





NUEVOS  
PRODUCTOS  
TURÍSTICOS



# Turismo urbano: del patrimonio a la creatividad.

## Urban tourism: from heritage to creativity.

**Vítor Ferreira.**

Universidade de Coimbra. Portugal.

**Joaó Luís Fernandes.**

Universidade de Coimbra. Portugal.

### **1. INTRODUÇÃO**

As motivações da procura turística têm-se alterado nos últimos anos. Após o predomínio do sol e da praia, fatores que sustentaram a expansão de um turismo de massas que deixou importantes marcas paisagísticas e geohumanas nalgumas linhas de costa, na atualidade as proezas são mais diversificadas, individualizadas e fragmentadas.

As alterações induzidas no consumo da sociedade pós-moderna levaram a alterações radicais nas proezas, daí a derivação para territórios e produtos turísticos mais especializados. Como refere Gilles Lipovetsky (2010: 182), a sociedade atual encontra-se marcada por fenómenos como a privatização dos prazeres, a individualização e a comercialização dos tempos livres. Deste modo, mais que o consumo do objeto, dá-se privilégio à experiência e esta aparece muito vinculada ao imediato e, quantas vezes, ao superficial e encenado, ao plastificado e ao efémero, facto que altera a forma como os destinos são procurados pelos turistas.

Ainda assim, este tempo no qual impera a estética do consumo (Lipovetsky, 2010: 305) é também caracterizado pela sensibilidade ecológica e pelo culto do património. Eduardo Brito Henriques (1996: 58) confirma esta deriva, quando assinala o presente despertar do fetichismo do património, do gosto pelo passado e da valorização das tradições e das particularidades locais que se levantam como uma resposta aos riscos das uniformidades que resultem da globalização do espaço e do tempo.

As questões do património são hoje tidas não como uma essência ou valor atemporal mas como uma invenção da sociedade contemporânea (Jorge, 2005). E esta invenção, à que se acresce a procura das especificidades locais, é tanto mais paradoxal quanto mais tomamos consciência de que a Era gloriosa da cultura cedeu o lugar ao império do *entertainment* (Lipovetsky, 2010), no qual a afirmação dos lugares se processa numa dualidade entre o inimitável e o autêntico, por um lado, e os mesmos artigos *kitsch*, as mesmas bugigangas, as mesmas estatuetas exóticas, por outro.

Ao mesmo tempo, é neste contexto pós-moderno que o espaço urbano se transformou e direcionou para atividades de lazer. Deste modo, realçam-se identidades históricas de cidades que redescobrem o seu passado e preparam-se espaços temáticos pensados para responder à procura de uma suposta autenticidade a que se junta um crescente desejo de escape à rotina por indivíduos ávidos de ambientes e exotismos forjados muitas vezes em traços folclóricos de uma realidade-espetáculo.

É nestes tempos fragmentados, duais e contraditórios que se aponta para a cidade enquanto território de um potencial turismo criativo, aqui entendido como um aprofundamento de um turismo cultural que, no presente, requer novas ideias e outros caminhos. Neste novo paradigma, o olhar dá lugar à experiência que estimule as faculdades criativas de turistas que podem ser também agentes inovadores de mudança (Richards & Wilson, 2006). É neste sentido que o presente texto se propõe refletir sobre o modo como a criatividade, enquanto motivador de uma nova categoria turística, pode deixar rasto na promoção do património mas também da cidade. Ou seja, é possível a promoção do espaço urbano enquanto território patrimonial e criativo? Ou, de outra forma, poderá a cidade afirmar-se enquanto lugar de turismo criativo?

### **2. OS PATRIMÓNIOS URBANOS – PERSPECTIVA PÓS-MODERNA**

O que se vê hoje na cidade? Que patrimónios se identificam nestes territórios urbanos? É certo, já se referiu, que se tratam de espaços geográficos de diversidade em permanente reequação estratégica num jogo agora global. Ao mesmo tempo, a noção de património alargou-se (Vecco, 2010) e vai além do material, do estético e do visível, do construído e do mensurável, para se alargar por conjuntos patrimoniais nas áreas do sociocultural, do artístico ou do linguístico, com forte expressão nas cidades (Fortuna, 2006). É a conjugação destes patrimónios e a sua variedade, dos tangíveis aos intangíveis, que conferem aos lugares um espírito próprio (Fortuna, 2006) e uma atmosfera de lugar (Richards & Wilson, 2007) que são hoje importantes fatores quer enquanto quadros de vida urbana, quer como recursos de uma competitividade agora mais aberta.

Nos tempos mais recentes, as cidades têm-se repensado com base neste complexo patrimonial: identificam-se os valores intangíveis sem se perderem de vista os pretéritos conceitos da importância do material. Por isso, os espaços urbanos, à luz das novas concepções patrimoniais, têm efetuado uma aposta forte na recuperação e requalificação do património edificado recorrendo a diferentes instrumentos e políticas públicas. O paradigma que advoga a fruição universal do património e a sua instrumentalização em favor de políticas educacionais, culturais, económicas e de desenvolvimento local, têm deixado marcas que alteraram a paisagem, em geral, e a paisagem urbana, em particular.

Na cidade pós-moderna, desindustrializada e de consumo, vive-se esta nova realidade e desenvolvem-se esforços sistemáticos, públicos e privados, para acentuar o grau de diferenciação pela cultura e pelo património cultural, não só em relação a espaço urbanos contíguos mas, também, a espaços urbanos distantes. É por isso que o património, a cultura e, agora, a criatividade, estão cada vez mais presentes na gestão e organização das cidades pós-industriais. A competitividade despoletada pelos fenómenos de globalização exige uma crescente exploração dos factores competitivos organizados em redor do sector cultural, importante argumento de atratividade dos territórios urbanos (Mateus, 2010).

A exploração tem de ser concebida numa perspetiva de cooperação entre o domínio público e o domínio privado, com a constituição de redes, fóruns e espaços de diálogo que permitam uma afirmação do território pelas intervenções nas áreas da cultura e do património cultural, nas quais predomine o sentido de participação e identificação. A cultura e o património cultural urbano constituem-se, como refere Alexandra Gonçalves (2008), como algo de difícil imitação e, acrescente-se, um valor não deslocalizável de diferenciação, na medida em que são resultado de uma longa construção social, cultural e económica num território que se vai modelando e ganhando um caráter próprio. Por isso, se associam a cultura e o património ao turismo e às estratégias regionais, locais e urbanas de desenvolvimento (Mateus, 2010).

Esta estratégia aponta para um desenvolvimento intersectorial e de diferenciação em espaços urbanos de pequena, média ou grande dimensão, assente na recuperação e divulgação do património, na promoção de acontecimentos e na criação de equipamentos e eventos culturais (Mateus, 2010). Este caminho tem também levado à tematização do espaço urbano, com a construção de estruturas icónicas ou de *Heritage Mining* (Richards, 2006), estratégias demonstrativas da corrida desenfreada por uma diferenciação que se reforça, promove e encena, invocando elementos patrimoniais de valor residual ou que pecam pela falta de singularidade, exemplaridade, ou mesmo autenticidade. É nesse sentido que se devem acautelar riscos e excessos e obedecer a uma lógica de capitalização das vantagens específicas do lugar (Mateus, 2010). Para além disso, impõe-se o respeito pelos múltiplos autores do ambiente urbano sem contornar as complexas fraturas ideológicas e políticas de uma cidade que é, acima de tudo, expressão territorial de um conjunto de atores nem sempre em sintonia.

Enquanto objeto turístico, o espaço urbano, não sendo uniforme, é constituído por um conjunto de patrimónios que servem diferentes motivações de visita, pelo que é necessária a diversificação dos produtos oferecidos e a preservação da originalidade dessa oferta (Ribeiro, Reinaldo & Mota, 2011). No caso português, esta tarefa está dificultada pois, segundo a legislação em vigor<sup>1</sup>, a gestão dos bens patrimoniais é centralizada e as decisões sobre bens classificados ou em classificação relegam para segundo plano atores locais como as direções regionais de cultura e os municípios. Para além da incapacidade de intervenção, acresce que estas entidades locais tropeçam em questões processuais e administrativas que transformam a classificação e a gestão dos bens patrimoniais numa árdua tarefa.

De facto, pela regulamentação legislativa e administrativa, a gestão do Património Cultural, em particular no espaço urbano, encontra-se condicionado por imposições que chegam a ser contraditórias. No entanto, ainda no caso português, é de assinalar que da anterior Lei do Património Cultural Português<sup>2</sup> para a actual se processou uma evolução considerável, uma vez que foram incluídos novos valores no corpo legal. É de registar a abertura semântica do conceito. Este extravasa a simples ideia de conservação e preservação mas refere-se também à valorização do Património Cultural, abrindo novas possibilidades aos agentes públicos e privados envolvidos na gestão do património. De uma política essencialmente centrada na salvaguarda e dinamização do Turismo Cultural, passamos a uma política aberta a novas forma de fruição, centrada na participação das comunidades na gestão do seu património.

Esta é uma nova concepção do Património Cultural em *devir* (Nabais, 2003) que abre campo a refuncionalizações do mesmo, a novos usos, a outras formas de exploração deste recurso que permitem a sua legação aos descendentes. É uma perspetiva que tem como claro o facto de o Estado não poder acudir à salvaguarda de todos os bens patrimoniais sem ser por processos inovadores de revivificação do mesmo.

O facto de o controle dos bens patrimoniais ser predominantemente nacional faz com que os processos de decisão se arrastem administrativamente ao nível local e regional, com exceção dos bens de interesse municipal tidos como de menor valor patrimonial. As entidades públicas locais, sejam elas de cariz desconcentrado ou fruto de processos de autonomia, vêm-se cerceadas de capacidade de ação sobretudo no que respeita à gestão dos bens patrimoniais.

Outro problema com os processos administrativos está patente na regulamentação tardia da lei de bases, facto que abria, até há bem pouco tempo, ainda mais o espectro à discricionariedade administrativa, pois a legislação de desenvolvimento<sup>3</sup> só foi publicada em 2009. Para além da discricionariedade administrativa, a não regulamentarização colocava-se como entrave ao desenvolvimento de projectos de revivificação do património, da sua refuncionalização por parte dos agentes privados e da comunidade que diariamente convive com o mesmo. Esta “desregulação” poderá entender-se como obstrutora de processos de desenvolvimento em áreas onde predominem bens culturais classificados ou passíveis de o ser, mas igualmente como obstáculo à fruição plena do património por parte das comunidades locais. As imposições da administração do Património Cultural e a cassação, ou limitação, de alguns direitos reais (nomeadamente o de propriedade) criam fenómenos de “desidentificação” com o mesmo, condição contrária e essencial a uma efetiva preservação e conservação. Este fenómeno origina processos de desterritorialização das populações, chegando em casos extremos, a ser visível uma higienização social dos espaços patrimoniais.

A identificação da comunidade com o seu património, mas também a participação ativa nos processos de decisão, são as condições essenciais ao desenvolvimento de projetos de cariz criativo e experencial.

O turismo criativo apenas poderá ter sucesso caso se promova esta ligação ao património e a abertura à partilha de experiências. Para além disso, a identificação entre as comunidades e os lugares é condição fundamental para que as populações não se desterritorializem, isto é, para que não percam poder, controle e acesso ao respectivo território (Fernandes, 2007).

Na pós-modernidade, as fronteiras entre cultura e economia esbateram-se e a primeira aumentou o seu peso na segunda (Richards, 1996; Mateus, 2010). Para além da incorporação das imaterialidades no conjunto dos bens patrimoniais, deste facto resulta que o enfoque existente até agora nas indústrias culturais, ou seja, naquelas cujo centro são os bens culturais, se desviasse para as indústrias criativas, que alargam o espectro e incorporam as dimensões da diferenciação pela criatividade.

É preciso relembrar que a noção de indústria cultural surgida na década de 40 com Adorno e Horkheimer (Mateus, 2010), incorporava uma conotação negativa, uma vez que se abria à massificação do consumo de bens culturais, facto em parte ultrapassado pela noção de indústrias

<sup>1</sup> Lei nº 107/2001 de 8 de Setembro

<sup>2</sup> Lei nº 13/85 de 6 de Julho

<sup>3</sup> Nomeadamente o Decreto-Lei nº 139/2009 de 15 de Junho que estabelece o regime jurídico de salvaguarda do património cultural imaterial, e o Decreto-Lei nº 140/2009 de 15 de Junho que estabelece o regime jurídico dos estudos, projectos, relatórios, obras ou intervenções sobre bens culturais classificados, ou em vias de classificação.

criativas e de permuta de experiências. A reconceptualização de conceitos, atitudes e valores materializa-se na organização dos territórios (Cravidão & Fernandes, 2003) que assim passam, ou deveriam passar, consoante a capacidade de atuação dos agentes públicos e privados, a serem percebidos e consumidos de modo diferente do ocorrido nos paradigmas anteriores.

Esta organização dos territórios e mudança de conceitos, atitude e valores explica que o turismo pós-moderno se concentre na imagem, na atmosfera e na diferenciação, e com estes surjam novas demandas e formas de desenvolvimento no território ancoradas na experiência.

A cidade, pela sua atmosfera, pelos seus patrimónios, afirma-se com uma centralidade turística até então inexistente. A escala, diversidade e, entre outros elementos, os espaços construídos, são propriedades dos espaços urbanos que potencializam o Turismo Criativo que aponta, sobretudo, não apenas para a participação mas para a transformação dos intervenientes.

### 3. O TURISMO CRIATIVO

Apesar de Afonso (1996) ter defendido que todos os indicadores apontavam para o desenvolvimento crescente da apetência pela fruição turísticas do Património Histórico e Cultural e de o Turismo Cultural ser, à data, considerada a indústria do futuro, a realidade alterou-se passada uma década. Não tendo o património cultural perdido o seu poder apelativo, a verdade é que, como antecipou Carminda Cavaco (1996), predominam as novas formas de turismo, mais suaves, leves, artesanais, humanas, diferenciadas e singulares, onde prevalece o endógeno e o autêntico ajustado e em harmonia com os lugares de destino.

A colmatação desta procura tem expressão no movimento de preservação do Património Cultural despoletado ao longo das últimas duas décadas.

Esta tendência é observável no espaço urbano, sendo que a mesma atende mais aos interesses económicos que estabelecem um propósito concreto e que passa pela utilização do património enquanto recurso turístico (Rocha, 2008), do que aos valores ideológicos da conservação da memória e da identidade local, apesar de serem estes valores de memória e identidade local que conferem ao território um espírito e uma atmosfera própria.

No entanto, porque se assiste a um declínio do Turismo Cultural e ao surgimento do Turismo Criativo? A existência de um espírito e de uma atmosfera do lugar, explicado no quadro do desenvolvimento da economia do simbólico (Richards & Wilson, 2006) faz com que se privilegie a criatividade por oposição aos produtos culturais. Para além de simplesmente olhar, o turista quer experimentar, conhecer e partilhar os cheiros, os sabores, os sons, o toque de uma cultura (Gonçalves, 2008).

Por outro lado, o excesso de oferta na área do turismo cultural e uma certa massificação e indiferenciação dos produtos colocados à disposição do turista anunciam a falência deste modelo turístico. Por um lado, já não se sustenta o paradigma do consumo passivo e, por outro, tem ocorrido, segundo Hewinson, uma *museumification of modern life* ou ainda, como referem Edensor e Judd (ambos citados por Richards & Wilson 2006), uma *homogenisation of tourist spaces*. Ainda assim, é prematura anunciar a falência do turismo cultural, uma vez que a crescente procura levou à diferenciação do mesmo em submercados especializados como o turismo patrimonial, gastronómico, literário, arquitectónico, artístico, cinematográfico, entre outros. O turismo criativo surge nesta sequência.

Estes submercados, aliados à economia das experiências, trazem consigo o domínio das práticas turísticas individualizadas e únicas, caracterizadas por um consumo cada vez mais activo dos bens culturais que envolve uma maior interacção, aprendizagem e execução em todas as suas variantes. A grande diferença na economia das experiências reside no facto de ao turista ser cobrado não o serviço mas a experiência que originou ou despoleta as transformações. Estas exigências da procura estão patentes desde a conceção nos elementos mais tradicionais do turismo cultural, como a organização dos espaços museológicos, à definição de narrativas alternativas agregadas aos bens patrimoniais ou até, por exemplo, à definição de Rotas e Roteiros temáticos especializados.

Por outro lado, territórios sem elementos patrimoniais e/ou culturais proeminentes, aquilo que Greg Richards e Julie Wilson (2006:4) designam de "hard cultural resources", vêem na criatividade a única alternativa ao desenvolvimento de produtos turísticos culturais. A ideia de que os bens patrimoniais e a sua classificação são uma necessidade de singularização e afirmação das especificidades locais no jogo da competição simbólica nacional e internacional dos territórios (Peixoto, 2000) é então contornada. Compreende-se, portanto, que cada vez mais existam territórios que derivem do desenvolvimento baseado em produtos turísticos culturais, para uma estratégia centrada, ou complementada pela criatividade.

Hoje, é consensual que as formas em que o turismo cultural apostava e já referidas como os grandes eventos, a tematização, as obras icónicas e a mineração do património (Richards & Wilson, 2006), não têm alcançado os resultados desejados. Este facto deriva dos custos que acarretam, da por vezes inexistência de bens culturais e patrimoniais relevantes e da concorrência entre lugares.

Deste modo, como se poderá conceptualizar o Turismo Criativo? Este é definido por Richards & Raymond (citado por Richards & Wilson, 2006) como:

"Um turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver a sua criatividade potencial através de uma participação activa em cursos e experiências de aprendizagem que são características dos destinos turísticos que são visitados".

No entanto, esta definição, no entender de Richards e Wilson (2006), pode remeter em demasia para o conceito de turismo educacional. As motivações principais dos turistas, no caso do turismo criativo, não são a aprendizagem em geral, mas uma aprendizagem aprofundada que poderá ser melhorado recorrendo ao território e às suas características endógenas. Partindo de projetos que envolvam o turista em atividades criativas, isto é, que apresentem como *output* uma qualquer inovação criativa (um quadro, um documentário video, entre outros exemplos), pode adicionar-se valor ao lugar, num processo que permite uma renovação constante de possibilidades (Richards & Wilson, 2006). Para além disso, o turismo criativo não necessita infraestruturas pesadas, ficando sobretudo dependente da localização *in situ* de recursos humanos qualificados que promovam estas experiências criativas nos visitantes.

Mas, afinal, o que é uma cidade criativa? Como se relaciona a criatividade com o espaço urbano? É a cidade um espaço de potencial turismo criativo? Uma cidade criativa (Richards & Wilson, 2006) é um território que desenvolveu aptidões no uso do seu capital cultural para a atracção de negócios e serviços inovadores, mas é também uma cidade que apresenta capital de atração para uma comunidade móvel criativa. Com efeito, a cidade pode concentrar elementos essenciais à fixação das classes criativas, seja pela infraestruturação, seja pela diversidade, pela escala ou atmosferas existentes.

Com o turismo criativo, o território urbano, para além de espaço percebido ou *firstspace*, e de um território concebido ou *secondspace*, torna-se um espaço vivido denominado por *thirdspace*, como o caracteriza Edward Soja (citado por Richards & Wilson, 2006). Este espaço vivido é um espaço sem ideias fixas, onde é possível construir narrativas diferenciadas e dinâmicas, com experiências vividas que podem ser modificadas no tempo e no espaço.

Há um conjunto de valores e ideias subjacentes aos territórios que acolhem o turismo criativo. Richard Florida (2002) refere-se à “qualidade do lugar”, isto é, às características intangíveis como a abertura, a diversidade, a atmosfera, a qualidade das actividades culturais e a sustentabilidade ambiental, que transferem as necessidades dos recursos locais para este plano imaterial, colocando de lado a centralidade dos tradicionais equipamentos culturais e bens patrimoniais mas não abdicando deles.

De uma valorização do pontual passamos assim à valorização do ambiente urbano, na qual a observação deixa de ter um papel central pois coloca-se a ênfase na experiência. Desta modo, os lugares, pela capacidade de atração de pessoas para experiências únicas, tornam-se elementos fulcrais da organização económica (Florida, 2002). A centralidade do espaço permite o desenvolvimento dos recursos locais para a promoção daquilo que Carminda Cavaco (1996) designa de “geografia vivida em aventura”, por oposição às excursões e à programação estereotipada de fruir o espaço urbano e os bens patrimoniais. Nesta medida, é compreensível que os espaços urbanos sejam, e queiram ser, cada vez mais conhecidos por aquilo que são capazes de fazer ou propiciar, capacidades estas que são amplificadas por campanhas de marketing urbano onde se solidificam e difundem as representações (Peixoto, 2000) desejadas pelos actores locais.

Existem dois tipos de imagens (Fortuna, 1998) que são normalmente utilizadas por estes atores, a referir: por um lado, as imagens modernizantes, assentes nos ideários da competitividade, da tecnicidade e da cultura empresarial; por outro as imagens patrimonialistas, aquelas que se deixam conduzir pela ordem dos costumes e das tradições, das festas e da arquitetura local. Seria oportuno estudar em que medida um terceiro tipo de índole criativo-patrimonialista não estará a ser desenvolvido por estes actores como forma de promoção dos recursos criativos locais.

Não é o abandonar da difusão das imagens patrimonialistas, ou uma destradicionálização como refere Carlos Fortuna (1998) em prole de imagens modernistas, mas a sua combinação criadora, numa mescla que dê conta dos desafios da modernização e inovação estimulados pela criatividade com os recursos da tradição. Estas imagens devem, segundo João Teixeira Lopes (2008), associar as estruturas culturais e simbólicas aos processos de desenvolvimento, caso contrário serão meros invólucros, retóricas de marketing ou efeitos especiais, não contribuindo para o ansiado desenvolvimento pelo recurso ao turismo criativo.

#### 4. QUESTÕES

Que aplicação existe em áreas urbanas e como se pode conciliar o turismo criativo com os bens patrimoniais existentes? É necessário ter presente que a centralidade turística da cidade, aliada a esta demanda turística das experiências, abre o campo, nos espaços urbanos, a uma refuncionalização do seu património. Quer-se com isto acrescentar que embora a utilização da criatividade seja apontada como um recurso essencialmente presente e passível de ser explorado em espaço rural ou urbano sem bens patrimoniais (Richards & Wilson, 2006), acredita-se que este modelo turístico abre a possibilidade à criação de novas narrativas assentes nos bens patrimoniais de cariz urbano.

É também importante realçar que se entende o Turismo Criativo não como um simples turismo experiência, mas como um processo transformador do indivíduo, das comunidades que o acolhem, mas igualmente do território. A fixação da classe criativa e o desenvolvimento da criatividade em espaço urbano não parece estar limitada por um determinismo demográfico, na medida em que grandes metrópoles europeias (Richards & Wilson, 2007) e americanas (Florida, 2008) têm apostado na promoção do território pela criatividade e têm ganho a aposta com o aumento dos fluxos de turismo criativo mas é também verdade que este caminho se abre as áreas urbanas de menor ranking.

A existência de dois mundos permite aferir que a estratégia de promoção dos espaços urbanos de dimensão considerável, replicada nos pequenos espaços urbanos e rurais, só é possível na medida em que a criatividade, a partilha de experiência e o enriquecimento de muitos visitantes e visitados está intrinsecamente ligada às particularidades do local, a projectos originais e à sua capacidade de atração. Embora a mobilidade esteja presente nas características do turismo criativo, este está indistintamente relacionado com os lugares (Richards & Wilson, 2006), e as experiências deixariam de ser experiências autênticas quando realizadas em territórios exógenos à realidade que lhes deu origem.

O espaço urbano permite, ainda pelo conjunto de patrimónios existentes, o despoletar de focos de criatividade que podem atender a diferentes procuras. Este espaço está organizado pelas culturas e subculturas, ou ainda as contra-culturas, que proliferam com a fragmentação das identidades.

A criatividade e o turismo criativo podem estimular as diferentes culturas e patrimónios que proliferam nos espaços urbanos, promovendo inclusive uma luta contra aquilo que Gilles Lipovestky (2010) denomina de “neofestas”, locais onde se cruzam o cultural e o lúdico, o histórico e o turístico, o tradicional e o comercial. Aliás, esta paradigma permite mesmo voltar às origens onde estes eventos se organizavam em torno dos princípios tradicionais, religiosos ou políticos e não em função da ordem comercial e o marketing da imagem urbana.

O espaço urbano, no que diz respeito à criatividade, pode organizar-se em torno de atividades e eventos que procedam à construção de narrativas alternativas, que permitam aos turistas um aprofundamento da sua experiência que o possibilitem ir além do mero olhar.

No caso português, os bens culturais e patrimoniais existentes estão presos, como se referiu, a uma administração cultural que peca pelo centralismo e pelos processos burocrático-administrativos. No entanto, esta mesma administração cultural é forçada a criar estratégias que viajem a fruição universal mas que, ao mesmo tempo, se constituam como formas de conservação do património. A realização de ações de formação, o estímulo das criações de vanguarda artística que utilizem os palcos patrimoniais em estreita ligação com a história e tradição dos lugares, poderá permitir aos turistas uma mais plena participação nas vivências da comunidade, comunidade esta que deve ser chamada a descodificar o simbólico estranho a esses turistas e a assimilar experiências que os mesmos trazem para o território.

Com atividades e eventos deste género, estimulam-se as experiências ativas, duradouras e transformadoras do dois pólos em contacto, para além de as mesmas se constituírem como elementos de antídoto à reprodução em série (Richards & Wilson 2006; Richards & Wilson, 2007; Florida, 2008).

A perda de atratividade do Turismo Cultural e Patrimonial, fenômeno já referido e identificado por Richards e Wilson (2006; 2007), pode assim

ser contrariado pela inclusão da criatividade nas estratégias de desenvolvimento urbano. O caminho aberto com o património imaterial, com a Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial (UNESCO, 2003), permite levar mais além a interpretação do património material, fazendo participar os turistas nos usos e tradições, numa experiência autêntica e que evite a folclorização e a repetição. Embora o Turismo Criativo não tenha que assentar em exclusivo nos usos e tradições, poder-se-á ancorar neles como forma de promover a criatividade.

No entanto, a criatividade parece ser agora a solução para os problemas de todas as escalas e recursos, mas Graeme Evans (2009), ao referir-se ao fenómeno de expansão do número de cidades criativas, defende que só terão sucesso aquelas que delinearem a sua estratégia alicerçada em estruturas culturais fortes, como os bens culturais e patrimoniais, ou partam de modelos de regeneração, estratégia esta que tem que ser integrada com os planos de desenvolvimento da cidade e com os múltiplos agentes presentes no terreno. Como questão final, fica o facto de uma cidade criativa não poder ser fundada como uma Catedral no meio do deserto, pois a criatividade necessita de estar ligada e ser parte de um ambiente cultural pré-existente dessa mesma cidade (Evans, 2009).

## 5. EXEMPLOS DE CRIATIVIDADE

As políticas públicas em Portugal têm sido marcadas por uma visão setorial que, como refere Carlos Fortuna (2006), particularizam e fraturam os tecidos e os ambientes urbanos. Também Graeme Evans (2009) aponta para o facto de as indústrias criativas e, as políticas relacionadas com elas, estarem no seu essencial a ser conduzidas pelos agentes regionais.

Não existindo uma promoção intersectorial e supra-institucional que despolete fenómenos de criatividade, a não ser os isolados em *clusters* de reduzida dimensão e promovidos essencialmente por actores privados ou públicos de escala local, não se conhecem no território nacional estratégias do uso da criatividade que se constituam como exemplos. Existem alguns ensaios e disso são exemplo as iniciativas realizadas no concelho de Penela e de Óbidos. Deste último é de referir a Carta de Óbidos, com o pacto para a criatividade. É ainda de referir ainda a tentativa de formar um *cluster* criativo na região norte de Portugal através da Fundação de Serralves.

Ao nível internacional, a lista dos espaços urbanos que se conseguiram afirmar no domínio do turismo criativo ou pelas estratégias de reconversão patrimonial para este setor é consideravelmente mais extensa. Carlos Fortuna (2006) aponta três modelos de recuperação e requalificação do Património Cultural que foram colocados ao serviço da criatividade, são eles o Bairro Ticinese em Milão, Itália; o caso do Pelourinho em S. Salvador, Brasil, e o definido como “modelo Barcelona” onde a reabilitação de zonas urbanas, a instalação de novos atores como os jovens empresários do domínio cultural e a reinserção social, catapultaram estes territórios. Acrescenta o mesmo autor que todas elas foram experiências que souberam mobilizar a criatividade e as competências locais, colocando-as ao serviço do debate e da cooperação.

Mas estas estratégias de reconversão e requalificação não estão isentas de riscos, e será necessário verificar e precaver, caso a caso, até que ponto não estão ligadas a fenómenos de desterritorialização das populações, à guetização das ruas secundárias e à gentrificação dos espaços urbanos principais.

Existem muitos outros exemplos de turismo criativo a nível mundial e Greg Richards e Julie Wilson (2006) apresentam-nos desde as Galimard Perfumeries em Grasse, França, onde é proporcionada aos turistas a hipótese de criar perfumes, a Vallauris Ceramic Workshops em Limoges, França onde as experiências se situam no domínio da pintura de cerâmica, mas igualmente o festival de música “Encuentro de Dos Tradiciones” com experiências no domínio da música folk mexicana, assim como as experiências de cozinha e gastronomia proporcionadas aos turistas em Barcelona, Espanha. A propósito de Barcelona, Greg Richards e Julie Wilson (2006) chegam a afirmar que a dimensão do turismo criativo nesta cidade já não é dada pelos equipamentos culturais e consumo cultural mas também pela criatividade, pela atmosfera e pelas narrativas associadas ao lugar.

Outro exemplo apontado como espaço e evento que promove a criatividade é o Festival de Edimburgo, na Escócia, Reino Unido. Segundo Richard Prentice e Vivien Andersen (2003), este festival transformou a realidade local, modificando a imagem da Escócia entre os turistas ao atrair um conjunto de visitantes ligados às artes performativas.

Ainda no contexto português, apontamos como exemplos de criatividade a serem explorados na cidade de Coimbra as criações artísticas nas áreas da pintura, dança e teatro em relação próxima com o património histórico-cultural edificado, mas também com o património imaterial. Estas atividades podem passar pela utilização dos recursos locais e o envolvimento de alunos do ensino artístico que reinterpretassem as narrativas históricas e chamassem para essa reinterpretação os turistas do espaço urbano. A própria vida académica, um património imaterial a considerar, pode centrar a experiência de visitantes chamados a vivenciar as diferentes tradições e a compreendê-las, desde as mais tradicionais atividades como os cortejos e desfiles, às práticas mais modernas como os concertos, o teatro e a música produzidas por esta comunidade.

Mas outros exemplos existem: porque não explorar a canção de Coimbra e o seu Fado, propondo novas sonoridades, novos arranjos e o desapego do tradicionalismo que os costuma caracterizar? Ainda no caso de Coimbra, porque não a revitalização da tradicional azulejaria e das faianças, produtos com forte sentido de identidade no espaço urbano e nos quais a recriação, ensino e transmissão das mesmas se podia constituir como uma oportunidade de alargamento de experiências. Este tipo de atrações permitiria o desenvolvimento de novos imaginários e uma partilha recíproca que poderia alterar e enriquecer a imagem da cidade. A cidade de Coimbra poderia ainda colocar-se na rota do turismo criativo através da gastronomia, área na qual existe formação específica na própria cidade.

Com algumas das atividades enunciadas cumprem-se os requisitos daquilo que deve ser o turismo criativo (Richards & Wilson, 2006). Por exemplo, em termos temporais, trabalham-se simultaneamente o passado, o presente e o futuro, com um foco que assenta no processo criativo, no qual o consumo corresponde às experiências e à co-criação que vão permitir um processo de aprendizagem no domínio do desenvolvimento ativo das aptidões dos turistas.

A criatividade, modificando a paisagem pelo conjunto de interações exigidas, constrói uma nova paisagem e conferiria a este espaço urbano em particular uma outra atmosfera de lugar, libertando-a dos estereótipos do passado, abrindo-a ao exterior pela participação ativa e conferindo-lhe uma nova vitalidade.

## 6. CONCLUSÕES

Parece evidente que os excessos e o caráter repetitivo de muita oferta, assim como a fragmentação da procura, a busca de novas experiências mais hedonistas, fez com que o turismo cultural tenha decaído, ou melhor, que dentro deste grande chapéu conceitual, tenham surgido novas formas especializadas de turismo, entre elas o turismo criativo. A queda da monocultura do Turismo Cultural, abriu caminhos à diversidade do Turismo Criativo. Como foi referido, o turismo criativo não resiste *a priori* à falta de um ambiente cultural e à inexistência de um património cultural palpável, elementos considerados como as âncoras com o território.

Por outro lado, também a economia e o desenvolvimento económico estão cada vez mais especializados. A importação de modelos alheios não servirá como fator de diferenciação e afirmação dos lugares, pelo que só uma estratégia que reflita e faça participar os recursos endógenos poderá ter sucesso neste mundo globalizado.

A inovação que muitas vezes se confunde com criatividade deve ser colocada ao serviço da preservação do património cultural para que o desenvolvimento do território se faça de forma mais harmoniosa, sendo que este desenvolvimento pode ser potenciado pelo turismo criativo e pela participação ativa destes visitantes.

Ao longo dos últimos anos, a cidade transformou-se e não é apenas um lugar para viver, mas acima de tudo para ser vivido, aquilo que Greg Richards e Julie Wilson (2006) designam de paisagem para apreciar, experimentar e degustar. Aqui estão reunidas as três dimensões que o turismo criativo expressa: apreciar mas acima de tudo experimentar e degustar o território em harmonia com a sua comunidade.

Numa visão mais conservadora, a criatividade deve fazer uso dos recursos endógenos, mas não é de descartar a relevante importância de criadores e recursos exógenos que venham aprofundar as experiências disponibilizadas aos visitantes. No entanto, só é possível uma diferenciação plena se neste processo os diferentes patrimónios dos espaços urbanos forem mobilizados. Só assim será possível reunir experiência com autenticidade, com a singularidade e, por vezes, com a exemplaridade de forma a atingir uma experiência plena.

Apesar de a criatividade não exigir ou não estar dependente dos bens patrimoniais, a atmosfera dos lugares é crucial, sendo que se exige um mínimo de infraestruturação cultural, de atividade, no fundo, daquilo que ninguém consegue caracterizar em absoluto e que já domina os espaços, de forma a existir. A proposta é de que se despolete a criatividade pelo uso dos patrimónios requalificados e reabilitados inovando e introduzindo neles as classes criativas. Não faz sentido a promoção do espaço sem a associação destes recursos, quando eles se podem constituir como potenciais focos de experiências.

O turismo criativo tem como foco temporal o passado, o presente e o futuro e é nesta medida que deve catapultar a valorização dos elementos patrimoniais de um passado, por via da inovação e criatividade para o futuro. Os elementos patrimoniais associados à criatividade poderão assim, perspetivados em devir, em constante formação, chegar às gerações vindouras.

