizaron la solidaridad como un intercambio en el sistema de dones en donde cuando una parte da, la otra contra-presta, produciendo un ciclo (de comercio) de intercambio. Como bien ha estudiado Marshal Sahlins, la solidaridad maussiana no sólo es el centro simbólico de la sociedad, sino que permite la circulación de bienes por medio de los cuales se forja la autoridad del clan (Sahlins, 1972). La antropóloga Annette Weiner, va más allá y, establece que todo sistema económico se legitima por el intercambio de dones y contra-dones en donde la política es el resultado final. Ello sugiere no sólo que la economía y la política son dos lados de la misma moneda, sino que el mismo mercado es un productor insalvable de solidaridad (Weiner, 1992).

En términos antropológicos, la hospitalidad en tanto institución reguladora de las reciprocidades entre clanes, es el resultado final de la teoría de los dones (Adey, 2010). Desde el momento en que el estado no sabe a quién está introduciendo en el seno de su territorio, debe conocer, saber, y ver a través de la identidad. En latín la palabra visa, proviene de *visum* que se encuadra como participio de *videre* cuyo significado es ver. El estado no sólo legitima a ese otro cuando pide el pasaporte, sino que activa una hospitalidad restringida para protegerse de las amenazas (Innerarity, 2008). Esta forma sesgada de hospitalidad ha sido estudiada y discutida por Jacques Derrida & Dufourmantelle (2006). Según su visión, la hospitalidad restringida es aquella que se otorga cuando el extraño puede dar algo a cambio.

Derrida reconocía muy bien que el Estado Nacional estaba fundamentado y se había expandido gracias al uso de una hospitalidad que, investida como restrictiva, coadyuvaba al otro a ser interpelado por el poder de policía. Ese otro no era aceptado sin saber su patrimonio ni su identidad (Derrida & Dufourmantelle, 2006). La polémica desatada por el tratamiento derrideano fue continuada por otros scholars como Emanuel Levinas (2000) o Julia Kristeva (1991), entre otros. Pero todos siguiendo una construcción romántica sobre la hospitalidad, el hombre en razón de su condición debe

recibir la protección necesaria para poder subsistir. Esta idea, que ha sido parte del paternalismo europeo no sólo fomentó la conquista de América, sino que fue la piedra angular del proceso colonial que desembocó finalmente en la segunda división internacional del trabajo. En su libro *Señores de todo el Mundo*, Anthony Pagden (1997) recuerda que aún siendo España la provincia más romanizada del antiguo imperio Romano, tras el descubrimiento de América había acaloradas dudas sobre el derecho de los hispanos a ocupar una tierra que en principio no compartía ni sus creencias religiosas ni su tradición. La Escuela neo escolástica de Salamanca discutía en sus recintos la legitimidad de la Corona Española en el nuevo continente, a raíz de la crítica de los filósofos ingleses quienes sostenían como Hobbes (1994) que nadie puede pedir para si la tierra que por el fruto de su trabajo no se pueda mejorar.

Aquellas noticias que venían del otro lado del océano indicando que ciertos aborígenes americanos no permitían el paso de los viajeros españoles (falta de hospitalidad) fue el detonante para que las escuelas filosóficas escolásticas, las cuales se debatieran sobre el derecho que el Rey de España tenía sobre el continente, consideraran a estos grupos como sub-humanos. Su supuesta falta de apego por la hospitalidad fue el criterio esencial y necesario para ser infravalorados por el nuevo dominador. El principio de libre tránsito era parte de la jurisprudencia natural del hombre europeo, y como tal, no se entendía que hubiese tribus que no respetaran la hospitalidad. No darles protección a los “*hominem viatores*” no solamente representaba una falta grave, sino que además justificaba a aquellos que decían que los indígenas no eran seres humanos. Siendo los nativos insensibles al derecho natural ello probaba que no eran lo suficientemente racionales para ser tratados como pares, y por ello se confirma uno de los grandes temores de los liberales ingleses, que el pacto de hospitalidad termina siendo el instrumento ideológico que legitima la “conquista” de América y la posterior expropiación del derecho a tierras del pueblo indígena.

Desde entonces, el estado nacional tuvo como misión principal cuadricular la geografía acorde a planos, inventarios que eran suministrados por los viajeros, y al concepto mismo de libre movilidad que promueve la producción y la distribución del mercado interno capitalista. Afectar ese canal de distribución, como en el caso de una huelga de transporte, es afectar los intereses de los productores y del estado nacional (Pratt, 2007; Zusman, Lois & Castro 2008). La movilidad a tal efecto, como advierte John Urry ha sido un aspecto importante de la vida occidental. Si el turismo parte de la idea de observar a otro, Urry dice que se debe comprender que al desplazarse el hombre intenta apropiarse visualmente de otros. Esta experiencia visual que se produce al viajar se corresponde con una matriz cultural profunda que antecede a la interpretación. Urry reconoce que el ser “turista” implica una convergencia entre dos lógicas diversas, la del ocio y la del trabajo. Si en el turismo el ser humano se apropia de otros por la mirada, se debe comprender que para hacerlo debe viajar. Esta forma de mirar se corresponde con matrices culturales y económicas que hacen de la sociedad un conglomerado orgánico y sustentable en el tiempo (Urry, 2002).

LA FILOSOFÍA DEL PASAPORTE

Originalmente, Julia Kristeva (1991) reconocía que los límites del suelo adquieren dos categorías, una externa (ellos) y otra interna (nosotros). La hospitalidad consiste en ese acto fundador que permite mayor interacción entre los grupos humanos, salvaguardando la fragilidad esencial de todo extranjero. De hecho, Korstanje (2011) ha presentado un modelo para comprender la hospitalidad como un pacto inter-tribal que en épocas de conflicto permite una defensa conjunta, pero que promueve el intercambio de ciudadanos en la paz. Todo viaje a lo desconocido produce un sentimiento inacabado de angustia y temor. La hospitalidad ha sido creada no sólo para proteger al viajero de las inclemencias del ambiente, sino para reducir ese temor inherente al encuentro entre huéspedes y anfitriones.

Para Korstanje la hospitalidad es la base conceptual de la civilización occidental por medio de la cual regula tanto el comercio como la movilidad (Korstanje, 2011; 2015; Korstanje & Olsen, 2011; Korstanje & Tarlow, 2012). En términos filosóficos, el sujeto -al momento de abandonar el hogar- se entrega al credo (a la creencia de que no será asesinado) pero al no ser consciente de su futuro, necesita saber que representa un peligro para la sociedad receptora (Germann-Molz, 2012). El pacto de hospitalidad elimina esos riesgos y da certeza tanto al huésped sobre las intenciones del anfitrión y viceversa (Rossello, 2001; Butch, 2005; Gygax, 2007; Korstanje & Olsen, 2011; Andrews, Robert & Selwyn, 2007; Lugosi, 2008; Lynch, 2011). Originalmente, Erik Cohen (1972) propone que el turismo debe ser comprendido como una forma comercializada de la hospitalidad, donde se renegocia la identidad. En perspectiva, Kevin O' Gorman (2007) discute el sentido de la hospitalidad a través del paradigma derrideano, comprendiendo a la misma como la parte fundante del turismo como una institución social.

En este punto de la discusión el pasaporte es un instrumento creado para controlar, pero también para sospechar de quienes "no son como nosotros". Ello, si bien sugiere una jerarquía de nacionalidades en estos intercambios globales que se dan en el turismo internacional entre las naciones, no menos cierto es que por medio del mismo, se ponderan los criterios que deben aplicar a quien se le confiere o se le niega la hospitalidad (Korstanje, 2011; Tzanelli, 2008; 2011).

En diversos aeropuertos de etnografías que fueron útiles para otras investigaciones como Ministro Pistarini (Argentina), El Dorado (Colombia), Comodoro Arturo Benítez (Chile), Sky Harbor (EUA), Salgado Filho (Brasil) y Dallas Fort Worth (EUA), se observan indicadores que no sólo se encuentran en contraste con lo que observa Augé, sino que además ponen al aeropuerto como un espacio de disciplina, donde se transmiten los valores fundantes de la sociedad receptora. Siguiendo este razonamiento, el chequeo que comienza en los mostradores de la aerolínea respecto a la capacidad máxima del equipaje se continúa en otras esferas. El ritual de despacho del equipaje es uno de los más angustiantes y frustrantes pues el viajero se juega la posibilidad de rechazo, cuando sus papeles no están en regla o el equipaje que traslada es indebido, etc.

Un rechazo en el ritual de admisión, es similar a la misma muerte simbólica de no ser admitido en una fraternidad universitaria o en una carrera de grado. Se asila al solicitante porque no comparte los requisitos mínimos para ser parte de “los elegidos”. Esta forma de pensar la excepcionalidad del viajero es la que se pone en juego en todos los aeropuertos, y el hecho central por el cual los turistas sienten ese revoloteo de mariposas en el estómago. Una vez hecho el check-in, se conduce al pasajero por una serie de controles, como rituales de pasaje, cada uno de ellos importantes pues emulan valores fundantes de la sociedad. La aduana revisa “el contenido del equipaje, a la vez que la política hace lo propio y migraciones verifica la identidad del solicitante. Una vez realizados los rituales correspondientes, el estado confiere la hospitalidad al solicitante, permiso que será validado al arribo en destino. En este sentido, los tres valores fundantes como ser movilidad, comercio y seguridad son controlados por instituciones como Migraciones, Aduana y Policía. Las observaciones de Derrida son pertinentes en este aspecto, ya que toda forma restringida de hospitalidad debe ser conferida a quien pueda acreditar quien es o que es lo que quiere, es decir que debe ser identificable en su patrimonio. Ser controlado por el aeropuerto no es someterse a las reglas del no-lugar como piensa Augé, sino solicitar un permiso para ser parte de una elite global que viaja sin restricciones por el mundo, y que no tiene otra restricción que su propio deseo. En el capitalismo moderno, esta clase excepcional es aquella que se permite entrar al “*duty-free-shop section*” para consumir, tocar, o simplemente mirar productos que enaltecen el ego. En retrospectiva, una vez que la policía ha certificado que no hay intensiones peligrosas, por medio de lo que José Anta-Felez llama dispositivos de disciplina orientados a los viajes, entonces el extraño se transforma en ciudadano-consumidor.

A diferencia de lo que sostiene Augé, ya resumiendo, los aeropuertos se sitúan como centros ejemplares icónicos que funcionan no sólo como lugares de disciplina para validar a qué ciudadano se le da el derecho de hospitalidad, sino también como un espacio de exclusividad donde el principio cultural que prima es la exclusión. El pasaporte, antes que documento, es la llave que valida o imposibilita esa entrada al mundo de los consumidores globales.

En este sentido, Grimson & Seman (2007) aún cuando reconocen la voluntad de Augé de recuperar una antropología de lo contemporáneo, consideran que su desarrollo cae en un viejo “etnocentrismo europeo”, ya que cubre los clivajes, desigualdades y conflictos internos de los aeropuertos. La posición subjetiva de cada persona para interpretar y reapropiarse del espacio es un aspecto que Augé no contempla en sus respectivos trabajos. En forma de pregunta, se intenta exhibir las asimetrías vigentes de un viajero latinoamericano cuando entra en un aeropuerto del primer mundo. Para estos viajeros, los aeropuertos se sitúan como espacios de omnipotencia que combinan historias de desigualdad en donde la identidad del itinerante es validada e interpelada como parte de ese poder estatal precedente. En su trabajo, ¿el aeropuerto como un no lugar?, Angelica Paola Baiadera (2016) plasma su propia experiencia como pasajera en estos espacios de anonimato, los aeropuertos. Entre sus conclusiones preliminares, la autora recuerda que en el tratamiento de Augé se pierde toda la concepción política del cuerpo y su voluntad de posicionarse dentro del espacio geográfico. El aeropuerto representa una red de relaciones y prácticas donde se inscriben formas

estereotipadas de poder desde donde lo icónico opera estableciendo al viajero deseado y a quien no lo es.

CONCLUSIÓN

En el presente trabajo se ha discutido críticamente la teoría de los no-lugares desde la antropología de la solidaridad, teoría formulada por Mauss y Sahlins cuya orientación estaba determinada a responder cuál era el criterio que mantenía unida a la sociedad. La hospitalidad por medio de la cual se separa al ciudadano deseable del indeseable en el aeropuerto, es conferida como forma relacional, pero a la vez exclusiva respecto a “ese otro que no es como yo”. Los aeropuertos, en este punto, son espacios de disciplina donde priman los valores fundantes de la sociedad que recibe al extraño. Una vez que se valida la condición del viajero como consumidor, se le permite entrar a la jerarquía de los elegidos.

El pasaporte y la emisión de visa apelan a la identidad para definir una jerarquía de turistas, donde los estadounidenses y británicos se alojan en la cima respecto a otras nacionalidades. Esta cosmovisión respecto a la dicotomía hogar-seguro vs. extranjero-inseguro, advierten Korstanje & Olsen (2011), se encuentra presente en gran parte del cine de terror por ejemplo en *Hostel*, donde se paga una mayor cuota de capital por capturar, asesinar y torturar a turistas angloparlantes respecto a otras nacionalidades. Este *plot* transmite la idea que no sólo el mundo es un lugar peligroso para los viajeros globales, sino que recuerda cuán importante es el estadounidense para el mundo.

Cualquiera sea el caso, el aeropuerto cumple un rol de aparato ideológico de control, y a la vez de ante-sala para la hospitalidad restringida. En un sentido más amplio, la planificación de ataques terroristas en los aeropuertos más importantes de Europa como así también hacia los medios de transportes en un escenario post-9/11, recuerdan que lejos de ser no-lugares, estos espacios representan verdaderos “centros ejemplares” para occidente. Los estados-nacionales entran en pánico cuando parte de sus centros ejemplares se encuentran bajo ataque, ese parece ser un tema no menor que dejó pasar por alto Marc Augé.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adey, P.** (2004) “Surveillance at the airport: surveilling mobility/mobilising surveillance”. *Environment and Planning A* 36(8): 1365-1380
- Adey, P.** (2010) “Mobility”. Routledge, London
- Anderson, B.** (2006) “Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism”. Verso Books, Londres
- Andrews, H.; Roberts, L. & Selwyn, T.** (2007) “Hospitality and eroticism”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 1(3): 247-262
- Anta-Félez, J. L.** (2013) “Una etnografía del avión. Cuerpos sujetos a la disciplina del consumo viajero”. *AIBR, Revista de Antropología Iberoamericana* 8(3): 323-344

- Augé, M.** (1992) "Los No Lugares, introducción a una antropología de la sub-modernidad". Gedisa, Barcelona
- Augé, M.** (1996) "Dios como objeto. Símbolos-cuerpos-materias-palabras". Gedisa, Barcelona
- Augé, M.** (1997) "L'impossible voyage: le tourisme et ses images". Payot & Rivages, Paris
- Augé, M.** (1998) "Los 'no lugares'. Espacios del anonimato". Editorial Gedisa, Barcelona
- Augé, M.** (1999) "An anthropology for contemporaneous worlds". Stanford University Press, California
- Augé, M.** (2001) "No-lugares y espacio público - Non-places and public space". Quaderns d'arquitectura i urbanisme (231): 6-15
- Augé, M.** (2002) "Diario de guerra: el mundo después del 11 de Septiembre". Gedisa, Barcelona
- Augé, M.** (2008) "Non-places: An introduction to supermodernity". Verso, Londres
- Baiadera, A. P. A.** (2016) "¿El aeropuerto como un no-lugar? Reflexiones preliminares". Revista San Gregorio 2(10): 134-142
- Barthes, R.** (1997) "Mitologías". Ediciones Siglo XXI, México
- Bauman, Z.** (1998) "Globalization: The human consequences". Columbia University Press, New York
- Bauman, Z. & Lyon, D.** (2013) "Liquid surveillance: A conversation". John Wiley & Sons, New York
- Butcher, K.** (2005) "Differential impact of social influence in the hospitality encounter". International Journal of Contemporary Hospitality Management 17(2): 125-135
- Castles, S. & Miller, M.** (2009) "The age of migration: International population movements in the Modern World". Palgrave-Macmillan, Basingstoke
- Cavalletti, A.** (2010) "Mitología de la seguridad. La ciudad biopolítica". Hidalgo, Buenos Aires
- Cohen, E.** (1972) "Towards a sociology of International tourism". Social Research 39(1): 164-182
- Derrida, J. & Dufourmantelle, A.** (2006) "La hospitalidad". Ediciones de la Flor, Buenos Aires
- Durand, L. & Jiménez, J.** (2010) "Sobre áreas naturales protegidas y la construcción de no-lugares". Revista Líder 16(12): 59-72
- Durkheim, E.** (2014) "The division of labour in society". Simon and Schuster, New York
- Fabian, J.** (1983) "Time and the other: How anthropology makes its object". Columbia University Press, New York
- Featherstone, M.** (1990) "Global culture: Nationalism, globalization and modernity". Sage, Londres
- Foucault, M.** (2003) "Society must Be defended: Lectures at the Collège de France, 1975-1976 (Vol. 1). Macmillan, New York
- Freire-Medeiros, B.** (2014) "Touring poverty". Routledge, Abingdon
- Germann-Molz, J.** (2012) "Travel connections: Tourism, technology and togetherness in a mobile world". Routledge, Abingdon
- Grimson, A. & Seman, P.** (2007) "Los no-lugares: una criatura etnocéntrica". Revista Konvergencias - Filosofía y Culturas en Diálogo 4: 74-77
- Guidotti-Hernández, N. M.** (2011) "Unspeakable violence: Remapping US and Mexican national imaginaries". Duke University Press, Durham
- Gygax, M.** (2007) "El Intercambio de dones en el mundo griego: reciprocidad, imprecisión, equivalencia y desequilibrio". Gerión 25(1): 111-126