O efeito multiplicador da actividade turística, em geral, e do turismo criativo, em particular, pode representar uma excelente oportunidade para o desenvolvimento local, preservando a identidade local, conservando e valorizando os diferentes patrimónios, mas acima de tudo dinamizando a economia dos espaços urbanos.

O esgotamento do Turismo Cultural e das suas formas e a necessidade de diferenciação patente nos locais é um caminho que possibilitará o crescimento e desenvolvimento sustentável do espaço urbano.

É possível o uso da criatividade na promoção do Património Cultural, inovando na sua apresentação, incorporando-lhe novas narrativas e formas de experimentação. As novas tecnologias ao serviço da promoção dos bens do território, de novas abordagens a esse património, da sua reconstrução virtual e da explicação das suas funções sociais, económicas e/ou culturais poderá ser atingida por esta via. Mas é igualmente possível o uso do Património Cultural na promoção da criatividade, apesar desta não exigir infraestruturas muito pesadas.

Uma última consideração acerca da realidade nacional e local, onde a criatividade enquanto recurso de atracção turístico, tem sido pouco utilizada. As políticas culturais e patrimoniais situam-se numa primeira geração em que predominam a infraestruturação, a conservação e requalificação, deixando logo espaço à programação e animação desses mesmos locais.

Acresce a isso o facto de não haver políticas de promoção cultural, patrimonial e criativa, e até mesmo turística que se constituam em rede de forma a maximizar os retornos. A forma como a administração do património está organizada, com uma escala nacional, com algumas responsabilidade ao nível das autarquias e dos órgãos desconcentrados territorialmente, aliada a uma promoção turística assente em entidades idênticas e que padecem dos mesmos problemas, faz com que a referida articulação seja uma miragem. Com isto, a iniciativa fica a cargo dos agentes privados no terreno, sem uma estratégia clara e com pouco suporte institucional dos poderes políticos.

E Coimbra? É uma cidade criativa? É uma cidade de turismo cultural? Coimbra é essencialmente uma cidade de turismo cultural que não tem apostado nas suas valências patrimoniais como forma de despoletar a criatividade, nem utilizado esta criatividade como forma de se catapultar neste domínio para uma competição mundial. A cidade e os agentes públicos e privados locais parecem dormir à sombra de uma “atmosfera do lugar” parada no tempo, mas não esboçaram tentativas evidentes que introduzam a inovação e a criatividade no espaço urbano. Uma hierarquia de intervenientes e de indivíduos que pela inação têm desvalorizado a criatividade. Uma desregulação e inação que afeta a imagem da cidade e, por extensão, a procura do território.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Afonso, S. L. (1996). As autarquias e a cultura como motor de desenvolvimento integrado. *Meridionália: Revista do Pólo de Beja da Universidade Moderna*, 1, 57-58.
- Cavaco, C. (1996). Turismos de ontem e de Hoje: Realidades e Mitos. Em Cavaco, C. (coord.). *Turismos e Lazer* (pp. 1-13). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Decreto-Lei n.º 139/2009 de 15 de Junho. Diário da República nº 113/2009 - I Série. Ministério da Cultura. Lisboa.
- Decreto-Lei n.º 140/2009 de 15 de Junho. Diário da República nº 113/2009 - I Série. Ministério da Cultura. Lisboa.
- Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies*, 46(5&6), 1003-1040.
- Fernandes, J. L. (2007). A desterritorialização como factor de insegurança e crise social no mundo contemporâneo. *I Jornadas Internacionais de Estudos sobre Questões Sociais*. Póvoa de Varzim: AGIR – Associação para a Investigação e Desenvolvimento Sócio-Cultural.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2008). *Who's Your City*. New York: Basic Books.
- Fortuna, C. (1998). Imagens da cidade: sonoridades e ambientes sociais urbanos. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 51, 21-41.
- Fortuna, C. (2006). Centros históricos e patrimónios culturais urbanos: uma avaliação e duas propostas para Coimbra. *Oficina do CES*, 254, 1-14.
- Gonçalves, A. R. (2008). As comunidades criativas, o turismo e a cultura. *Dos Algarves*, 17, 10-17.
- Henriques, E. B. (1996). Turismo, Património e Cidade: da Revitalização Urbana ao Risco de Manipulação das Paisagens. Em Cavaco, C. (coord.), *Turismos e Lazer* (pp. 54-65). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Jorge, V. O. (2005). Património, neurose contemporânea? Alguns apontamentos sobre o papel da Memória colectiva na idade da fragmentação. Em Jorge, V. O. (coord.), *Conservar para quê?* (pp. 13-25). Porto: Faculdade de Letra da Universidade do Porto.
- Lei nº 107/2001 de 8 de Setembro. Diário da República nº 209/2001 - I Série A. Assembleia da República. Lisboa
- Lei nº 13/85 de 6 de Julho. Diário da República nº 153/85 - I Série. Assembleia da República. Lisboa
- Lipovetsky, G. (2010). *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Lopes, J. T. (2000). Políticas e práticas culturais em Portugal: ponto de situação e grandes tendências. Em Lopes, J.T., *A cidade e a cultura: um estudo sobre práticas culturais urbanas* (pp. 85-112). Porto: Edições Afrontamento.
- Mateus, A. (coord.) (2010). O sector cultural e criativo em Portugal. *Ministério da Cultura*. Acedido em 15 Novembro, 2010, em <http://www.portaldacultura.gov.pt/SiteCollectionDocuments/Imprensa/SCC.pdf>
- Peixoto, P. (2000). Gestão estratégica das imagens das cidades: análise de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 56, 99-122.
- Prentice, R., Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, 1, 7-30.
- Ribeiro, J. C., Remoaldo, P. C., & Mota, M. (2011). Alto Minho: destino de turismo cultural. *Estudos Regionais: Revista da Cultura do Alto Minho*, Vol. 2 (5), 205-215.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?". *Tourism Management*, 27 (6), 1209-1223.
- Richards, G., Wilson, J. (2007). *Tourism, creativity and development*. London: Routledge.
- Rocha, A., Monastirsky, L. (2008). A dialéctica entre o global e o local. *Terr@Plural*, 2(1), 145-154.
- UNESCO (2003). Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial.
- Vecco, M. (2010). A Definition of Cultural Heritage. *Journal of Cultural Heritage*, 11, 321-324.

## El senderismo como experiencia turística integral.

**Manuel Rodríguez Rodríguez.**

Ambulare. España.

**María Lorena Rodríguez Campo.**

**Patrício Sánchez Fernández.**

Universidad de Vigo. España.

### **1. INTRODUCCIÓN**

El senderismo ha pasado de ser una sencilla actividad deportiva realizada en el medio natural a convertirse en una compleja experiencia turística que debe estar presente en la oferta de la gran mayoría de destinos que combinen naturaleza y cultura. En la actualidad existe una gran relación entre el senderismo y las experiencias turísticas relacionadas con el turismo rural, el turismo deportivo, el turismo de naturaleza y el turismo cultural.

La tendencia en el mundo desarrollado occidental (Europa y Norteaérica, fundamentalmente) es la de ver incrementar el número de personas que eligen el senderismo como alternativa para mantenerse en forma, para conocer un lugar o simplemente como nexo complementario de su actividad turística habitual (pequeños paseos, recorridos culturales caminando,...).<sup>1</sup> Si bien es cierto que el perfil del consumidor de senderismo no cuenta con un estándar concreto, sí existen unas características generales que permiten aproximar dicho perfil a la globalidad del concepto.

El objetivo central del presente análisis será el de exponer el senderismo como una experiencia turística integral, relacionada con otras experiencias, con los recursos naturales y culturales de un destino turístico y con el entorno rural en el que esta actividad se desarrolla.

Todo ello permitirá reflexionar sobre las posibilidades que, a través de la innovación y de la creación de productos, existen desde la perspectiva del consumidor para establecer un entramado turístico que combine deporte, naturaleza, cultura y tradiciones, utilizando el senderismo como eje central. Además, será necesario resaltar el papel fundamental que representa una correcta planificación, destacando la labor de las diferentes administraciones públicas y agentes turísticos, sin los que los diferentes proyectos no contarán con una mínima base que permita garantizar el éxito de los mismos.

### **2. SENDERISMO Y TURISMO: DEL PRODUCTO A LA EXPERIENCIA**

La Real Academia Española (RAE), en una de sus diferentes acepciones del término producto, define que éste no es más que aquella “cosa producida”. Sin entrar en una reflexión académica sobre la tangibilidad e intangibilidad de los productos y servicios, su heterogeneidad o producción estandarizada, etc., parece obvio que no se debe considerar el senderismo como un simple producto. Tampoco se puede considerar un servicio turístico único, en el que el acto de caminar se convierta en una actividad guiada por espacios que pertenecen a todos y cada uno de nosotros. El senderismo es más que todo eso: es una experiencia. Según palabras de Pine y Gilmore (2000: 36) “los productos son tangibles, los servicios intangibles y las experiencias memorables”. Y el papel del turismo será crear experiencia memorables (Pizam, 2010: 343).

La práctica senderista actual presenta múltiples peculiaridades que hacen que no se pueda hablar únicamente de un tipo de producto concreto, estrechamente relacionado con la actividad deportiva, la relación con la naturaleza o el interés por conocer y recorrer el medio rural. El senderismo se debe entender como algo más que un producto o un servicio determinado, pasando a representar una experiencia turística integral, sobre todo si la enfocamos en el ámbito de entornos rurales y naturales, en los que los recursos turísticos existentes pueden ser relacionados entre sí a través de esta actividad.

Se debe hablar de senderismo como experiencia turística integral ya que es capaz de combinar deporte, naturaleza y cultura, entre otros. En este sentido, es necesario mencionar que la actividad senderista está acercando a los entornos rurales y naturales a personas fundamentalmente urbanas (Miranda, 2006: 306), que quieren practicar deporte en contacto con la naturaleza observando el patrimonio cultural que pueden ir descubriendo a lo largo de sus recorridos.

En realidad, los turistas suelen ser simples electores de destinos y cada vez más, a medida que las opciones y alternativas aumentan, las dudas son mayores a la hora de elegir un lugar en el que disfrutar del tiempo libre o de ocio. Por ello, el turista actual, selecciona su destino en función de lo que quiere hacer, sentir o vivir en ese lugar concreto. En la actualidad, la selección se basa en la búsqueda de experiencias, que volviendo a las palabras de Pine y Gilmore (2000: 37) se definen como “sucedidos que involucran a los individuos en forma personal”.

Por tanto, las transformaciones sociales vividas por las sociedades desarrolladas, la demanda de una mayor calidad de vida, el disfrute de la naturaleza, la reacción adversa hacia el turismo de masas y los destinos saturados, así como las campañas de promoción y comunicación para el relanzamiento de destinos y productos turísticos alternativos, se hacen cada vez más importantes en relación a las potencialidades de los espacios naturales para la práctica de un importante número de actividades de ocio (Rivera, 2010: 55). En este contexto, el senderismo deja de ser una simple actividad o producto turístico y se convierte en una experiencia turística integral en la que la práctica física deportiva-turística al aire libre se transforma en una forma privilegiada de relación con el medio natural.

Centrando el análisis en las aportaciones relativas a la práctica senderista y su caracterización como experiencia turística integral, se procede a continuación a reflexionar sobre esta forma de hacer turismo, destacando la inseparabilidad, la integración y la complementariedad, que influirán directamente en la propia actividad. Para ello se profundiza en el carácter de ruralidad del senderismo, entendido como forma de ocio con características deportivas y culturales, con una gran relevancia en relación al medio natural en el que se desarrolla.

### **Experiencia de turismo rural.**

Son muchas las definiciones y consideraciones que se hacen actualmente sobre lo que se entiende por turismo rural. Crosby y Prato (2009: 24) destacan que dentro del concepto turismo rural se deben incluir las vacaciones de interés en la naturaleza, las actividades y viajes en busca de recreación y entretenimiento en áreas rurales; y, por supuesto, el alojamiento, la compra de artesanía y la realización de deportes al aire libre, entre otros muchos. Para Cánoves y Villarino (2005: 75) el espacio rural, entorno físico donde se desarrolla el turismo rural, se concibe actualmente como un espacio con patrimonio, cultura, paisaje y nuevas oportunidades más allá de la producción agrícola. Por tanto, se habla de un concepto amplio en el que el principal recurso parece ser el paisaje, entendido como valor natural y cultural (Cebrián, 2010: 68). Éstas y otras muchas reflexiones son válidas para la contextualización del senderismo dentro del concepto rural y todas ellas nos llevarían a hablar en términos muy similares.

En línea con lo anterior, el excursionismo rural se define como aquel tipo de excursionismo que se realiza en entornos rurales o con riqueza natural en el que existen poblaciones de pequeña o mediana dimensión y que contienen riqueza histórico patrimonial (Royo y Serarols, 2005: 204).

En general, el senderismo se sitúa habitualmente dentro de un conjunto de actividades complementarias enmarcadas bajo el paraguas del término "turismo rural". Para simplificar la reflexión que nos ocupa se considerará que rural será lo contrario a urbano, es decir, todo aquello que no se realiza en el entorno de las ciudades. En este sentido, el estilo cosmopolita de las ciudades se caracteriza por una escasa lealtad a los lugares y un gran sentido de flexibilidad, que guía a la población de las urbes hacia la búsqueda constante de nuevas experiencias, sensaciones y relaciones (Machado, 2009: 44). Según este mismo autor, "los estilos de vida urbanos sufren una sobrecarga funcional y psíquica, presiones temporales, etc., contradictorias con la calidad de vida; aceleración y falta de personalidad en las relaciones sociales", que pueden representar los motivos principales de que las personas busquen un retiro rural cada vez con más fuerza.

Efectivamente, las personas que deciden hacer turismo en el medio rural están realizando turismo de este tipo por su necesidad de evasión de la realidad urbana cotidiana pero no siempre se puede establecer que la relación sea siempre en esta dirección. Muchas veces, los practicantes de senderismo buscan sendas o caminos para satisfacer sus necesidades y es, a partir de ahí, cuando buscan servicios complementarios que completen su experiencia turística (alojamiento, transporte,...). En lo que se quiere incidir en este punto es en que los "consumidores" de senderismo se convierten en demandantes de experiencias de turismo rural. La práctica senderista se suele desarrollar en entornos naturales situados en el medio rural, por lo que resulta difícil que no se establezca una relación completa entre el senderista y el destino concreto de realización de su actividad.

Por último, se debe tener en cuenta que la existencia de una buena red de senderos incidirá positivamente en un destino turístico rural (Hernández, 2011: 226-227), ya que habitualmente un senderista valorará los recursos del entorno y será, a su vez, consumidor de un conjunto amplio de bienes y servicios que puedan existir en ese entorno concreto (gastronomía, alojamiento, productos artesanales,...). De este modo, el senderismo se convierte en una experiencia de turismo rural, que en ocasiones es el eje central de la visita turística, como ocurre en el caso del consumidor directo de senderismo; y en otros casos simplemente es una práctica complementaria de la demanda central de turismo rural. En cualquier caso, el senderismo como tal se debe entender como experiencia de turismo rural.

### **Experiencia de turismo deportivo**

El senderismo es también una importante experiencia de turismo deportivo. Esto es así desde el momento en el que se practique como actividad deportiva y contenga connotaciones turísticas en las que el turista sea un elemento activo en la propia forma de hacer turismo. Sin querer entrar en una innecesaria discusión conceptual, cabe resaltar que las prácticas deportivas al aire libre, entre las que se encuentra el senderismo, resultan de gran relevancia dentro del ámbito deportivo actual y posibilitan la búsqueda de una identidad real en relación con un territorio o un lugar. De esta forma, la experiencia deportiva y turística se complementa y favorece la perfecta combinación de turismo y deporte en un espacio muy concreto: el medio natural.

En este sentido, el senderismo y las actividades relacionadas con la realización de desplazamientos por entornos rurales y naturales a través del recorrido a pie por sendas y caminos (excursionismo, trekking, montañismo,...), son prácticas englobadas también en el ámbito deportivo. De esta forma, se podría entender el senderismo como una actividad única e independiente, enmarcada solamente en el campo deportivo. Pero la Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME) define el senderismo como:

Una práctica lúdica y deportiva que no es exclusiva del ámbito montañoso, que impacta en círculos sociales mucho más amplios que ven en él una manera fácil de practicar deporte, en permanente contacto con la naturaleza, y que ofrece al mismo tiempo la posibilidad de acceder a un mejor conocimiento del entorno y sus aspectos geográficos, históricos y humanos.

De esta definición se puede sustraer que se está hablando de una actividad deportiva, que tiene una relación muy amplia con otros campos y sectores que abarcan elementos sociales, culturales y naturales. Por tanto, la práctica senderista no se puede encasillar únicamente en el ámbito deportivo a pesar de representar una experiencia deportiva muy clara.

De todas formas, la práctica de actividades turístico-deportivas en nuestro país no ha adquirido aún el nivel de expansión con el que cuenta en otros países europeos. Estas prácticas, a nivel europeo, se consideran integradas en el modelo turístico de muchos destinos, representando la base del descubrimiento de un territorio, de una cultura o de un medio natural. Representan una forma de ocio o tiempo libre realizada con carácter familiar, individual o colectivo, en la que la actividad deportiva está muy presente.

### **Experiencia de turismo de naturaleza**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) destacaba en el año 2003 que durante el período 1990-2000, el turismo de naturaleza había destacado por su elevado ritmo de crecimiento a nivel mundial (un 6,58%) frente al 4,3% del crecimiento del turismo mundial en general. En estos datos, la importancia del trekking era ya fundamental, representando una de las actividades de mayor importancia.

El motivo principal de esta tendencia puede resultar ser que el regreso a la naturaleza es también una experiencia turística de desconexión del ritmo de vida actual, excesivamente "urbanizado", que se presenta como un rechazo a la velocidad que dificulta que se preste atención al paisaje natural y humano (Machado, 2009: 41). Este mismo autor defiende que las prácticas relacionadas con el turismo realizado en el medio natural han ganado adeptos también como reacción a la artificialidad de la vida, a la velocidad y al sedentarismo urbano.

El senderismo es una de las principales actividades y motivaciones dentro del turismo de naturaleza. Se engloba dentro de aquellas prácticas que se realizan en el medio natural terrestre y es practicado por más del 50% de los turistas que eligen este tipo de destinos. Se trata de la actividad más demandada por el turista de naturaleza y la más ofrecida por las empresas y los destinos. La oferta en los países desarrollados europeos es inmensa y es prácticamente imposible encontrar un destino de naturaleza que no cuente con una respetable red de caminos y sendas tradicionales que permitan recorrer grandes extensiones de su territorio. A continuación se exponen algunos datos representativos de lo comentado3:

- En Alemania, el 43% de los turistas eligen destinos de montaña y alrededor de un 89% realiza actividades como el excursionismo y el senderismo.
- En Holanda, el 36% de los turistas van a la montaña y un 73% practica el senderismo.
- En Francia, un 37% elige la montaña y el senderismo representa un 88%.
- En Estados Unidos, el 71% de la población (alrededor de 159 millones de personas) participó en alguna actividad recreativa al aire libre, donde destacan las caminatas o marchas a pie (34,2%).

### **Experiencia de turismo cultural**

Es necesario entender que el senderismo también se muestra como experiencia de turismo cultural. La UNESCO define el patrimonio cultural como:

El conjunto de obras de artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo, la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas.

En este sentido, se debe destacar que una gran parte de ese patrimonio cultural se encuentra en senderos que representaban las principales vías de comunicación de otras épocas o simplemente lugares a los que sólo se puede llegar caminando. No se puede olvidar la importancia cultural de los grandes centros mundiales de peregrinación (Santiago de Compostela, La Meca o Roma) que de una manera evidente han estado siempre íntimamente ligados al acto natural de caminar.

De este modo, se puede relacionar fácilmente el senderismo con la actividad turística que se basa en la utilización de los recursos culturales de un determinado territorio rural, ya sean estos históricos, artísticos, las costumbres, el patrimonio o las tradiciones (Martínez, 2004: 35).

El senderismo tiene, por tanto, un importante componente cultural, muy relacionado con el patrimonio material e inmaterial de los pueblos y la relación entre el caminante y los habitantes de los diferentes lugares por donde se va realizando un recorrido. Se debe destacar la relevancia que en este sentido tiene también el patrimonio natural que, a lo largo de los siglos, se ha ido conformando fruto de la relación entre el ser humano, la naturaleza y su parte cultural. El senderismo, por tanto, entendido como actividad recreativa cultural, es una forma de hacer turismo que se fundamenta, de forma muy importante, en la existencia de recursos culturales (Luque, 2003: 139).

### **3. LA EXPERIENCIA INTEGRAL: INNOVACIÓN Y CREACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR**

Para poder ofrecer una experiencia turística integral concreta es necesario conocer cuáles son las necesidades y las características principales que un turista pretende satisfacer a través del "consumo" de esa experiencia. Independientemente del producto que se quiera ofrecer, este aspecto resulta fundamental. Reconocer las peculiaridades del público al que va dirigido un producto determinado es el punto de partida para bien ofrecer aquello que ese turista tipo persigue bien para ser capaces de innovar y crear experiencias específicas para ese perfil concreto. Los turistas se concentran en los destinos que resultan más atractivos (Morellatto, 2008: 60) y la importancia de combinar aspectos tradicionales, culturales y de medio ambiente, con resultados económicos es cada vez mayor.

Es importante destacar que el carácter integral del senderismo presenta también grandes dificultades. En este sentido, se debe hacer referencia a los problemas que se encuentran por el lado de la oferta de este producto-experiencia debido a su complejidad.

Parece obvio resaltar que operar con un producto de estas características significa conocer muy bien los diferentes perfiles en relación con cada una de las experiencias individuales que lo conforman, pero no es tarea fácil. Se debe realizar una exigente segmentación del mercado ya que las exigencias serán muchas y diversas.

Así, se podría decir que el consumidor estándar de senderismo, en términos generales, simplemente o no existe o todavía no se ha investigado en profundidad. Lo que se pretende aportar en este punto son algunos datos, lo suficientemente relevantes, que permitirán obtener una aproximación que ayude a conocer mejor el complejo perfil del usuario y demandante de las actividades de senderismo.

En primer lugar, para definir el perfil del consumidor de senderismo se deben considerar una serie de indicaciones que suelen ser generales:

- Las mujeres suelen representar más del 50% de practicantes en los países europeos (sobre todo Francia y Alemania). Se entiende que esta tendencia puede repetirse en el resto de países europeos, observando un reparto equitativo entre mujeres y hombres a la hora de realizar esta actividad.
- Existe una creciente realización de senderismo en familia. Se considera una actividad perfecta para realizar con el grupo y el entorno familiar.
- El número de senderistas y excursionistas con edad superior a 50 años es muy representativo en toda Europa y el envejecimiento de la población hace que esta cifra vaya en aumento (el informe Future Traveller Tribes 2020 calcula que un número muy importante de la po-

blación mundial tendrá en el 2020 entre 50 y 75 años, aumentando considerablemente el número de personas mayores viajeras).

Resulta fundamental tener en cuenta que este grupo de edad entiende esta actividad física como muy saludable al representar una práctica suave fácilmente realizable.

- La mayoría de estudios destacan que el senderismo y el excursionismo es practicado básicamente por clases sociales medias y altas, ya sea desde el punto de vista económico como a nivel de formación.
- También resulta interesante destacar cuáles son las motivaciones principales para estos usuarios a la hora de practicar senderismo y excursionismo, pudiendo establecer las siguientes:
- Mantener contacto con la naturaleza: la mayoría de practicantes de estas actividades buscan tener relación directa con la naturaleza y el medio natural, ya que la mayor parte de ellos son personas procedentes de entornos urbanos que “necesitan” desconectar de su ambiente habitual.
- Bienestar físico: la práctica de una actividad sencilla y no demasiado exigente (senderismo) o la búsqueda de un viaje con características saludables o de esfuerzo físico (excursionismo, trekking) proporcionan una sensación de bienestar tras su realización, que cada vez más persigue el practicante de estas actividades. En una sociedad en la que la preocupación por el estado físico y la salud mental continúa aumentando, estas actividades se convierten en alternativas muy importantes para conseguir ese objetivo.
- Viajar descubriendo un lugar: se consideran formas de hacer turismo ya que recorrer un lugar caminando permite observar y detenerse en los pequeños detalles que de otra manera pasarían desapercibidos (“slow travel”).
- Diferenciación cultural: el senderista y/o excursionista busca diferenciarse culturalmente de las personas no practicantes. Como todo colectivo, el sentido de pertenencia proporciona distanciamiento con respecto a otro tipo de grupos que defienden unos valores diferentes y que son percibidos como no acordes al sentimiento de respeto por la naturaleza, por los habitantes locales de un lugar o simplemente como forma de entender un viaje o la forma de vivir.

Si se profundiza un poco más en el perfil del senderista, se puede llegar a algunas conclusiones anexas al perfil inicial ya indicado. Por ejemplo, Beedie y Hudson (2003: 628) evidencian que, a nivel mundial, el promedio de edad de este tipo de turistas está sobre los 41 años de edad y que más del 77% son personas mayores de 30 años<sup>5</sup>. En el caso concreto de España el perfil socioeconómico de la demanda actual para el caso concreto del turismo de naturaleza (muy representativo en la actividad senderista) es el siguiente:

- El grupo de edad de 30 a 39 años es el más numeroso seguido del grupo de 20 a 29 años.
- De forma general se observa un nivel socioeconómico medio-alto con formación media o superior. Diferentes estudios realizados en países como Francia o Alemania coinciden en el creciente perfil de alto poder adquisitivo, categoría socio-profesional acomodada y buena formación académica de los turistas que practican senderismo, excursionismo.
- El gasto medio por día se sitúa entre 30 y 45 euros por persona. En este sentido y a modo de comparativa, se estima que el gasto medio por persona en Francia para este tipo de turismo es de 97 euros por persona al día y el de los holandeses es de 51 euros.
- Los turistas de naturaleza en España realizan mayoritariamente actividades de senderismo o relacionadas directamente con este: paseos cortos (57%) y marchas largas (50%).

Las alternativas de ocio en el mundo occidental actual, se caracterizan por representar una vía de escape de la rutina habitual de trabajo, como indican Watson y Kopachevsky (1994: 645). A su vez, se debe tener en cuenta que los turistas y sus necesidades van cambiando a lo largo de los años y que, la práctica turística evoluciona hacia una clara diversificación de las actividades, junto con una creciente competencia que lleva a que los productos turísticos se vayan quedando obsoletos (Fourneau; 1998: 42). De ahí que cada vez más sea necesaria la utilización de elementos innovadores y de estar continuamente reciclando actividades, conceptos y procesos, también en el campo del turismo.

Por tanto, contar con una base inicial de análisis permitirá profundizar en los diferentes segmentos y será el punto de partida para llevar a cabo acciones de innovación y de creación de productos relacionados con los estudios de mercado planteados.

Así, una vez vistas las características generales del “senderista”, se considera interesante realizar una segmentación posible de mercado, agrupada por colores (siguiendo un paralelismo con la clasificación que se utiliza para los grados de dificultad de las pistas de esquí), en la que cada segmento se agrupará para permitir crear diferentes experiencias de senderismo que puedan ser ofertadas posteriormente. Los productos creados a partir de esta segmentación deben centrarse en atraer al senderista al destino, considerándolo como turista específico y especializado, en el que los servicios se deben establecer según las necesidades de ese público concreto, con el objetivo final de ofrecer una experiencia turística integral:

- Segmento verde: en este segmento se incluyen las personas con edades comprendidas entre los 30 y los 59 años y los mayores de 60, que viajan en pareja o en familia y que valoran las visitas culturales y los paseos sencillos por la zona. Este segmento realiza senderismo pero siempre integrado en un conjunto de actividades más global (gastronomía, descanso, compras, tiempo libre,...) y buscan la experiencia rural y cultural.
- Segmento azul: este segmento lo integran se pueden incluir todos los grupos de edades, que viajan en pareja, en grupo de amigos o en familia y que valoran las visitas culturales y la actividad senderista en general. Dedicar un mayor tiempo a la realización de rutas de senderismo pero tampoco buscan la exclusividad en referencia a la realización de la actividad. Sus preferencias están centradas en la experiencia rural, cultural y de naturaleza.
- Segmento rojo: en este segmento confluyen las personas con edades comprendidas entre los 20 y los 59 años, que viajan en pareja o en grupo de amigos y que buscan conocer un determinado lugar realizando senderismo. La actividad principal es la realización de rutas y, generalmente, son practicantes habituales, con capacidad para realizar recorridos de dificultad media y alta. Sus preferencias suelen ser muy amplias y pueden abarcar todas las experiencias indicadas, con una creciente importancia del valor naturaleza.
- Segmento negro: en este segmento se incluyen a las personas con edades comprendidas entre los 20 y los 59 años, que viajan en pareja

o en grupo de amigos, y que cuentan con un grado de exigencia elevado. Buscan realizar senderismo deportivo, combinado con viajar por una zona determinada. La experiencia deportiva, entendida como reto personal, pasa a ser importante pero sin dejar de lado el resto de experiencias.

Se ha considerado que todos los segmentos valoran la realización de senderismo como actividad para conocer un lugar. Los segmentos se diferencian por el grado de exigencia y por la valoración, mayor o menor, del senderismo como actividad deportiva, rural, cultural o de naturaleza. No se han considerado aspectos como el origen, las características socioeconómicas ni otros posibles. Con esto se pretende que los visitantes, a la hora de seleccionar una experiencia u otra, lo hagan en función de lo siguiente:



El objetivo de este binomio “Exigencia física – Preferencia turística” es el de proporcionar una herramienta para la oferta de productos y experiencias de senderismo desde la perspectiva directa de la demanda, intentando complementar la información existente por el lado de la oferta y la infraestructura turística<sup>8</sup>. Así, se podrán crear diferentes experiencias fruto de múltiples combinaciones capaces de satisfacer el complicado abanico de perfiles que demandan y consumen esta actividad senderista, con tendencia a la especialización.

#### 4. EL IMPORTANTE PAPEL DE UNA CORRECTA PLANIFICACIÓN

La importancia del senderismo como elemento dinamizador dentro de un modelo turístico, principalmente para las zonas rurales de interior, es fundamental. Estas zonas suelen ser, en su mayoría, zonas deprimidas desde el punto de vista económico y de desarrollo que, a lo largo de los años, han podido sobrevivir bajo modelos económicos de subsistencia.

El turismo parece ser esa nueva alternativa que permite mejorar la calidad de vida de la economía y de la sociedad local. Pero se debe tener claro que el turismo por sí sólo no puede representar el único motor de desarrollo y, ni mucho menos, en muchos de los espacios naturales y de montaña que caracterizan territorios de interior. Se puede defender que el turismo puede representar el principal elemento de un modelo de desarrollo concreto pero generando los efectos suficientes para provocar estímulos en diferentes sectores que permitan, a su vez, la retroalimentación del propio negocio turístico (Bote, 2001: 126).

El turismo en los espacios rurales debe favorecer la diversificación y la revitalización de la economía local para poder conseguir efectos beneficiosos en la artesanía, en el comercio, en la red de alojamientos o en las posibilidades de empleo. Se necesita implementar un modelo de desarrollo de turismo sostenible en el que el papel de los planificadores sea el correcto y en el cual la participación de los pobladores locales debe ser fundamental. Sólo de esta manera se podrá contribuir a la rehabilitación y a la conservación del patrimonio social, cultural y natural del territorio en el que sea el propio turismo el principal contribuyente de los ingresos públicos de la zona en cuestión.

Dentro de un modelo de desarrollo económico basado en el turismo, al igual que otros modelos de desarrollo que tengan otros sectores como principales motores de contribución, existirán una serie de productos y de estrategias turísticas que, en función de las características del territorio, serán optimizadoras del modelo y actuarán como ejes centrales de éste. El caso que se propone pretende defender el producto de senderismo como principal actividad turística de ese posible modelo para aplicar en zonas rurales de interior. Hay que tener claro que estas alternativas no se pueden presentar de forma individual, por lo que tiene sentido introducirlas en modelos turísticos que pretendan establecer estrategias de desarrollo turístico y económico relacionados con el turismo rural, deportivo, de naturaleza o cultural.

Han sido numerosas las propuestas en las que los países hablan de estrategias o políticas de desarrollo económico enfocadas a través del turismo, en las que se promete que éste tendrá sólo efectos positivos sobre el valor añadido de una zona, sobre la renta de sus habitantes o sobre el empleo pero que no ponen de manifiesto los efectos negativos que esas medidas pueden tener sobre la naturaleza o el medio ambiente (Van Der Straaten, 2000: 133)<sup>9</sup>. Se debe tener presente que siempre existen efectos negativos que hay que minimizar a través de una correcta planificación y que, en el caso concreto del senderismo, parecen estar centrados en la posibilidad de masificación y de mala imagen del destino<sup>10</sup>. Estos últimos

Desde hace años se habla del turismo a través del enfoque de la sostenibilidad. Existen referencias teóricas fundamentales como pueden ser la Agenda 21 para viajes y turismo o los puntos considerados por Carbone y Yunis (2005)<sup>11</sup> para conseguir hacer turismo sostenible. En este sentido, cabe destacar el concepto de la envolvente institucional (Sánchez y Pulido, 2008) que se hace imprescindible para garantizar la sostenibilidad, según la cual se establece que son las diferentes administraciones gubernamentales las que deben asumir la responsabilidad para conseguir la estabilidad de los modelos en el largo plazo (Torres, 2010:2). El objetivo no es entrar a explicar y a considerar estas referencias teóricas pero sí tenerlas presentes para el análisis sin olvidar que son la base sobre la que deben partir los modelos turísticos actuales. Por tanto, son muchos los factores a tener en cuenta para poder desarrollar y planificar de forma sostenible una zona determinada o un destino

turístico concreto. Este gran número de factores no pueden ser una excusa para no llevar a cabo políticas de control y de limitación a prácticas abusivas y deben ser consideradas a largo plazo para evitar que los ciclos económicos afecten negativamente al objetivo final y único que debería perseguir una buena planificación.

Se necesitan recursos humanos adecuados que asuman la responsabilidad siendo capaces de mostrar, fundamentalmente a la población local, que los beneficios derivados de proceder correctamente son mucho más elevados que cualquier otro tipo de "cortoplacismo" económico basado únicamente en el crecimiento cuantitativo. Es evidente que no puede haber desarrollo sin crecimiento pero no se pueden defender acciones que sólo pretendan mantener un nivel de crecimiento insostenible, ya que lo único que puede provocar es una parálisis del desarrollo humano de las sociedades. La sostenibilidad representa un concepto impreciso y subjetivo por lo que, según destaca Torres (2010: 4), es "necesario mantener el equilibrio entre ambiente, economía y sociedad".

Como destacan Antón y González (1997: 63), para que un modelo turístico pueda ejercer de factor dinamizador para el desarrollo rural éste tiene que representar la primera alternativa de interés gozando del consenso entre los agentes coordinadores y ejecutores, estar correctamente coordinado, evitar el solapamiento de competencias y contar con una base investigadora que fundamente la implementación del modelo en cuestión. Estos obstáculos deben ser superados gracias a la colaboración de todos y cada uno de los actores en el proceso de implantación del modelo.

En vista de la actual corriente de turismo basado en la naturaleza y de la popularidad de los destinos de interior para el turismo de naturaleza, es razonable prever que muchas regiones experimentarán un crecimiento notable en su turismo tanto internacional como interno. Sin embargo, la acción del turismo puede exponer a las comunidades locales vulnerables a graves consecuencias medioambientales y a la perturbación de la cultura y las tradiciones (Nepal, 2002: 40). Es pues esencial que el turismo se base en los principios de sostenibilidad, teniendo presentes las sanas prácticas medioambientales, la equidad y los beneficios a largo plazo. Por ejemplo, la Carta Europea de Turismo Sostenible, una acreditación que concede la Federación EUROPARC, compromete a los espacios naturales protegidos a desarrollar el turismo de forma sostenible. Se trata de un instrumento de participación que, entre otros, permite la planificación del turismo con participación de los empresarios y la deseable cooperación entre las administraciones ambientales, turísticas y de desarrollo rural. Gracias a prácticas concretas se han recuperado territorios deprimidos demográfica y económicamente y se han revitalizado pueblos con la aparición de nuevas empresas, creación de puestos de trabajo y generación de riqueza según indican Márcia, de Deus y Olivera (2008:47) para el caso español.

España, a pesar de estar muy por detrás de muchos países europeos en cuanto a la experiencia práctica en aspectos relacionados con las actividades turístico-deportivas en el medio natural, se puede decir que poco a poco se ha ido actualizando y, en algunos casos, resulta ser un país pionero. El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio comenzó a trabajar en el año 2005 en un estudio para el diseño piloto de estrategias de comercialización del producto Turismo de Naturaleza en Espacios Naturales Protegidos acreditados con la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS). Este estudio se insertó en la estrategia de creación de nuevos productos turísticos de la Administración Central y el objetivo era el de alcanzar beneficios y resultados reales para diversificar la oferta, desestacionalizar la demanda y contribuir al desarrollo turístico sostenible, al mismo tiempo que se pone en marcha una acción de cooperación institucional práctica entre las administraciones ambientales y turísticas autonómicas.

Galiana y Vinuesa (2010) definen la planificación desde el punto de vista del territorio, que llevada al campo del turismo, se podría definir como la "estructuración formal, a través de un plan, en el que se indiquen las decisiones tomadas para llevar a cabo acciones sobre un destino turístico determinado". Esta planificación tiene un papel muy destacado en las políticas públicas en las que tan importante como contar con planes y proyectos es el llegar a aplicarlos. La implementación de los planes y de las políticas es realmente importante ya que, en la práctica turística, o no se llegan a aplicar o sólo se realiza parcialmente (Krutwaysho y Bramwell, 2010: 670).

Resulta fundamental planificar adecuadamente las actuaciones turísticas, basándose en estudios de diagnóstico del territorio en los que se analicen sus potencialidades en materia de patrimonio cultural y natural. En esta labor, son las administraciones las que deben asumir la iniciativa central para, una vez consensuadas las actuaciones a realizar, proceder a elaborar una estrategia concreta de actuación.

La planificación debe ser utilizada siempre como punto de partida en todo destino turístico que pretenda establecer el senderismo como una alternativa más en su oferta turística. Crear comisiones de seguimiento y planificación en las que estén representados los agentes turísticos (públicos y privados) y los diferentes eslabones en competencia turística, debe ser fundamental. Como destacan Paül, Araújo y Fraiz (2011: 163), la planificación debe ir más allá de la simple gestión cotidiana, donde el enfoque acertado es el de ejecutar estrategias de medio o largo plazo.

Incidir en la necesidad imperiosa de una correcta planificación no puede representar un objetivo inalcanzable. Es verdad que en España los estudios realizados en referencia a la importante relación entre deporte en el medio natural, turismo y desarrollo local son realmente escasos pero se debe ser consciente que todavía se están descubriendo las posibilidades y potencialidades en esta materia. Hay que tener en cuenta que el primer sendero de Gran Recorrido que se conoce en España se creó en el año 1975 (FEDME, 2012). Se está hablando de algo muy reciente que cuenta con una importancia real desde el punto de vista turístico y, por tanto, económico y social.

Hay que tener presente que el turismo deportivo de naturaleza, dentro del cual se ha visto que se incluye el senderismo, contribuye también al aprovechamiento, valorización y recuperación de los recursos territoriales ociosos o infrautilizados en el medio rural. En este sentido, la restauración de caminos y vías pecuarias vinculadas a antiguas vías de comunicación, a rutas ganaderas tradicionales, calzadas romanas o vías de ferrocarril, ahora en desuso, está dando lugar a recorridos turísticos, rutas de senderismo y vías verdes que articulan y ponen en contacto territorios, contribuyendo tanto a su conocimiento y disfrute como a su desarrollo y estructuración. También sobre esta idea debe recaer una inexcusable responsabilidad por parte de la administración en un claro ejercicio de planificación y coordinación.

A continuación se indican algunos datos que demuestran la importancia que el senderismo representa en muchos países europeos y cómo debe ser entendido como una estrategia turística y de desarrollo económico para en el contexto del medio rural. En la tabla 1 se indican el número de senderistas y el porcentaje que representan sobre la población total en países como Italia, Francia, Suecia o Reino Unido según los datos obtenidos del Instituto de Turismo de España (2004):

TABLA 1: número de senderistas por países

SENDERISTAS/ EXCURSIONISTAS POR PAÍSES (millones) y % SOBRE POBLACIÓN TOTAL			
PAÍS	Nº DE SENDERISTAS/ EXCURSIONISTAS	POBLACIÓN TOTAL	% TOTAL
ITALIA	3	60,48	4,96
FRANCIA	3	64,87	4,62
SUECIA	2,8	9,38	29,85
REINO UNIDO	10	62,22	16,07

Fuente: elaboración propia a partir de INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (2004)

Otros estudios realizados en países como Francia, Gales o Inglaterra, destacan algunas cifras que superan las expuestas anteriormente y que indican la importancia del senderismo y del excursionismo en dichos países. En el caso de Francia, país en el que el senderismo cuenta con un incremento exponencial del número de practicantes, los datos indican que existen 31 millones de personas que practican senderismo ocasionalmente, de los cuales lo hacen de forma habitual entre 12 y 15 millones. En el caso de Gales, la actividad senderista genera alrededor de 4.250 empleos, lo cual representa el 2% del PIB que en este país es generado por el senderismo. Por otro lado, Inglaterra, principal país en cuanto a consumo de senderismo y excursionismo, presenta unos datos realmente interesantes referidos al año 2002. Se estima un gasto total generado de 8.856 millones de euros, con un nivel de empleo que oscila entre las 180.000 y las 245.000 personas.

En España, todavía se está lejos de contar con rigurosos estudios que analicen la repercusión de esta actividad en la economía. Sólo para el caso de Huesca se cuenta con alguna información<sup>13</sup>. En ella se destaca que la rentabilidad de la infraestructura senderista se indica que se obtiene a partir de 105.000 senderistas al año (por destino, senderos,...) y que entre el 24% y el 45% del beneficio generado por esta actividad permanece en la economía local.

En definitiva, la importancia de la planificación debe ir orientada a facilitar la integración de las actividades turísticas, deportivas, culturales y naturales con el turismo rural mediante la comercialización de paquetes integrados y la propuesta de líneas de actuación de las diferentes Administraciones en relación con la promoción.

## 5. CONCLUSIONES

El senderismo, a diferencia de algunas actividades desarrolladas al aire libre, se puede enmarcar en un ámbito amplio desde la perspectiva turística. Se ha destacado la importancia de entender el senderismo como una experiencia turística integral (de turismo rural, deportivo, de naturaleza y cultural), lo cual la convierte en medio importante para los destinos con recursos y potencial turístico.

Resulta complicado definir el perfil del turista – senderista y qué lo caracteriza, puesto que no existe un perfil concreto que pueda servir de referencia. Pero no se ha indicado que esto no sea beneficioso para el abanico de destinos susceptibles de potenciar esta actividad. Así, se han expuesto diferentes aportaciones, muy especializadas en la actividad senderista, con el objetivo de aportar una imagen reconocible y no-vedosa que se pueda aplicar a un destino turístico que oferte senderismo, aportando un nuevo valor a la zona y poniendo la máxima atención en la intangibilidad de la experiencia concreta.

También se han expuesto algunas consideraciones generales en relación con el importante papel de la labor planificadora, que será la base principal relacionada con las experiencias creadas. Se ha insistido en que, para un producto como este, resulta fundamental establecer una buena red de cooperación interinstitucional, en la que se debe primar la calidad y no la masificación o mercantilización total de la experiencia.

De todo ello se deduce que el senderismo podría convertirse en un importante instrumento potencial para la difusión y desarrollo de una conciencia turística actual y futura (respetuosa con el medio ambiente, favorable al desarrollo sostenible en los espacios naturales y rurales,...) que establezca unas prioridades que garanticen la viabilidad de los proyectos dentro de un destino turístico en el largo plazo. En línea con esto, parece necesario destacar la importancia del binomio “exigencia física – preferencia turística”, con el fin de aportar una herramienta desde la perspectiva de la demanda. También hay que ser conscientes del riesgo que supone la estandarización indicada que, en muchos casos, vendrá determinada por las características del propio destino.

Se abren nuevas oportunidades en el campo de la investigación turística relacionadas con los espacios naturales protegidos, el medio rural y la relación con la práctica de actividades físicas y deportivas desarrolladas en estos espacios. La propia Administración se está dando cuenta de la importancia de esta tendencia, no sólo en el ámbito específico del turismo, sino también en el de otros muchos sectores con los que éste debe estar perfectamente interrelacionado. El senderismo, entendido como experiencia turística, debe ser una parte importante en los modelos turísticos de los destinos con recursos para su puesta en marcha y desarrollo, favoreciendo el enriquecimiento del propio destino. Hay que ser conscientes que los turistas, cada vez más, buscan “sentir”, por lo que se desplazan a lugares donde experimentar vivencias y sensaciones.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- A;TÓ; S. y GO;ZÁLEZ, F. (1997): Opciones del turismo para el desarrollo sostenible de los espacios rurales. En: Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera, Universidad Autónoma de Madrid, Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, 61-70.
- BEEDIE, P. y HUDSO; S. (2003): Emergence of mountain-based tourism adventure tourism, Annals of Tourism Research, vol. 30, nº3, 625-643.
- BOTE, V. (2001): Turismo en espacio rural: rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía social, Madrid, Ed. Popular.
- CÁ;OVES, G. y VILLARI;O, M. (2005): Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. Cuadernos de Turismo, 15, 63-76.

- CARBO;E, G. y YU;IS, E. (2005): *Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers*. Paris / Madrid: United Nations Environment Programme / World Tourism Organization.
- CEBRIÁ;, F. (2010): Turismo rural, elementos definidores. Estrategias públicas de apoyo a problemas estructurales. La perspectiva de Castilla – La Mancha, *Revista de Análisis Turístico*, 9, 1º semestre 2010, 63–73.
- CROSBY, A., ;ELSO; P., SOLSO;A, J., GÓMEZ GARCÍA, O. y PEDRO, A. (2009): *Reinventando el turismo rural: gestión y desarrollo*, Barcelona, Ed. Laertes.
- DIPUTACIÓ; PROVINCIAL DE HUESCA, Área de Desarrollo y Comarcalización (2003): Estudio de aproximación ambiental y socioeconómica a la influencia de las actividades de senderismo y excursionismo en la provincia de Huesca.
- DIRECCIÓN GENERAL DE AGRICULTURA DE LA UNIÓN EUROPEA (2001): Innovación en el medio rural: la valorización del turismo de senderismo en los territorios rurales, Cuaderno de la Innovación nº12, Observatorio Europeo Leader.
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE DEPORTES DE MONTAÑA Y ESCALADA (2012): Senderos señalizados y Desarrollo Rural Sostenible.
- FOUR;EAU, F. (1998): El turismo en espacio rural en Francia, *Cuaderno de Turismo*, 1, 41–53.
- GALIA;A, L. y VIUEZA, J. (2010): Teoría y práctica para una ordenación racional del territorio. Madrid, Ed. Síntesis.
- HERÁDEZ, J. (2011): Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural, Vol. 9, nº 2, 225–236.
- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (2004): *Turismo de montaña*, Estudios de Productos Turísticos, Madrid.
- INTERATIONAL TOURISM CONSULTING GROUP (IPK) (2002): *Guide to Global Travel Trends 2002–2003. Special Report*, Munich, IPK, OMT, ETC/CET, Travel Industry Association of America (TVA) y PATA.
- KRUTWAYSHO, O y BRAMWELL, B. (2010): Tourism Policy implementation and society. *Annals of Tourism Research*, 37, 670–691.
- LUQUE, A. M. (2003): La evaluación del medio para la práctica de actividades turísticas deportivas en la naturaleza, *Cuadernos de Turismo*, 12, 131–149.
- MACHADO, R. (2009): El ocio y el deporte en la época del turismo global. *Apunts, Educació Física i Esports*, 97, 37–46.
- MÁRCIA, A., DE DEUS, H.L. y OLIVERA, J. (2008): El crecimiento del ecoturismo y de las actividades físicas de aventura en la naturaleza: elementos para comprender la situación actual en España y Brasil. *Apunts, Educació Física i Esports*, 94, 45–53.
- MARTÍEZ, F. (2004): Turismo rural en Galicia. Contribuciones al desarrollo sostenible, Santiago de Compostela, Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo.
- MIRADA, G. (2006): El tiempo libre y ocio reivindicado por los trabajadores. *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 4, nº 3, 301–326.
- MORELLATTO, M. (2008): Gestión de destinos alpinos. Estudio de estrategias exitosas para destinos de montañas y lugares bajo impacto de las masas de turismo, *Revista de Análisis Turístico*, 6, 2º semestre 2008, 49–65.
- EPAL, S.K. (2002): El turismo como base del desarrollo sostenible en la montaña: visión retrospectiva del Himalaya nepalés. *Unasylva* 208, 53, 38–45.
- PAÜL, V., ARAÚJO, ., y FRAIZ, J.A. (2011): *Manual de turismo na natureza e a súa aplicación en Galicia*, Vigo, Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo.
- PIE, J.B. y GILMORE, J.H. (2000): *La Economía de la experiencia*, Barcelona, Ed. Granica.
- PIZAM, A. (2010): Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343.
- RIVERA, M. (2010): Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía: aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación, Sevilla, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.
- ROYO, M. y SERAROLS, C. (2005): El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos de Turismo*, 16, 197–222.
- SÁCHEZ, M. y PULIDO, J.I. (2008): Medida de la sostenibilidad turística. Propuesta de un índice sintético. Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.
- SÉLLER, P. e IPK INTERNACIONAL (2001): “Actividades deportivas de los alemanes, holandeses y franceses en sus vacaciones al extranjero”, en OMT: Deporte & Turismo, 151–161.
- TORRES, A. (2010): Certificaciones ambientales, productos innovadores y redes de cooperación: iniciativas de turismo sostenible en nuevos destinos de Cataluña, *Revista de Análisis Turístico*, 10, 2º semestre 2010, 1–8.
- TRAVEL INDUSTRY ASSOCIATION (TIA) (2005): *U.S. Domestic Leisure Travel*, Washington, TIA y DKS&A.
- UNIVERSIDAD ECOTECNOLOGICO (2004): Informe sobre el turismo de naturaleza en España (Estudios de Productos Turísticos), Secretaría General de Turismo, Madrid.
- VADER STRAATE; (2000): *Tourism and the environment: regional, economic, cultural and policy issues*, Netherlands, Kluwer Academic Publishers.
- WATSON, G., y KOPACHEVSKY, J. (1994):

# Turismo rural y sostenibilidad: una propuesta para el municipio de Currais Novos/rn, Brasil.

## Rural tourism and sustainability: a suggestion to Currais Novos city/rn, Brazil.

**Sidcley D'Sordi Alves Alegri da Silva.**

Universidade Estadual do Rio Grande do Norte. Brasil.

**Antonio Janio Fernandes.**

Universidade Estadual do Rio Grande do Norte. Brasil

**Adalberto Dos Santos Júnior.**

Estácio Fase Aracaju. Brasil.

### 1. INTRODUÇÃO

O turismo apresenta-se como um importante fenômeno mundial, calcado nas representações culturais, no meio ambiente e na economia. Sendo assim, surgem alguns segmentos importantes, diante de uma perspectiva do chamado 'Novo turismo', como por exemplo, o turismo rural, que proporciona às comunidades rurais a possibilidade de criação de novos empregos, renda e uma diminuição do chamado êxodo rural.

O turismo rural pode ser entendido como:

Atividade multidisciplinária que se realiza no meio ambiente, fora de áreas intensamente urbanizadas. Caracterizada por empresas turísticas de pequeno porte, que detém o uso da terra, a atividade econômica predominante, dirigida para as práticas agrícolas e pecuárias (SILVA, 2000, p. 18).

Partindo deste pensamento, o turismo rural se refere a lugares em funcionamento (fazendas ou plantações) que complementam seus rendimentos com algumas atividades agrícolas, oferecendo, geralmente alojamentos<sup>1</sup>, comidas e oportunidades de adquirir conhecimentos a respeito das atividades agrícolas.

Trata-se de um segmento do turismo que representa uma alternativa de desenvolvimento sustentável para as comunidades, valorizando seu patrimônio tangível e intangível através das atividades típicas do meio rural, evitando-se, em certa medida, o êxodo rural, através da fixação do homem no meio rural, assegurando-se, dentre outros fatores, a produção agrícola e a produção de bens e serviços rurais para os centros urbanos.

Conhecido e/ou relacionado com o agroturismo, o turismo rural não pode, por si só, converter-se em uma 'tábua de salvação' para a economia rural, mas sim, necessita apresentar-se como um valor agregado para estes espaços, uma vez que aporta, em sua essência, a melhoria da qualidade de vida da comunidade local, gerando renda e emprego nestas áreas, contribuindo, com o crescimento e desenvolvimento geral do destino turístico.

Partindo desta premissa o problema que gerou esta investigação foi: **O turismo rural desenvolvido em Currais Novos é fomentado de maneira sustentável?** Com isto, foi possível estabelecer o objetivo geral deste estudo, a saber: analisar o turismo rural em Currais Novos do ponto de vista dos princípios da sustentabilidade. Como objetivos específicos foram determinados: apresentar o turismo rural em Currais Novos; verificar as ações desenvolvidas no município estudado, do ponto de vista do fomento turístico e rural; propor diretrizes para um desenvolvimento sustentável e rural;

No viés desta discussão este trabalho justifica-se pela necessidade de uma compreensão holística a respeito do turismo rural e os seus desdobramentos para a consolidação deste nicho de mercado em Currais Novos.

### 2. METODOLOGIA

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa quantitativa e qualitativa. A pesquisa qualitativa envolveu uma entrevista estruturada aplicada à Coordenação de Turismo do município de Currais Novos, bem como a utilização da técnica de observação direta das propriedades rurais. Já na pesquisa quantitativa foram aplicados questionários e formulários de inventariação turística junto aos proprietários rurais.

A pesquisa bibliográfica se baseou principalmente nos estudos de Crosby (2009); Brasil (2007); Portuguez (2006); Salles (2006); Mediano (2004); Rodrigues (2003); Gómez (2001); Graça (2001); Martínez (2000); Zimmermann (2000); Almeida (2000); e outros.

Vale asseverar que o método utilizado por esta investigação foi o hipotético-dedutivo, o que permitiu a observação e estabeleceu os caminhos científicos necessários para o entendimento do fenômeno turístico e rural no município de Currais Novos.

Por se tratar de uma amostragem probabilística, de um universo de 703 propriedades rurais oficializadas pelo INCRA (2008) em Currais Novos, foi determinada uma amostra de 85 propriedades rurais. O nível de confiança utilizado foi de 95%, com uma margem de erro de 10%.

Para tabulação dos dados foram utilizados os softwares Excel e SPSS 17.0, o que permitiu uma análise ampla do turismo rural da zona investigada baseada em vários cruzamentos das variáveis.

<sup>1</sup> Para Martínez (2000) existem cinco tipologias básicas de alojamento rural que são: casa rural; casa rural de aluguel; hotel rural; albergue ou residência rural e camping rural.

### 3. TURISMO RURAL E SUSTENTABILIDADE

Atualmente, existem várias definições de turismo rural, assim como de diversas correntes de pensamentos científicos, porém não é o objetivo deste estudo esgotar esta temática, mas sim, apresentar caminhos para uma compreensão global do tema. Diante disto, apresentam-se a seguir, algumas definições para este segmento de mercado, com objetivo de contribuir e poder aclarar alguns aspectos epistemológicos e conceituais.

Ruschmann (2000) afirma que o turismo rural deve estar constituído em estruturas eminentemente rurais, de pequena escala, ao ar livre, proporcionando ao visitante o contato com a natureza, com a herança cultural das comunidades do campo e das chamadas sociedades tradicionais.

Por outro lado, Zimmermann (2000) define turismo rural como um produto que atenda à demanda de uma clientela turística atraída pela produção e pelo consumo de bens e serviços no ambiente rural produtivo.

No Turismo Rural, entende-se que existe uma relação muito direta entre a atividade no meio rural e o desenvolvimento local, onde as comunidades locais podem incrementar e desenvolver suportes para as atividades turísticas sem suprimir a tradicional atividade agrícola e pecuária.

Partindo de um conceito de ambiente e baseado na tríade: homem, sociedade e natureza, que se constitui em um avanço dos conceitos de preservação e conservação, o desenvolvimento sustentável da atividade turística possui uma dimensão política, legitimada na participação democrática da comunidade, com a adoção de estilos e padrões de vida, respeitando, principalmente, o meio ambiente.

O conceito de desenvolvimento sustentável considera o crescimento econômico, a equidade social, a conservação da natureza, o respeito aos padrões socioculturais da comunidade receptora, como dimensões diferentes, porém complementares de um mesmo processo.

Por certo, a sustentabilidade é claramente resultado da 'era da ecologia', da preservação ambiental e da ideia do capital social, mas seu conceito exige que se tenha uma visão mais ampla do desenvolvimento e do ambiente natural. "O termo desenvolvimento sustentável sugere que as lições da ecologia podem e devem ser aplicadas aos processos econômicos" (Redclift, 1987, p. 33), ou seja, o desenvolvimento sustentável, segundo Barbier (1987), Brookfield (1988) e Butler (1991) ressalta que o desenvolvimento econômico depende do contínuo bem estar do ambiente físico e social na qual se fundamenta.

Considera-se que o turismo necessita estar focado de acordo com o pensamento da sustentabilidade, por entender-se que esta atividade utiliza continuamente o território, gerando conflitos ambientais, sociais, culturais e econômicos nestes espaços. Então, a preservação e utilização responsável do meio ambiente, desenvolvimento da economia, e valorização da cultura local são princípios e valores intrínsecos da atividade turística.

#### 3.1. O turismo rural em Currais Novos

O turismo rural de Currais Novos destaca-se claramente na região de Seridó, principalmente devido à existência de uma quantidade considerável de propriedades rurais, tipicamente coloniais, onde o visitante pode desfrutar dos recursos naturais, da gastronomia típica e da vida diária do campesino.

A distribuição das terras se caracteriza por ser formada principalmente por propriedades privadas de antigas famílias da região, podemos citar como exemplos: a fazenda São Rafael, a fazenda Alagoinha, a fazenda Aba da Serra, a fazenda Barra Verde, a fazenda Serra Verde, a fazenda Fortaleza e outras, visitadas durante todo o ano por turistas/visitantes.

O território *curraisnovense*<sup>2</sup> (ver Apêndice A) possui, ainda, muitos povoados que podem ser aproveitados para o fomento do turismo rural, congregando vestígios arqueológicos, sobretudo de pinturas rupestres e utensílios domésticos, que orientam a presença de organismos humanos pré-históricos concentrados em grupos. Entre os numerosos povoados, podemos citar: São Sebastião, Povoado Cruz, Boa Vista, Trançola, Manicoba e Mina Brejúi. (QUINTINO FILHO, 2009)

Com respeito à hospedagem, o município congrega alguns hotéis, pousadas e camping na zona urbana e rural, com uma gastronomia típica e unidades habitacionais capazes de acomodar, razoavelmente, os visitantes/turistas. Os principais meios de hospedagem do município são: Hotel Tugstênio, Hotel D'Almeida, Hotel Familiar, Hotel Sertão Bonito, Pousada CCMD, Pousada Posto São Luiz, Pousada Morada Nova, Pousada Bela Vista, Pousada Sonho Meu e o Camping AABB Clube Campestre.

Outro meio de acomodação que poderá ser utilizado pelos visitantes/turistas é disponibilizado através do Programa 'Cama, Café e Rede', uma iniciativa do SEBRAE, em conjunto com a Prefeitura Municipal e Governo Estadual, onde os turistas podem desfrutar de hospedagem nas casas da própria população autóctone e aprendem um pouco mais da vida, dos costumes e da cultura da comunidade local. É importante dizer que tal programa precisa ser melhor gerido e inclusive reformulado, pois não atende às expectativas da sua concepção.

Pode-se afirmar, seguramente, que o município de Currais Novos tem muitas possibilidades para o fomento do turismo rural, uma vez que a cidade está adquirindo, em certa medida, uma visão sustentável da atividade turística, principalmente no âmbito rural. Entretanto, deve-se indicar e manifestar que é imprescindível a realização de estudos de investigação turística na área objeto deste estudo, assim como a análise e inventário de seus recursos tangíveis e intangíveis, com vistas à implantação de um planejamento estratégica para o desenvolvimento da atividade turística, estabelecendo, as linhas e os critérios gerais de atuação, as etapas de desenvolvimento e os pontos chaves necessários para o fomento sustentável do fenômeno turístico.

<sup>2</sup> Indivíduo que nasce em Currais Novos - RN

#### 4. RESULTADOS

Com esta investigação foi possível verificar, conforme análise dos documentos do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS/RN (2010) e da verificação dos resultados dos formulários (Brasil, 2010), questionários e entrevista realizados, que desde 1997 há um pensamento de planejamento turístico do Seridó/RN, com objetivos claros fundamentados inicialmente no potencial de desenvolvimento do turismo na zona, através do documento intitulado de Plano de Desenvolvimento Sustentável do Rio Grande do Norte – PDSS, que desejava impulsionar as atividades sociais e econômicas da região.

O PDSS enfrentou algumas dificuldades durante sua execução, como por exemplo, uma desarticulação entre os principais níveis do governo municipal e estadual, que pulverizaram alguns investimentos oriundos de políticas públicas de expansão do turismo no Seridó. Entretanto, o PDSS contribuiu com alguns pontos positivos para os municípios que compõem a região Seridó, como a cidade de Currais Novos, uma vez que foi possível verificar um desenvolvimento, de acordo com o aspecto de uma mudança de pensamento dos gestores do turismo, neste município investigado, assim como, dos demais municípios que compõem a mesma região.

Este plano ampliou também, o debate a nível regional e estadual, com relação às questões sociais do Seridó, com uma clara participação, por exemplo, de organizações sociais, de sindicatos rurais e de conselhos municipais, que impulsionaram a formação de cooperativas de produção agrícola e familiar na zona, apoiadas nas ações de universidades locais e de instituições de natureza técnica e empresarial da região.

Destaca-se ainda que o PDSS despertou o surgimento de outras ações de uma mesma natureza, como o Plano de Desenvolvimento Sustentável para o Seridó, uma iniciativa do SEBRAE/RN, com foco na confecção de rotas turísticas nos municípios do Seridó, com vistas a uma otimização de ações orientadas para investimentos internos e externos, assim como, uma organização mais profissionalizada do produto turístico regional, com base local.

Com a criação do Polo do Seridó, houve uma clara dinâmica orientada para o processo de planejamento turístico na região, pois através do ‘Conselho’ criado para gerir as ações de seus integrantes, surgiram uma série de debates técnicos com vistas à melhoria do turismo regional, como por exemplo: a elaboração dos planos diretores municipais, uma estandardização mais profunda dos produtos turísticos, um fortalecimento do turismo rural, a participação mais efetiva da comunidade na tomada de decisões, a disseminação do potencial turístico do Seridó e de seus destinos estrelas (principais), como os municípios de Caicó e Currais Novos, a contratação da empresa START para a elaboração do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do Seridó – PDITS/SERIDÓ. (PDITS, 2010)

O PDITS/SERIDÓ é um instrumento importante de planejamento do turismo, fundamentado em etapas como o diagnóstico, prognóstico, objetivos, metas, estratégias, diretrizes e avaliação das ações. Neste documento comprova-se que o objetivo principal visa contribuir com o crescimento sustentável do turismo na região a curto, médio e longo prazo, funcionando como um importante instrumento de gestão, coordenação e condução de políticas públicas de turismo e de apoio das ações provenientes da iniciativa privada, com o foco principal na melhoria da capacidade de investimentos empresariais e o acesso a novos mercados turísticos.

Segundo o PDTIS/RN (2010), o município de Currais Novos participou ativamente neste processo de planejamento, em uma clara tentativa de melhorar seu produto turístico, objetivando a sustentabilidade local e gerando perspectivas de novos negócios na região. A participação de Currais Novos no Polo do Seridó, segundo a investigação realizada, poderá ser ampliada, sinalizando e possivelmente pondo o município na rota do turismo potiguar, atraindo novos investimentos públicos e privados para este setor, garantindo, ainda, uma possível projeção e fomento do turismo rural no município.

Através da análise da entrevista realizada com a Coordenação de Turismo verificou-se que algumas ações, neste sentido, já são realidade, como o projeto de construção do Teatro Municipal de Currais Novos, do Parque da Pedra do Navio e do Complexo Cultural e Religioso (projeto devidamente aprovado com recursos do Ministério de Turismo do Brasil).

Outra ação importante, neste debate, é o pensamento de uma elaboração de um Plano de Desenvolvimento do Turismo Rural do Município de Currais Novos, uma ação pioneira na região do Seridó, que seguramente poderá ordenar o crescimento deste segmento no município.

Entretanto, considera-se que falta uma melhor capacidade institucional, principalmente do governo municipal, segundo a óptica do turismo, pois a estruturação organizacional da principal secretaria envolvida com as questões turísticas em Currais Novos é pequena e com escassa formação técnica no turismo, feito constatado durante a investigação de campo realizada.

A deficiência de um corpo técnico especializado no turismo compromete, significativamente, o fomento do setor, principalmente por uma deficiência clara de conhecimentos específicos e dos instrumentos de desenvolvimento do turismo com base local, impedindo, em alguns momentos, uma articulação com as principais entidades promotoras do turismo estadual, regional e nacional, assim como, com profissionais ícones em áreas estratégicas de desenvolvimento turístico no Rio Grande do Norte e no Brasil.

Outro ponto importante é a escassa infraestrutura da Secretaria de Turismo de Currais Novos, inclusive do ponto de vista de coleta de informações importantes para o fomento da atividade turística. Ficou comprovado durante esta investigação, que isto ocorre devido uma falta significativa de equipamentos para a realização de atividades básicas de gestão e planejamento do turismo local, dificultando, em alguns momentos, uma melhor articulação com as orientações de fomento do turismo por parte do Conselho do Polo do Seridó.

Dito isto, comprovou-se, também, que a dotação orçamentária da Secretaria de Turismo do município estudado é pouco significativa em uma escala macro, comprometendo as ações de natureza turística, em concreto do turismo rural. Com este cenário, muitos objetivos e metas preestabelecidos pelo Polo do Seridó, não são finalizados ou não são atendidos em tempo hábil, comprometendo o processo de tomada de compromissos, um dos pilares chaves deste conselho.

Recomenda-se e pensa-se que os instrumentos de planejamento são fundamentais para o fomento do turismo rural em Currais Novos e necessariamente devem envolver todos os atores do processo, como: o turista, a população local, a iniciativa privada, a iniciativa pública, os empregados diretos e o espaço/território, com o objetivo de fazer com que o produto turístico rural possa ser oferecido em níveis razoáveis de qualidade ao visitante/turista.

Esta busca por qualidade do turismo rural, seguramente, impactará na ampliação do poder de competição do município de Currais Novos frente a outros destinos brasileiros que focam seus produtos turísticos no mesmo segmento de mercado e consequentemente trará vários be-

nefícios para as comunidades rurais da zona estudada, como:

- a- Garantia de satisfação e expectativas por parte dos turistas.
- b- Empregos, integração e qualidade de vida da população autóctone.
- c- Rentabilidade e fidelidade das empresas privadas.
- d- Aumento dos impostos e boa imagem do governo local e estadual.
- e- Estabilidade, formação e satisfação dos empregados diretos.
- f- Equilíbrio, conservação e desenvolvimento dos espaços utilizados na exploração do turismo rural.

Com isto, o município de Currais Novos e seus referidos atores devem ser vislumbrados como participantes do processo de planejamento turístico local do Polo do Seridó, podendo ter benefícios e responsabilidades relacionados com as questões ambientais, sociais, culturais, econômicas, entre outras.

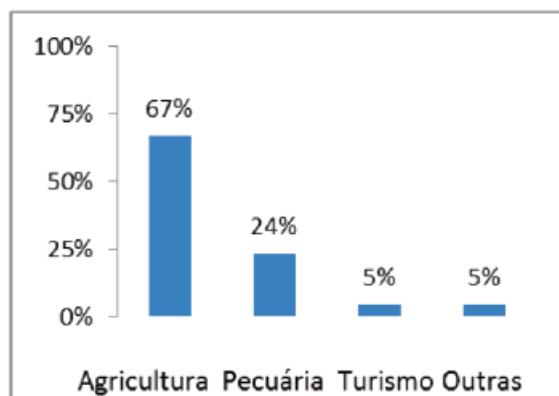
Logo, comprova-se que o Polo do Seridó se apresenta como um importante elemento de planejamento turístico para o município de Currais Novos e suas zonas rurais, uma vez que possui uma estrutura capaz de articular, comprometer, corresponsabilizar e viabilizar a participação ativa de todos os atores no processo de fomento do turismo rural e de outros segmentos correlacionados a ele.

Todavia, o processo de planejamento não pode, segundo a visão deste estudo, perder a visão estratégica da atividade turística e necessita dispor de indicadores eficientes, com vistas a um planejamento, gestão, controle e desenvolvimento do turismo sustentável, interpretando, ainda, suas relações exógenas (externas) e endógenas (internas). Supõe-se que tal procedimento fornecerá ao município informações consistentes e facilitará na tomada de decisões por parte da Prefeitura Municipal de Currais Novos e do Governo do RN.