- Hannam, K.** (2008) "Tourism geographies, tourist studies and the turn towards mobilities". *Geography Compass* 2(1): 127-139
- Hannam, K.; Sheller, M. & Urry, J.** (2006) "Editorial: Mobilities, immobilities and moorings". *Mobilities* 1(1): 1-22
- Hobbes, T.** (1994) "Leviatan o la materia, forma y poder de una república, eclesiástica y civil". Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires
- Innerarity, D.** (2008) "Ética de la hospitalidad. Ethics of hospitality". Quinteto, Barcelona
- Levinas, E.** (2000) "Educación y hospitalidad". En: Bárcena, F. & Melich, J. C. La educación como acontecimiento ético: natalidad, narración y hospitalidad. Ed. Paidós, Buenos Aires, pp. 125-147
- Korstanje, M.** (2006) "El viaje: una crítica al concepto de 'no lugares'". *Athenea Digital* 10: 211-238
- Korstanje, M.** (2011) "Reciprocity, hospitality and tourism: An examination of Marshal Sahlins's contributions". *European Journal of Tourism. Hospitality and Recreation* 2(2): 89-103
- Korstanje, M. E.** (2015) "A difficult world, examining the roots of capitalism". Nova Science Pubs, New York
- Korstanje, M. E. & Clayton, A.** (2012) "Tourism and terrorism: conflicts and commonalities". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 4(1): 8-25
- Korstanje, M. E. & Olsen, D. H.** (2011) "The discourse of risk in horror movies post 9/11: hospitality and hostility in perspective". *International Journal of Tourism Anthropology* 1(3): 304-317
- Korstanje, M. E. & Tarlow, P.** (2012) "Being lost: tourism, risk and vulnerability in the post-'9/11' entertainment industry". *Journal of Tourism and Cultural Change* 10(1): 22-33
- Kristeva, J.** (1991) "Extranjeros para nosotros mismos". Plaza & Janes Editores (Hombre y Sociedad), Barcelona
- Lloyd, J.** (2003) "Dwelltime: airport technology, travel and consumption". *Space and Culture* 6: 96-109
- Lynch, P.** (2011) "Theorizing hospitality". *Hospitality & Society* 1(1): 3-24
- Lyon, D.** (2007) "Surveillance studies". Polity, Cambridge
- Lugosi, P.** (2008) "Hospitality spaces, hospitable moments: Consumer encounters and affective experiences in commercial settings". *Journal of Foodservice* 19(2): 139-149
- Mauss, M.** (2000) "The gift: The form and reason for exchange in archaic societies". WW Norton & Company, New York
- MacCannell, D.** (1976) "The tourist: A new theory of the leisure class". University of California Press, Berkeley
- MacCannell, D.** (1984) "Reconstructed ethnicity tourism and cultural identity in third world communities". *Annals of Tourism Research* 11(3): 375-391
- MacCannell, D.** (2011) "The ethics of sightseeing". University of California Press, Berkeley
- Merriman, P.** (2004) "Driving places Marc Augé, non-places, and the geographies of England's M1 motorway". *Theory, Culture & Society* 21(4-5): 145-167
- O'Gorman, K.** (2007) "The hospitality phenomenon: philosophical enlightenment?" *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 1(3): 189-202
- Pratt, M. L.** (2007) "Imperial eyes: Travel writing and transculturation". Routledge, Abingdon

- Pagden, A.** (1997) "Señores de todo el mundo: Ideologías del imperio en España, Inglaterra y Francia (en los siglos XVI, XVII y XVIII)". Editorial Península, Barcelona
- Papastergiadis, N.** (2000) "The turbulence of migration". Polity Press, Cambridge
- Ramonedá, A. & Sánchez, R.** (2012) "Del no-lugar al cronotopo, pasando por el vestíbulo de la estación de Atocha". *Athenea Digital* 12(1): 109-128
- Rosello, M.** (2001) "Postcolonial hospitality: the immigrant as guest". Stanford University Press, Palo Alto
- Rumford, C.** (2006) "Rethinking European spaces: Territory, borders, governance". *Comparative European Politics* 4: 127-140
- Sahlins, M.** (1972) "Stone age economics". Routledge, Londres
- Scheffler, S.** (2001) "Boundaries and allegiances: problems of Justice and responsibility in liberal thought". Oxford University Press, Oxford
- Simon, J.** (2007) "Governing through crime: How the war on crime transformed American democracy and created a culture of fear". Oxford University Press, Oxford
- Sugden, R.** (2005) "The economics of rights, cooperation and welfare". Palgrave Macmillan, Hampshire
- Tzanelli, R. & Yar, M.** (2009) "Paradoxes of belonging: Migration, exclusion and transnational rights in the Mediterranean". *Development* 52(4): 473-478
- Tzanelli, R.** (2007) "The cinematic tourist: Explorations in globalization, culture and resistance". Routledge, Abingdon
- Tzanelli, R.** (2008) "Nation-building and identity in Europe: The dialogics of reciprocity". Palgrave, Basingstoke
- Tzanelli, R.** (2011) "Cosmopolitan memory in Europe's backwaters: rethinking civility". Routledge, Abingdon
- Tzanelli, R.** (2015) "Socio-cultural mobility and mega-events: Ethics and aesthetics in Brazil's 2014 World Cup". Routledge, Abingdon
- Urry, J.** (2002) "The tourist gaze". Sage, Londres
- Urry J.** (2007) "Introducción, culturas móviles". En: Zusman, P.; Lois, C. & Castro, H. (compiladoras). *Viajes y Geografías*. Prometeo, Buenos Aires, pp. 17-31
- Urry, J. & Larsen, J.** (2011) "The tourist gaze 3.0". Sage, Londres.
- Vannini, P.** (2012) "Ferry tales: Mobility, places and time on Canada's West Coast". Routledge, New York
- Virilio, P.** (1989) "War and cinema. The logistics of perception". Verso, Londres
- Weiner, A.** (1992) "Inalienable possessions: the paradox of Keeling-while-giving". University of California Press, Berkeley
- Zusman, P.; Lois, C. & Castro, H.** (2008) "Viajes y geografías". Editorial Prometeo, Buenos Aires

Recibido el 30 de junio de 2016

Reenviado el 13 de julio de 2016

Aceptado el 17 de julio de 2016

Arbitrado anónimamente

IMAGINARIOS TURÍSTICOS, CONSTRUCCIÓN DE ATRACTIVOS Y NEW AGE

El caso de San Marcos Sierras (Argentina)

Fabián Claudio Flores*
CONICET - Argentina
Maximiliano Elías Oviedo**
Universidad Nacional de
Luján, Argentina

Resumen: Las investigaciones que desde la geografía abordan las problemáticas turísticas se han ido modificando considerablemente en las últimas décadas. Este cambio, tanto teórico como metodológico, está relacionado con la emergencia de nuevos abordajes culturales que supo proponer la denominada "Nueva Geografía Cultural". En este contexto, el turismo dejó de ser concebido como mero dispositivo económico para entenderse en un sentido más amplio y complejo, incluyendo las experiencias sociales y culturas de los sujetos geográficos. Las perspectivas culturales, además permitieron sumar nuevas modalidades turísticas y las consecuencias territoriales que estos procesos estaban generando sobre paisajes, sujetos y grupos. Entre las nuevas particularidades turísticas emerge el turismo newager, que integra un amplio y heterogéneo abanico de modalidades que abarcan desde el turismo místico, de reflexión, esotérico, prácticas rituales relacionadas a los pueblos originarios, terapias alternativas hasta las nuevas espirituales y el ufoturismo. El artículo propone abordar, a partir de un estudio de caso: la localidad serrana de San Marcos Sierras (Córdoba), las singularidades que se advierten en el proceso de construcción de atractivos de esta localidad serrana, así como también los imaginarios turísticos que se exhiben sobre el territorio a partir de la modalidad del turismo new age. Se trata de un trabajo exploratorio y descriptivo sustentado en un abordaje cualitativo mediante el relevamiento de material de promoción turística, ofertas de alojamientos y prácticas socio-territoriales vía web, complementando con el análisis de artículos periodísticos y páginas oficiales del Municipio desde la perspectiva de la cultura visual.

PALABRAS CLAVE: imaginarios turísticos, New Age, territorio.

Abstract: Touristic Imaginaries, Atractive Construction and New Age. The Case of San Marcos Sierras (Argentina). Research in Geography about tourism issues have been modified considerably in recent decades. This change, both theoretical and methodological, is related to the emergency of new cultural approaches from the so-called "New Cultural Geography." In this context, tourism ceased to be perceived as a simple economic device to be understood in a wider and complex sense, including social experiences and cultures of geographical subjects. Moreover, cultural perspectives were allowed to add new forms of tourism, and the territorial consequences that these processes were generating about landscapes, subjects and groups. Among the new tourist forms emerges newager tourism, which integrates a wide and diverse range of modalities from mystical tourism, reflection,

* Geógrafo y Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Luján, Luján, Argentina. Investigador Adjunto de Carrera del CONICET, Argentina. Docente e investigador del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Luján. Director del GIEPEC (Grupo Interdisciplinario de Estudios sobre Paisaje, Espacio y Cultura), Argentina. E-mail: liccflores@hotmail.com

** Estudiante avanzado de la Carrera del Profesorado en Geografía de la Universidad Nacional de Luján, Luján, Argentina. Investigador alumno del Grupo de GIEPEC (Grupo Interdisciplinario de Estudios sobre Paisaje, Espacio y Cultura), Argentina. E-mail: oviedomaximiliano94@gmail.com

esoteric, ritual practices related to indigenous groups, alternative therapies to new spiritual and ufoturismo. The article proposes to approach, from a case study: San Marcos Sierras (Córdoba), the singularities that are found in the attraction building process of this mountain village, as well as touristic imaginary on display on the territory from the new age form of tourism. This is an exploratory and descriptive work on a qualitative approach supported by the survey of tourism promotion material, accommodation offers and socio-territorial via web, complementing the analysis of newspaper articles and official webs of the Township.