Considera-se, ainda, que o desenvolvimento sustentável local e regional, de acordo com a ótica da possibilidade de fomento do turismo rural, deve ser o resultado de um processo turístico responsável, sugerido inicialmente pelo Polo do Seridó, já que é o principal planejador do turismo na região e culminando em ações eficazes de planejamento local por parte da Prefeitura de Currais Novos e demais estâncias de governo.

Através do Gráfico 1, é possível constatar, ainda, que a agricultura (67%) é o elemento chave da exploração econômica rural em Currais Novos, seguido pela pecuária (24%) e pelo turismo (5%).

**Gráfico 1.** Atividade Econômica da Propriedade Rural



**Fonte:** Pesquisa de campo (2011)

Logo, é possível verificar que a pecuária, ainda possui uma menor representatividade em termos quantitativos do que a agricultura (Gráfico 1), que em sua maioria é de subsistência, devido às condições pouco propícias do solo local e a falta de profissionalização e tecificação das atividades agrícolas, que representam um forte setor econômico em Currais Novos, ao mesmo tempo que contribui para que a região do Seridó tenha o maior rebanho bovino, em número de cabeças ordenadas e de produção de leite do Estado de RN.

Utilizando outro parâmetro de análise, através do cruzamento de dados obtidos entre às perguntas gerais e às do bloco turístico do questionário aplicado aos proprietários rurais, conforme se pode constatar na Tabela 1, que nas 5 propriedades que já fomentam a atividade turística rural no município investigado, 1 (20%) tem como principal finalidade de seus negócios a atividade de lazer, 1 (20%) tem como principal finalidade a produção primária (PP), 1 (20%) trabalha especificamente com o turismo e 2 (40%) desenvolvem todas as finalidades econômicas citadas anteriormente. Com isto, concluímos que o turismo, poderia ser um elemento chave para o fomento econômico destas propriedades, inclusive utilizando todo o potencial agrícola e pecuário da região.

De acordo com o exposto, corrobora-se com o pensamento de que quando se implanta a atividade turística rural ocorrem ganhos financeiros e uma consequente geração de emprego na propriedade rural.

**Tabela 1.** Desenvolvimento de alguma atividade turística/Finalidade da propriedade

		Finalidade da propriedade				Total	
		1 Lazer	2 PP	3 Turismo	4 Todas		
Desenvolvimento de alguma atividade turística	1-Sim	Count	1	1	1	2	5
		% within Desenvolvimento de atividade turística	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	2 -Não	Count	0	80	0	0	80
		% within Desenvolvimento de atividade turística	0%	100,0%	0%	0%	100,0%
	Total	Count	1	81	1	2	85
		% within Desenvolvimento de atividade turística	1,2%	95,3%	1,2%	2,4%	100,0%

Fonte: Pesquisa de Campo (2011)

Nota: Confeccionado com base em Crosstabulation – SPSS, 17.0

Outro ponto importante de análise, na Tabela 1, é que 100% das propriedades que não desenvolvem a atividade turística, no município investigado, se dedicam prioritariamente à produção primária, esquecendo e/ou não tendo o desejo de explorar outros segmentos econômicos como alternativa de renda e ampliação dos negócios rurais. De acordo com esta característica, verifica-se uma falta de instrução profissional dos proprietários rurais com relação aos benefícios do turismo rural. Para mudar este cenário, entende-se que seria necessário um conjunto de ações públicas claras, que despertassem o desejo dos produtores rurais em explorar, por exemplo, as atividades de natureza turística e rural como uma alternativa de ampliação financeira dos negócios na área investigada.

Sendo assim, é apresentado a seguir um conjunto de diretrizes, que se forem empregadas de forma sustentável, irão contribuir significativamente para o desenvolvimento do turismo rural no município de Currais Novos.

- **Diretriz 1 (Ordenamento turístico e rural)** - Esta diretriz tentaria adequar e estabelecer normas, critérios e procedimentos técnicos capazes de fomentar a atividade turística no meio rural em Currais Novos.
- **Diretriz 2 (Informação e comunicação)** - Produziria, disponibilizaria e disseminaria informações que orientassem o planejamento, gestão e a promoção da atividade turística rural em Currais Novos.
- **Diretriz 3 (Articulação)** - Estimularia e promoveria a cooperação no processo de desenvolvimento e fortalecimento da atividade rural em Currais Novos.
- **Diretriz 4 (Incentivo)** - Viabilizaria e disponibilizaria de recursos, buscando a implantação, adequação e melhoria da infraestrutura, produtos e serviços no município curraisnovense.
- **Diretriz 5 (Capacitação)** - Prepararia os agentes e atores envolvidos com a práxis do turismo rural em Currais Novos, com o objetivo de oferecer um produto turístico de qualidade.
- **Diretriz 6 (Participação da comunidade local)** - Motivaría e envolveria a comunidade local de Currais Novos, de forma participativa, em relação aos benefícios do turismo rural, ordenando, integrando e valorizando os talentos locais.
- **Diretriz 7 (Infraestrutura)** - Adequaria e implantaria infraestruturas básicas e turísticas no meio rural, de forma integrada ao meioambiente e às características sociais e culturais de Currais Novos.

## 5. CONCLUSÕES

Entendendo que a atividade turística e rural é de suma importância para municípios localizados no interior dos Estados brasileiros, como por exemplo, Currais Novos, pois carrega no seu íntimo uma série de impactos positivos para a localidade, concluímos que:

- O desenvolvimento sustentável necessita ser vislumbrado, sob as ópticas: econômica, social, cultural e ambiental.
- O turismo rural não deve ser pensado como uma ‘tábua de salvação’ para as comunidades rurais, mas sim enquanto uma alternativa de diversificação do produto turístico trabalhado, agregando valor aos produtos e serviços do campo.
- O município de Currais Novos por uma vocação natural já desenvolve algumas ações relacionadas ao turismo rural, porém falta um maior envolvimento de alguns atores envolvidos no processo como, por exemplo, a Prefeitura Municipal.
- Pensar em planejamento sustentável poderá garantir um produto de qualidade para visitantes/turistas de todos os níveis, garantindo, inclusive a preservação dos patrimônios naturais e culturais de uma localidade.
- O turismo por suas características intrínsecas precisa ser arquitetado com conhecimentos especializados, envolvendo vários profissionais

com o objetivo de oferecer um produto de melhor nível para turistas de todos os níveis.

- É necessária a utilização de recursos e ferramentas do planejamento sustentável, como a elaboração de diretrizes e metas de fomento da atividade turística rural.
  - O território turístico possui uma estrutura fragilizada pelas próprias características do meio ambiente, porém, podemos minimizar os impactos negativos da atividade turística através de ações responsáveis e com um pensamento estratégico, pensando inclusive, nas gerações futuras.

Diante de todas estas observações é importante dizer que este estudo não objetiva esgotar este tema, mas sim embasar estudos futuros para a região trabalhada por esta pesquisa, com vistas a uma sensibilização profunda de todos os atores envolvidos no processo de fomento do turismo rural em Currais Novos.

## 6. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Anércio Joaquim, RIEDL, Mário (orgs.). **Turismo rural: ecologia, lazer e entretenimento**. Bauru, SP: EDUSC, 2000.

BARBIER, E. B. **The concept of sustainable economic development**. London: E. Conservation, 1987.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Inventário turístico - INVITUR**. Disponible en: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acceso en: 25 Septiembre 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil**. Brasília: MTUR, 2007.

BROOKFIELD, H. **Sustainable development and the environment**. London: Journal of development studies, 25 (1): 126-135, 1988.

BUTLER, R. W. **Tourism environment, and sustainable development**. London: E. Conservation, 1991.

CROSBY, Arturo, et al. **Re-inventando el turismo rural: gestión y desarollo**. Barcelona: LAERTES, 2009.

GÓMEZ, Venancio Bote. **Turismo en espacio rural: rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía social**. 2. ed. Madrid: Editorial Popular, 2001.

GRAÇA, Joaquim. **Turismo e mundo rural: que sustentabilidade?** In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo rural: práticas e perspectivas**. São Paulo: Contexto, 2001.

MARTÍNEZ, Francisco Juan, MONZONÍS, Javier Solsona. **Alojamiento turístico rural: gestión y comercialización**. Madrid: Síntesis, 2000.

MEDIANO, Serrano L. **Gestión de marketing en el turismo rural**. Madrid: Pearson Educación S. A, 2004.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL – PDITS/RN. **Pólo Seridó**. Natal: START, 2010.

PORTUGUEZ, Anderson, et al. **Turismo no espaço rural**. São Paulo: Roca, 2006.

QUINTINO FILHO. Antônio. **História de Currais Novos**. 2. ed. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2009.

RODRIGUES, Adyr Balastreri (Org). **Turismo rural**. São Paulo: Contexto, 2003.

SALLES, Mércia G. **Turismo rural: inventário turístico no meio rural**. 2. ed. Campinas/SP: Alínea, 2006.

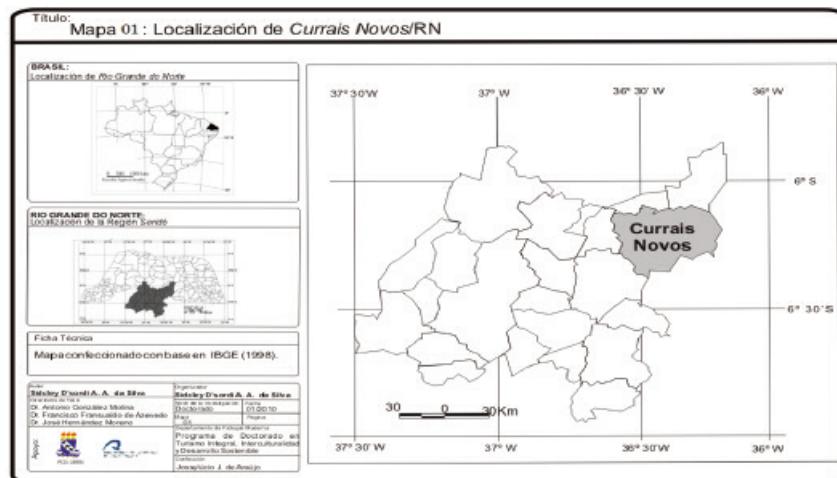
REDCLIFT, M. **Sustainable development: exploring the contradictions**. London: Methuen, 1987.

RUSHMANN, Doris Van de Menezes. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 6. ed. Campinas/SP: Papirus, 2000. (Coleção Turismo)

SILVA, Graziano da; VILARINHO, Carlyle; DALE, Paul J. **Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil**. In: ALMEIDA, Joaquim Anésio (org), et al. **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. 2.ed. Campinas-SP: Papirus, 2000. (Coleção Turismo)

ZIMMERMANN, Adonis. **Turismo Rural: um modelo brasileiro**. Florianópolis: Ed. do autor, 2000.

APÉNDICE A



# Análisis de coexistencia en el sector turístico. Una aproximación a la innovación de producto y de proceso.

## Analysis of coexistence in tourism sector. An approach to product innovation and process innovation.

**Manuel Guisado González.**

Universidade de Vigo. España.

**Manuel Guisado Tato.**

Universidad de Vigo. España.

### 1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico mundial ha adquirido una importancia estructural, tanto para las economías de los países avanzados como para los países en desarrollo. Según la Organización Mundial de Turismo, los ingresos por turismo representan el 6% del total mundial de exportaciones de bienes y servicios y el 30% del total mundial de las exportaciones de servicios (OMT, 2012). Estas cifras hablan por si solas sobre la importancia estructural del turismo y sobre su capacidad para generar valor añadido y empleo.

Por otro lado, cumple referenciar que al igual que otros muchos sectores, la actividad turística se encuentra inmersa en un proceso creciente de cambio tecnológico (Ritchie & Crouch, 2000; Hjalager, 2002), principalmente a partir de la revolución protagonizada por las tecnologías de la información en los años 80 que impulsaron cambios en la noción de la innovación y facilitaron la visibilidad del turismo como un sector innovador (Hjalager, 2010).

Por tanto, en la actualidad, cara a mejorar la competitividad de las empresas turísticas resulta necesario comprender las fuentes y los patrones de las actividades de innovación, fundamentalmente las que conciernen directamente al sector turístico. Sin embargo, diversos autores señalan que los estudios sobre innovación en turismo son escasos (Camisón & Monfort-Mir, 2012; Drejer, 2004; Flikkema, Jansen, & Van der Sluis, 2007; Hjalager, 2002; Sundbo, Orfila-Sintes, & Sorensen, 2007; Weiermair & Peters, 2002).

Precisamente, cara a paliar parcialmente la escasez de estudios empíricos sobre la innovación en turismo, nuestro estudio pretende aportar nuevas perspectivas sobre dos debates en innovación, siempre recurrentes: de un lado, analizaremos en el contexto del sector turístico español si entre las innovaciones de producto y las de proceso existen relaciones de coexistencia o de sustituibilidad; de otro, compararemos estas relaciones con las que tienen lugar en el sector manufacturero español, a fin de contrastar empíricamente si los comportamientos en innovación de las empresas turísticas y manufactureras son bastante diferentes (i.e. Hjalager, 2002, Volo, 2004).

Hasta donde nosotros conocemos, la coexistencia entre ambas clases de innovación no ha sido analizada en el sector turístico. En otros sectores, fundamentalmente el manufacturero, han sido estudiadas las relaciones mutuas de causalidad (Fritsch & Meschede, 2001; Kraft, 1990; Martínez-Ros, 2000) y de coexistencia a través de los coeficientes de correlación (Damanpour & Gopalakrishnan, 2001; Zahra, Neubaum, & Huse, 2000) entre la innovación de producto y la innovación de proceso, así como también las relaciones de complementariedad<sup>1</sup> entre diferentes estrategias de innovación, como "hacer", "comprar" o "cooperar" (i.e. Cassiman & Veugelers, 2006; Schmiedeberg, 2008). Asimismo, en el ámbito concreto del sector hotelero se ha llevado a cabo el análisis de coexistencia entre un conjunto de estrategias de innovación que forman subdivisiones de algunas de las tres estrategias anteriormente citadas (Guisado-González, Guisado-Tato, & Sandoval., 2013).

En general, la mayor parte de los estudios que han tratado de investigar las causas que resultan determinantes para cada una de los dos tipos de innovación lo han hecho por separado (Damanpour, 2009), considerando primero un tipo de innovación y después el otro. Sin embargo, han comenzado a surgir corrientes de opinión que abogan por la necesidad de realizar estudios que tengan como objetivo el análisis de la generación o adopción conjunta de ambas clases de innovación, ya que las empresas que introducen simultáneamente innovaciones de producto y de proceso tienen mayores probabilidades de alcanzar mejores medidas de desempeño (Walter, 2004).

Ahora bien, antes de proceder al análisis simultáneo de ambos tipos de innovación y testar si su acción conjunta sobre el desempeño es superior a la suma de sus influencias por separado, es aconsejable testar si ambas innovaciones coexisten, son sustitutivas entre sí o no tienen influencia estadística una sobre la otra. Precisamente, conseguir evidencias sobre que clase de relación mantienen ambos tipos de innovación constituye el principal objetivo de nuestro estudio.

En lo que sigue, la estructura de este artículo es la siguiente: en la sección dos presentamos brevemente algunas de las principales aportaciones al análisis de la relación entre la innovación de producto y la innovación de proceso, así como los objetivos de nuestro estudio empírico. En la sección tres, los fundamentos teóricos del análisis de coexistencia. En la sección cuatro, los datos, los modelos a contrastar y la metodología de la investigación. En la sección cinco, los resultados y su discusión. Por último, en la sección seis presentamos las conclusiones.

### 2. LA INTERACCIÓN ENTRE INNOVACIÓN DE PRODUCTO E INNOVACIÓN DE PROCESO

En la actualidad, es ampliamente aceptado que la capacidad de innovar resulta clave para incrementar la cuota de mercado de las empresas, entrar en nuevos mercados y alcanzar y sostener una o más ventajas competitivas (Hitt, Ireland, Camp, & Sexton, 2001; Hult, Snow, & Kandemir, 2003; McAdam & Keogh, 2004).

<sup>1</sup> Obviamente, la existencia de complementariedad entre diferentes opciones estratégicas entraña la coexistencia de las mismas. Pero la relación no es necesariamente biunívoca, ya que no siempre la coexistencia entraña la presencia de complementariedad

Asimismo, suele ser usual asociar el concepto de innovación con la introducción de nuevos productos y/o el desarrollo de nuevos procesos (Walter, 2004).

Ahora bien, en general, en la literatura sobre innovación, se suele asumir que ambas clases de innovación están influenciadas por distintas variables (Baldwin, Panel, & Sabourin, 2002; Fritsch & Meschede, 2001) y tienen un diferente impacto sobre el desempeño innovador de las empresas (Damanpour, Szabat, & Evan, 1989), debido probablemente, por un lado, a las proposiciones del modelo del ciclo de vida de Abernathy and Utterback (1978) respecto del desarrollo secuencial de las innovaciones de producto y proceso; por otro, a los postulados que afirman que las empresas no deben tratar de posicionarse simultáneamente en las estrategias de liderazgo en costes y diferenciación (Porter, 1985), relacionando la innovación de producto con la estrategia de diferenciación y a la innovación de proceso con la estrategia de liderazgo en costes. Así, por ejemplo, hay muchos estudios que relacionan la innovación de producto con la demanda de nuevos productos por parte de los clientes y la innovación de proceso con la reducción de los costes operacionales (Schilling, 2005), mientras que otros relacionan la innovación de proceso con la eficiencia y la innovación de producto con la eficacia (Subramanian & Nilakanta, 1996).

Ambos enfoques han coadyuvado a que un gran número de estudios hayan abordado de forma separada el análisis de los determinantes de cada una de estas innovaciones, así como su correspondiente impacto sobre el desempeño de las empresas. Por ejemplo, los estudios de Atuahene-Gima (1996), Subramanian and Nilakanta (1996), Han, Kim, and Srivastava (1998) and Li and Atuahene-Gima (2001) se han centrado exclusivamente en el análisis de la innovación de producto, mientras que los estudios de Marcus (1988), Ittner and Larcker (1997), Whittington, Pettigrew, Peck, Fenton, and Conyon, (1999), Olson and Schwab (2000), Knott (2001) and Baer and Frese (2003) se han centrado en la innovación de proceso.

Sin embargo, ha habido autores que se apartaron de la visión distintiva sobre los dos tipos de innovación que estamos considerando. Así, Kraft (1990) postuló que ambas clases de innovación se mediatizan mutuamente, por lo que el análisis de las mismas debe ser realizado conjuntamente. Sin embargo, solo encontró que la innovación de producto influye positiva y significativamente sobre la innovación de proceso, mientras que la influencia inversa es negativa y no significativa. Por el contrario, Fritsch and Meschede (2001) encontraron que la innovación de producto influye negativamente sobre la innovación de proceso, mientras que ésta afecta positivamente a la innovación de producto. Asimismo, Martínez-Ros (2000) encontró que ambos tipos de innovación se influyen mutuamente de modo positivo y significativo. Finalmente, Gunday, Ulu-soy, Kilic, and Alpkant (2011) solo exploraron la relación de causalidad entre la innovación de proceso y la innovación de producto y encontraron que la innovación de proceso influye positiva y significativamente sobre la innovación de producto.

Otro grupo de estudios presentan test de la relación mutua entre la innovación de producto y la innovación de proceso a través de los coeficientes de correlación. Al respecto, Damanpour and Gopalakrishnan (2001), Ettlie and Rubenstein (1987), Gunday et al. (2011) y Zahra et al. (2000), entre otros, encontraron una relación positiva entre ambos tipos de innovación. La información sobre los coeficientes de correlación fue aportada como una información adicional y complementaria a los diferentes objetivos principales que se perseguían en cada estudio, no aportando al respecto una metodología definida sobre el análisis de coexistencia de ambos tipos de innovación.

Estos primeros intentos de analizar conjuntamente ambos tipos de innovación obedecen a la creciente creencia de que las investigaciones deben posicionarse alrededor de una visión integradora, ya que el desempeño de las empresas depende de la contribución conjunta de ambas tipos de innovación, es decir, del efecto sinérgico que se deriva de su acción simultánea, y no de la acción de sus respectivas influencias por separado (Damanpor, 2009).

Esta visión integradora de la innovación de producto y la innovación de proceso encuentra anclaje en las aportaciones de tres enfoques diferentes: la visión basada en los recursos, la capacidad de absorción y la orientación al mercado.

La visión basada en los recursos concibe a cada empresa como un conjunto único de recursos desarrollados a lo largo de su historia (Wernerfelt, 1984; Barney 1991) y tiene en cuenta su capacidad para generar nuevos recursos adaptados a la demanda de su correspondiente entorno (Teece, 1986; Teece, Pisano, & Shuen, 1997). Esta visión destaca que la construcción de ventajas competitivas depende fundamentalmente de la combinación de recursos heterogéneos de una manera única (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Conner, 1991; Peteraf, 1993). Este nuevo enfoque ha estimulado el interés de los investigadores por el análisis de los denominados activos complementarios (i.e. Powell & Dent-Micallef, 1997; Somaya, Williamson, & Zhang, 2007; Adegbesan, 2009), a fin de tratar de desentrañar las claves de la generación de las ventajas competitivas de las empresas. Así pues, este enfoque ha contribuido decisivamente a centrar la construcción de ventajas competitivas a partir de las sinergias que pueden derivarse de una específica combinación de los recursos internos que posea cada empresa, tal como ocurre con los recursos y capacidades relacionados con las innovaciones de producto y de proceso que, obviamente, pueden ser complementarios (Teece et al., 1997).

Ahora bien, la complementariedad de recursos y capacidades también puede encontrarse extramuros de cada empresa, ya que otras organizaciones poseen recursos y capacidades que pueden ser complementarios con los que una empresa pueda poseer internamente. Pero para que las sinergias entre los recursos internos y externos se produzcan es necesario que la empresa tenga inicialmente la capacidad de identificar y posteriormente explotar estos recursos externos. Ambos roles constituyen lo que se ha denominado capacidad de absorción (Cohen & Levinthal, 1989, 1990), capacidad que sirve para facilitar la tarea de la empresa a la hora de explorar el entorno en busca de conocimiento, simplificando tanto su identificación como su explotación (Hagedoorn & Wang, 2012). Esto quiere decir que las empresas que no hayan desarrollado una importante capacidad de absorción por medio de la realización de actividades investigadoras en el ámbito interno, encontrarán serias dificultades cuando acudan al exterior en busca de conocimiento, pues carecerán de las herramientas básicas necesarias para identificar cuál es el conocimiento necesario que les ayude a conseguir sus objetivos y a discernir cuál será la fuente externa, al efecto, más adecuada. Por supuesto, en el ámbito de las dos clases de innovación que estamos analizando, al ser ambas en cierta medida mutuamente dependientes, las empresas necesitan desarrollar simultáneamente un cierto grado de capacidad de absorción de ambas clases de innovación, ya que sino no estarán en condiciones de identificar y explotar las innovaciones de producto y proceso existentes extramuros que necesitan para complementar sus respectivos desarrollos internos.

La vocación de las empresas a entregar a los clientes un valor superior de modo continuo (Narver & Slater, 1990) constituye el nódulo central del enfoque orientación al mercado. Desde esta perspectiva, autores como Bhavaraghavan, Vasudevan, and Chandran (1996) señalan que las innovaciones de producto y de proceso deben ser necesariamente interdependientes, pues sólo de este modo resulta posible satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar el desempeño de las empresas.

Por tanto, dado que las corrientes teóricas señaladas permiten esperar la existencia de una interdependencia mutua entre las innovaciones de producto y de proceso, nosotros, en lo que sigue, estamos interesados en testar que tal relación existe en el ámbito del sector turístico. Es decir, trataremos de analizar si en el sector turístico ambas clases de innovación coexisten, son sustitutivas o simplemente se trata de innovaciones independientes, sin relación estadística significativa entre ellas.

Por otra parte, resulta frecuente señalar la existencia de notables diferencias en la actividad innovadora entre el sector servicios y el sector manufacturero (Sundbo, 2007; Pires, Sarkar, & Carvalho, 2008). Estas diferencias tienen su origen en diferentes peculiaridades del sector servicios, tales como el elevado grado de heterogeneidad de las empresas que componen el sector turístico (Carvalho, 2011), la ocurrencia simultánea de producción y consumo, característica típica de la actividad turística (Weiermair, 2006), la abismal prevalencia de las innovaciones organizativas frente a las tecnológicas (Hollanders & Van Cruyse, 2008), la dificultad intrínseca de discernir entre innovaciones de producto e innovaciones de proceso (Gronroos, 1990), y finalmente, por el hecho de que la mayor parte de las innovaciones del sector turístico consisten en nuevas prácticas y procedimientos que están a la vista del público, por lo que son fácilmente imitadas por parte de las empresas rivales<sup>2</sup>. Esta carencia en la protección de sus innovaciones, debiera constituirse en un potente motor que empuje a las empresas turísticas a una creciente actividad innovadora, ya que solo de este modo serán capaces de mantener una elevada posición competitiva (Hall & Williams, 2008).

Por todo ello, también estamos interesados en testar si las relaciones de coexistencia entre las innovaciones de producto y de proceso de los sectores manufacturero y turístico son similares o difieren substancialmente.

### **3. LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL ANÁLISIS DE COEXISTENCIA. EL ENFOQUE DE ADOPCIÓN**

En el ámbito de la estrategia y del análisis organizacional el término complementariedad comienza a ser utilizado de modo ocasional y puntual a lo largo de las décadas de los años 60 y 70 del pasado siglo XX (e.g. Rothwell, Freeman, Horsley, Jervis, Robertson, & Townsend, 1974; Rothwell, 1975), aunque las referencias sobre el particular son en general vagas e imprecisas.

Sin embargo, en la década de los años 80 el término complementariedad es utilizado con mayor reiteración en el ámbito de la literatura del diseño organizacional (Miller & Friesen, 1984; Miller, 1986). Por otra parte, Teece (1986) argumenta que la comercialización exitosa de una innovación precisa emplear con frecuencia recursos complementarios coespecializados, tales como la capacidad de servicio post-venta, canales de distribución determinados y, en general, conocimientos específicos en relación al marketing.

En el contexto del enfoque de innovación abierta también se señala que las empresas en la actualidad van más allá de los límites internos de sus propias organizaciones a la hora de construir sus específicas estrategias de innovación. Al respecto, desde este enfoque se indica que la capacidad de las empresas para combinar las fuentes internas de conocimiento con las externas resulta crucial cara a la construcción de ventajas competitivas (Baptista & Swan, 1998; Rigby & Zook, 2002). De un modo evidente, pues, esta corriente reconoce la existencia de indudables complementariedades entre las diferentes fuentes de conocimiento disponibles para las empresas.

Ahora bien, a pesar de que todas las anteriores referencias perciben la existencia de complementariedades entre diferentes actividades empresariales, y prescriben su búsqueda como fuente inestimable de construcción de ventajas competitivas, ninguna de las corrientes mencionadas ha desarrollado alguna técnica o metodología que permita testar de modo meridiano su existencia en el seno de la empresa.

Sin embargo, los fundamentos teóricos que permitían su aplicación en el ámbito de los estudios empíricos ya habían sido desarrollados por Topkis (1978) mediante la denominada Teoría reticular, en cuyo seno define las denominadas funciones supermodulares. Esta clase de funciones permiten formalizar de un modo preciso las condiciones de complementariedad entre grupos de variables.

Posteriormente, Vives (1990) y Milgrom and Roberts (1990) introducen la aplicación de la teoría reticular en el análisis económico. El primero, en el análisis de la denominada economía general, considerando el equilibrio de Nash en el contexto de complementariedades de naturaleza estratégica. Los segundos, introduciendo funciones supermodulares en la toma de decisiones estratégicas, en el contexto de una empresa multiproducto con proceso de fabricación flexible. El elegante modelo presentado por Milgrom y Roberts permite analizar complementariedades entre variables tecnológicas, variables marketing, variables de fabricación, variables del proceso productivo y variables relacionadas con el diseño y la organización.

Nosotros, en lo que sigue, no vamos exponer los fundamentos de la teoría reticular, asunto que se encuentra más allá del alcance natural de un estudio de esta naturaleza. Sin embargo, si nos interesa resaltar que está teoría permite afirmar que cuando dos variables son complementarias la adopción de una de ellas incrementa la probabilidad de adoptar la otra, de lo que deriva la existencia de una evidente correlación positiva entre ellas.

Asimismo, la denominada Teoría de las preferencias reveladas también nos señala que en presencia de dos actividades complementarias la empresa, en la búsqueda de la maximización del beneficio, tenderá a adoptar las dos actividades conjuntamente o no adoptará ninguna, lo que inevitablemente conduce a la existencia de correlación entre dichas actividades (Schmiedeberg, 2008).

La determinación de la correlación entre dos variables constituye un método de detección de la complementariedad que disfruta de elevado predicamento y es, por tanto, profusamente utilizado. Una de sus principales ventajas radica en que puede ser practicado a partir de la información disponible sobre la adopción de actividades que ha realizado una empresa, de aquí la denominación de método de adopción, no siendo necesaria la disponibilidad de información adicional, como, por ejemplo, el acceso a alguna medida representativa del desempeño empresarial, tal como ocurre con otros métodos.

Ahora bien, si bien es cierto que la complementariedad entre variables implica la existencia de una correlación positiva entre ambas, el aserto contrario no necesariamente tiene que cumplirse; es decir, la existencia de correlación positiva entre variables no significa que necesariamente

---

<sup>2</sup> En el sector manufacturero la mayor parte de las innovaciones de proceso ocurren en el interior de las fábricas, alejadas del ojo escrutador de proveedores, clientes y competidores. Por ello, este tipo de innovaciones encuentran una mejor protección en el sector manufacturero que en el sector turístico.

exista complementariedad entre las variables correlacionadas. Y ello es así, porque en la estimación de los correspondientes coeficientes de correlación pueden producirse sesgos de selección, fundamentalmente procedentes de la heterogeneidad no observada entre diferentes variables. Debido a estos problemas, se suelen utilizar los coeficientes de correlación entre variables como un método indicativo de la ausencia/presencia de complementariedad. Es decir, la correlación constituye un método indirecto que suministra indicios o señales acerca de la complementariedad. Sin embargo, esta metodología nos permite obtener información sobre el grado de coexistencia de las variables objeto de análisis, por ello algunos califican este método como análisis de coexistencia (e.g. Vega-Jurado, Gutiérrez-Gracia, & Fernández-de-Lucio, 2009; Guisado-González et al., 2013). Veamos, con un sencillo ejemplo de dos actividades, cómo funciona el enfoque de adopción.

Asumamos que existen dos actividades,  $A_1$  y  $A_2$ . Cada actividad puede tomar el valor 0 o el valor 1, indicando el primer valor que la empresa objeto de análisis no ha adoptado esta actividad, y el segundo valor que sí la ha adoptado. Por tanto, el enfoque de adopción indica que habrá correlación entre las dos variables si ambas coovarian positivamente; es decir:

$$\text{Sí, } \text{Cov}(A_1, A_2) > 0$$

No obstante, pueden existir factores no observados en el análisis que estén influyendo en la covarianza, de modo que provocan una covarianza positiva sin que las actividades consideradas sean realmente complementarias. En otros casos, como indican Athey and Stern (1998), estos factores pueden provocar la existencia de una covarianza negativa, y, sin embargo, ser complementarias las actividades objeto de análisis. Por ello, al objeto de afinar en la evaluación de la complementariedad y controlar los factores no observados, Arora and Gambardella (1990) proponen introducir en el análisis un vector de variables exógenas,  $Z_i$ , que pueden influir en la adopción de actividades. El método propuesto por estos autores consiste en regresar las actividades (consideradas de modo no exclusivo) sobre el conjunto de variables exógenas  $Z_i$ , determinar los correspondientes errores de regresión y calcular la covarianza de estos errores. Si la covarianza es positiva, se asume que las actividades son complementarias; si la covarianza es negativa, las actividades adoptadas serán sustitutivas. Obviamente, se asume que la esperanza matemática de los residuos es nula y que su varianza es igual a la unidad. Desde un punto de vista formal, el modelo de análisis se puede presentar del siguiente modo<sup>3</sup>:

$$\begin{aligned} A_1^* &= \alpha_1 Z_i + \epsilon_1^i \\ A_2^* &= \alpha_2 Z_i + \epsilon_2^i \\ E(\epsilon_1) &= E(\epsilon_2) = 0, \quad \text{Var}(\epsilon_1) = \text{Var}(\epsilon_2) = 1 \\ \text{Si, } \text{Cov}(\epsilon_1, \epsilon_2) &> 0, \quad A_1 \text{ y } A_2 \text{ son actividades que coexisten} \\ \text{Si, } \text{Cov}(\epsilon_1, \epsilon_2) &< 0, \quad A_1 \text{ y } A_2 \text{ son actividades sustitutivas} \end{aligned}$$

#### 4. DATOS, VARIABLES Y METODOLOGÍA

Los datos que utilizamos en el análisis proceden de la base de datos Panel de Innovación Tecnológica del año 2008 (PITEC 2008), desarrollada por el Instituto Nacional de Estadística de España (INE) bajo las pautas del Manual de Oslo. La muestra consta de un total de 12813 empresas. Las que forman parte del sector turístico<sup>4</sup> son 311 y las innovadoras del sector turístico 99. Asimismo, las que forman parte del sector manufacturero son 5801 y las manufactureras innovadoras<sup>5</sup> 4844.

La definición de las variables que empleamos en el estudio empírico es la siguiente:

EIN. Si la empresa es innovadora, 1; si no es innovadora, cero.

LNTAMANO. Logaritmo neperiano del número de empleados de la empresa.

MDOLOCAL. Si la empresa opera en mercado local, 1; no opera, cero.

MDONAC. Si la empresa opera en mercado nacional, 1; no opera, cero.

MDOINTERN. Si la empresa opera en mercado internacional, 1; no opera, cero.

GRUPO. Si la empresa pertenece a un grupo de empresas, 1; si no pertenece, cero.

FACTCOST. Las empresas fueron preguntadas en una escala de 1(no relevante) a 4(muy importante) para que valoraran la importancia que

<sup>3</sup> Por supuesto, en aras de la claridad expositiva sólo consideramos dos actividades. Si el número de actividades fuera mayor, las regresión de cada una de ellas sobre el vector de variables características que tienen influencia sobre la adopción de actividades no debería realizarse separadamente, ya que, en general, la adopción de actividades no son independientes unas de las otras. Si se llevan a cabo estimaciones independientes, los estimadores pueden ser ineficientes. Por ello, si por ejemplo la variable que representa a las actividades es dicotómica (0,1), se debe definir una variable politómica representativa de todas las actividades, y proceder a la estimación de los parámetros mediante la instrumentación de una regresión logística multinomial.