KEY WORDS: *touristic imaginaries, New Age, territory.*

INTRODUCCIÓN

La localidad de San Marcos Sierras, en la provincia de Córdoba, Argentina, es una comarca serrana que ha ido incrementando notablemente su actividad turística en forma progresiva en las últimas décadas. Valorando su escenario natural serrano en consonancia con el hecho de presentarse como una localidad “multicultural” derivada de su compleja historia migratoria, la villa turística se ha convertido en una de las ofertas turísticas más consolidadas del Valle de Punilla. Sin embargo, en la última década –y estrechamente relacionado al cambio socio-cultural- han surgido nuevas morfologías en las ofertas y las prácticas que direccionaron los imaginarios turísticos hacia el universo de *new age*. Así el proceso de valorización turística ha puesto en valor nuevos imaginarios y posicionado, de manera desigual, la construcción de atractivos de la comarca según los actores que operan en estos procesos.

El artículo propone –entonces– abordar las singularidades que se advierten en el proceso de construcción de atractivos de la localidad serrana de San Marcos Sierras, así como también los imaginarios turísticos que se exhiben sobre el territorio a partir de la modalidad emergente del turismo *new age*.

Se trata de un trabajo exploratorio y descriptivo sustentado en un abordaje de corte cualitativo mediante el relevamiento de material de promoción turística, ofertas de alojamientos y prácticas socio-territoriales vía web, complementando con el análisis de artículos periodísticos y páginas oficiales del Municipio.

Respecto de la metodología, la recopilación y análisis del material visual fue clave para poder entender los mecanismos de promoción de los atractivos y las formas en las que operan los imaginarios. Se situó el análisis en la perspectiva de la cultura visual, entendida como un campo interdisciplinario donde se da la convergencia de distintas líneas de interpretación de la realidad social (Bermúdez Castillo, 2010), y en donde las manifestaciones de lo visual (folletos, afiches, publicidades, sitios webs, volantes, etc.) deben ser leídas e interpretadas como “textos visuales”

(Abril, 2012) que permiten decodificar los mensajes que hay detrás de las imágenes, más allá de lo iconográfico.

Las problemáticas vinculadas al turismo y sus manifestaciones son un tema que suscita mucho interés a los científicos sociales, especialmente sociólogos antropólogos, geógrafos y economistas. Las perspectivas han sido muy diversas y se han enfocado en distintos aspectos del fenómeno: el impacto económico de la actividad turística (Figueroa, 1990; Hiernaux, 1989), el turismo como práctica social (Lowenthal, 1968, Berman, 1989), la historia de las prácticas turísticas (Vera, 1997; Wallingre, 2007; Schlüter, 2003), la patrimonialización y la construcción de los atractivos (Prats, 1998; Bertoncello, 2009; Almirón *et al.*, 2006), el consumo de lugares turísticos y el posturismo (Urry, 1995; Lash & Urry, 1998; Bertoncello, 2009), entre otros.

Una transformación notable en la geografía del turismo (Hiernaux, 2006) ha sido la obra de John Urry, *The Tourist Gaze* (1990) que *“implicó un cambio radical no solo en los estudios de turismo, sino también para la geografía del turismo”* (Hiernaux, 2006: 22). La incorporación de la idea de la mirada del turista obliga a atender al conjunto de actores que operan en la invención de los atractivos, así como las estrategias que se recrean en las sociedades originarias de los turistas. Esa mirada es construida mediante un arsenal de signos que se consideran incorporados al paisaje como diferentes de aquellos que forman parte de la experiencia cotidiana de los turistas. Así, colaboran prácticas no turísticas como el cine, la televisión, la literatura, las revistas, los videos, fotografías o postales (Bertoncello *et al.*, 2003) y sobre todo Internet, como podremos advertir en el caso de estudio.

Mucho tuvieron que ver las transformaciones que tuvo la geografía en las dos últimas décadas del siglo pasado y a partir de la emergencia de la “nueva geografía cultural”. El viraje hacia lo cultural permitió impulsar una visión mucho más “egocéntrica” (Lindón & Hiernaux, 2010) basada en los comportamientos, en los imaginarios y representaciones, y las prácticas socio-espaciales, de todos los sujetos involucrados.

La geografía cultural del turismo permite entrecruzar este campo emergente (Hiernaux, 2006) con otros como el de la geografía de la vida cotidiana o la humanística, centrándose en las prácticas culturales que los sujetos encarnan en sí mismos, ejerciendo la mirada turística (Urry, 1995) y desarrollando experiencias que marcan material y simbólicamente al espacio que se “turistifica” (Hiernaux, 2006). Esta encrucijada amplía las posibilidades de pensar al turismo (y el territorio turístico) no sólo desde lo económico, sino desde perspectivas mucho más amplias y complejas. En este sentido, y para el caso que se analiza, el concepto de imaginario turístico aporta mucha riqueza para interpretar el proceso de invención de la atraktividad, entendiendo a los imaginarios turísticos como *“aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar, cuya construcción es compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de las impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión”* (Hiernaux, 2002: 8-9).

En el marco de estas novedades se comenzó a advertir que el tradicional modelo de turismo fordista fue dando paso a nuevas expresiones identificadas como turismo posfordista (Savelli, 1990; Urry, 1995; Marchena Gómez, 1994; Fayós Solá, 1993; Fraguell, Donaire & Mundet, 1997; Ioannides & Debbage, 1997); y en este sentido, el turismo posfordista va a ser caracterizado, entre otras cosas, por la desconcentración temporal (en contraposición a las vacaciones marcadamente estivales del turismo masivo) y espacial (diversificación de destinos) (Cáceres & Troncoso, 2015), el surgimiento de nuevos actores vinculados a la oferta turística (Marchena Gómez, 1994) y una cierta confusión de fronteras entre el turismo y otras actividades/esferas (Urry, 1995) resultando en muchos casos difícil establecer hasta qué punto una actividad/esfera es, por ejemplo, médica, espiritual, deportiva, religiosa, laboral o turística.

Así, se comenzó a hablar de una falsa dicotomía que oponía el “turismo alternativo” al “turismo tradicional”. Para hacer referencia –en este segundo caso– a una serie de prácticas donde el turista interviene como sujeto activo y participativo tanto con el espacio turístico como con las comunidades donde se desarrolla esta actividad. Para autores como Bringas & González (2004: 36) *“las divergencias entre el turismo convencional y el alternativo son bastantes: el acelerado desarrollo del primero contra el crecimiento gradual y optimización del espacio en el segundo; el cambio que ocurre en relación con la inversión, pues de requerirse grandes montos en infraestructura y equipamiento para dar cabida a las ‘hordas doradas’ de turistas que requieren de cierto confort y pasividad en las comunidades receptoras, frente al modelo alternativo que se orienta más hacia la inversión en capital humano y un comportamiento activo del turista. En última instancia, el enfoque que subyace a tales cambios indica, por una parte, la preocupación de que las comunidades receptoras del flujo turístico resulten beneficiadas a partir de éste. Por otro lado, se intenta minimizar en la medida de lo posible los costos sociales y culturales que la actividad turística genera”*.

En el catálogo de “nuevas” alternativas se incluyen –entre otros– el turismo cultural, el ecoturismo, el turismo comunitario, el turismo rural, y todo un arsenal de ofertas que superan la imaginación. La conceptualización esta “alternatividad” –además– supone la idea que se trata de un sujeto turístico comprometido, consciente y sensible con los entornos socioculturales y naturales donde despliegan sus prácticas, y cuya búsqueda incluye una multiplicidad de opciones (económicas, sociales, espirituales, personales, etc.).

Es importante subrayar –además– la idea nodal que la producción del espacio turístico es resultado de un proceso histórico, en el que diferentes actores sociales tejieron un conjunto de relaciones que responden a mecanismos que le son propios a los intereses de estos agentes. Es en definitiva, producto de mutaciones que llevaron a determinar que ciertas condiciones (naturales o no, pero siempre socialmente determinadas) se convirtieran en atractivos turísticos a partir de un proceso de selección de dichos atributos, que no es neutro, sino por el contrario, en el que se juegan relaciones de poder. Claro que es importante además considerar el muestrario de rasgos que le son propios al lugar donde se despliega el conjunto de elementos y/o procesos potencialmente

transformables en atractivos, tornándose en una pieza central de la diferenciación de los lugares. Por lo tanto, los atractivos turísticos *“materializan el resultado de un proceso social de construcción de la atraktividad, en el que se articulan intereses, ideas y representaciones de sujetos –situados en distintos ámbitos geográficos y a distintas escalas– con los atributos materiales locales”* (Bertoncello, Castro & Zusman, 2003: 285).

LA NEW AGE Y SU IMPACTO EN EL TURISMO

Estas transformaciones en las demandas de los turistas y la emergencia de nuevos nichos o modalidades refleja -de algún modo- a toda una serie de mudanzas sociales y culturales vinculados a la denominada posmodernidad o modernidad líquida (Bauman, 2003).