<sup>4</sup> La base de datos PITEC no está específicamente diseñada para recoger la actividad innovadora del sector turístico. En la base se recogen de forma expresa y separada dos clasificaciones que recogen la inmensa mayoría de las actividades turísticas: "Hostelería" y "Actividades anexas al transporte y agencias de viaje". Existen otras actividades turísticas, de menor entidad, que aparecen agrupadas con otras que no son actividades turísticas, pero el grado de detalle de la base de datos no permite su separación.

<sup>5</sup> Ser empresa innovadora entraña mostrarse activa en una o más de las siguientes actividades de innovación: innovación de producto, innovación de proceso, innovación en curso o innovación no exitosa.

atribuyen a una serie de factores que dificultaban sus actividades de innovación. En los denominados factores de coste fue recabada información a las empresas sobre tres factores: Escasez de fondos financieros internos, escasez de fondos financieros externos y costes de innovación elevados. La variable FATCOST recoge la media aritmética de los tres citados factores para cada empresa.

FACTCONOC. Esta variable ha sido definida de modo idéntico que la anterior. Los factores de conocimiento sobre los que se recabó información fueron los siguientes: Falta de personal cualificado, falta de información sobre tecnología, falta de información sobre los mercados y dificultades para encontrar socios para cooperar en innovación.

FACTMERC. Definida de modo idéntico que las precedentes. Los factores de mercado sobre los que se recabó información fueron los siguientes: Mercado dominado por empresas establecidas e incertidumbre respecto a la demanda de bienes y servicios innovadores.

FACTNOINN. Definida de modo idéntico a las anteriores. En este caso se les preguntó a las empresas sobre dos motivos para que no innovaran: no necesario debido a las innovaciones anteriores y no necesario porque no hay demanda de innovaciones.

OTI. Oportunidades tecnológicas procedentes de la industria, evaluadas a partir de la información tecnológica obtenida de la propia empresa o el grupo de empresas al que pertenece, proveedores, clientes, competidores, asistencia a ferias y asociaciones empresariales La escala de medición de cada fuente es idéntica a la de los factores anteriormente definidos. El valor final de la variable es la media aritmética de las seis fuentes señaladas.

OTNI. Oportunidades tecnológicas no procedentes de la propia industria, evaluadas a partir la información tecnológica obtenida de consultores, universidades, organismos públicos de investigación, centros tecnológicos y revistas científicas y técnicas. Se calcula de forma idéntica que la variable anterior.

INNPROD. Si la empresa innova en producto, 1. Si no innova en producto, cero

INNPROC. Si la empresa innova en proceso, 1. Si no innova en proceso, cero.

El objetivo de nuestro trabajo es calcular los coeficientes de correlación entre las variables innovación de producto e innovación de proceso. Sin embargo, como ya anteriormente hemos señalado, si este cálculo se realiza sobre los valores observados pueden producirse influencias de variables exógenas que distorsionan la fiabilidad de los resultados obtenidos. Por ello, y al objeto de corregir dichas influencias, Arora and Gambardella (1990) propusieron regresar cada una de las variables a analizar sobre un conjunto de variables externas que pueden influir en su adopción. De estas regresiones se extraen los correspondientes residuos, y se procede a determinar los correspondientes coeficientes de correlación.

En nuestro estudio, al procedimiento propuesto por Arora and Gambardella (1990) es necesario añadirle un paso previo, ya que las regresiones a practicar solo tienen sentido realizarlas sobre el conjunto de empresas innovadoras (EIN), ya que del total de empresas de la muestra son las EIN las únicas que pueden innovar en producto y/o en proceso. Pero si nos centramos solamente en las empresas EIN es necesario tener en cuenta la probable existencia de sesgos de selección, pues la muestra no ha sido seleccionada de modo aleatorio. En econometría este potencial problema ha sido corregido mediante la denominada corrección de Heckman (1979), aplicable cuando la variable dependiente es continua. Sin embargo, como en nuestro estudio nuestras dos variables dependientes son dicotómicas, utilizamos un procedimiento similar, propuesto por Manning, Duan, and Rogers (1987), consistente en realizar la regresión en dos etapas mediante la utilización de las denominadas *ecuación de selección* y *ecuación de interés*:

1. Con la ecuación de selección se realiza una regresión logística binaria sobre la totalidad de la muestra. En nuestro caso sobre las 311 empresas turísticas y las 5801 empresas manufactureras. La variable dependiente será EIN y las independientes un conjunto de variables que influyen en la probabilidad de ser empresa innovadora<sup>6</sup>. De las dos regresiones practicadas se extrae para cada empresa la probabilidad pronosticada (PROB) de que la misma llegue a ser una empresa EIN.

2. En el segundo paso, al conjunto de variables independientes de la ecuación de interés se añade la probabilidad calculada en la anterior etapa (PROB), y se realiza una regresión logística binaria sobre las 99 empresas innovadoras del sector turístico y las 4844 empresas innovadoras del sector manufacturero, utilizando como variable dependiente INNPROD e INNPROC, respectivamente.

Con el anterior procedimiento se controlan los posibles sesgos de selección, ya que en la ecuación de interés quedan incluidos los efectos de las empresas no innovadoras.

La ecuación de interés, de la que se extraen los residuos que utilizaremos para el cálculo del correspondiente coeficiente de correlación, trata de determinar la probabilidad de innovar en producto y en proceso, respectivamente. Por tanto, las variables independientes deben tener influencia sobre dicha probabilidad. A tal efecto, nosotros incluimos LNTAMANO, ya que la mayor parte de los estudios han encontrado que el tamaño constituye una variable significativa a la hora de explicar tanto las innovaciones de producto como las de proceso (i.e. Baldwin et al., 2002; Fritsch & Meschede, 2001; Gopalakrishnan & Damapour, 2000; Martínez-Ros, 2000). Asimismo, también incorporamos las oportunidades tecnológicas, tanto las procedentes de la propia industria (OTI) como las procedentes de fuera de la industria (OTNI), ya que, obviamente, son muchos los estudios que conceden relevancia a las oportunidades tecnológicas en el análisis de las actividades de innovación (i.e. Baldwin et al., 2002; Cabagnols & Le Bas, 2002; Howells, Gagliardi, & Malik, 2008; Lunn, 1986, 1987; Martínez-Ros, 2000; Meisel & Lin, 1983; Tidd, Bessant, & Pavitt, 2001; Vega-Jurado et al., 2008). Finalmente, incorporamos tres variables relacionadas, de menos a más, con la intensidad competitiva de la empresa, tales como MDOLOCAL, MDONAC y MDOINTERNAC, que caracterizan la presencia de la empresa en los mercados locales, nacionales e internacionales, respectivamente Existen estudios que relacionan una asociación positiva entre una elevada intensidad

<sup>6</sup> En nuestro estudio, incluimos variables idénticas o similares a otros estudios que han analizado la probabilidad de ser una empresa innovadora (i.e., Cassiman & Veugelers, 2006); a tal efecto, incluimos como variables explicativas: LNTAMANO, MDOLOCAL, MDONAC, MDOINTERN, GRUPO, FACTCOST, FACTCONOC, FACTMERC y FACTNINN. Como el sector manufacturero está integrado por muchos subsectores, es necesario controlar la influencia de los mismos sobre la probabilidad de innovar, por ello, en la correspondiente ecuación de selección, también incluimos como variable explicativa un conjunto de variables dummies relacionadas con la pertenencia a cada uno de los correspondientes subsectores.

competitiva y una mayor propensión a innovar a nivel de producto y proceso (i.e. Baldwin et al., 2002; Bertschek, 1995), y otros que señalan que los mercados menos competitivos (con mayor nivel de concentración) favorecen más las innovaciones de proceso que las de producto (Cohen & Keppler, 1996); Scherer, 1983). En cualquier caso, ya se trate de una asociación positiva o negativa, la literatura especializada espera la existencia de una fuerte relación entre intensidad competitiva y las innovaciones de producto y de proceso.

Por consiguiente, las dos regresiones logísticas binarias, que constituyen las respectivas ecuaciones de interés, de las que se obtendrán los residuos para calcular los correspondientes coeficientes de correlación serán las siguientes:

$$\text{INNPROD} = f(\text{TAMANO}, \text{MDOLOCAL}, \text{MDONAC}, \text{MDOINTERNAC}, \text{OTI}, \text{OTNI}, \text{PROB})$$

$$\text{INNPROC} = f(\text{TAMANO}, \text{MDOLOCAL}, \text{MDONAC}, \text{MDOINTERNAC}, \text{OTI}, \text{OTNI}, \text{PROB})$$

## 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las empresas innovadoras del sector turístico representan el 31,8% del total de empresas del sector, mientras que las innovadoras manufactureras representan el 83,5%. Sin embargo, de acuerdo con los estadísticos descriptivos de las tablas 1 y 2, el tamaño medio de las empresas turísticas innovadoras es de 931,42 empleados, frente a los 173,43 empleados de las empresas manufactureras. Por consiguiente, aunque el porcentaje de empresas turísticas que innovan es mucho menor (Shaw & Williams, 2009), cabe resaltar que las que innovan tienen un tamaño medio muy superior a sus correspondientes homónimas del sector industrial.

Otra gran diferencia entre ambos sectores hace referencia a su intensidad competitiva. Así, constatamos como el 44% de las empresas innovadoras turísticas compiten en los mercados internacionales, mientras que para las empresas innovadoras manufactureras esta cifra alcanza el valor del 82%. Creemos que la específica peculiaridad del producto turístico puede ayudarnos a explicar esta notable diferencia.

Por otra parte, la media de las oportunidades tecnológicas que dicen disponer las empresas turísticas es inferior a las de las empresas innovadoras manufactureras, principalmente las de procedencia no industrial (universidades, organismos públicos de investigación, etc.). Ello constituye un indicio de que tradicionalmente los recursos públicos en el ámbito del I+D son preferentemente asignados al sector industrial, no prestándose la debida atención en este terreno a un sector como el turístico que durante el año 2010 ha contribuido a la generación del 10,2% del PIB español (INE, 2011). Además, si España quiere seguir liderando el sector turístico mundial, es necesario que incorpore gradualmente nuevos productos y procesos a su tradicional oferta turística, ya que el clásico producto sol-playa se encuentra posiblemente en sus niveles de máxima explotación. La cooperación de las empresas turísticas con el entramado científico público español puede constituir una inestimable ayuda para el sector.

Tabla 1: Estadísticos descriptivos de las empresas innovadoras del sector turístico

<b>Variables</b>	<b>Número</b>				<b>Desv.</b>
<b>Dependientes</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>típica</b>
<b>TAMANO</b>	99	1	8225	931,42	1912,16
<b>MDOLOCAL</b>	99	0	1	0,86	0,35
<b>MDONAC</b>	99	0	1	0,77	0,42
<b>MDOINTERNAC</b>	99	0	1	0,44	0,50
<b>OTI</b>	99	1	4	2,06	0,72
<b>OTNI</b>	99	1	3	1,41	0,53
<b>INNPROD</b>	99	0	1	0,36	0,48
<b>INNPROC</b>	99	0	1	0,80	0,40

Tabla 2: Estadísticos descriptivos de las empresas innovadoras del sector manufacturero

<b>Variables</b>	<b>Número</b>				<b>Desv.</b>
<b>Dependientes</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>típica</b>
<b>TAMANO</b>	4844	1	10238	173,43	496,73
<b>MDOLOCAL</b>	4844	0	1	0,95	0,21
<b>MDONAC</b>	4844	0	1	0,96	0,20
<b>MDOINTERNAC</b>	4844	0	1	0,82	0,38
<b>OTI</b>	4844	1	4	2,44	0,70
<b>OTNI</b>	4844	1	4	1,82	0,72
<b>INNPROD</b>	4844	0	1	0,72	0,45
<b>INNPROC</b>	4844	0	1	0,73	0,45

Finalmente, resaltar que a nivel de producto las empresas innovadoras turísticas son mucho menos activas que sus homónimas industriales, aunque exhiben una ligera mayor actividad en las innovaciones de proceso. Una vez más, la anterior asimetría parece reclamar una mayor y

más decida colaboración entre los organismos públicos de I+D y las empresas turísticas, a fin de ampliar, a nivel de diferenciación, la oferta de productos turísticos.

Por otra parte, mediante los datos de la tabla 3 es posible conseguir información indicativa sobre la existencia de coexistencia positiva entre la innovación de producto y la innovación de proceso. Así, constatamos como el impacto porcentual sobre la cifra de negocios de los bienes y servicios introducidos por la empresa, y que son novedad para el mercado, de la combinación excluyente entre ambos tipos de innovación no es superior a la que genera la innovación de producto en solitario. Ello constituye un indicio de que ambos tipos de innovación no están correlacionados positivamente, aunque para realizar de modo fehaciente tal afirmación habrá que realizar el correspondiente test de coexistencia.

**Tabla 3: Impacto sobre la cifra de negocios de bienes y servicios nuevos para el mercado**

	<b>SECTOR TURÍSTICO</b>		<b>SECTOR MANUFACTURERO</b>	
	Número empresas	Newmerc*	Número empresas	Newmerc*
Solo innovación producto	6	41,8	938	24,4
Sólo innovación proceso	49	0	969	0
Sólo innovación producto-proceso	30	25,7	2548	24,2
Sólo no producto no proceso	226	0	1346	0
	311		5801	

\* Porcentaje sobre la cifra de negocios debido a innovaciones en bienes y servicios que representaron una novedad para el mercado en el que opera la empresa

Por último, en la tabla 4 mostramos el resultado final del test de coexistencia que hemos llevado a cabo.

**Tabla 4: Coeficiente de correlación de los residuos de la innovación de producto y la innovación de proceso**

SECTOR	Coeficiente correlación	Sig.
TURISMO	0,092	0,363
MANUFACTURERO	0,050	0,737

Así, constatamos como los coeficientes de correlación tanto en el sector turístico como en el sector manufacturero son débiles, positivos y no significativos, por lo que puede afirmarse, desde la perspectiva estadística, que ambas clases de innovación no coexisten, ni tampoco son sustitutivas, ya que ambos coeficientes tienen signo positivo. Por consiguiente, cabe colegir que ya que ambas clases de innovación son independientes, es posible que las causas que las ponen en acción sean diferentes, y, por tanto, no haya lugar a la generación de complejidades estructurales entre ambos tipos de innovación. Por tanto, a nivel de innovación de producto y de proceso, los resultados de nuestro estudio apoyan la visión distintiva frente a la visión integradora.

## 6. CONCLUSIONES

La finalidad de este trabajo es doble: por un lado, determinar si en el sector turístico las relaciones entre las innovaciones de producto y de proceso son de coexistencia, sustituibilidad o independencia; de otro, comprobar si estas relaciones son diferentes a las que se producen en el sector manufacturero, cuestión que suele ser sostenida con frecuencia por muchos autores, dadas las peculiaridades del producto turístico.

Pues bien, los resultados obtenidos señalan que, a nivel estadístico, las innovaciones de producto y de proceso en el sector turístico son independientes. Por tanto, estos resultados apoyan la visión distintiva entre ambos tipos de innovación frente a la visión integradora, que preconiza que existen sinergias entre ambas clases de innovación, por lo que sus efectos deben ser analizados conjuntamente.

Sin embargo, contrariamente a la creencia común, los resultados nos señalan que la independencia entre ambas clases de innovación no constituye una anomalía del sector turístico, dadas las peculiaridades del mismo, sino que también en el sector manufacturero ambas clases de innovación son independientes entre sí.

Como es obvio, hay que ser extremadamente cuidadosos a la hora de generalizar estos hallazgos, pues hay que tener en cuenta que han sido obtenidos a partir de los datos de la economía española, caracterizada por tener un sector manufacturero de intensidad tecnológica media. En otros países, con sectores manufactureros más complejos y tecnológicamente más avanzados, los resultados bien pudieran ser otros.

Finalmente, resaltar que el sector turístico español exhibe una manifiesta menor actividad innovadora que su homónimo sector industrial, recurre menos a las oportunidades tecnológicas disponibles, probablemente por la existencia de una menor oferta disponible, y, por término medio, sus empresas innovadoras innovan más en procesos que las empresas manufactureras, pero bastante menos que éstas a nivel de producto.

<sup>7</sup> Dado que los resultados intermedios (coeficientes de las ecuaciones de selección y de interés) no constituyen el objetivo de esta investigación, obviamos su exposición gráfica.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Abernathy, W. J., & Utterback, J. M. (1978). Patterns of industrial innovation. *Technology Review*, 80, 40-47.
- Adegbesan, J. (2009). On the origins of competitive advantage: Strategic factor markets and heterogeneous resource complementarity. *Academy of Management Review*, 34, 463-475.
- Arora, A., & Gambardella, A. (1990): Complementarity and external linkages: the strategies of the large firms in biotechnology. *Journal of Industrial Economics*, 38(4), 361-379.
- Athey, S., & Stern, S. (1998): An empirical framework for testing theories about complementarity in organizational design. NBER Working Paper No. 6600, Cambridge, MA.
- Atuahene-Gima, K. (1996). Market orientation and innovation. *Journal of Business Research* 35, 93-103.
- Baer, M., & Frese, M. (2003). Innovation is not enough: Climates for initiative and psychological safety, process innovations, and firm performance. *Journal of Organisational Behavior*, 24, 45-68.
- Baldwin, J., Hanel, P., & Sabourin, D. (2002). Determinants of innovative activity in Canadian manufacturing firms. In A. Kleinknecht and P. Mohnen (eds), *Innovation and Firm Performance*, pp. 86–111. New York: Palgrave.
- Baptista, R., & Swann, P. (1998). Do firms in cluster innovate more? *Research Policy*, 27, 525-540.
- Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bertschek, I. (1995). Product and process innovation as a response to increasing imports and foreign direct investment. *Journal of Industrial Economics*, 43, 341–357.
- Bhoovalaghavan, S., Vasudevan, A., & Chandran, R. (1996). Resolving the process vs. product innovation dilemma: a consumer choice theoretic approach. *Management Science*, 42, 232–246.
- Cabagnols, A., & Le Bas, C. (2002). Differences in the determinants of product and process innovations: the French case. In A. Kleinknecht and P. Mohnen (eds), *Innovation and Firm Performance*, pp. 112–149. New York: Palgrave.
- Camisón, C., & Monfort-Mir, V.M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspective. *Tourism Management*, 33, 776-789.
- Carvalho, L. (2011). Market structures, strategy and innovation in services. A study applied to the tourism sector. CEFAGEUE Working Paper 2011/27, Universidade de Évora, Portugal.
- Cassiman, B., & Veugelers, R. (2006). In search of complementarity in innovation strategy: Internal R&D and external knowledge acquisition. *Management Science*, 52(1), 68-82.
- Cohen, W. M., & Klepper, S. (1996). Size and the nature of innovation within industries: the case of process and product R&D. *Review of Economics and Statistics*, 78, 232–243.
- Cohen, W.M., & Levinthal, D.A. (1989). Innovation and learning: the two faces of R&D. *Economic Journal*, 99, 569-596.
- Cohen, W.M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.
- Conner, K. (1991). A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: Do we have a new theory of the firm. *Journal of Management*, 17(1), 121-154.
- Damanpour, F. (2009). An Integration of Research Findings of Effects of Firm Size and Market Competition on Product and Process Innovations. *British Journal of Management*, 21, 996–1010.
- Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (2001). The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations. *Journal of Management Studies*, 38, 45–65.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: a schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33(3), 551–562.
- Ettlie, J. E., & Rubenstein, A.H. (1987). Firm size and product innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 4, 89–108.
- Flikkema, M., Jansen, P., & Van der Sluis, L. (2007). Identifying neo-shumpeterian innovation in service firms. *Economics of Innovation and New Technology*, 16(7), 541–558.
- Fritsch, M., & Meschede, M. (2001). Product innovation, process innovation, and size. *Review of Industrial Organization*, 19, 335–350.
- Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (2000). The impact of organizational context on innovation adoption in commercial banks. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 47, 14–25.
- Gronroos, C. (1990). Service Management and marketing. Lexington, MA.
- Guisado-González, M., Guisado-Tato, M., & Sandoval-Pérez, A. (2011): Technological determinants of innovation performance in Spanish hospitality companies: an analysis of the coexistence of innovation strategies. *The Services Industries Journal*, forthcoming, DOI: 10.1080/02642069.2011.614343.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpan, L. (2011). Effects on innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Hagedoorn, J., & Wang, N. (2012). Is there complementarity or substitutability between internal and external R&D strategies? *Research Policy*,

41, 1072–1083.

Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation*. Routledge, London and New York.

Han, J.K., Kim, N., & Srivastava, R.K. (1998). Market orientation and organisational performance: is innovation the missing link? *Journal of Marketing* 62(4), 30–45.

Heckman, J. (1979): Sample selection bias as a specification error. *Econometrica*, 47(1), 153–161.

Hitt, M.A., Ireland, R.D., Camp, S.M., & Sexton, D.L. 2001. Guest editors' introduction to the special issue strategic entrepreneurship: entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal* 22, 479–491.

Hjalager, A.-M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465–474.

Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1–12.

Hollanders, H., & Van Cruyse, A. (2008). Rethinking the European innovation scoreboard: A new methodology for 2008–2010. Maastricht: PRO INNO Europe INNO Metrics, UNU-MERIT, Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology, Maastricht University.

Howells, J., Gagliardi, D., & Malik, K. (2008). The Growth and Management of R&D Outsourcing: Evidence from UK Pharmaceuticals. *R&D Management* 38, 205–219.

Hult, G.T., Snow, C.C., & Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of Management* 29(3), 401–426.

INE (2011). Cuenta satélite del turismo de España. Base 2008. Madrid.

Ittner, C.D., & Larcker, D.F. (1997). The performance effects of process management techniques. *Management Science* 43, 522–534.

Knott, A.M. (2001). The dynamic value of hierarchy. *Management Science* 47, 430–448.

Kraft, K. (1990). Are product- and process-innovations independent of each other? *Applied Economics*, 22, 1029–1038.

Li, H., & Atuagene-Gima, K. (2001). Product innovation strategy and the performance of new technology ventures in China. *Academy of Management Journal* 44(6), 1123–1134.

Lunn, J. (1986). An empirical analysis of process and product patenting: a simultaneous equation framework. *Journal of Industrial Economics*, 34, 319–330.

Lunn, J. (1987). An empirical analysis of firm process and product patenting. *Applied Economics*, 19, 743–751.

Manning, W.G., Duan, N., & Rogers, W.H. (1987): Monte Carlo evidence on the choice between sample selection and two-part models. *Journal of Econometrics*, 35, 59–82.

Marcus, A.A. (1988). Responses to externally induced innovation: Their effects on organisational performance. *Strategic Management Journal* 9, 387–402.

Martinez-Ros, E. (2000). Explaining the decisions to carry out product and process innovations: the Spanish case. *Journal of High Technology Management Research*, 10, 223–242.

Meisel, J. B., & Lin, S.A.Y. (1983). The impact of market structure on the firm's allocation of resources to research and development. *Quarterly Review of Economics and Business*, 23, 28–43.

McAdam, R., & Keogh, K. (2004). Transitioning towards creativity and innovation measurement in SMEs. *Creativity and Innovation Management*, 13(2), 126–141.

Milgrom, P., & Roberts, J. (1990): The economics of modern manufacturing: Technology, strategy, and organization. *American Economic Review*, 80, 511–528.

Miller, D., & Friesen, P. H. (1984): A longitudinal study of the corporate life cycle. *Management Science*, 30, 1161–1183.

Miller, D. (1986): Configurations of strategy and structure: Towards a synthesis. *Strategic Management Journal*, 7, 233–249.

Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing* 54, 20–35

Olson, C.A., & Schwab, A. (2000). The performance effects of human resource practices: the case of interclub networks in professional baseball, 1991–1940. *Industrial Relations* 39, 553–577.

OMT. (2012). International tourism receipts surpass US\$ 1 trillion in 2011. PR No.: PR 12027, May, Madrid.

Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14, 170–181.

Pires, C., Sarkar, S., & Carvalho, L. (2008). Innovation in services – how different from manufacturing? *Service Industries Journal*, 28(10), 1339–1356.

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.

Powell, T. C., & Dent-Micallef, A. (1997). Information technology as competitive advantage: The role of human, business, and technology resources. *Strategic Management Journal*, 18, 375–405.

Rigby, D., & Zook, C. (2002): Open-market innovation. *Harvard Business Review*, 80(10), 80–89.

- Ritchie, J. R., & Crouch, G.I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Rothwell, R., Freeman, C., Horsley, A., Jervis, V.T.P., Robertson, A.B., & Townsend, J. (1974): Sappho updated: Project Sappho: Phase II. *Research Policy*, 3(3), 258-291.
- Rothwell, R. (1975): Innovation and firm size: A case for dynamic complementarity; or, is small really so beautiful? *Journal of General Management*, 2, 5-25.
- Scherer, F. M. (1983). Concentration, productivity, and R&D change. *Southern Economic Journal*, 50, 221-275.
- Schmiedeberg, C. (2008): Complementarities of innovation activities: An empirical analysis of the German manufacturing sector. *Research Policy*, 37, 1492-1503.
- Shaw, G., & Williams, A. (2009). Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda. *Tourism Management*, 30, 325-335.
- Somaya, D., Williamson, I. O., & Zhang, X. (2007). Combining patent law expertise with R&D for patenting performance. *Organization Science*, 18, 922-937.
- Subramanian A., & Nilakanta, S. (1996). Organisational innovativeness: Exploring the relationship between organisational determinants of innovation, types of innovations, and measures of organisational performance. *Omega*, 24(6), 631-647.
- Schilling, M. A. (2005). *Strategic Management of Technological Innovation*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Sundbo, J. (2007). Innovation and Learning in Services. The Involvement of Employees. In Spath, D. and Fähnrich, K. P. (eds.), *Advances in services innovations*. Springer, Berlin, Heidelberg, 131-150.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., & Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms – comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36(1), 88-106.
- Teece, D.J. (1986). Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy. *Research Policy*, 15, 285-305.
- Teece, D.J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18, 509-533.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2001). *Managing Innovation: Integrating Technology, Market, and Organizational Change*. New York: Wiley.
- Topkis, D. L. (1978): Minimizing a submodular function on a lattice. *Operations Research*, 26, 305-321.
- Vega-Jurado, J., Gutiérrez-Gracia, A., & Fernández-de-Lucio, I. (2009): La relación entre las estrategias de innovación: Coexistencia o complementariedad. *Journal of Technology Management & Innovation*, 4(3), 74-88.
- Vives, X. (1990): Nash Equilibrium with strategic complementarities. *Journal of Mathematical Economics*, 19(3), 305-321.
- Volo, S. (2004), Foundation for an innovation indicator for tourism. In Keller, P., Bieger, T. (eds.), *The future of small and medium sized enterprises en tourism*. AEST, St. Gallen, pp. 361-376.
- Walker, R. M. (2004). Innovation and organizational performance: evidence and a research agenda. AIM Research Working Paper, Advanced Institute for Management Research, London.
- Weiermair, K. (2006). Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism? In OECD, *Innovation and growth in tourism*. OECD, Paris, 53-69.
- Weiermair, K., & Peters, M. (2002). Innovation behavior in hospitality and tourism: Problems and Prospects. In *Tourism in Asia: Development, Marketing and Sustainability*. Fifth Biennial Conference, Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Whittington, R., Pettigrew, A., Peck, S., Fenton, E., & Conyon, M. (1999). Change and complementarities in the new competitive landscape: A European panel study, 1992-1996. *Organisation Science* 10, 583-600.
- Zahra, S. A., Neubaum, D.O., & Huse, M. (2000). Entrepreneurship in medium-size companies: exploring the effects of ownership and governance systems. *Journal of Management*, 26, 947-976.

# O contrabando de fronteira - contributo para o desenvolvimento turístico da Raia.

**Lidia Aguiar.**

Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

**André Nevez.**

Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

**André Monteiro.**

Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

**Luís Ferreira.**

Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

## 1. INTRODUÇÃO

A fronteira, após a integração na União Europeia, tomou um novo sentido. Porém, falar de contrabando de fronteira, obriga a uma análise do que foi a fronteira até esta data da sua abertura mais recente.

No entanto, o presente artigo, em que é contextualizado e analisado o contrabando, enquanto objecto de fronteira, só é completamente explicável pela existência de uma fronteira fechada e de uma economia pobre centrada na raia luso-espanhola. Como se constatará, pretende-se argumentar que o contrabando foi não uma deliberada fuga às taxas aduaneiras, mas uma mera luta pela sobrevivência.

Assim, aborda-se com alguma brevidade esse fenómeno socio-histórico, focando-o temporalmente na Guerra Civil de Espanha, Segunda Guerra Mundial e até aos anos 60, onde se notará então não o fim do contrabando, mas o domínio de grandes patrões e uma consequente forte emigração.

O estudo incide principalmente no “contrabando de subsistência”. Esta actividade, por ser ilícita, comprovou-se ser difícil de ser provada com evidências, pelo que o seu conhecimento assenta essencialmente na memória do povo raiano. Dentro deste contexto, apresentam-se, a título de ilustração, duas entrevistas de quem viveu e sofreu estes tempos difíceis e controversos. Contextualizou-se tal experiência ainda sobre a forma de patrimonialização e musealização das memórias do contrabando. Abordou-se, a propósito, a importância da recolha de mais testemunhos, para que não se percam estas memórias de fronteira e as relações transfronteiriças, importante testemunho de uma realidade de outro modo mais difícil de apreender.

Finalmente abordou-se como núcleo estratégico o Concelho do Sabugal, onde se verificou as suas múltiplas potencialidades para o desenvolvimento de um turismo sustentado, onde o turista parta á descoberta da natureza envolvido numa aura de misticismo que as rotas do contrabando lhe proporcionam.

## 2. O CONTRABANDO, COMO OBJECTO DE FRONTEIRA

A definição de fronteira toma dois sentidos, consoante o tempo em que nos integramos; no mundo actual, as fronteiras, são realidades dinâmicas, mas já foram uma realidade concreta: um território situado numa margem, que delimitava um lugar vinculado a determinada soberania (Barañano, et al., 2007).

A fronteira é considerada a que o Estado Nação produziu, onde foram introduzidos limites geográficos, políticos, mas também culturais. No entanto, só a poderemos compreender inserida num espaço de fusão e mescla (Barañano, et al., 2007).

É pois dentro deste contexto, que a moderna concepção de fronteira deve ser entendida como, uma linha separadora, produto de uma vontade soberana, que simultaneamente se deve converter na demarcação natural dos dois povos que separa. Pensar a raia como um recurso económico é um erro; a raia é uma fronteira, porém, antes de tudo, um território específico, um espaço que aparta, mas também une e articula, duas comunidades e duas economias (Barañano, et al., 2007).

Para se compreender o contrabando, temos de analisar a fronteira enquanto realidade concreta, que perdurou até ao seu desaparecimento formal, com a integração na União Europeia.

A fronteira que vigorou até aos anos 90, foi um espaço vigiado, perigoso desde logo pela sua liminaridade<sup>1</sup>, pois era ameaça permanente e necessidade de iludir a fidelidade e o respeito às autoridades que o geriam. O Estado Central embora distante, fazia prevalecer o seu poder na fronteira “Olhar que vigia e mão que pune” (Cunha, 2003:pp110).

Neste sentido, visto da raia, o contrabando é apenas uma das expressões que se constrói a partir de uma dupla oposição: o país vizinho de um lado e a capital do país, donde emanam as normas, a que se pertence do outro. Duas entidades em simultâneo, reais e míticas, próximas e distantes, com as quais apenas se pode estabelecer uma relação, ou tensa, ou solidária, mas sempre, consequentemente, ambígua<sup>2</sup> (Cunha, 2003).

<sup>1</sup> A liminaridade é usada para distinguir situações fronteiriças ou limítrofes de possessão existentes nos rituais ou de trânsito entre estas situações.

<sup>2</sup> No entendimento do autor, o contrabando constrói-se através da atracidade que o país vizinho exerce, contra a longínqua capital do país, onde o centro do poder impõe pesadas taxas à livre circulação de produtos, sendo que simultaneamente as populações raianas sentem este poder como algo de mítico. Só o identificam através da Guarda-fiscal, elemento que entra no seu próprio jogo.

A história do contrabando nas fronteiras Luso-Espanholas é um fenómeno histórico que remonta à Idade Media e perdura ao longo de séculos. Contudo é a partir do século XIX que, com a taxação de alguns produtos, a proibição de circulação de outros e uma invasão de impostos, que a verdadeira era moderna do contrabando se começa a destacar como realidade complexa que deve ser objecto de estudo aturado (Barañano, et al., 2007).

Ao longo do século XIX, através de corpos militares encarregados da vigilância da fronteira e de legislação específica, esta tornou-se num instrumento de gestão económica. A actividade do contrabando adquire um significado diferente segundo se joga a partir de um centro político, ou das comunidades locais. Neste ponto de vista o contrabando pode ser perseguido ou tolerado; ao longo de toda a raia, múltiplos jogos de interesse serão agidos através da actividade do contrabando de fronteira (Barañano, et al., 2007).

Com o correr dos tempos, a transformação qualitativamente mais significativa é, sem qualquer dúvida, aquela que conduziu á criação de um espaço comum europeu e consequente desaparecimento de barreiras alfandegárias e controlo fronteiriço, extinguindo-se de igual forma o modo de vida da fronteira, o único recurso que esta barreira proporcionava (Cunha, 2003).

Mesmo apóis o desaparecimento das fronteiras nota-se uma tendência para o equilíbrio entre ambos os lados raianos. Desde logo, as acessibilidades que permitem reforçar os já fortes laços culturais, nascendo assim a designada “cultura de fronteira” Um ponto importante a estudar é o conhecido bilinguismo, que embora não reconhecido oficialmente, pensando-se mesmo que vem de dialectos dos contrabandistas, a verdade é que permite uma comunicação perfeita (Cunha, 2003).

Com a integração na União Europeia e abertura das fronteiras, todos os envolvidos na actividade contrabandística foram obrigados a readaptarem-se a uma nova vida. Nas aldeias raianas verificou-se um êxodo da população e um quase desaparecimento total do contrabando de que hoje apenas restam memórias (Freire, et al., 2009). Memória que perdura dos dois lados da fronteira, pelo que o contrabando é assim também culturalmente uma fonte de união entre raianos, que articula ainda hoje as suas relações e faz perdurar no tempo uma memória colectiva comum (Cunha, 2003).

O que morreu da fronteira é visível e invisível. Sobram ainda os documentos de arquivo e processos de inquirição, alguns postos alfandegários decadentes a lembrarem esses tempos; sobram sobretudo as memórias de todos nós. Dos que passamos longas horas para transpor um posto de alfândega, mas sobretudo as memórias de quem se aventurou a ilegalmente fazer do contrabando a sua sobrevivência. Destes últimos, é urgente escrever e guardar, as suas histórias e relatos, que formam a identidade colectiva das gentes da raia.