En este contexto, el cambio social reflejó –entre otros – una modificación en las formas del creer de sujetos y grupos. La individuación de las creencias, la desinstitucionalización de la religión, el cuentapropismo religioso (Hervieu Léger, 1995), la hibridación y las nuevas espiritualidades (Frigerio, 2016) parecen ser algunas de las características que se imponen en las morfologías y tecnologías del creer.

Como novedad se impone la Nueva Era (*New Age*), aunque sus orígenes y presencia ya cuenta con más de tres décadas. Sus dispositivos recrean prácticas de origen oriental y/o nativistas mezcladas con un fuerte contenido psicológico (Viotti, 2011) y recrean categorías y prácticas novedosas sobre un modelo de matriz cristiana basado en la transformación personal (Carozzi, 2000). Carozzi (1999), la ha interpretado como un paraguas conceptual bajo el cual se incluyen las actividades de personas y grupos que no aceptan la denominación Nueva Era para sí, pero que se identifican con muchas de sus creencias y prácticas. Estas elaboraciones pretendieron dar cuenta de los cambios que sucedieron en Argentina a partir de la década del ochenta, en la que se consolidó una red de movimientos que condensan ciertos elementos como son la parapsicología, el yoga, la reflexología y saberes orientalistas centrados en la meditación (Carozzi, 1999; De la Torre, 2001; 2014).

La turistificación de estos fenómenos dio origen a un abanico de prácticas, ofertas y destinos turísticos que se engloba bajo el rótulo de turismo *new age*. Su diversidad es amplia e incluye el turismo esotérico (Cohen, 1996; Norrild, 1998), *ufoturismo* (Otamendi, 2008; Fayos Solá, Martín & Jafari, 2014), las prácticas de terapias alternativas, la turistificación de rituales y espiritualidades de pueblos originarios (de la Torre & Gutiérrez Zúñiga, 2011), el ecoturismo, el turismo místico, de reflexión (Graburn, 1989; Willson, McIntosh & Zhara, 2013), entre otras. En todos los casos, el denominador común refiere a personas que inician un viaje para dar respuesta a inquietudes espirituales, personales, con el fin de restablecer la armonía con el mundo y consigo mismo, o bien desarrollar experiencias o prácticas que lo conecten con esas búsquedas (como la participación en rituales o el conocimiento/convivencia con comunidades indígenas). Por ejemplo, el turismo espiritual

“se basa en el desarrollo interior de la persona a través del contacto con chamanes, machi, sanadores y guías espirituales, quienes con sus conocimientos y prácticas ancestrales procuran mitigar enfermedades y malestares físicos y mentales utilizando los elementos de la naturaleza y distintas fuentes energéticas que en conjunto intentan satisfacer las necesidades que tienen muchas personas de vivir una experiencia trascendental” (Sánchez & Pérez, 2016: 510).

Los estudios que abordan estas modalidades son incipientes aún (Ambrož & Ovsenik, 2011; Buzinde, Choi & Yasong Wang, 2012), sin embargo Alex Norman (2004; 2012), un referente del campo, menciona que *“there is, however, an emergent field of research from which it is possible to sketch provisional boundaries and make connections with other area studies for which its findings will have relevance. Further, given James’ direction to search for the documents humans, we have a range of sources to draw from regarding the types of activities and experiences spiritual tourists can be found having”* (Norman, 2012: 21).

Finalmente cabe hacer dos aclaraciones importantes al respecto: por un lado, y siguiendo el planteo de Frigerio (2013) sobre los límites de la apropiación de la *new age*, entendemos que nos es útil su uso en la medida en que la tomemos como un marco interpretativo (Frigerio, 2013) para explicar determinados fenómenos que responden a algunas de las particularidades de estos esquemas; por otro lado, no podemos situar el fenómeno del turismo *new age* al margen del desarrollo de dispositivos tecnológicos que permiten la circulación de información sobre la oferta y la morfología del espacio turístico, así como también en el marco de una sociedad de consumo que cada vez con mayor frecuencia “mercantiliza una diversidad de productos que son consumidos y usados en el marco de experiencias místicas; de este modo, y siguiendo con De la Torre (2011: 122) esta *“nebulosa esotérica es, por un lado, resultado del flujo de mercancías que permite el intercambio, no sólo monetario, sino sobre todo simbólicos entre culturas contrastantes y lejanas en el espacio y tiempo convencional, pero que mediante estos intercambios acorta las distancias culturales al poner en intersección elementos tomados de tradiciones lejanas entre sí, para crear nuevas síntesis religiosas cuya máxima legitimación son las vías emocional y experimental del individuo.”*

Entonces, independientemente de la existencia de una tipología específica que identifique a estas nuevas formas que adaptan las prácticas e imaginarios turísticos, se hace necesario contextualizarlas en un marco interpretativo más amplio que exceda el mero problema de las particularidades y las incluya en un esquema más general del cambio socio-cultural que experimentan ciertos sectores de la sociedad.

EL LUGAR: SAN MARCOS SIERRAS (CÓRDOBA)

La localidad de San Marcos Sierras se encuentra situada al noroeste de la provincia de Córdoba, a 150 km de la ciudad capital de la provincia, en el departamento de Cruz del Eje, dentro del valle de

Punilla. Posee una temperatura media de 20°C y se encuentra al pie de las sierras de Cuniputu, dentro de un valle surcado por dos ríos, rodeado de algarrobales y especies del monte serrano.

En el año 2010, la localidad contaba con 943 habitantes (INDEC, 2010), sin embargo en los últimos años tuvo un crecimiento exponencial, y si bien aún no hay actualizaciones oficiales, otras fuentes extraoficiales, refieren que la localidad rondaría los 3000 habitantes, la mayoría procedentes de estratos de clase media con orígenes migratorio, ya sean internos (Buenos Aires y el Litoral), o procedente de Europa y América.

Actualmente, la villa serrana centra su actividad en torno al turismo, además de la apicultura, ya que es uno de los principales productores de miel de la provincia. Este tipo de producción ha hecho de la localidad una marca territorial identitaria y posible de ser turistificada. El entorno de los bosques serranos, donde se ubica actualmente San Marcos, fue el espacio de vida de las sociedades indígenas, los *henen*, más conocidos como comechingones, pero luego la ocupación de los españoles modificó la organización del territorio sustancialmente. Con la conquista y ocupación llegaron los cambios: el primer propietario de la estancia San Marcos Sierras fue Jerónimo de Bustamante; tras su fallecimiento, sus bienes pasaron a manos de Alonso Luján Medina, quien destinó fondos para la implantación masiva de frutales y la construcción de un molino de riego. Al fallecer no dejó sucesores, por lo que el territorio comenzó una etapa de deterioro y abandono, en contraste con la acelerada construcción de la capilla del pueblo, hecho importante en la historia de la localidad, ya que se toma el año de su construcción como el de la fundación del pueblo (1732). Esta capilla fue construida por Jesuitas, quienes entronizaron a San Marcos, nombre elegido también para la localidad.

Los comechingones fueron desplazados de los asentamientos que poseían en el valle y obligados a trasladarse hacia las zonas montañosas y menos fértiles. Luego de varios años de padecimiento, el cacique Tulián, líder de esta comunidad solicitó al Marqués de Sobremonte la devolución de las tierras que habían sido usurpadas en el pasado estas comunidades; el Marqués dio lugar a la petición, y alrededor del año 1806 se dio uno de los pocos casos en América donde los indígenas recuperaron sus territorios. Desde ese momento, las familias han conservado pequeños minifundios donde practican la economía doméstica.

Con el paso del tiempo, la diversidad de culturas y las inmigraciones hicieron de San Marcos Sierras un lugar cada vez más multicultural: el arribo de los migrantes europeos de principios de siglo XX, los grupos *hippies* de los sesenta y los nuevos migrantes urbano-rurales de las dos últimas décadas, muchos de ellos de origen europeo y estadounidense. Todas estas mixturas culturales y la historia socio-espacial experimentada le dan al territorio local una impronta particular que -en algunos casos- es apropiada y puesta en valor para la práctica del turismo, construyendo diferentes imaginarios de la localidad y promocionando distintos atractivos, según los actores, los contextos y los procesos epocales.

ACTORES, ATRACTIVOS E IMAGINARIOS TURÍSTICOS

Sabemos que los lugares no cuentan con atractivos que vienen dados de antemano, sino que por el contrario su definición como tal es resultado de un proceso socio-territorial. Así, *“la condición de atraktividad es socialmente construida, recurriendo en parte a los atributos inherentes al lugar de destino, pero en parte también a otras cuestiones, tales como los intereses específicos de los actores sociales involucrados, los hábitos y costumbres, las modas, etcétera”* (Bertoncello, Castro & Zusman 2003: 22). Diversos son los actores que operan en la construcción de los atractivos de acuerdo a intereses particulares y contextos específicos, generando distintos modelos e imágenes de los lugares. Tres son los actores centrales en la construcción de la atraktividad de la localidad serrana de San Marcos Sierras como polo turístico. Ellos son el municipio, la prensa y los emprendedores turísticos privados.