## **2.1. Breve contextualização histórica do contrabando enquanto fenómeno socio-histórico de longa duração e variabilidade em Portugal e outros países**

A história do contrabando de fronteira, perdura até aos nossos dias, preservada pela memória colectiva do povo raiano, que apesar de envelhecido a mantém viva. Recolham-se os seus testemunhos, enquanto ainda é possível, pois são parte da história económica e social de Portugal e que marcaram de forma inequívoca o quotidiano das zonas raianas. São histórias duras, rudes e frias. Impõe-se guarda-las e transmiti-las às gerações vindouras (Marques, 2004).

A dimensão histórica é, porém fundamental para se compreender a fronteira, a dinâmica e o sentido com que a criatividade do contrabando foi sendo realizada. Já no período medieval se vai assistir aos primeiros ensaios de tributação da actividade comercial. Por outro lado, a cobrança da dízima ao trânsito fluvial verifica-se já desde o século XVIII, de uma forma muito simplista e nem sempre com instrumentos jurídicos e controlo policial mais adequado, mas permitindo, no entanto começar a ser um direito assumido pelas autoridades do estado. Tal prática remonta a um ambiente de estado feudal, em que a maioria das mercadorias que circulavam entre os territórios, dos vários Senhorios, estavam também sujeitas a taxas, o que fomentava a circulação clandestina. Esta realidade não se verificava exclusivamente em Portugal, sendo em França muito mais activa (Cunha , 2003)

No caso concreto português, foi durante séculos, o contrabando de fronteira, um dos mais importantes recursos económicos para as populações raianas; sendo ainda um impulsor de contactos entre populações, quer ao nível económico, quer ao nível cultural (Freire, et al., 2009).

Deve-se compreender este desenvolvimento do contrabando nas zonas raianas, à luz do contexto nacional predominantemente rural que perdurou até ao Estado Novo<sup>3</sup> e que contribuiu decisivamente para o fazer imperar em Portugal, em grande medida, também porque o trabalho agrícola se mantinha como precário e mal remunerado. Este, dependente das sementeiras, sazonal, por isso dividido em ciclos agrícolas (sementeira no inverno e colheita no verão), era sempre dependente climaticamente, da ocorrência de chuvas ou de pragas inter-relacionadas. Face a esta realidade, com baixos salários e o tempo que tinham disponível, os homens, ocupavam-se com serviços alternativos, como obras públicas ou extração mineira (Fonseca, et al., 2009), dedicando-se, em especial as populações raianas à actividade de contrabando, especialmente durante a noite em que mais facilmente podiam estar a salvo da vigilância policial da fronteira.

O contrabando constituiu-se, assim, como mais um complemento ao rendimento familiar. A par de outros trabalhos remunerados, os contrabandistas dedicam-se a esta actividade, que lhes permite não só melhorar o nível de vida, mas igualmente suprir dificuldades que lhe vão surgiendo no seu quotidiano (trabalho mal remunerado, doenças, nascimento de filhos) (Fonseca, et al., 2009).

Há por outro lado a considerar o efeito das Guerras, que são sem dúvida, segundo alguns autores, o grande factor conjuntural de incremento do contrabando. Assim se verificou com a I Guerra Mundial, tendo vindo a intensificar-se na Guerra Civil de Espanha e na II Guerra Mundial

<sup>3</sup> Estado Novo é o nome do regime político autoritário e corporativista de Estado que vigorou em Portugal durante 41 anos sem interrupção, desde 1933.

<sup>4</sup> Os dados oficiais sobre o fenómeno, são difíceis de obter dada a clandestinidade da actividade. Restam alguns dados sobre apreensões e prisões efectuadas.

(Cunha, 2003).

Mas constata-se também uma variabilidade de negócio, consoante as épocas e um poder de adaptação das gentes da raia. Deste modo, o tipo de contrabando foi-se alterando conforme a conjuntura do momento (Fonseca, et al., 2009).

A importância do contrabando, em grande medida, devido à sua própria natureza de clandestinidade<sup>4</sup>, quer para as economias nacionais quer para as populações da raia, só é possível compreender melhor através das narrativas dos protagonistas, sempre bem vincados por diferentes ciclos que o contrabando sofreu; os momentos marcantes para as suas famílias tomam também um papel importante, assim é normal falar-se do tempo dos ovos, do ciclo do café, do tempo dos cereais, do tempo do minério e no tempo do gado (Freire, et al., 2009).

Por exemplo, durante a Guerra Civil, em Espanha, viveram-se anos de grandes carências alimentares, pelo que de quase tudo se levava. Em contrapartida recebeu-se muitos refugiados que do lado de cá da fronteira encontraram um porto seguro (Cabanas, 2007).

Com o início da II Guerra Mundial, verifica-se uma corrida à venda do minério, designadamente volfrâmio, mineral metálico então de elevado valor estratégico, cujo contrabando para Alemanha via Espanha foi a grande fonte de riqueza das gentes da raia, que aproveitaram este recurso económico português, do qual os alemães eram deficitários, para em tempos de muita fome, conseguirem sobreviver (Cabanas, 2007).

Seguiu-se o ciclo do café, um produto que movimentou muitos contrabandistas, sendo um dos que mais perdurou no tempo, dado Portugal, ser rico em café, chegado das suas ex-colónias (Cabanas, 2007).

Por último, regista-se o tráfico de gado, tradicional na história da raia portuguesa, neste caso de lá para cá. Muito embora seja difícil de o comprovar, admite-se que mais recentemente, o gado era comprado com brucelose, a baixo preço, sendo depois em Portugal entregue para abate, já que o Estado indemnizava por cada cabeça abatida (Cabanas, 2007).

Se é verdade que épocas houveram que para sempre ficarão ligadas a determinadas mercadorias, a realidade é que os contrabandistas sempre negociaram tudo o que lhes rendesse algum dinheiro. Pelo que a circulação de mercadorias entre as duas fronteiras era muito variada (Cabanas, 2007).

Como já referido, dada a actividade dos contrabandistas ocorrer na clandestinidade e no secretismo próprio da actividade, só os testemunhos dos antigos contrabandistas e os arquivos da Guarda Fiscal e alguma correspondência, pode servir como prova e fundamento para se escrever a história do contrabando (Fonseca, et al., 2009).

*"Alguns contrabandistas dos Fóios, para se assegurarem do sucesso das passagens, tinham por hábito marcar o ponto, enviando primeiro um falso contrabandista, com um carregamento semelhante aos outros, excepto no conteúdo que era palha. O objectivo era detectar as autoridades e, se fosse necessário, afasta-las do caminho onde depois passaria o verdadeiro contrabando. O falso contrabandista, ao deparar com a Guarda-Fiscal, fugiria de modo a leva-la atrás de si, o que não era difícil pela leveza do carregamento"* (Ti Gerónimo, Fóios) (Cabanas, 2006).

O contrabando só pode ser provado, quase sempre, quando o contrabandista é apanhado em flagrante. Pelo que nos arquivos se podem encontrar inúmeras referências a apreensões, sem existência de processos e condenação. As autoridades viam-se cingidas muitas vezes a impedir a passagem das mercadorias, mas raramente apanhavam o infractor (Fonseca, et al., 2009).

Na verdade, o contrabando, modalidade importante de uma economia paralela, é também uma história de subterfúgios. Dois exemplos bastante elucidativos, eram por um lado o uso dos burros, que percorriam sozinhos os caminhos que atravessavam a fronteira e, por outro lado, a prática de meter em buracos a mercadoria, enquanto a guarda-fiscal passava (Fonseca, et al., 2009).

Esta situação assume proporções de tal modo graves, que em 1943 é o próprio Ministério da Economia a pedir informações (Circular nº1541) sobre este comércio clandestino:

*"a) Se esse comércio tem aumentado ultimamente e desde quando b) quais os géneros que são objecto dessa espécie de transacção c) causas que tenham determinado o seu recrudescimento d) lugares por onde é feito o contrabando e) forma de pagamento por parte dos importadores espanhóis f) medidas preventivas e repressivas que V. Ex<sup>a</sup> atenda dever seguir..."* [Arquivo do Governo Civil de Évora (AGCE), Correspondência recebida, PT. Confidenciais, 1940/43].

Facilmente se imaginam as dificuldades em responder a um tal inquérito, relativamente a uma actividade que supostamente não existe, não está regulamentada e é altamente secreta (Fonseca, et al., 2009).

Dentro de toda esta dinâmica histórico-social, pode-se concluir, que, quer para o Estado, quer para as populações, a fronteira surge como um recurso, mas são claramente divergentes as modalidades de seu aproveitamento: de um lado esgrime-se o interesse geral e abstracto que se revelaria no incremento das receitas fiscais, do outro funciona um interesse mais concreto, tangível, que resulta do defraudar das mesmas receitas (Cunha, 2003).

É deste confronto e suas cambiantes, que se produz a longa história do contrabando. Da repressão e das múltiplas formas de a contrariar, de histórias de heróis e vilões, de quem vence e de quem vive a tragédia. É um jogo intrincado onde se mistura astúcia, força, interesses particulares e o "bem colectivo" do povo raiano. Um jogo, que, como todos, necessita no mínimo de dois parceiros para ser jogado: a polícia e os contrabandistas, que tornam o contrabando rentável (Cunha, 2003), para além, evidentemente dos produtos contrabandeados e respectivas taxas incidentes no seu comércio legal.

A verdade é que estas memórias perduram, de um e de outro lado da fronteira, pelo que o contrabando constituiu ainda uma fonte de união entre raianos articulando para sempre as duas culturas e suas relações (Cunha, 2003).

Rui Adalberto, localmente conhecido por Rui Meirinho, natural de Quadrazais, concelho do Sabugal, fala-nos na 1ª pessoa sobre as rotas do contrabando. Iniciou-se nesta actividade, era ainda bem novo, ao serviço de um tio.

<sup>4</sup> Os dados oficiais sobre o fenómeno, são difíceis de obter dada a clandestinidade da actividade. Restam alguns dados sobre apreensões e prisões efectuadas.

*"Nesse tempo, Quadrazais tinha 1200 fogos, e havia muita fome; o meu tio era patrão, chamava-me muitas vezes e pagava-me 40\$00 por cada carreg, mas de dia, pelo mesmo preço ainda tinha de ir trabalhar nas terras dele.*

*Em Quadrazais deviam existir uns 8 patrões, que formavam vários grupos. Muitas vezes, ainda iam despachar a mercadoria que tinham trazido da Espanha, à camionete ou ao comboio, para ela ir para a cidade.*

*O meu pai, era vendedor ambulante. Vendia fazendas portuguesas. Comecei a trazer também panas<sup>5</sup> da Espanha, ia ter com ele, que andava por Trás-os-Montes e ele começou a misturar as fazendas na venda. Eu na volta trazia sempre o que ele conseguia arranjar. Era o tempo das senhas...a menina sabe...o racionamento.... Ele lá ia arranjando um Kg de arroz ou de açúcar e umas alheiras de Mirandela.*

*A nossa rota era quase sempre com a saída pela Aldeia da Ponte e depois quanto mais longe se chegasse, melhor era o negócio. Com 20 Kg às costas, cheguei a ir a Salamanca, claro que fui vendendo pelo caminho, mas para cá voltei carregado.*

*Também carreguei muita máquina de costura; o certo é que se trazia tudo o que se podia. Sempre andei em grupo, mesmo quando a mercadoria era minha e com um guia, sempre mais velho que conhecia bem a região;*

*Os Guardas-fiscais, esses estavam sempre na fronteira. Conhecia-os a todos. (riso...) tinham sido todos contrabandistas....a mim nunca me apinharam*

*Em 1958, fui com passaporte de coelho<sup>6</sup> para França. Lá trabalhava-se muito, mas a vida era outra....*

*A vida de contrabandista era uma vida muito má".... (Entrevista com Rui Adalberto Dias Correia, 81 anos, Quadrazais em 13 de Julho de 2012).*

Professora primária de profissão, Maria Delfina, nunca foi contrabandista. Foi porém testemunha de muitos acontecimentos que ocorreram na sua aldeia de Vila Maior e acompanhou de perto as histórias de vida de muitas mulheres, obrigadas a dedicarem-se ao contrabando, pois era o único meio que tinham para dar de comer aos seus filhos.

*No tempo da Guerra Civil, levavam muita amêndoas doces e cabelo. Este último era muito procurado para as pessoas se descaracterizarem.*

*Numa só noite as mulheres faziam duas cargas. Daqui até Ciudad Rodrigo em Espanha e voltavam carregadas, tinham duas quintas<sup>7</sup> que eram o seu ponto para a descarga da mercadoria. Depois de comerem qualquer coisa iam directamente trabalhar para os campos.*

*Nós aqui ajudamos muito os espanhóis. Coitados chegavam cá cheios de fome.*

*No tempo do volfrâmio, as mulheres tinham umas saias, que em cumprimento atingiam o meio da perna, sendo de roda, o seu interior era composto por bolsas verticais. Nestas bolsas, transportavam para Espanha ovos e no regresso carregavam frascos de perfume, com cheiro a tabu e madeira do oriente. Sempre que possível, ainda enrolavam no seu tronco, tecidos, tais como a pana, colchas de seda e algum bordado inglês. Algumas ainda conseguiam trazer meias de vidro com costura atrás e combinações de malha. Toda esta mercadoria era vendida na Covilhã.*

*Os homens contrabandearam muito volfrâmio. A separadora do Sr. António X<sup>8</sup> preparava o volfrâmio que era contrabandeado para Espanha e daí para a Alemanha. O transporte era feito em sacos de 20Kg, transportados às costas. Eram amarrados no topo e possuíam duas asas para enfiar os braços.*

*Um dia um Guarda deu um tiro num cavalo que veio cair á porta da escola. Num instante, eu e os miúdos, identificamos o cavalo, corremos e cortamos o carreg para o esconder dentro da sala de aula, coberto pelas batas de todos. Quando a Guarda-fiscal nos bateu á porta e perguntou se eu tinha visto o cavalo ali morto, logo respondi que estava a dar aulas e não a olhar para fora da sala. Depois da Guarda-fiscal se ir embora, lá se devolveu o carreg ao dono.*

*As maquinhas de costura, só traziam a cabeça....esconderam muitas nas giestas por baixo da escola....daí seguiam para o Porto, para uma conhecida marca portuguesa<sup>9</sup>. Vinha também um óleo muito fininho, que me davam sempre algum, pois eu oleava o relógio da Torre da Igreja... funcionou sempre bem, agora dizem que já não tem concerto.*

*Depois começou o contrabando do gado. Vinha todo doente, cheio de brucelose<sup>10</sup>. Muita gente ficou doente....uma vez meti 26 miúdos na camionete, levei-os à cidade da Guarda para fazerem uma micro. Estavam todos doentes. Muitos eram brincados pelo veterinário e vendidos para o Alentejo... (Entrevista com a Professora Maria Delfina Magalhães Cruz Marques, 73 anos, Vila Maior, em 14 de Julho de 2012).*

<sup>5</sup> Panas – Bombazine

<sup>6</sup> Passaporte de Coelho – Ir a salto – Consistia em pagar a alguém para o colocar a salvo em França. Para ser reconhecido nos Pirenéus, quando pagava, entregava metade da sua fotografia. O passador dos Pirenéus, recebia essa metade. Ele só seria levado quando as duas partes da fotografia se juntassem.

<sup>7</sup> O nome das Quintas embora conhecido, foi propositadamente omitido.

<sup>8</sup> Optou-se por anonimizar esta referência concreta, pois o nome refere-se a um tio-avô de um político português destacado.

<sup>9</sup> A marca é mencionada pela Professora Delfina, mas o autor omitiu o nome da marca muito conhecida.

<sup>10</sup> A brucelose contamina o ser humano, pelo simples contacto com o animal, provocando pneumonia grave. Se o leite do animal for ingerido, a contaminação pode ser mais grave e atingir outros órgãos, normalmente os rins.

### 3. MEMÓRIAS DO CONTRABANDO: PATRIMONIALIZAÇÃO, MUSEALIZAÇÃO E TURISMO

Patriamonalizar a memória do contrabando constitui uma tarefa difícil de empreender e de explicar. Convive-se com o património cultural imaterial, mas de uma forma irreflectida, porque ele não é visível, faz parte da memória do homem. Defini-lo, descrever as emoções que suscita, guardar as suas recordações, valorizá-lo e estudá-lo como valor patrimonial que importa tornar tangível ao conhecimento e fruição, torna-se difícil, pois de facto não é possível vive-lo, nem senti-lo (Cabral, 2011).

Ao contrário do património material, onde o importante são os bens tangíveis, no património imaterial o importante são as pessoas, as suas histórias, tradições, realidades inseparáveis que devem ser percebidas dentro de um só contexto e deste modo valorizadas em simultâneo (Cabral, 2011).

Preservar as memórias passadas, constitui nos nossos dias, praticamente uma obrigação para com as gerações vindouras. Esta preservação da memória e a paixão pela recolha de testemunhos dos tempos idos, torna-se no momento actual uma luta contra um mundo desaparecido que porém nos informa culturalmente.

A musealização do contrabando, só se torna possível se o assumirmos como um "espaço de memória" e bem patrimonial. Com efeito, a sua musealização deve compreender e estudar o fenômeno nas suas múltiplas dimensões. Assim, a materialização de um projecto desta dimensão, passa pela criação de um conjunto de núcleos museológicos que permitam a reconstituição e compreensão do fenómeno do contrabando, dentro do contexto geográfico, social, económico e histórico em que ele se desenvolveu.

É pois neste contexto, que se torna importante a recuperação e valorização do património literário dos concelhos raianos, valorizando, e dando visibilidade, a sua história, cultura, identidade cultural e tradições.

No que à exposição diz respeito, deve-se recorrer a uma panóplia diversificada de meios modernos e inovadores (painéis informativos, amostras/réplicas dos produtos transaccionados, bem como os artefactos e o vestuário associado a esta temática). Deverá ainda ser feita uma recolha de todo o espólio documental, quer da Guarda-Fiscal, da GNR, dos diferentes Tribunais e ainda dos Governos Civis e Câmaras Municipais – importantes fontes históricas para um conhecimento mais objectivo, pormenorizado e abrangente do fenómeno plurifacetado do contrabando cujo entendimento terá de ser multi perspectivado.

A recolha de testemunhos, assim como o uso de excertos literários é inevitável, podendo depois ser transmitida em vídeos em sala adaptada para o efeito (Esteves, et al., 2007).

A utilização de técnicas interpretativas é nos nossos dias algo muito comum, que se aplica já em muitos museus. Ora, num contexto em que nos movemos e em que se quer valorizar a memoria, apresenta-se como amplamente benéfica. O turista actual procura sempre algo em que possa participar, pelo que a recriação das Rotas do Contrabando podem, não só suscitar o projecto de criação de recursos museológicos como contribuir para reconverter um museu, tornando-o muito mais interactivo e atractivo para o turista (Cluzeau, 1998).

Conclui-se ser fundamental musealizar bens simbólicos associados a um bem imaterial como a memória, o que exige que devem ser trabalhados os mitos, as lendas, que são igualmente fragmentos de fronteira entre os acontecimentos lembrados e os vividos, pelo grupo de referência, como experiencias vivenciadas.

Deste modo, poderá oferecer-se uma oferta inovadora ao novo turista, pois constatou-se que a sua busca pelo Turismo cultural, seja qual for o seu nível de instrução e de conhecimento, sobre o destino, tem sempre o mesmo objectivo: a descoberta da identidade do território. Esta identidade é composta pela singularidade da arte, da história, do património, das personagens reais e míticas e do saber fazer que se desenvolve no lugar (Cluzeau, 1998).

« *Le tourisme culturel consacre ce qui nous est lointain dans le temps, dans l'espace et loin de notre entendement. Il suppose donc une distance réelle ou mentale* » (Amirou, 2000 pp12).

Para o turista cultural é tudo uma questão de veracidade, e não só propriamente a superfície das coisas ou os locais visitados. É uma questão de pensamento, no objecto e na sua própria experiência. É também uma questão de conhecimento, pela veneração aos objectos e a todos os sinais e realizações humanas susceptíveis de nos fazerem descobrir uma outra dimensão de nós próprios (Amirou, 2000).

Para este autor “é uma viagem na própria viagem; deslocamo-nos fisicamente na esperança de nos transportarmos mentalmente na beleza e na autenticidade das coisas acedendo a um mundo escondido” (Amirou, 2000:12).

É pois todo o imaginário cultural, que o turismo da raia que tem no contrabando um núcleo fundamental de exploração, para além de outras formas de turismo que abordaremos em capítulos posteriores, constitui, nos dias de hoje, um recurso único, tal como no passado e ainda potencialmente muito rico.

### 4. AS ROTAS DO CONTRABANDO: CONCELHO DO SABUGAL

O Concelho do Sabugal localiza-se no extremo sudoeste do distrito da Guarda. Tem uma extensão de cerca de 822km<sup>2</sup>. Confina a norte, com os Concelhos da Guarda e de Almeida, a oeste com o de Belmonte e a sul com o Fundão e Penamacor. A fronteira Espanhola preenche todo o restante limite a sul e a leste (Pissarra, et al., 2003).

O turismo tem sido uma aposta para o desenvolvimento deste concelho. Com efeito ele é extraordinariamente rico quer ao nível do património cultural, quer natural.

Com a abertura das fronteiras, terminou o contrabando, que ajudou a sustentar muitas famílias ao longo de várias gerações. A economia cada vez mais se reforçou no sector primário, sem problemas de carácter ecológico, abrindo assim grandes possibilidades ao turismo rural.

Igualmente o Turismo de Natureza, tem no concelho do Sabugal potencialidades únicas. Desde logo as suas magníficas praias fluviais, que permitem o descanso absoluto. A Reserva Natural da Serra da Malcata, que inclui várias freguesias do concelho, constitui uma importante riqueza para a região, pois permite a preservação da natureza e juntamente com o rio Côa e suas barragens adjacentes, formam um interessante

conjunto para os apreciadores da natureza e dos desportos que dela podem usufruir (Pissarra, et al., 2003).

A Serra da Malcata oferece uma serie de trilhos pedestres, para os amantes do pedestrianismo, dentre os quais se destacam as ancestrais rotas dos contrabandistas, pelo que seria interessante, que se desenvolvesse na região, uma actividade empreendedora que se interessasse por este sector, que levasse o turista a conhecer as paisagens e flora da Serra, bem como os míticos trilhos do contrabando transfronteiriço.

#### **4.1. Rota do Contrabando – De Fóios a Navasfrias**

As possibilidades de identificação de rotas utilizadas pelos contrabandistas, nas várias aldeias deste concelho são inúmeras. Com efeito, constatou-se após o contacto com vários ex-contrabandistas, que tudo dependia da estratégia decidida pela figura do guia, ou amo patrão da quadrilha. Quase todas utilizavam a Serra da Malcata, bem como um conjunto de elevações graníticas que nela se inserem, mas que pela sua altitude e natureza granítica, se passou a designar por Serra das Mesas. É exactamente neste ponto que nasce o Rio Côa. Estas rotas de rara beleza natural, são plenas de uma aura simbólica e de um misticismo, que lhes foi conferido pelo seu habitual uso.

Uma rota descrita, ligava Fóios a Navasfrias em Espanha. Encontra-se praticamente intacta e era uma pequena rota de contrabandista, pois tem apenas 10,5 Km de extensão. Tem como tempo estimado de duração 3H.

Com efeito, esta rota que partia de Fóios, apesar de exigir algum esforço físico, pela altitude que atinge, constitui uma oportunidade esplêndida para a observação de magníficas paisagens. Bem junto à nascente do Rio Côa, aliado com os ares de montanha e vegetação rasteira permitir-se-á usufruir de sentimentos únicos, emoções e sensações inesquecíveis.

Na chegada, com uma visita a Navasfrias, observa-se o que é actualmente um município raiano de Espanha. Banhado pelo Rio Águeda, sempre viveu do comércio, muito impulsionado pelo contrabando e exploração de minério (volfrâmio). Hoje tem a sua população bastante envelhecida, que se dedica à agricultura e criação de gado (Manso, 2007).

Constata-se, que quando se confronta as realidades económicas e sociais das aldeias raianas espanholas e portuguesas, elas não diferem significativamente.

### **5. A MEMÓRIA DO PASSADO DOS LUGARES, ENQUANTO PRODUTO TURÍSTICO CULTURAL TRANSFRONTEIRIÇO**

Torna-se fundamental o entendimento dos lugares nos dias de hoje. A facilidade das comunicações vem provocando uma igualização dos lugares a nível mundial, o que leva a que estes se tornem bastante parecidos, havendo cada vez mais “não-lugares” (Marc Augé) o que vem estimular a busca da diferença e do individualismo, podendo sobreviver na sua singularidade (Abreu, 1998).

O passado é uma das marcas mais importantes da singularidade. Preservado nas paisagens, nas “instituições de memória” ou ainda vivo no quotidiano dos lugares, ele torna-se pois o suporte mais eficaz na incessante procura pela diferença (Abreu, 1998).

Pensar a raia é necessariamente pensar no contrabando. Nas memórias da dura vida deste povo, com uma economia assente numa agricultura pobre e que para se sustentar recorria ao contrabando, ganhando algum dinheiro extra. São porém memórias de uma vida dura, com pesadas cargas às costas, longas caminhadas, em noites frias e tempestuosas. São memórias de fronteira, com fugas à guarda-fiscal, aos carabineiros, de jogos de sorte e de azar, que o raiano gosta de falar, pois foi essa sua vida fria e rude que o fez sobreviver e criar a sua família.

Constata-se assim, que urge encontrar uma forma que mantenha viva esta memória do raiano contrabandista, que constitui identidade destes locais e permita deste modo, que as relações transfronteiriças perdurem no tempo (Amarante, 2007).

A linha raiana, entre Portugal e Espanha, uma das mais longas e estáveis fronteiras da Europa representa, actualmente, um espaço de encontros, influências e principalmente de velhas cumplicidades que importa revitalizar culturalmente proporcionando múltiplas possibilidades de um turismo sustentado.

Entre as duas regiões raianas “saltar” de um lado para o outro, mais de que um hábito é uma tentação. Isto explica a atracção turística entre os dois mercados vizinhos. Se estes mercados optarem por acções de cooperação para o progresso das duas regiões, poderão definitivamente contribuir para a vinda de visitantes de todo o mundo.

Roteiros históricos, gastronómicos e vinícolas têm vindo a ser criados entre as várias autarquias da raia, de um e do outro lado da fronteira. A geminação de vilas e aldeias tem sido igualmente uma constante, como se verificou entre Fóios e Eljas, para grande alegria das duas populações, já que fortes laços de amizade se mantinham (Amarante, 2007).

O desenvolvimento conjunto e sustentado do turismo, permitirá às regiões raianas uma maior coesão social e cultural, unindo dois povos que partilharam uma história idêntica na primeira metade do século XX, lutando pela sobrevivência e ajudando-se mutuamente.

### **6. CONCLUSÃO**

A entrada na União Europeia, como já se sugeriu, veio alterar qualitativamente o significado de fronteira. Deste modo, pode-se concluir que a realidade do contrabando de fronteira tem de ser analisado enquanto esta perdurou efectivamente até à sua abertura nos anos 90. Foi dentro deste contexto, que se entendeu dar início ao presente estudo, para uma boa contextualização dos factos e consequente compreensão de toda a história socioeconómica do contrabando, na primeira metade do século XX.

Constatou-se como o povo da raia gosta de falar das suas memórias. Como o contrabando se encontra ligado a ciclos da história, como é o caso da Guerra Civil de Espanha, da Segunda Guerra Mundial e mais recentemente do ciclo do café, do ciclo do gado e demais produtos, que vão variando conforme as fronteiras e igualmente o poder de compra e transporte de quem o praticava. Pode-se assim afirmar, que o contrabando, foi ao longo de mais de 50 anos um jogo, entre contrabandistas e guarda-fiscal, produtos e receptores, taxas e fugas.

Estando o contrabando assente em memórias, equacionaram-se as possibilidades de patrimonialização e musealização, não só para salvaguarda deste património imaterial, mas também para seu uso turístico. Foram sugeridas, tendo por base alguns museus já existentes, variadas

soluções interessantes.

Por último escolheu-se o concelho do Sabugal, como núcleo estratégico a desenvolver, abordando as suas potencialidades turísticas. Averiguaram-se as possibilidades de elaborar rotas utilizadas no passado pelos contrabandistas, constatando-se, não só ser uma hipótese viável, como poderem tornar-se num grande contributo para o Turismo de Natureza e para o turista amante do pedestrianismo.

Concluiu-se ainda, que o reavivar destas memórias em muito contribui para uma maior colaboração transfronteiriça, que se tem vindo perdendo, pois os mais novos não ganharam o hábito das visitas ao país vizinho, perdendo-se alguns laços ancestrais. Constatou-se, no entanto, que algo tem vindo a ser feito, como rotas comuns e geminação de aldeias.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Abreu, Mauricio Almeida. 1998.** *Sobre a Memória das Cidades*. Porto : Revista da Faculdade de Letras do Porto - Geografia I Serie, Vol. XIV pp 77-97, 1998.
- Amarante, Maria de Fátima Calça. 2007.** *Do Contrabando à Geminação: Fóios e Eljas no Reatar da Relação Social cit in Jornadas do Contrabando - Actas*. Sabugal : Sabugal+,EM, 2007. 978-989-20-0642-0.
- Barañano, Ascensión, et al. 2007.** *Diccionario de Relaciones interculturales diversidad Y Globalyzación*. Madrid : Editorial Complutense, S.A., 2007.
- Cabanas. 2007.** *De Cá para Lá e de Lá para Cá cit in Jornadas do Contrabando, Actas*. Sabugal : Sabugal +,EM, 2007. 978-989-20-0642-0.
- Cabral, Clara Bertrand. 2011.** *Património Cultural Imaterial - convenção da Unesco e seus contextos*. Lisboa : Edições 70 Lda, 2011. 978-972-44-1669-4.
- Cluzeau, Claude Originet. 1998.** *Le Tourisme Culturel*. Paris : PUF, 1998.
- Cunha , Luís Manuel. 2003.** *Entre o Espaço e representação - Comunidade e Memória Social - Dissertação de Doutoramento*. Braga : Universidade do Minho, 2003.
- Esteves, Angelina e Sousa, Pedro. 2007.** *Espaço Museológico Memória e Fronteira Município de Melgaço cit in Jornadas do Contrabando - Actas*. Sabugal : Sabugal+,EM, 2007. 978-989-20-0642-0.
- Fonseca, Inês e Freire, Dulce. 2009.** «*O Contrabandista, já se sabe, era da oposição.*» *Discursos em torno do Contrabando in Contrabando na Frontera Luso-Espanholan- Práticas, Memórias e Patrimónios*. Lisboa : Nelson de Matos, 2009. 978-989-8236-10-4.
- Freire, Dulce, Rovisco, Eduarda e Fonseca, Inês. 2009.** *Contrabando na Fronteira Luso-Espanhola - Práticas, Memórias e Patrimónios*. Lisbos : Nelson de Matod, 2009. 978-989-8236-10-4.
- Manso, Norberto Oliveira. 2007.** *Contrabando e Economia Rural cit in Joranadas do Contrabando - Actas*. Sabugal : Sabugal+,EM, 2007. 978-989-20-0624-0.
- Marques, João Francisco. 2004.** *O Contrabando no Romance Contemporâneo Português - Contextos Espacio-Sociais e Histórico Economicos*. Porto : Estudos de Homenagem a Luís António de Oliveira Ramos - Faculdade de Letras do Porto pp 669-695, 2004.
- Pissarra, António Pereira e Gomez, Angel Hernández. 2003.** *Terras do Forcão: Uma tradição no concelho do Sabugal*. Salamanca : Edição dos Autores, 2003. 972-9025-68-1.
- Amirou, Rachid. 2000.** *Imaginaire du Tourisme Culturel*. Paris : PUF, 2000.

## **El holeriturismo como un tipo de turismo emergente. Valoración de una experiencia pionera en España: el parc agrari del Baix Llobregat (Catalunya).**

### **Vegetable tourism as an emerging tourism type. Assessment of a pioneering experience in spain: el parc agrari del Baix Llobregat (Catalunya).**

**Noelia Araújo Vila.**

Universidad de Vigo. España.

**Valéria Paul Carril.**

Universidad de Vigo. España.

**Pablo de Carlos Villamarín.**

Universidad de Vigo. España.

#### **1. INTRODUCCIÓN**

La comercialización de la experiencia se ha convertido en una característica definitoria de la época en la que vivimos (Ritzer, 1999). Desde la década de 1990, estamos inmersos en la denominada “economía de experiencia”, entendida como aquella que propicia acontecimientos, eventos, o brindar productos y servicios memorables, siempre ocasionalmente una experiencia positiva (Pine y Gilmore, 1999). Han sido muchos los sectores en los que dicho concepto se ha integrado, hasta el punto que en la actualidad “lo experiencial” forma parte constitutiva de realidades tales como el marketing (se habla de marketing experiencial) o el turismo (en este caso, turismo experiencial), entre otros.

Centrándonos en el sector turístico, objeto de estudio de la presente comunicación en un sentido amplio, cabe señalar de entrada que el viajar se ha convertido en un hecho destacado medida que se ha ido consolidando la sociedad del ocio y democratizando el turismo.. El viajero actual, o mejor dicho el turista, se ha convertido en la “vanguardia de una industria”, la del turismo (Urbain, 1993: 89), y no se debe perder de vista que el turismo en la máxima expresión del tiempo libre (Clavé, 1998: 24). Sin embargo, en el momento actual, la motivación primaria que provocó el desarrollo del turismo en las sociedades industriales o urbanas ha evolucionado. Dicho cambio ha originado un nuevo concepto de turista, el *post-turista* (Galani-Moutafi, 2000; Harkin, 1995; Jules-Rosette, 1994; Nuryanti, 1996; Pretes, 1995; Selwyn, 1990; Tucker, 2001; Wang, 1999). Se trata de una propuesta terminológica que se desarrolla en plena entrada del siglo XXI y que se concreta en una demanda caracterizada por gustos refinados y sofisticados que se corresponde con una oferta basada en segmentos escasamente explotados que resaltan la vivencia de experiencias novedosas. Se instaura así dentro del actual modelo turístico la ya citada economía de experiencias. En ella, la motivación o necesidad que empuja a la práctica de actividades turísticas no sólo es el deseo de evasión, escapismo de la rutina o conocimiento de nuevos destinos turísticos, sino la vivencia de sensaciones y emociones, en definitiva, de experiencias.

Emergen por tanto nuevos tipos de turismo que pretenden hacer frente a esta nueva demanda. Destaca por su carácter participativo el agroturismo, donde el propio turista realiza tareas agrarias y ganaderas y la degustación de los productos recolectados o elaborados en la propia explotación. El presente artículo partirá de dicho concepto, realizando una breve revisión científica de su evolución, para centrarse a continuación en una iniciativa pionera y novedosa a nivel nacional: el *holeriturismo*. Se explicará en qué consiste este nuevo concepto y ejemplificará a través de la iniciativa llevada a cabo en el Parc Agrari del Baix Llobregat (Cataluña). En último lugar, se estudiará cuáles son los aspectos más valorados de esta actividad, así como el conocimiento de este concepto innovador a través de un análisis cuantitativo de encuestas recogidas a turistas y visitantes tras la realización de la actividad holeritúristica.