El Municipio

La localidad de San Marcos Sierras corresponde al Municipio del mismo nombre y cuenta con una Secretaría de Turismo, Cultura y Deportes. La página web oficial (<http://sanmarcoossierras.gov.ar>) da cuenta de una serie de recomendaciones de qué visitar para los turistas que arriban al pueblo vislumbrando algunas formas que desde el estado adquiere el proceso de construcción de la atraktividad. En ella refieren a tres tipos de atractivos: naturales, culturales y aquellos que combinan ambas características, como el árbol Nonsacate, un algarrobo centenario que se halla en el lugar donde el Marqués de Sobremonte realizó la devolución de las tierras a los Comechingones a manos del Cacique Tulián el 17 de marzo de 1806. Se encuentra en Barrio Las Gramillas, sobre la ruta 92 a 2,5 km de la plaza Cacique Tulián. En este caso, si bien es un atractivo natural (el algarrobo en sí), hay una fuerte carga simbólica que le da al sitio la identificación con un proceso histórico y social.

Los atractivos de orden natural ponen en valor el paisaje del valle, el río Quilpo y su cuenca, las fuentes de agua termal, la Quebrada de San Marcos y su entorno. En todos los casos se resalta “la belleza del paisaje”, “la tranquilidad”, “el encuentro con la naturaleza”, “la diversidad de especies”, aludiendo a una serie de discursos que realzan las particularidades del escenario paisajístico.

Otro grupo lo constituyen los atractivos de orden cultural, que son resultado de distintos procesos socio-culturales relacionados con la historia particular de la localidad. Dentro de este colectivo de atractivos se detectan tres orígenes diversos:

1- los vinculados a *la tradición indígena comechingón*, como los morteros ojos al cielo, el museo Rumi Huasi, la Casa de Piedra o el Paseo cultural familia Tulián. Al respecto de este último la Secretaría de Turismo local destaca que: *“dentro del paseo se puede aprender de la historia de nuestro pueblo, antiguamente llamado Tay Pinchin. El recorrido comienza desde el patio de la propiedad, donde se puede apreciar donde se elaboran los dulces caseros, arropes entre otros, el horno de cerámica, que se realiza con técnicas ancestrales, luego se hace muestra de los diferentes*

telares y lanas teñidas con tintes del monte. En el local de ventanos encontramos con dulces caseros, arrope, licores, café de higos, algarroba, mistol, chañar y tusca. También frutos deshidratados, sahumos del monte. De esta manera cada visitante podrá interiorizarse en los saberes ancestrales de los comechingones” <http://sanmarcossierras.gov.ar/web/> (última consulta agosto de 2016). Así hay un proceso de mercantilización de lo indígena, que reflota la identidad del lugar y la pone en valor ofreciéndoles a los turistas toda una serie de mercancías que condensan esa tradición de los habitantes originarios. En todos los casos –además– se resalta la imagen de la herencia indígena, del interés arqueológico de los sitios y de la impronta cultural que dejaron estos pueblos originarios en la región.

2- El segundo grupo de atractivos lo conforman los vinculados a la *tradición hispano-criolla*, como el caso de la famosa capilla de San Marcos, objeto patrimonial del lugar; el paseo Gruta de Lourdes y el Museo Pictórico Pisano. En todos ellos se alude a la combinación con entorno natural en el cual se enmarcan estos sitios y la “belleza” del paisaje circundante.

3- Finalmente los vinculados a la *cultura hippie*, donde se ponen en valor el museo *Hippie*, caracterizado por ser “el único del mundo” y la Feria artesanal, elemento identitario de la práctica turística de la localidad. Hay que considerar que en la lista de atractivos del municipio figuran dos ferias: la artesanal tradicional y la feria franca comunitaria que surgió por una necesidad de los propios habitantes de San Marcos, la primera conserva la representación de ser “la auténtica feria *hippie*”.

Desde este acervo patrimonial que nos muestra el Estado municipal, y que construye una cierta representación espacial (Lefebvre, 1991) de la localidad, se refuerzan algunas tradiciones y se las ponen en valor, especialmente la imagen de localidad con un fuerte entono “natural” con paisajes heterogéneos, diversidad de culturas que conviven en armonía, y en donde la representación de lo indígena tiene un peso crucial. Además de los sitios turísticos ya mencionados, el estado refuerza esta imagen a través de las toponimias dentro del centro de la localidad y la semiografía del lugar: la calle principal se llama Av. Cacique Tulián y en la plaza, que lleva el mismo nombre, se erige el monumento al líder comechingón a modo de geosímbolo que da cuenta de relaciones político-territoriales.

Pero así como se refuerzan ciertos imaginarios turísticos y se enaltecen algunos perfiles posibles de ser explotados turísticamente, otras vetas suelen soslayarse parcialmente. En este caso, en las representaciones turísticas emergidas por el Municipio, el turismo *new age* aparece casi ausente. Sólo de manera muy tangencial se hace referencia a un atractivo relacionado a esta modalidad: el cerro Alfa. Así refieren al Mirador situado en esta sierra: “*el cerro Alfa está dentro de los límites del pueblo y es considerado un centro energético y de meditación. Desde su cima se observa el curso zigzagueante del río Quilpo. El trayecto requiere un esfuerzo moderado y puede hacerse a pie, a*

caballo o en vehículo". Esta es la única alusión oficial a este tipo de apropiaciones que condensan modalidades *new age*.

La prensa

Dentro del arsenal de signos que influyen en la mirada del turista (Urry, 1996) y en construcción de los lugares turísticos, los medios de comunicación ocupan un lugar preponderante, especialmente la prensa escrita que reproduce imágenes, palabras y sentidos sobre los lugares y sus características.

Desde la prensa escrita de difusión nacional, a la localidad se la asocia con un tipo de vida natural y saludable, la cual –a su vez– se vincula con la representación de "pueblo *hippie*", término causante de conflictos y tensiones hacia el interior del lugar y la comunidad. Esta idea de localidad *hippie* aparece ligada a la tradición sellada a partir de la instalación de los grupos provenientes de Buenos Aires hacia la década de 1960, combinada con algunas cuestiones físicas del territorio como la presencia de una "naturaleza pura" y la acción de medidas del estado municipal que ayudan a que se mantenga el pueblo en esta situación de cierta "naturalidad" y "rusticidad", como el no asfaltado de las calles (incluido el acceso de la ruta) y la prohibición del uso de luminarias a cielo abierto, ambas mediante Ordenanzas Municipales.

Una situación problemática se da entre los antiguos pobladores del lugar (muchos de ellos descendientes de comechingones) y los "hippies", y tiene que ver con los procesos de valorización del lugar y de los *habitus* en que ambos entienden la "*vida sana, saludable y anticonsumista*" que se pregona como representación del lugar. Justamente, el conflicto entre las dos culturas descansa en el tipo de vida que lleva cada uno. Las narrativas presentadas por los medios ilustran esas tensiones: "*para ellos trabajar es pico y pala, aunque también lo hagan por dos mangos*"; dice Maitén, artesana de la zona (<http://www.lanacion.com.ar/1863630-hippies-vs-paisas-un-choque-de-culturas-en-el-medio-de-un-pueblo-cordobes>). La voz de Carlos Cepeda, nativo del lugar y descendiente de pueblos originarios en cambio menciona: "*los invito a levantarse a las seis, trabajar la tierra, aguantarse cuando un temporal se lleva todo. No vienen más*" (fuente citada).

Este tipo de tensiones sobre la apropiación y uso del lugar y los *habitus* rompe con cierto imaginario turístico al que se alude desde el Municipio y desde ciertos medios como un ámbito ideal donde conviven (sin tensiones) "todas las culturas y habitantes".

La "libertad", el "equilibrio", la "armonía" y la "paz", son valores fundamentales utilizados por la prensa a la hora de presentar el lugar como destino turístico. Con estos adjetivos, se enfatizan los atractivos: en primer lugar, al Museo *Hippie*, destacando su unicidad mundial. En orden de importancia para la prensa, luego aparece la Feria de Artesanos, y en tercer lugar –finalmente– aparecen todos los tipos de prácticas turísticas *new age* que van desde terapias alternativas como

yoga, meditación o reiki, hasta cabalgatas y caminatas a la luz de la luna, senderismo o la práctica de ceremonias chamánicas. De los atractivos mencionados es de destacar algunas particularidades que son resaltadas por este actor a la hora de mostrar la localidad:

- el Museo Hippie fue fundado por Daniel “Peluca” Domínguez, quien juntó objetos que consideró representantes de esta forma de vida, como obras de Marta Minujín, la guitarra de Tanguito o un disco original de The Beatles. En una casa con forma de hongo, el museo ofrece –según la prensa– *“una propuesta hogareña, natural y acogedora para el turista”* (<http://elfederal.com.ar/nota/revista/25363/iquiest-conoces-el-unico-museo-hippie-del-mundo>).

- la Feria de Artesanos es el otro gran atractivo para promocionar la localidad, ofreciendo trabajos en madera, vidrio y papel reciclado, entre otros. También disponen de dulces caseros, sahumerios y un característico café de higo (http://www.clarin.com/ciudades/pueblo-flower-power_0_812918856.html). A diferencia del Estado, en este caso, no se vincula a la producción de los bienes que se comercializan en la feria con un discurso indigenista local.

En síntesis, desde la prensa, la valorización de la localidad descansa sobre la cultura y el modo de vida *“hippie”*, teniendo al Museo como principal atractivo. Además, se enfatiza el estilo de vida natural, haciendo referencia a la prohibición de transgénicos en la zona por parte de Municipio y resaltando la belleza del paisaje y el contacto con la naturaleza como principal fuente de tranquilidad y encuentro con uno mismo y con el exterior. A diferencia de las representaciones concebidas desde el Estado municipal, comienzan a vislumbrarse sutilmente ciertos imaginarios turísticos de la comarca serrana que la enlazan con un conjunto de prácticas que se encuadran dentro del turismo *new age*.

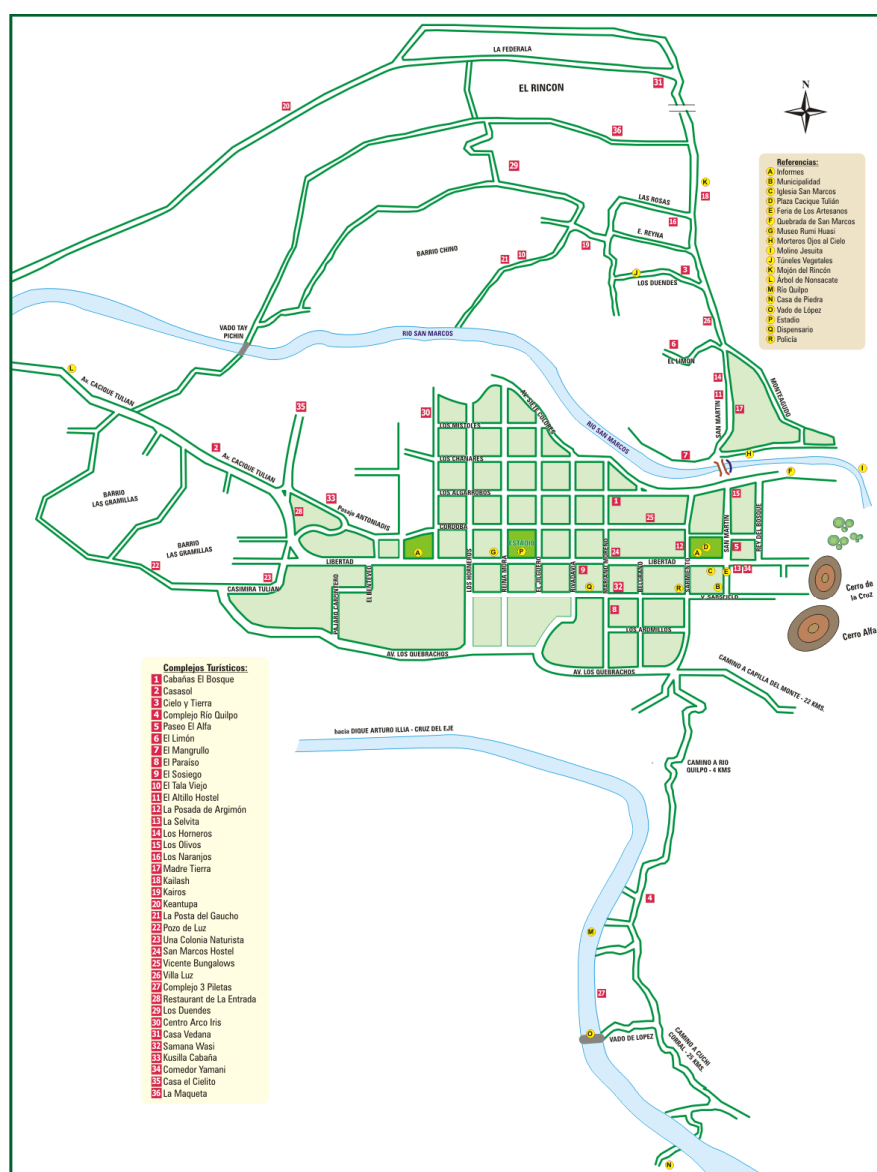
Los emprendedores turísticos privados

En el ámbito privado se hace referencia a la oferta de servicios de alojamiento disponibles en la zona que incluye: 30 complejos de cabañas; 5 hosterías; 7 hostels; 5 campings; 7 posadas; 4 hospedajes y varias casas en alquiler (<http://www.sanmarcossierras.com/index.htm>) (Figura 1). Si bien es cierto que varios de ellos ofrecen las actividades específicas de la localidad serrana, en muchos de los casos, se enfatizan las prácticas alternativas relacionadas a la *new age*, tales como la meditación, el yoga o el reiki, dando cuenta de una mayor visibilidad de este tipo de atractivos que en los dos casos anteriores (Estado y prensa).

El análisis de las ofertas de los emprendimientos hoteleros da cuenta de ello; por ejemplo el alojamiento “Posada Naturista” posee el siguientes slogan: *“te ofrecemos hospedaje en nuestro centro en habitaciones completamente renovadas para que puedas disfrutar de la naturaleza, tranquilidad y todas las actividades que el centro tiene para ofrecerte; mini spa con sillón de masajes, sesiones de Megabrain, una gran cantidad de actividades de Osho (meditaciones activas y pasivas), y de crecimiento interior para enriquecer aún más tu estadía”* (<http://www.posada.centroarcoiris.com/>).

El espacio ofrece prácticas referidas y dirigidas a la relajación y sanación interior, propias del *new age*, tomando como mención explícita a uno de los referentes de la autoayuda: Osho. Estos tópicos van a ser una constante en muchos de los emprendimientos turísticos, incluida por ejemplo un complejo exclusivo con prácticas *new age*, la “Colonia naturista UNA”, que se presenta como: “*el lugar elegido por ecologistas y amantes del silencio y la naturaleza. Aquí podrá reponer su energía, con descansos, paseos, alimentos naturales y orgánicos*” (<http://www.unacolonianaturista.com.ar>). Se combinan –entonces- el consumo de lugares, de productos, de servicios y de prácticas.

Figura 1: Oferta de alojamientos en la localidad de San Marcos Sierras (Córdoba)



Fuente: http://www.sanmarcossieras.com/donde_alojarse.htm

Otro caso es el de la Hostería “El Sosiego” que se presenta señalando: “*queremos ofrecerle la posibilidad de vivir una experiencia diferente, disfrutando de la naturaleza, del canto de los pájaros, del descanso y de la lectura, por ello no tenemos televisores en nuestra hostería, en cambio*”

disponemos de una pequeña biblioteca para contribuir a un verdadero descanso y relajación” (<http://www.sanmarcossierras.com/elsosiego.htm>). Las prácticas de relajación y descanso son dos baluartes importantes a la hora de brindar alojamiento y realzar la localidad, acompañado de la puesta en valor del paisaje natural. Esto conduce a deducir que la representación espacial de “la naturaleza” es un hecho transversal al orden Municipal, periodístico y privado, ya que en los tres ámbitos está presente como un objeto distintivo del lugar que puede ser apropiado en tanto atractivo turístico como elemento identitario.

Finalmente, se advierte que en el ámbito privado, las prácticas propias del turismo *new age* aparecen con mayor visibilidad y frecuencia, y construyen la idea de una localidad turística con un escenario ideal (lo natural) para este tipo de actividades, como el caso de las ceremonias de consumo de plantas sagradas de Ayahuasca que se hacen frecuentemente en distintos predios de San Marcos Sierras (ver <https://www.facebook.com/events/412019405667562/>).

CONCLUSIONES

El turismo *new age* representa por un lado, una manifestación más amplia de un cambio social y cultural que experimentan algunos sectores sociales, y por otro, una experiencia turística novedosa que mercantiliza prácticas y representaciones en entornos naturales. Como se ha advertido, su carácter de alternatividad se vincula con un esquema clasificatorio que desde las ciencias sociales y los estudios de turismo, se impuso como opuesto al “turismo tradicional”. Sin embargo se considera que -en la práctica- hay más continuidades, resignificaciones y reapropiaciones que oposiciones y cambios.

Con el caso analizado se ha enfatizado que el responsable de construir la percepción de un lugar es crucial a la hora de decidir qué visitar, en la medida en que los visitantes construyen su mirada a partir de imaginarios turísticos y signos que no necesariamente son fiel reflejo de esas situaciones. En este caso, la construcción de la localidad de San Marcos Sierras muestra fuertes contrastes a la hora de identificar sus atractivos desde el ámbito estatal (Municipio), la prensa, y el sector privado. A tal punto que -en ninguno de los tres casos- se valorizan los mismos elementos ni bajo las mismas lógicas. Tanto es así, que únicamente en el ámbito privado el turismo *new age* emerge con fuerza como elemento valorativo de la comarca turística, mientras que en los otros dos casos aparecen soslayados.