#### **2. EL AGROTURISMO COMO PARTE DEL TURISMO EXPERIENCIAL**

El *post-turista* del que hemos hablado en el anterior epígrafe constituye un grupo homogéneo en lo que a búsqueda de experiencias respecta, pero heterogéneo en cuanto a preferencias. La diversidad de gustos del *post-turista* se corresponde con una variedad de los denominados “nuevos turismos”. Los “nuevos turismos” pretenden adecuarse a las exigencias de un mercado que en pleno siglo XXI se caracteriza por su competitividad, flexibilidad y amplia segmentación. Estas nuevos tipos de turismo han sido extensamente analizadas y estudiadas (Chambers, 1997; Smith y Brent, 2001), mostrando en su totalidad que nos encontramos ante una realidad económica y sociocultural dinámica en la que el turismo se desarrolla de modo paralelo. Pausatinamente a este desarrollo, emergen nuevos productos denominados “formas diferentes de practicar el turismo” o “experiencias de lo auténtico”, una vez más dentro del marco experiencial en el que nos encontramos. Dados tipos combinan factores como la naturaleza, cultura, historia, paisajes, fauna o gastronomía, entre otros, dando lugar a nuevos o renovados productos turísticos encuadrados dentro del ya mencionado turismo experiencial.

Al hacer referencia a un espacio agrario dentro de esta coyuntura experiencial o nuevos turismos, emerge como modalidad turística a priori más aplicable el agroturismo. Como se verá a continuación, las cualidades que definen a este tipo de turismo están perfectamente incluidas en lo experiencial. En primer lugar, se debe matizar que agroturismo no es sinónimo de turismo rural u otras denominaciones concomitantes, aunque es habitual su uso indiferenciado (Barbieri y Mshenga, 2008; Roberts y Hall, 2001; Wall, 2000). Son varios los autores que han usado indistintamente ambos términos (Philip, Hunter y Blackstock, 2009:1), de ahí la actual confusión por parte del turista, el cual no sabe qué esperar ante la oferta de cada uno de los conceptos. A modo de aclaración, se produce turismo rural cuando la actividad turística tiene como objetivo primordial y reconocido el disfrute de lo rural, mientras que agroturismo es un concepto más limitado y restrictivo dentro del anterior, ligado a la presencia de turismo y agricultura de modo simultáneo en la misma unidad económica (Ivars, 2000). Si el alojamiento es ajeno a la explotación agraria y a su entorno, el término utilizado será turismo rural, mientras que si dicha explotación y su ambiente son incorporados como parte del producto ofertado, entonces la nomenclatura adecuada es agroturismo (Clarke, 1996: 611).

Analizando el concepto de agroturismo, observamos de un modo mucho más clarificador su diferenciación actual con turismo rural y cuáles

son las actividades que éste engloba. Las primeras definiciones conocidas (DART, 1974; Hoyland, 1982), ligaban el término a la realización de actividades en explotaciones agrarias. A partir de la década de 1980 se matiza que, poder hablar de agroturismo, es necesario que se den actividades primarias y actividades turísticas de modo simultáneo (Frater, 1983; Murphy, 1985). En la década de 1990 se da un paso adelante al especificarse que el agroturismo requiere necesariamente contraprestación monetaria (Pearce, 1990); asimismo, se incluye de modo consciente la actividad comunicativa (Boweb *et al.*, 1991:44; Hilchey, 1993:10). Así, se puede decir que el concepto se ha ido concretando y limitando, de forma que finalmente se ha llegado a una definición operativa que suscita cierto consenso y que se podría resumir en la siguiente frase: agroturismo es toda actividad de turismo y ocio vinculada a cualquier actividad agrícola, ganadera, pesquera y/o agropecuaria, con alojamiento en la propia explotación agraria, participación en las actividades que allí se realizan y degustación de los productos obtenidos en la misma (Viñals, 1999:13; Mesa, 2000; Przebórska, 2003: 206; Hernando *et al.*, 2003:13).

En resumen, para que una actividad sea definida como agroturística, tienen que cumplirse una serie de requisitos o cualidades (Phillip, Hunter y Blackstock, 2009): la actividad principal de la explotación visitada debe ser la agricultura; el turismo es un complemento que fomenta el contacto entre turistas y agricultores (no la actividad principal de la explotación en cuestión) y el turista puede degustar los productos cosechados o elaborados a partir de la propia explotación.

### **3. AGROTURISMO PERIURBANO Y HOLERITURISMO**

Los espacios agrarios periurbanos se han convertido en lugares apropiados para la práctica de actividades de ocio, recreación y turismo, desde aquellas más urbanas a las propias de turismo en espacios rurales. Prácticas habituales en estos espacios son el senderismo o correr al aire libre, a la vez que se dan las prácticas tradicionales de agricultores, aunque en diversas ocasiones desembocan en conflictos entre ambos (paso por campos sembrados, pequeños hurtos, molestias de tractores...) (Bryant y Johnston, 1992). Por ello es habitual que de la unión de ambas prácticas (ocio y agricultura) surjan actividades agroturísticas en dichos territorios. De hecho, éstas no requieren una inversión especial, dado que se basan en infraestructura ya existente: la agraria. Además dicha práctica turística ayuda a la mejora ambiental de la zona, en la medida que el agroturismo "consume" los productos agroganaderos, a la vez que sus lugares de producción (Michelyn *et al.*, 2007). Únicamente se da una restricción que podría alterar dicho concepto: la pernoctación. Toda actividad turística, para que sea definida como tal según la Organización Mundial del Turismo (OMT), debe implicar una visita fuera de la residencia habitual con pernoctación. El primer requisito se cumple, pero el segundo no está claro en el agroturismo periurbano, ya que el territorio es próximo a la zona residencial. Aún así, no todos los autores comparten dicha restricción, por lo que basándonos en Serra (2002: 21), consideraremos el agroturismo periurbano como una práctica turística, ya que este autor indica que el concepto de turismo no implica necesariamente alojamiento; tal posicionamiento se sustenta en que la industria turística engloba todos los servicios que un turista consume desde su salida de su lugar de residencia hasta su regreso, lo que desborda al mero alojamiento.

Continuando en los ámbitos de la agricultura periurbana, cabe indicar que otro elemento que se ha convertido en clave es la gestión del uso público de los parques periurbanos (Arnberger y Brandenburg, 2007). Ligado a esta cuestión, surge un nuevo concepto que va más allá del uso de los parques periurbanos como zonas empleadas para dar paseos, ir en bicicleta o correr. Siguiendo con la tónica agroturística, aparecen iniciativas que buscan desarrollar el turismo y uso público de los parques, pero de forma original, de modo que estos interioricen la naturaleza agraria del espacio. Emerge así el concepto de *holeritourismo*, del vocablo latino HOLUS, -ERIS, 'hortaliza' o 'verdura' y turismo, es decir, el turismo de la huerta. Según los documentos internos (no publicados) del Parc Agrari del Baix Llobregat (iniciativa holeriturística pionera en España) se define dicho concepto como "aquel turismo que tiene como referencia y elemento de interés las hortalizas y, por extensión, la fruta, tanto desde la perspectiva de sus calidades de sabor, color, textura, etc., como de la tradición de los agricultores en la forma de cultivarlas".

Uno de los objetivos principales de esta práctica turística es la búsqueda de fidelización por parte del turista hacia los productos de la huerta, así como la venta al público directa una vez finalizada la actividad. Como actividades propias de este tipo emergente se incluyen las visitas a una explotación especializada en un cultivo o cultivos determinados, cata y/o elaboración de los productos, degustación y compra.

Como ya se ha mencionado, la iniciativa pionera de este nuevo turismo se ha llevado a cabo en el Parc Agrari del Baix Llobregat (Cataluña). Dicha iniciativa, ya reflexionada y organizada desde el año 2008, se ha puesto en marcha como experiencia piloto en el año 2009, con el fin de conocer el grado de aceptación tanto de turistas como de los agricultores de la zona. Por ser la primera experiencia agroturística desarrollada por un parque agrario periurbano, además de ser la única denominada exclusivamente como holeriturística, será la actividad agroturística analizada en la presente investigación.

### **4. INICIATIVA HOLERITURÍSTICA EN EL PARC AGRARI DEL BAIX LLOBREGAT**

El Parc Agrari del Baix Llobregat (PABL), situado al sur de la conurbación de Barcelona, tiene una extensión aproximada de 3.300 ha. Se encuentra rodeado de varias zonas urbanas de la región barcelonesa y comprende alrededor de 600 explotaciones agrarias con 1.200 agricultores (Figura 1). Los agricultores de la zona venden sus cosechas a los mercados de Barcelona, siendo la relación con el consumidor final prácticamente inexistente; lo que se traduce en escasas o nulas actividades agroturísticas a pesar de las posibilidades que ofrece la zona. De hecho, la propia guía de parques naturales de Barcelona lo define como único, por dos motivos, por poder llegar en metro al mismo y por ser el único de los 12 parques naturales de la región dedicado exclusivamente al mundo agrario (Moret, 2011).

Figura 1: Mapa del Parc Agrari del Baix Llobregat (PABL)



Fuente: página web Diputación de Barcelona (2012).

El parque aprobó su plan de gestión en el año 2002. Dicho plan contiene cinco líneas estratégicas, cuatro de ellas vinculadas con el territorio agrario y explotaciones, y una final (entre otros asuntos) con el uso público. Dentro de esta última medida es donde tiene cabida el turismo, a través de la planificación y puesta en marcha de accesos, señalizaciones, materiales promocionales o posibles servicios turísticos, entre otros. También vinculado a esta medida, surge seis años después de la aprobación del plan de gestión, el concepto de *holeritismo*, añadiendo acciones específicas relacionadas con la mejora de las explotaciones y sus beneficios.

Respecto a los cultivos de la zona, destacan como producto estrella las hortalizas, en especial la alcachofa, conocida como Carxofa Prat. En los últimos años se ha establecido como principal cultivo del PABL y se ha llevado a cabo una campaña para su puesta en valor: *Els sabors de l'horta* (Los sabores de la huerta) (Figura 2). Los restaurantes de la zona solicitan estar dentro de esta campaña, ofreciendo platos elaborados a partir de la alcachofa. La iniciativa ha sido exitosa, ya que de 15 restaurantes adheridos a la misma en 2003 se ha pasado a 39 en 2012.

Figura 2: Folleto campaña *Els sabors de l'horta*



Fuente: <http://www.turismebaixllobregat.com> (2012).

Partiendo de esta primera iniciativa en 2003, tras varios años de reflexión, el PABL consciente del éxito de la misma, decidió ir un paso más allá vinculando turismo y agricultura en un parque agrario periurbano. Así es como surgió el concepto de *holeriturismo*, iniciativa original que pretendía vincular el desarrollo del turismo y uso público del parque. Como ya se ha citado anteriormente, en 2009 el parque oferta las primeras actividades holeritúrísticas, a modo de experiencia piloto. La hortaliza elegida para llevar a cabo dichas actividades es precisamente su producto estrella, la alcachofa. Con el paso del año y con el fin de fidelizar al turista durante todo el ciclo anual y evitar la estacionalidad, se decide trabajar con un producto característico de cada estación. Por lo tanto la alcachofa se oferta de noviembre a abril y se plantea añadir la cereza a dichas actividades, propia de los meses de mayo y junio. Como tercera alternativa surge la acelga, que se recoge todo el año, y otras verduras de hoja que dan paso al otoño e invierno: apio, col, coliflor, espinaca, etc.

Alrededor de la alcachofa, producto pionero en las actividades holeritúrísticas del PABL, se desarrollan una serie de acciones a realizar en un mismo día, propias de cualquier actividad holeritúristica:

- Visita a una explotación especializada en ese cultivo, con el fin de conocer tanto el producto como paisaje donde se cultiva y obtener explicaciones del agricultor.
- Exposición temática sobre el producto en cuestión, convirtiéndose el parque en centro de interpretación.
- Taller de experimentación con los sentidos.
- Visita a un restaurante de la zona en el que se prueban platos elaborados a partir de los productos en cuestión cultivados en el parque (fruto de la iniciativa predecesora de *Els sabors de l'horta*).

La iniciativa, como se ha dicho antes puesta en marcha en 2009, sigue en funcionamiento en el momento actual. El *holeriturismo*, tal y como se ha concebido desde el PABL, ha perseguido por una parte acercar al turista a un espacio próximo a la ciudad e integrarlo como parte del mismo, a la vez que ha pretendido transmitir que a cada producto le corresponde su momento. Así lanza la campaña *Arriba el temps de...* (Llega el tiempo de...) y un folleto con el titular "Los frutos de la tierra, a su tiempo", folleto que se distribuye desde 2009 en las oficinas de turismo de Barcelona con el fin de captar a potenciales turistas para el *holeriturismo*.

## 5. ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS CON LA INICIATIVA HOLERITÚSTICA DEL PARC AGRARI DEL BAIX LLOBREGAT

### 5.1. Metodología y muestra

A partir de los resultados de una encuesta realizada en el propio PABL, en este apartado se analizará qué valoración merece a los visitantes la ruta ofrecida y sus actividades, así como cuál es el nivel de conocimiento del *holeriturismo* que estos afirman tener y la definición que ofrecen. Asimismo, se tratará de determinar, mediante los pertinentes contrastes no paramétricos, si las valoraciones son significativamente diferentes dependiendo de las características del perfil de los encuestados, incluyendo sus respuestas relativas al conocimiento y la definición de *holeriturismo*. De esta manera, se pretende aportar información que permita mejorar el diseño de las rutas holeritúrísticas, teniendo en cuenta las preferencias y deseos del público objetivo, así como poner de manifiesto hasta qué punto es importante explicar a los visitantes la actividad que están disfrutando.

Para recoger el nivel de satisfacción de los encuestados con la ruta y sus actividades, se ha utilizado una escala de tipo Likert, tal y como es habitual en estudios que tratan de valorar la satisfacción de consumidores o usuarios de un determinado producto o servicio (Oliver, 1981; Dubé-Rioux, 1990; Oliver, 1999; Cronin, Brady y Hult, 2000; Vanhamme, 2000; Brady, Robertson y Cronin, 2001; Jun, Hyun, Gentry y Song, 2001 y Van Dolen, De Ruyter y Lemmink, 2004). En concreto, se trata de una escala de cinco puntos (1= muy en desacuerdo; 2= en desacuerdo; 3= indiferente; 4= de acuerdo; 5= muy de acuerdo), compuesta por once cuestiones o ítems relativos a distintos aspectos relevantes de la ruta y sus actividades que inciden sobre la valoración que los visitantes hacen del producto que se les ofrece (Tabla 1).

**Tabla 1: Ítems que componen la escala utilizada para evaluar la satisfacción de los encuestados con la ruta y sus actividades.**

A	El número de actividades programadas es adecuado.
B	Todas las actividades han sido interesantes.
C	Todas las explicaciones han sido entretenidas.
D	Me ha gustado el recorrido guiado por los campos.
E	Me ha gustado la visita guiada por la exposición.
F	Me ha gustado la cata de alcachofa.
G	Me ha gustado la visita al payés (agricultor).
H	La duración de las actividades es adecuada.
I	Me ha gustado la dinámica de las actividades.
J	El número de personas participantes es adecuado.
K	El trato del personal es adecuado.

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta incorpora dos preguntas complementarias, que tratan de determinar en qué medida los encuestados creen conocer el concepto de *holeritismo* y cómo lo definen (Tabla 2). En primer lugar, se pregunta a los encuestados si saben qué es este tipo de turismo, planteándoles cuatro respuestas alternativas, mediante las que se intenta determinar si la realización de la ruta ha influido en dicho conocimiento. En segundo lugar, se les da a elegir entre cuatro posibles definiciones de *holeritismo*: una correcta (“Turismo de descubrimiento de la huerta”), otra bastante aceptable (“Visita a un espacio agrario periurbano en las afueras de una ciudad”) y dos incorrectas (“Cultivo de huertas en las afueras de una ciudad” y “Agricultura periurbana”). De esta manera, se puede juzgar si el conocimiento manifestado de la actividad se traduce en una verdadera comprensión de lo que significa la misma.

**Tabla 2:** Preguntas relativas al nivel de conocimiento del *holeritismo* que los encuestados afirman tener y la forma en que realmente lo definen.

<b>¿SABES QUÉ ES EL HOLERITURISMO?</b>	
a) Nunca he escuchado este concepto.	
b) No había oído hablar al respecto hasta llegar a la ruta, pero ahora ya sé lo qué quiere decir porque nos lo han explicado.	
c) He oido hablar al respecto, pero sigo sin saber qué significa.	
d) Me he informado por mí mismo/a durante o después de la ruta.	
<b>¿CÓMO DEFINIRÍAS EL HOLERITURISMO?</b>	
a) Visita a un espacio agrario periurbano en las afueras de una ciudad.	
b) Cultivo de huertas en las afueras de una ciudad.	
c) Turismo de descubrimiento de la huerta.	
d) Agricultura periurbana.	

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta, que, tal como ya se ha apuntado, ha sido el instrumento de obtención de datos primarios utilizado, se llevó a cabo durante los meses de febrero y marzo de 2011, mediante las correspondientes entrevistas personales realizadas justo al finalizar cada una de las actividades *holeritísticas* propuestas. En dichos meses, el producto protagonista de la actividad fue la alcachofa (*Carxofa Prat*), de ahí que alguna de las preguntas del cuestionario girase en torno al mismo. El número total de encuestas realizadas fue de 655, de las cuales fueron válidas 313 (Tabla 3).

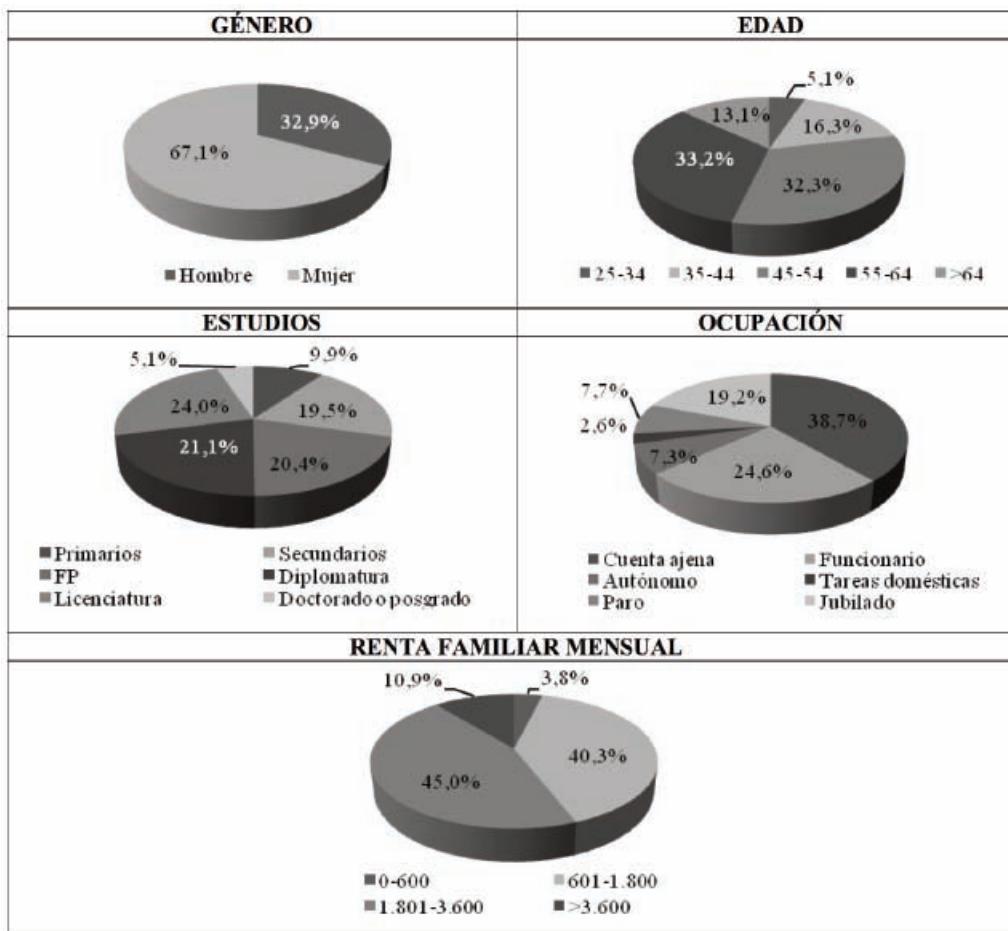
**Tabla 3:** Ficha técnica de la investigación

Características	Encuesta
<b>Universo</b>	Turistas potenciales del Parc Agrari del Baix Llobregat (PABL)
<b>Ámbito geográfico</b>	Parc Agrari del Baix Llobregat (PABL)
<b>Tamaño muestral</b>	313 encuestas válidas
<b>Error muestral</b>	± 5,5%
<b>Nivel de confianza</b>	95% Z = 1.96 p=q=0,5
<b>Diseño muestral</b>	Muestreo aleatorio con arranque sistemático
<b>Método de recogida de información</b>	Entrevista personal
<b>Fecha del trabajo de campo</b>	12/02/2011-20/03/2011

Fuente: Elaboración propia.

Cinco son las variables consideradas a la hora de determinar el perfil de los encuestados: género, edad, estudios, ocupación y renta familiar mensual (Figura 3).

Figura 3: Perfil sociodemográfico de los encuestados (N = 313)



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede comprobar, un poco más de dos terceras partes de los encuestados son mujeres. Además, se trata de personas maduras y formadas: únicamente el 21,4% de la población encuestada tiene menos de 45 años, mientras que el 50,2% ha cursado estudios universitarios. En cuanto a su ocupación, prácticamente 4 de cada diez trabaja por cuenta ajena, la cuarta parte en el sector público, mientras que la quinta parte disfrutan de una jubilación. Por último, el 85,3% viven en hogares que ingresan entre 601 y 3.600 euros al mes, distribuidos casi por la mitad entre hogares que ingresan de 601 a 1800, por un lado, y hogares entre 1801 y 3500, por el otro. En definitiva, el perfil medio de los encuestados es el de una mujer de entre 55 y 64 años, con una licenciatura universitaria, que trabaja por cuenta ajena y cuya familia ingresa entre 1.801 y 3.600 euros al mes.

<sup>1</sup>Dado que los datos analizados son ordinales y no siguen una distribución normal<sup>1</sup>, se ha optado por utilizar los contrastes no paramétricos H de Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney (Corder y Foreman, 2009) a la hora de analizar si las valoraciones de la ruta y sus actividades son significativamente diferentes dependiendo del perfil de los encuestados y de sus respuestas relativas al conocimiento y la definición de *holeriturismo*. Cuando se comparan más de dos muestras, el contraste H no identifica cuáles son diferentes (entre qué grupos concretos se producen las diferencias sistemáticas), por lo que es necesario recurrir al contraste U de Mann-Whitney. De esta manera, en el caso de la variable género, como sólo hay dos opciones (dos muestras independientes), las dos pruebas arrojan el mismo resultado, por lo que se aplica directamente el contraste U. A su vez, para el resto de variables, en las que el número de opciones es superior a dos (más de dos muestras independientes), se aplica en primer lugar el contraste H y, en aquellos casos en los que éste detecta la existencia de una relación significativa, se utiliza el contraste U para determinar entre qué grupos concretos se produce<sup>2</sup>. En definitiva, las hipótesis a contrastar son:

Hipótesis nula ( $H_0$ ): no existen diferencias entre ninguna de las muestras comparadas a la hora de contestar a la pregunta planteada. Es decir, no se verifican valoraciones sistemáticamente más bajas o altas en alguno de los grupos (muestras) comparados respecto al resto.

Hipótesis alternativa ( $H_A$ ): existe una diferencia entre al menos dos de las muestras a la hora de contestar a la pregunta planteada. Es decir, sí se verifican valoraciones sistemáticamente más bajas o altas en alguno de los grupos (muestras) comparados respecto al resto.

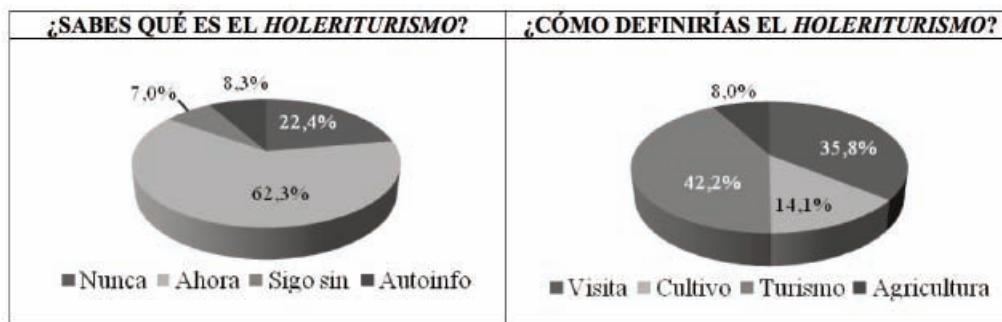
<sup>1</sup> Así queda confirmado mediante la comparación de los z-valores de la Kurtosis y la Asimetría (z-scores for kurtosis and skewness) con la región crítica ( $\alpha = 0,05$ ) obtenida a partir de la distribución normal y la aplicación del contraste de Kolmogorov-Smirnov para una muestra (the Kolmogorov-Smirnov one-sample test) ( $\alpha = 0,05$ ).

<sup>2</sup> Para evitar inflar el error Tipo I, utilizamos la corrección de Bonferroni, que consiste en dividir el nivel de riesgo ( $\alpha = 0,05$ ) entre el número de comparaciones realizadas ( $k$ ), que, evidentemente, depende del número de grupos ( $n$ ) en el que se divide la variable considerada ( $k = n(n-1)/2$ ).

## 5.2. Análisis y resultados

Se inicia el análisis de los resultados de la encuesta, con los obtenidos en las preguntas relativas al conocimiento y definición de *holeritismo*. Tal y como se puede apreciar en la Figura 4, predominan claramente (70,6%) los encuestados que creen haber comprendido lo que significa esta modalidad turística, sobre todo aquellos que atribuyen dicho conocimiento a las explicaciones recibidas durante la ruta. Por el contrario, el 22,4% afirma no haber escuchado nunca tal concepto; a su vez, únicamente el 7% reconoce seguir sin saber qué significa a pesar de haber oído hablar al respecto. A la hora de definir esta modalidad turística, también son clara mayoría (77,9%) las personas encuestadas que optan por las dos definiciones aceptables; predominan quienes eligen la correcta. Cabe resaltar que, entre quienes afirman saber qué es el *holeritismo* tras las explicaciones recibidas durante la ruta, el 81,03% eligen las dos definiciones más acertadas, verificándose idéntico porcentaje (80,77%) entre quienes afirman haberse informado por sí mismos durante o después de la ruta. Por el contrario, el porcentaje de respuestas correctas cae diez puntos entre quienes reconocen ignorar qué es el *holeritismo*.

Figura 4; Conocimiento y definición de holeritismo por parte de los encuestados



Nota: Nunca: Nunca he escuchado este concepto; Ahora: No había oído hablar al respecto hasta llegar a la ruta, pero ahora ya sé lo qué quiere decir porque nos lo han explicado; Sigo sin: He oído hablar al respecto, pero sigo sin saber qué significa; Autoinfo: Me he informado por mí mismo/a durante o después de la ruta. Visita: Visita a un espacio agrario periurbano en las afueras de una ciudad; Cultivo: Cultivo de huertas en las afueras de una ciudad; Turismo: Turismo de descubrimiento de la huerta"; Agricultura: Agricultura periurbana.

Fuente: Elaboración propia.

Dado que el principal objeto de interés en este apartado son las cuestiones a través de las que se pretende recoger el nivel de satisfacción de los usuarios con la ruta y sus actividades, es necesario analizar la fiabilidad de la escala utilizada. Esta última se entiende como un mecanismo "para medir de forma consistente, precisa y sin error la característica que se desea medir" (Pérez, 2009: 213).

El valor del coeficiente Alpha de Cronbach (0,914) indica una gran consistencia interna de la escala. Por otro lado, la matriz de correlaciones inter-ítem muestra que las correlaciones entre los distintos elementos de la escala son todas positivas (no hay cuestiones codificadas en sentido inverso a las demás) y se pueden considerar aceptables, predominando los valores entre 0,4 y 0,58, aunque la cuestión F ("Me ha gustado la cata de alcachofa") presenta un par de correlaciones inferiores a 0,3. No obstante, esta cuestión presenta una correlación con la escala formada por el resto de cuestiones (índice de homogeneidad corregido) superior a 0,40 (en concreto, 0,464), que permite considerarla consistente con el resto de la escala. Además, en caso de eliminarla, el valor del coeficiente Alpha apenas aumentaría hasta 0,915. Por tanto, el análisis confirma la validez y fiabilidad del cuestionario analizado a la hora de medir el grado de satisfacción de los encuestados con la actividad holeritística realizada.

En general, la opinión que merece la ruta y sus actividades a las personas encuestadas es muy positiva (Tabla 4). Las valoraciones medias son superiores a 4 en todos los casos, oscilando entre el 4,17 del ítem H ("La duración de las actividades es adecuada") y el 4,78 del K ("El trato del personal es adecuado"). Además de K, cuatro cuestiones más reciben una valoración superior al promedio de todas ellas (4,44): F ("Me ha gustado la cata de alcachofa"), G ("Me ha gustado la visita al payés (agricultor)"), B ("Todas las actividades han sido interesantes") y D ("Me ha gustado el recorrido guiado por los campos"). Evidentemente, los niveles de la mediana, la moda (en ambos casos, predomina la máxima valoración), el mínimo y el máximo apuntan en la misma dirección. En definitiva, la ruta y sus actividades parecen haber dejado una muy grata impresión en los participantes en la experiencia holeritística.

Tabla 4: Principales descriptivos de las valoraciones obtenidas en los once ítems del cuestionario

CUESTIÓN	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Nº respuestas	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313
Media	4,32	4,48	4,40	4,46	4,26	4,68	4,63	4,17	4,29	4,38	4,78
Mediana	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
Moda	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Mínimo	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Nota: en la Tabla 1 se puede consultar el enunciado de cada cuestión.

Fuente: elaboración propia.

Una vez expuestos los principales resultados aportados por la respuestas al cuestionario, se procede a analizar si las valoraciones de la ruta y sus actividades son significativamente diferentes dependiendo del género, la edad, el nivel de estudios, la ocupación y el nivel de renta familiar de los encuestados, así como del conocimiento declarado y la comprensión real del significado de *holeriturismo*. A continuación, se presenta (Tabla 5) y se comentan los resultados obtenidos.

**Tabla 5: Resultados obtenidos al aplicar el contraste U de Mann-Whitney**

CUESTIÓN	GRUPOS	N	p	RANGO MEDIO	CUESTIÓN	GRUPOS	N	p	RANGO MEDIO
<b>B</b>	<b>Hombre</b>	103	0,0196 (0,05)	142,03	<b>E</b>	<b>Autónomo</b>	23	0,0012 (0,003)	13,26
	<b>Mujer</b>	210		164,34		<b>Trabajo doméstico</b>	8		23,88
<b>D</b>	<b>Hombre</b>	103	0,0444 (0,05)	143,99	<b>E</b>	<b>Autónomo</b>	23	0,0018 (0,003)	29,98
	<b>Mujer</b>	210		163,38		<b>Jubilado</b>	60		46,61
<b>E</b>	<b>Hombre</b>	103	0,0178 (0,05)	141,13	<b>F</b>	<b>0-600</b>	12	0,0014 (0,008)	43,42
	<b>Mujer</b>	210		164,79		<b>601-1800</b>	126		71,98
<b>F</b>	<b>Hombre</b>	103	0,0238 (0,05)	144,56	<b>C</b>	<b>601-1800</b>	126	0,0023 (0,008)	85,60
	<b>Mujer</b>	210		163,10		<b>&gt;3600</b>	34		61,62
<b>G</b>	<b>Hombre</b>	103	0,0091 (0,05)	141,93	<b>I</b>	<b>601-1800</b>	126	0,0011 (0,008)	86,12
	<b>Mujer</b>	210		164,39		<b>&gt;3600</b>	34		59,69
<b>J</b>	<b>Hombre</b>	103	0,0024 (0,05)	137,09	<b>J</b>	<b>601-1800</b>	126	0,0031 (0,008)	85,58
	<b>Mujer</b>	210		166,76		<b>&gt;3600</b>	34		61,68
<b>D</b>	<b>Primarios</b>	31	0,0026 (0,003)	27,66	<b>B</b>	<b>Ahora</b>	195	0,0046 (0,008)	112,5
	<b>Doctorado</b>	16		16,91		<b>Sigo sin</b>	22		77,55
<b>I</b>	<b>Por cuenta ajena</b>	121	0,0029 (0,003)	62,69	<b>A</b>	<b>Visita</b>	112	0,0026 (0,008)	73,25
	<b>Trabajo doméstico</b>	8		100,00		<b>Agricultura</b>	25		49,96
<b>E</b>	<b>Funcionario</b>	77	0,0019 (0,003)	55,01					
	<b>Autónomo</b>	23		35,39					

Nota: el significado de los grupos denominados Ahora, Sigo sin, Visita y Agricultura es el mismo que en la Figura 2. Por su parte, p es el p-valor correspondiente al contraste (entre paréntesis, el nivel de riesgo ( $\alpha$ ) adoptado una vez aplicada la corrección de Bonferroni).

Fuente: elaboración propia.

**Valoraciones de la ruta y sus actividades en función del género de los encuestados:** mediante la aplicación del contraste H se comprueba que, en el caso de las preguntas B, D, E, F, G y J, se producen diferencias significativas entre las valoraciones de hombres y mujeres, siendo, para las seis cuestiones, más positivas las de este segundo grupo. Es decir, las mujeres tienen una opinión más favorable que los hombres acerca del interés de todas las actividades ofertadas, del recorrido guiado por los campos, de la visita guiada por la exposición, de la cata de la alcachofa, de la visita al payés y de lo adecuado del número de participantes.

**Valoraciones de la ruta y sus actividades en función de la edad de los encuestados:** mediante la aplicación del contraste H se comprueba que en ninguna de las preguntas se producen diferencias significativas entre las valoraciones de los distintos grupos de edad. Parece, por tanto, que la valoración de la ruta y sus actividades no está condicionada por la edad de los participantes.

**Valoraciones de la ruta y sus actividades en función del nivel de estudios de los encuestados:** mediante la aplicación del contraste H se comprueba que, en el caso de la pregunta D, las valoraciones son significativamente diferentes entre dos o más grupos definidos en función del nivel de estudios de los encuestados. Por medio del contraste U comprobamos que esas diferencias se producen, exclusivamente, entre los individuos con estudios primarios y aquellos que afirmar poseer un Doctorado. En concreto, el grupo con menor nivel de formación tiene una opinión más favorable acerca del recorrido guiado por los campos que el grupo con mayor formación.