Este análisis se da sobre actores que operan en la valorización desigual de los atractivos de manera compleja y conflictiva, los cuales utilizan un “arsenal” de signos que son completamente externos a la vida cotidiana del lugar, es decir, signos contruidos, como la etiqueta de “pueblo hippie” que se le dio a la localidad de San Marcos, el mote “de aldea *new age*” o de “localidad natural”. Todos estos imaginarios turísticos conviven y se superponen, en tensiones y negociaciones permanentes construyendo sentidos turísticos para la localidad de San Marcos Sierras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, G.** (2012) "Tres dimensiones del texto y la cultura visual". IC - Revista científica de comunicación e información (9): 15-35
- Almirón, A.; Bertoncello, R. & Troncoso, C.** (2006) "Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de las relaciones a partir de casos de Argentina." Estudios y Perspectivas en Turismo 15(2): 101-124
- Ambrož, M. & Ovsenik, R.** (2011) "Tourist origin and spiritual motives". Management 16(2): 71-86
- Bauman, Z.** (2003) "Modernidad líquida". FCF, México
- Berman, M.** (1989) "Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad". Siglo XXI, Buenos Aires
- Bermúdez Castillo, J.** (2010) "Cultura visual". Revista Nodo 4(4): 5-30
- Bertoncello, R.** (2009) "Turismo y geografía –lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina". Ciccus, Buenos Aires
- Bertoncello, R.; Castro, H. & Zusman, P.** (2003) "Turismo y patrimonio: una relación puesta en cuestión". En: Bertoncello, R. & Alessandri, C. (Comp.) Procesos territoriales en Argentina y Brasil. Facultad de Filosofía y Letras (UBA), Buenos Aires
- Bringas R. N. L. & González, A. I. J.** (2004) "El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local en dos comunidades indígenas de Baja California". Economía, Sociedad y Territorio, Disponible en: <<http://est.cmq.edu.mx/index.php/est/article/view/421/827>>. Última consulta 18/10/2016
- Buzinde, C.; Choi, Y. & Yasong Wang, A.** (2012) "Tourism representation of the chinese cosmology: the case of feng shui tourism". Annals of Tourism Research 39(2): 975–996
- Cáceres, C. & Troncoso, C.** (2015) "Turismo comunitario y nuevos atractivos en los Valles Calchaquíes Salteños: el caso de la Red de Turismo Campesino". Revista Huellas (19): 73-92
- Carozzi, M. J.** (1999) "La autonomía como religión: La nueva era". Alteridades 9(18): 19-38
- Carozzi, M. J.** (2000) "Nueva Era y terapias alternativas. Construyendo significados en el discurso y la interacción". EDUCA, Buenos Aires
- Cohen, E.** (1996) "A phenomenology of tourist experiences". En: Apostolopoulos, A.; Leivadi, S. & Yiannakis, A. (eds.) The sociology of tourism: Theoretical and empirical investigations. Routledge, London, pp. 128-152
- De la Torre, R.** (2014) "Los *newagers*: el efecto colibrí". Religião e Sociedade 34(2): 36-64
- De la Torre, R.** (2011) "La religiosidad popular como 'entre-medio' entre la religiosidad institucional y la espiritualidad individualizada". Civitas 12(3): 5'6-521
- De la Torre, R.** (2001) "Itinerarios creyentes del consumo neoesotérico". Comunicación y Sociedad (39): 113-143
- De la Torre, R. & Gutiérrez Zuñiga, C.** (2011) "La neomexicanidad y los circuitos new Age: ¿Un hibridismo sin fronteras o múltiples estrategias de síntesis espiritual?" Archives de Sciences Sociales des Religions 153(jan vier-mars): 123-145
- Fayos Solá, E.** (1993) "El turismo de masas como sector industrial. La nueva política de la competitividad". Economía Industrial (292): 123-143
- Fayos Solá, E.; Martín, C. & Jafari, J.** (2014) "Astrotourism: no requiem for travel". Pasos 12(4): 663-671

- Figueroa P. M.** (1990) "Teoría económica del turismo". Alianza, Madrid
- Fraguell, R. M.; Donaire, J. A. & Mundet, LI.** (1997) "La Costa Brava ante los nuevos retos del turismo". *Estudios Turísticos* (133): 77-96
- Frigerio, A.** (2013) "Lógicas y límites de la apropiación new age: donde se detiene el sincretismo". En: De la Torre, R.; Gutiérrez Zuñiga, C. & Juárez Huet, Y. N. (Coords.) *Variaciones y apropiaciones latinoamericanas del new age*. El Colegio de Jalisco, Guadalajara, pp. 47-70
- Frigerio, A.** (2016) "La ¿'nueva' espiritualidad: ontología, epistemología y sociología de un concepto controvertido". *Ciencias Sociales y Religión* 18(24 enero-julio): 209-231
- Graburn, N.** (1989) "Tourism: The Sacred Journey". En: Smith V. (Dir.) *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 17-31
- Hervieu-Léger, D.** (1995) "Catolicismo, el desafío de la memoria". *Sociedad y Religión* Nro. 14/15, Buenos Aires
- Hiernaux, D.** (2006) "Geografía del turismo". En: Lindon, A. & Hiernaux, D. *Tratado de Geografía Humana*. Anthropos, México, pp. 397-428
- Hiernaux, D.** (2002) "Turismo e imaginarios". En: Hiernaux, D. & Cordero, A. (Eds.) *Cuaderno de ciencias sociales* (123), *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Buenos Aires, pp. 7-36
- Hiernaux, D.** (comp.) (1989) "La dimensión territorial de las actividades turísticas. Teoría y praxis del espacio turístico." UAM, México
- INDEC** (2010) "Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda". Buenos Aires
- Ioannides, D. & Debbage, K.** (1997) "Post-Fordism and Flexibility: the travel industry polyglot". en *Tourism Management* 18(4): 229-241
- Lash, S. & J. Urry** (1998) "Economía y signos de espacio, sobre el capitalismo de la pos-organización". Amorrortu Editores, Buenos Aires
- Lefebvre, H.** (1991) "The production of space". Blackwell, Cambridge
- Lindón, A. & Hiernaux, D.** (2010) "Los giros de geografía humana: desafíos y horizontes". Anthropos, México
- Lowenthal, D.** (1968) "Tourists and thermalists". *Geographical Review* 52(1): 124-127
- Marchena Gómez, M.** (1994) "Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo "fordista" al ocio de producción flexible". *Papers de Tourism*, Sevilla
- Norman, A.** (2004) "Spiritual tourism: religion and spirituality in contemporary travel". Universidad de Sydney, Sydney
- Norman, A.** (2012) "The varieties of the spiritual tourist experience". *Literature & Aesthetics* 22(1): 20-34
- Norrild, J. A.** (1998) "Turismo y esoterismo: Una aproximación al tema". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 7(3-4): 235-249
- Otamendi, A.** (2008) "El turismo místico esotérico en la Zona Uritorco: síntesis de una perspectiva etnográfica". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTur)* 2(2): 20-40
- Prats, LI.** (1998) "El concepto de patrimonio cultural". *Política y Sociedad* 27(1): 63-76

- Sánchez, K. & Pérez, M. I.** (2016) "Turismo espiritual en Sierra de la Ventana, Argentina. El caso de Calquín". *Revista Pasos* 14(2): 509-525
- Savelli, A.** (1990) "Innovación y desarrollo de las empresas turísticas pequeñas y medianas". *Sociología del Trabajo - Nueva Época*, nº 10, Madrid
- Schlüter, R.** (2003) "El Turismo en Argentina: del balneario al campo". CIET, Buenos Aires
- Urry, J.** (1995) "Consuming Places". Routledges, Londres y Nueva York
- Urry, J.** (1996) "O Olhar do turista –lazer e viagens nas sociedades contemporâneas-". Studio Nobel, Sao Paulo
- Vera, J.** (Coord.) (1997) "Análisis territorial del turismo –una nueva geografía del turismo-". Ariel, Barcelona
- Viotti, N.** (2011) "Notas sobre socialidad y jerarquización en la nueva religiosidad de los sectores medios urbanos". Papeles de trabajo. *Revista electrónica del Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de General San Martín* 5(8). Disponible en http://www.idaes.edu.ar/papelesdetrabajo/paginas/Documentos/N8/08_ART_Viotti.pdf Última consulta 18/10/2016
- Wallingre, N.** (2007) "Historia del turismo en Argentina". Ediciones Turísticas, Buenos Aires
- Willson, G.; McIntosh, A. & Zhara, A.** (2013) "Tourism and spirituality: a phenomenological analysis". *Annals of Tourism Research* 42(1): 150–168

Recibido el 14 de septiembre de 2016

Reenviado el 25 de octubre de 2016

Aceptado el 28 de octubre de 2016

Arbitrado anónimamente

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación que analiza al turismo desde la óptica de las ciencias sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento en la materia.

Estudios y Perspectivas en Turismo contiene artículos arbitrados anónimamente que versan sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económico, social, geográfico, antropológico, ecológico, psicológico, etc.

Estudios y Perspectivas en Turismo cuenta con secciones fijas como por ejemplo:

- Documentos Especiales, que incluye ensayos al igual que trabajos esencialmente descriptivos considerados de interés para los estudiosos de la especialidad y reportes de investigación.
- Reseña de Publicaciones, pensada para dar cabida a comentarios de libros y de revistas que contengan temas relacionados con el turismo.
- Crónica de Eventos, donde se ofrece una síntesis de reuniones tanto de carácter nacional como internacional.

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:

C.I.R.E.T. // Latindex // Qualis // SciELO // Unired // Redalyc

EBSCO // DIALNET // Informe Académico y Academic OneFile // Web of Science

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