**Valoraciones de la ruta y sus actividades en función de la ocupación de los encuestados:** mediante la aplicación del contraste H se comprueba que, en el caso de las preguntas E e I, las valoraciones son significativamente diferentes entre dos o más grupos definidos en función de la ocupación de los encuestados. Por medio del contraste U comprobamos que, en el caso de la pregunta E, las personas que trabajan en el sector público, quienes realizan tareas domésticas y la población retirada, realizan valoraciones significativamente más positivas que los/las autónomos/as. Asimismo, en el caso de la pregunta I, el mismo contraste indica que aquellos/as que realizan tareas domésticas hacen valoraciones significativamente más positivas que quienes trabajan por cuenta ajena. En resumen, la visita guiada por la exposición agrada menos a los/las autónomos/as que a los/las funcionarios/as, a quienes realizan tareas domésticas y a la población jubilada; mientras que la dinámica de las actividades es más del agrado de quienes realizan tareas domésticas que de los/as empleados/as por cuenta ajena.

**Valoraciones de la ruta y sus actividades en función del nivel de renta familiar mensual de los encuestados:** mediante la aplicación del

contraste H se comprueba que, en el caso de las preguntas C, F, I y J, las valoraciones son significativamente diferentes entre dos o más grupos definidos en función del nivel de renta familiar de los encuestados. Por medio del contraste U se comprueba que quienes pertenecen al grupo con la segunda renta más baja (601-1.800), realizan valoraciones significativamente más positivas que los que pertenecen al grupo con menor renta (0-600), en el caso de la pregunta F, y que los pertenecientes al grupo de mayor renta (>3.600), en el caso de las preguntas C, I y J. Es decir, dentro de los grupos de menor renta, la cata de la alcachofa le gusta menos a aquellos cuyas familias ingresan menos de 600 euros. Por otro lado, las explicaciones recibidas les parecen más entretenidas y la dinámica de las actividades y el número de participantes es más del agrado de los individuos pertenecientes al grupo con segunda peor renta que de los que mayores ingresos declaran.

**Valoraciones de la ruta y sus actividades en función del conocimiento de lo qué es el *holeritismo*:** mediante la aplicación del contraste H se comprueba que, en el caso de la pregunta B, las valoraciones son significativamente diferentes entre dos o más grupos definidos en función de su respuesta a la pregunta “¿sabes qué es el *holeritismo*?”. Por medio del contraste U se comprueba que esas diferencias se producen, exclusivamente, entre las personas que contestan “no había oído hablar al respecto hasta llegar a la ruta, pero ahora ya sé lo que quiere decir porque nos lo han explicado” y las que contestan “he oido hablar al respecto, pero sigo sin saber qué significa”. En concreto, el primer grupo realiza valoraciones más positivas. Es decir, aquellas personas que declaran que se les ha explicado durante la visita lo que es un tipo de turismo sobre el que ni siquiera habían oido hablar, tienen una opinión más favorable acerca del interés de todas las actividades ofertadas que aquellas que, tras la visita, siguen sin saber qué significa *holeritismo*.

**Valoraciones de la ruta y sus actividades en función de la definición dada de *holeritismo*:** mediante la aplicación del contraste H se comprueba que, en el caso de la pregunta A, las valoraciones son significativamente diferentes entre dos o más grupos definidos en función de su respuesta a la pregunta “¿cómo definirías el *holeritismo*?”. Por medio del contraste U comprobamos que esas diferencias se producen, exclusivamente, entre las personas que contestan “visita a un espacio agrario periurbano en las afueras de una ciudad” y las que contestan “agricultura periurbana”, de modo que el primer grupo realiza valoraciones más positivas. Por tanto, las personas encuestadas que manejan un concepto bastante aceptable de *holeritismo* tienen una opinión más favorable sobre la idoneidad del número de actividades programadas que las que manejan uno de los conceptos erróneos.

## 6. CONCLUSIONES

Durante las últimas décadas se ha asistido a la consolidación de la economía experiencial. El sector turístico es uno de los campos donde en mayor medida se ha dejado sentir esta tendencia. Emergen de este modo, nuevos turismos o tipos de turismo, entre los cuales se puede destacar el agroturismo, dada la total participación del turista y la consiguiente emanación de emociones y sensaciones. El agroturismo se corresponde con cualquier actividad turística desarrollada en el seno de una explotación agraria.

A día de hoy, el concepto de agroturismo ha evolucionado notablemente, hasta el punto de englobar la participación total del turista en las tareas propias de una explotación agropecuaria, así como la degustación de los productos recolectados y elaborados en la misma. Asimismo, fruto de la actual demanda y necesidad experiencial, han surgido iniciativas más novedosas, categorizables como agroturismo. Entre éstas se encuentra el *holeritismo*, o lo que es lo mismo, el turismo de descubrimiento de la huerta.

Esta novedosa iniciativa ha sido llevada a cabo en el Parc Agrari del Baix Llobregat (Barcelona), objeto de estudio del presente artículo. Aprovechando los productos típicos del parque, y en un intento de vincular el turismo al mismo, se ofertan una serie de actividades que conforman una ruta y producto turístico:

- Visita a una explotación especializada en un tipo de cultivo, con el fin de conocer tanto el producto como el paisaje donde se cultiva y obtener explicaciones del agricultor.
- Exposición temática sobre el producto en cuestión, convirtiéndose el parque en centro de interpretación.
- Taller de cata y/o elaboración de productos.
- Visita a un restaurante de la zona en el que se prueban platos elaborados a partir de los productos en cuestión cultivados en el parque.

La existencia de una iniciativa única y novedosa en España como ésta constituye una oportunidad inmejorable para obtener información de primera mano sobre un tipo de turismo que puede erigirse en una alternativa atractiva para determinadas áreas productoras de hortalizas en entornos periurbanos, tales como las huertas de Valencia o de Murcia, o las zonas de producción intensiva de hortalizas del litoral andaluz. Por ello, se ha procedido a realizar una encuesta entre las personas que han realizado la actividad, mediante la que se ha comprobado que el perfil medio que disfruta de la propuesta holeritística es una mujer de edad avanzada con estudios universitarios, que trabaja por cuenta ajena y con un nivel adquisitivo medio-alto. Asimismo, la encuesta pone de manifiesto que las explicaciones que reciben los/as visitantes durante la ruta contribuyen a una mayor comprensión del concepto de *holeritismo*.

Según los resultados obtenidos, es evidente que las personas que realizan la actividad holeritística están muy satisfechas con la ruta, tal y como se refleja en las altas valoraciones que realizan de cada una de las actividades que la componen. En términos generales, las opiniones de las mujeres tienden a ser más favorables que las de los hombres, mientras que la edad de los/las visitantes no influye sobre las mismas.

Pero, sin duda alguna, lo que resulta muy significativo es que entre aquellas personas visitantes que creen saber lo que es el *holeritismo* tras las explicaciones recibidas, se obtienen valoraciones más positivas que entre los que, tras la visita, siguen sin saber lo que es. Asimismo, la idoneidad del número de actividades programadas es mejor valorada conforme el conocimiento de lo que es *holeritismo* es más exacto. En definitiva, la evidencia sugiere que experiencias holeritísticas como la analizada en este trabajo pueden ser muy bien acogidas por la demanda sobre todo si se logra que comprendan en qué consiste exactamente lo que están haciendo.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Arnberger, A. y Brandenburg, C. (2007): "Past On-Site Experience, Crowding Perceptions and Use Displacement of Visitor Groups to a Peri-Urban National Park", *Environmental Management*, nº 40, pp. 34-45.
- Barbieri, C. y Mshenga, P. M. (2008): "The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms", *Sociología Ruralis*, nº 48, pp. 166-183.
- Bowen, R. L., Cox, L. y Fox, M. (1991): "The interface between tourism and agriculture", *Journal of Tourism Studies*, nº 2(2), pp. 43-54.
- Bryant, C. R. y Johnston, T. R. R. (1992): *Agriculture in the City's Countryside*. University of Toronto Press. Toronto, 233 pp.
- Chambers, E. (Ed.) (1997): *Tourism and culture: an applied perspective*. Albany, USA: State University of New York.
- Clarke, J. (1996): "Farm accommodation and the communication mix", *Tourism Management*, nº 17(8), pp. 611-620.
- Clavé, S. A. (1998): "La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística", *Doc. Anàl. Geogr.* N° 32, pp. 17-43.
- DART (1974): *Farm recreation and tourism in England and Wales*. Darlington Amenity Research Trust. Countryside Commission Publication 83, London.
- Diputació de Barcelona (2012): <http://www.diba.cat>
- Frater, J. M. (1983): "Farm Tourism in England: Planning, Funding, Promotion and Some Lessons from Europe", *Tourism Management*, Sep. pp. 167-179.
- Galaní-Moutaffí, V. (2000): "The self and the other: traveler, ethographer, tourist", *Annals of Tourism Research*, nº. 27, pp. 203-224.
- Harkin, M. (1995): "Modernist anthropology and tourism of the authentic", *Annals of Tourism Research*, nº. 22, pp. 650-670.
- Hernando Riveros, S. y Marvin Blanco, M. (2003) [on line]: "El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria local como mecanismo de desarrollo local", disponible en <http://www.infoagro.net/shared/docs/a5/ACF2DB6.pdf> [Consultado el 16/04/09]
- Hilchey, D. (1993): "Agritourism in New York State : opportunities and challenges in farm-based recreation and hospitality", *Farming Alternatives Program*, New York : Department of Rural Sociology, University Ithaca.
- Hoyland, I. (1982): "The development of Farm Tourism in the UK and Europe : Some Management and Economics Aspects ", *Farm Management*, 4 (10), pp. 383-389.
- Ivars, J. (2000): "Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades", *Investigaciones geográficas*, nº 23, pp. 59-88.
- Jansen-Varbeke, M. y Nijmegen, K. (1990): "The potentials of rural tourism and agritourism", *Problemy Turystyki*, 13, pp. 35-47.
- Jules-Rosette, B. (1994): "Black Paris: touristic simulations", *Annals of Tourism Research*, nº. 21, pp. 679-700.
- Mesa, M. (2000): "El turismo rural y el desarrollo local", en Pérez, V. y Carrillo, E. (2000): *Desarrollo local : manual del uso*. Madrid : Federación Andaluza de Municipios y Provincias y Editorial ESIC, pp. 556-600.
- Michelyn, Y. et al. (2007): "The Saint-Nectaire cheese landscapes: myth or reality?", en Pedroli, B. (ed.): *Europe's living landscapes. Essays exploring our identity in the countryside*. KNNV Publishing. Zeist, pp. 48-64.
- Moret, X. (2011): *Parques Naturales paso a paso*. Diputación de Barcelona.
- Murphy, P. E. (1985): *Tourism: A Community Approach*. New York: Methuen.
- Nuryanti, W. (1996): "Heritage and postmodern tourist", *Annals of Tourism Research*, nº 23, pp. 249-260.
- Pearce, P. L. (1990): "Farm Tourism in New Zealand. A social situation analysis", *Annals of Tourism Research*, nº 17, pp. 337-352.
- Phillip, S.; Hunter, C. y Blackstock, K. (2009): "A typology for defining agritourism", *Tourism Management*. [En prensa, doi: 10.1016/j.tourman.2009.08.001]
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1999): *The experience economy*. Harvard Business School Press, Boston.
- Pretes, M. (1995): "Postmodern tourism: the Santa Claus industry", *Annals of Tourism Research*, nº. 22, pp. 1-15.
- Przebórska, L. (2003) : "Relationships between rural tourism and agrarian restructuring in a transitional economy : The case of Poland", en Hall, D. et al. (eds.) : *New Directions in Rural Tourism*, Aldershot : Ashgate, pp. 203-222.
- Ritzer, G. (1999): *Enchanting a Disenchanted World*, Sage, Thousand Oaks, CA.ç
- Roberts, J. y Hall, D. (2001): *Rural tourism and recreation: Principles to practice*. CAB International. Wallingford, 231 pp.
- Selwyn, T. (1990): "Tourist brochures as post-modern myths", *Problems of Tourism*, nº 13, pp. 13-25.
- Serra, A. (2002): *Marketing turístico*. Pirámide / ESIC. Madrid, 396 pp.
- Sherpley, R. y Sharpley, J. (1997): *Rural Tourism: An introduction*. London: International Thomson Business Press.
- Smith, V. L. y Brent, M. (Ed.) (2001): *Hosts and guests revisited: tourism issues of the 21st century*. New York: Cognizant Communication.
- Tucker, H. (2001): "Tourists and troglodytes: negotiating for sustainability", *Annals of Tourism Research*, nº 28, pp. 868-891.

Turisme Baix Llobregat (2012): [www.turismebaixllobregat.com](http://www.turismebaixllobregat.com)

Urbain, J.D. (1993): *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Madrid: Endymion. París: Plon.

Viñals, M. J. (1999): "Los espacios naturales y rurales. Los nuevos escenarios de turismo sostenible", en Viñals, M.J. y Bernabé (eds.), *Turismo en espacios naturales y rurales*. València : Universitat Politècnica de València, pp. 13-33.

Wall, G. (2000): "Agrotourism" en JAFARI, J. (Ed): *Encyclopaedia of tourism*, pp. 14-15. London : Routledge.

Wang, N. (1999): "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research*, nº 26, pp. 349-370.

# O Brasil nos trilhos do turismo: a bordo do trem turístico expresso Pai da Aviação, Santos=Dumont, MG.

**Brasil en las vías del turismo: a bordo del tren turístico exprés el Padre de la Aviación, Santos = Dumont, MG.**

**Brazil in the rails of tourism: on board of the tourist train express the Father of Aviation, Santos=Dumont, MG.**

**Geísa Martins Soares.**

Instituto Federal de Cienciae Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais- Campus Santos Dumont. Brasil.

**Patricia Moraes Gomes.**

Instituto Federal de Cienciae Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais- Campus Santos Dumont. Brasil.

## 1. INTRODUÇÃO

No século XX, sobretudo após a Segunda Guerra Mundial, os deslocamentos realizados pelas pessoas se intensificam, em busca principalmente de entretenimento e lazer, consolidando o turismo como um novo fenômeno de massa da modernidade. Com isso, a atividade turística começa a ser desenvolvida e estudada em diferentes países do mundo, sendo considerada como uma alternativa de desenvolvimento econômico, cultural e social de suas populações.

No Brasil, vários Estados e municípios possuem potencial turístico, isto devido às peculiares características de um país tropical de grande extensão territorial, visto que o país conta com 8.500 km de extensão territorial. A riqueza patrimonial e cultural brasileira é revelada nas cidades históricas da época da colonização, do ouro e do café e em inúmeras construções e tradições da cultura. A história do Brasil é composta por lutas, imigrações e crescimento urbano, ao longo de seus 512 anos de existência.

O país é detentor de possibilidades turísticas que podem despertar nos interessados motivações para a prática de diferentes tipos de turismo como, por exemplo, o turismo de sol e mar em cidades como o Rio de Janeiro (RJ) e Salvador (BA), o turismo religioso em Aparecida do Norte (SP), o turismo de aventura, em Bonito (MS), o turismo cultural em Gramado (RS) e Ouro Preto (MG), entre muitos outros segmentos e destinos turísticos.

Sobretudo, neste século, o turismo cultural desponta como uma das principais tendências, visto que a busca de conhecimentos, visando o enriquecimento cultural através de viagens, visitação a museus, monumentos, cursos, dentre outros aspectos tem crescido com grande intensidade.

Abarcado pelo turismo cultural, pode-se incluir o turismo ferroviário, que está em expansão no país devido ao incremento de novos projetos que colocam nos trilhos das malhas ferroviárias trens turísticos culturais por todo o país.

Neste contexto, destaca-se neste estudo o Projeto do Trem Turístico Expresso Pai da Aviação (TTEPA), que contempla passeios turísticos entre os municípios de Matias Barbosa e Barbacena, no Estado de Minas Gerais. A primeira etapa do projeto em fase de experimentação técnica como trajeto pioneiro tem previsão de inauguração em 23 de outubro deste ano, e será no município de Santos Dumont (de mesmo nome do inventor do avião Alberto Santos Dumont), localidade em que a Motriz Expresso Pai da Aviação percorrerá os trilhos entre a Estação de Santos Dumont e a Estação Casa de Cabangu, onde se encontra o Parque e o Museu do pai da aviação Alberto Santos Dumont.

**Figura 1 – Municípios do Projeto Expresso Pai da Aviação**



Fonte: Amigos do Trem, 2012.

O trabalho apresentado tem como objetivo trazer breves discussões sobre o turismo ferroviário no Brasil e apresenta o Projeto do Trem Turístico Expresso Pai da Aviação. Este projeto foi idealizado pelos Amigos do Trem, uma OSCIP que tem diversos parceiros de trabalho, entre eles o Instituto Federal do Sudeste de Minas, Campus Santos Dumont. Neste contexto, o Curso Técnico em Guia de Turismo escreveu o projeto de pesquisa intitulado 'Santos Dumont e o Expresso Pai da Aviação – Diagnóstico de Oportunidades Turísticas e Plano de Ação'.

O projeto de pesquisa com a temática do Trem Turístico tem como objetivo central contribuir para o turismo ferroviário através do levantamento dos possíveis diferenciais da região e da elaboração de uma proposta de estruturação turística para o TTEPA no aspecto humano. As professoras responsáveis pelo projeto são: as turismólogas Izabel Cristina Rodrigues e Geisa Martins Soares e a bacharel em letras Simone Muller Costa.

## 2. TURISMO CULTURAL

O turismo é um fenômeno da modernidade, esta afirmação é defendida e comprovada através do desenvolvimento da atividade turística que vem em franco e acelerado crescimento em todo o mundo.

Atualmente, o turismo possibilita a geração de empregos, trabalhos informais, recursos, trocas culturais, melhoria de infraestrutura nas localidades onde se desenvolve, aumenta a autoestima da comunidade e ainda possibilita a preservação do patrimônio cultural.

Neste contexto, é possível perceber a ampliação das discussões sobre o conceito do fenômeno que vem sofrendo modificações com o passar do tempo, isso nos faz entender que tal conceito ainda está em formação.

Andrade (1995, p. 38) conceitua turismo como sendo:

O complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento.

Este conceito abarca a fundamentação deste trabalho, pois considera o turismo como um fenômeno social, capaz de disponibilizar aos interessados o acesso ao lazer e a cultura, possibilitando ainda à comunidade local melhores condições de vida e trabalho e promove com isso a preservação do patrimônio histórico e cultural.

Muitos países, ao identificarem possibilidades de desenvolvimento para suas regiões através da exploração da atividade turística, começaram a investir no desenvolvimento do segmento turístico. Tais investimentos, muitas vezes, feito em infraestrutura e promoção objetivava ampliar a captação de fluxos turísticos para as diferentes localidades ou países. Neste sentido, Beni (1998:41) destaca que o turismo é um eficiente meio para:

1. Promover a difusão de informação sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais; 2. Abrir novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região; 3. Integrar socialmente, incrementar a consciência nacional; 4. Desenvolver a criatividade em vários campos; 5. Promover o sentimento de liberdade mediante a abertura ao mundo, estabelecendo ou estendendo contatos culturais, estimulando o interesse pelas viagens turísticas.

O turismo cultural é um dos segmentos que vêm despertando interesses de viajantes ávidos por cultura e o conhecimento de patrimônios materiais e imateriais em todo o mundo. São deslocamentos

Dessa forma, o *International Council on Monuments and Sites* (ICOMOS apud OLIVEIRA 2006), através de uma importante publicação, denominada Carta de Turismo Cultural (1976), considera que:

O Turismo cultural é aquela forma de turismo que tem por objetivo, entre outros fins o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos. Exerce um efeito realmente positivo sobre estes quanto tanto contribui – para satisfazer seus próprios fins – a sua manutenção e proteção. Este tipo de turismo justifica, de fato, os esforços que tal manutenção e proteção exigem da comunidade humana devido aos benefícios sócio-culturais e econômicos que comporta para toda a população implicada.

Neste contexto, é válido destacar que o turismo cultural suscita o resgate da memória coletiva e assim, a implantação de projetos que vislumbram a preservação do patrimônio ferroviário é relevante para o turismo e para a comunidade local.

## 3. OS TRENS E O TURISMO FERROVIÁRIO NO BRASIL

A revolução industrial lançou uma nova luz aos transportes quando apresenta ao mundo o motor a vapor. Este advento permitiu o surgimento de trens que atingiam até cem quilômetros por hora; assim, os deslocamentos das pessoas a bordo dos trens começam a tomar proporções importantes para o advento do turismo.

Data de 1840 a primeira excursão e o fretamento de um trem para um grupo de quase seiscentas pessoas, todas oriundas de classes operárias para uma viagem entre *Leicester* e *Loughborough* na Grã-Bretanha. O precursor deste fenômeno, *Thomas Cook*, é considerado então o primeiro agente de viagens que se tem notícia. Com esta atitude, *Cook* provou aos donos dos meios de Transporte, que os mesmos poderiam cobrar menos por passageiros em troca do aumento da ocupação de seus assentos.

Mas os trens, que reinaram junto aos navios até o início do século XX, começaram a perder importância com a chegada dos automóveis e posteriormente com o avanço global do transporte aéreo. Entretanto, a partir dos anos 60 e com o surgimento dos Trens de Alta Velocidade, os Estados Unidos, o Japão e a Europa, passam a utilizar o modal ferroviário.

De acordo com Palhares (2002, p.283) “(...) o surgimento dos trens de alta velocidade permitiu uma maior competição da tecnologia ferroviária não só com o modo rodoviário, mas até mesmo com o aéreo”.

Neste contexto, os transportes e os modais utilizados para os deslocamentos de passageiros em viagens contribuem efetivamente para o crescimento do turismo em todo o mundo. No caso do Brasil, o turismo interno e o turismo internacional crescem em proporções significantes para a balança de pagamentos. Nesta ascensão das viagens, os transportes têm grande influência, pois, o modal escolhido para o desloca-

mento pode possuir atração suficiente para ser o atrativo principal da viagem.

O Brasil é o 8º país do mundo em extensão ferroviária, mesmo após a ruína do sistema ferroviário ocorrido durante os anos 60, conta hoje com 29.798 quilômetros de malha. (BERSELLI e MÜLLER, 2012). Atualmente, o serviço de Transporte Ferroviário é um respeitável meio de transbordo terrestre para deslocamentos que envolvam atividades turísticas de qualquer segmento, pois apresenta inúmeras vantagens, tais como velocidade, unidades confortáveis de assentos e a própria contemplação da viagem. Um equipamento oferecido pelas linhas férreas, ao atender passageiros, é constituído por vagões ou carros de passageiros, vagão restaurante, vagão salão de convivência, vagões leitos e até os vagões dormitórios muito utilizados em viagens longas que demandem maior parte da madrugada e que geralmente faz a ligação entre dois países ou mesmo duas cidades distantes dentro de um mesmo país.

No Brasil crescem os números de projetos que colocam os trens turísticos nos trilhos dos transportes de passageiros em viagens.

As regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste (em 11 Estados da Federação) concentram 32 trens turísticos em circulação.

Engana-se quem pensa que é preciso estar na Europa para viajar sobre os trilhos. Os passeios proporcionam uma viagem por entre a História do Brasil - regada a cultura, paisagens e muito charme. A viagem pode levar apenas alguns minutos ou durar 12 horas, dependendo do destino. Pode percorrer apenas um ponto turístico ou cruzar de um estado a outro. Pode ser em vagões simples ou esbanjando luxo. Entre os mais populares está o Trem do Corcovado, no Rio de Janeiro, que recebe anualmente mais de um milhão de passageiros. (ECOVIAGEM, 2012).

Os itinerários incluem diversas apresentações e paradas culturais em Estações Ferroviárias que são patrimônio histórico e cultural do país. "Pode ser uma viagem tranquila ou embalada por música e apresentações culturais. Seja como for, viajar de trem hoje é uma oportunidade única de ver o Brasil pela janela." (ECOVIAGEM, 2012).

De acordo com o Ministério do Turismo (2012), em 2011, cerca de cinco milhões de pessoas escolheram o transporte turístico ferroviário para passear, o que representa um volume 33% maior que 2010. A meta para 2016 é chegar a dez milhões de passageiros por ano. Desde 2010, o Ministério do Turismo (MTur) coordena um Grupo de Trabalho (GT) que visa o desenvolvimento de políticas de fomento ao Turismo Ferroviário no País.

A pauta do GT inclui para 2012 uma novidade para o mercado turístico brasileiro: a possibilidade de criação de cruzeiros ferroviários, a exemplo dos marítimos, com paradas em destinos e atrativos turísticos.

Um projeto que vem sendo implantado com sucesso é o Projeto de Desenvolvimento da Competitividade 'Trem é Turismo', uma parceria da Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos Culturais (ABOTTC) e o SEBRAE Nacional, que contempla 11 Estados do Brasil.

O projeto consiste em um amplo programa de apoio à melhoria da competitividade dos operadores dos trens e empreendimentos que atuam no seu entorno, através de ações de capacitação empresarial (oficinas e consultorias) e de acesso à mercado (plano de marketing, divulgação e promoção). (ABOTTC, 2012).

O objetivo central do Projeto Trem é Turismo é "contribuir para a disseminação de processos de gestão e operação, bem como inserir os equipamentos nos roteiros dos principais destinos turísticos nacionais." (ABOTTC, 2012).

#### **4. OS TRENS NOS TRILHOS DAS MINAS GERAIS**

O Estado de Minas Gerais é uma das 27 unidades da República Federativa do Brasil, na América do Sul. Está localizado na região Sudeste do Brasil, juntamente com os Estados do Espírito Santo, Rio de Janeiro e São Paulo. Seu território fica entre os paralelos 14°13'58" e 22°54'00" de latitude sul e os meridianos de 39°51'32" e 51°02'35" a oeste de Greenwich. Ocupa um fuso horário correspondente a -3 horas em relação a Greenwich. (SETUR, 2012).

Minas Gerais não possui acesso direto ao mar, a ligação com o Oceano Atlântico se faz principalmente através dos estados vizinhos da Bahia, Espírito Santo, Rio de Janeiro e São Paulo, com os quais se limita. A capital é Belo Horizonte e de acordo com o Censo 2010 a população do Estado é de 19.159.260 habitantes. (IBGE, 2012).

O Estado possui 853 municípios que contam com uma grande diversidade de atrativos turísticos, possuindo assim atratividade para o fluxo do turismo de eventos, negócios, aventura, terceira idade, e sobremaneira do turismo cultura, pois, possui cidades históricas que recebem turistas internacionais como Tiradentes e Ouro Preto.

No Estado de Minas Gerais, os passeios em trens turísticos são atratividades que vem sendo desenvolvidas com sucesso em várias localidades. São seis percursos de trem turístico em atividade.

1. A Maria-Fumaça que liga as cidades históricas de São João Del Rei a Tiradentes (MG): Passando por vales e montanhas da Mata Atlântica, em um percurso de 12 km, percorridos em cerca de 40 minutos.
2. Percorrer os 12 km de São João Del Rei a Tiradentes é viajar pelos encantos da história de Minas. Inaugurada em 1881 por D. Pedro II, a estrada de ferro abre caminho para um passeio exuberante pelas serras do complexo da Mantiqueira, fazendas centenárias, rios e estações. Na Estação de São João Del Rei está o Museu Ferroviário, que traz em seu interior documentos, equipamentos e veículos ferroviários, além de locomotivas de vários períodos da história. Outra atração imperdível é a Rotunda com suas centenárias locomotivas Baldwin a vapor, além de carros e vagões que fizeram a história do passado ferroviário.
3. O Trem de Belo Horizonte para Vitória: São aproximadamente 12 horas de viagem pelos trilhos, passando no percurso por cidades, fazendas, túneis e rios. Saindo da Estação Ferroviária da capital mineira com destino a Vitória, no Estado do Espírito Santo, atravessa o Quadrilátero Ferrífero e o Vale do Rio Doce.
4. O Trem da Vale que liga a cidade de Ouro Preto à Mariana: O trecho ferroviário encanta visitantes do Brasil e do mundo com seus 18 km de história, cultura e belezas naturais. Todo o complexo arquitetônico, do qual o trem faz parte, foi revitalizado em 2006 e hoje abrange duas estações, além de uma completa estrutura de entretenimento. Essa encantadora viagem conta até com um vagão panorâmico, es-

pecialmente desenvolvido para que o passageiro tenha total visibilidade da paisagem entre as duas cidades. (TREM DA VALE, 2012).

5. O Trem das Águas que liga o município de São Lourenço à Soledade: Possui uma motriz Maria-fumaça de 1920, faz um percurso de 10 km, às margens do rio Verde e o passeio de ida e volta dura cerca de 2 horas, em que os turistas ficam cerca de 30 minutos em Soledade, onde visitam a feira de artesanato. (TREM DAS ÁGUAS, 2012).

6. O Trem da Serra na cidade de Passa Quatro: A Maria-Fumaça do Trem da Serra segue descobrindo muitos encantos e revelando os segredos da Mantiqueira, de Passa Quatro até Coronel Fugêncio. Na estação da cidade de Manacá é feita uma breve parada onde os turistas podem visitar uma feira de artesanato e guloseimas enquanto a locomotiva é preparada para subida da serra, passando pelas corredeiras do Manacá e pela ponte Estrela. (TREM DA SERRA DA MANTIQUEIRA, 2012).

7. O Trem das Cachoeiras na cidade de Rio Acima: O trajeto do passeio é de 7 Km, indo da estação ferroviária até o bairro Labareda, com duração de 40 minutos. A maria-fumaça roda com velocidade máxima de 20 km/h, passa pelo Pontilhão, pela Cachoeira Central Samsa e beira Rio das Velhas em todo o curso. (MAIA, 2012).

## 5. SANTOS DUMONT E O TREM TURÍSTICO EXPRESSO PAI DA AVIAÇÃO

Santos Dumont está situado no sudoeste do Estado de Minas Gerais, integrando a macrorregião da Zona da Mata e a microrregião de Juiz de Fora, formada por 30 municípios. Sua extensão territorial é de 638,1 km<sup>2</sup> e a população é de 45.052 habitantes (IBGE, 2012). Distante, aproximadamente 207 km de Belo Horizonte, capital do Estado, seu nome é uma homenagem ao conterrâneo Alberto Santos Dumont, considerado o inventor do avião.

**Figura 2 – Alberto Santos Dumont.**



Fonte: Santos Dumont, 2012.

A cidade foi fundada por João Gomes com o nome de Palmira, e na década de 1880, quando ainda se chamava Palmira, tornou-se a primeira da América Latina a produzir queijo do tipo reino. Os holandeses Alberto Boecke e Gaspar de Yong desenvolveram na cidade uma indústria de laticínios e o queijo Palmyra, tornou-se o mais antigo do país, além do famoso queijo São Luiz. A partir desta época, iniciou-se o desenvolvimento da produção de laticínios em Minas Gerais e no Brasil. (SANTOS DUMONT, 2012).

O turismo na cidade é incipiente, porém conta com um rico potencial para o turismo de lazer e recreação e para o turismo cultural, pois se encontra no município o Parque e Casa Natal de Alberto Santos Dumont, considerado o pai da aviação.

Em programa veiculado no país SBT Brasil, denominado o Maior Brasileiro de Todos os Tempos, o patrício Alberto Santos Dumont está entre os três finalistas, com grandes chances de ser eleito e considerado pela população brasileira como O Maior Brasileiro de Todos os Tempos.

Baseado no formato criado pela BBC americana, *The Greats*, o programa elege aquele que fez mais pela nação, que se destacou pelo seu legado à sociedade. Diversos países já apontaram os seus maiores representantes. Na Inglaterra, Winston Churchill saiu vencedor. Os italianos elegeram Leonardo da Vinci. Nelson Mandela foi o mais votado na África do Sul. (SBT BRASIL, 2012).

Esta será uma oportunidade magnífica para que o município e para que o legado de Alberto Santos Dumont seja reconhecido em âmbito nacional, e com isso o projeto do Expresso Pai da Aviação terá ainda maior propulsão na promoção do Trem Turístico.

O Projeto do Trem Turístico Expresso Pai da Aviação propõe numa primeira etapa o passeio da Motriz entre a Estação de Santos Dumont e a Estação Casa de Cabangu, onde está o Parque e o Museu do pai da aviação Alberto Santos Dumont. (AMIGOS DO TREM, 2012).

Este trem será o único trem turístico a circular na Zona da Mata Mineira, e o primeiro passeio do Expresso Pai da Aviação, está previsto para o dia 23 de outubro de 2012 – dia em que é comemorado o dia da aviação no Brasil – em seguida contemplará passeios em todos os sábados e domingos.

O Expresso Pai da Aviação utilizará uma Automotriz Budd de aço inox, com capacidade de transportar 80 passageiros por viagem e de acordo com o Cronograma de Inauguração do Expresso Pai da Aviação o tempo total da viagem entre a Estação Ferroviária e a Estação de Cabangu será de 47 minutos. Assim, o tempo do percurso de ida e volta será de aproximadamente de 01:34 minutos. O Expresso fará uma pausa de 10 minutos na parada de Cabangu (km 341), para o embarque e o desembarque de passageiros, que irão aproveitar a visita no importante

acervo do Museu de Cabangu, onde nasceu o ilustre Alberto Santos Dumont considerado internacionalmente o inventor do avião, além de realizarem atividades culturais oferecidas e também poderão tirar fotos, sempre acompanhados por monitores que serão os alunos do Curso Técnico em Guia de Turismo do Instituto Federal do Campus Santos Dumont. (AMIGOS DO TREM, 2012).

**Figura 2– Litorina Expresso Pai da Aviação**



Fonte: Amigos do Trem, 2012.

O Projeto Expresso Pai da Aviação foi elaborado em parceria com o Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT), o Ministério dos Transportes e as Universidades Federais de Juiz de Fora (UFJF) e Viçosa (UFV). A circulação do Expresso está aprovada conforme a Resolução nº 3.609, de 01 de 12 de 2010, publicada no D.O.U, de 13 de dezembro de 2010. (AMIGOS DO TREM, 2012).

Entre os objetivos dos Amigos do Trem, está a promoção da cultura, do turismo, do desenvolvimento sustentável, a defesa do patrimônio público das ferrovias nacionais, além do incentivo a modernização do mesmo. A finalidade da OSCIP Amigos do Trem é “criar os mecanismos legais e operacionais para gerir o funcionamento do transporte ferroviário de passageiros entre os municípios de Matias Barbosa, Juiz de Fora, Ewbank da Câmara, Santos Dumont, Antônio Carlos e Barbacena, denominado Expresso Pai da Aviação.”. (AMIGOS DO TREM, 2012).

## 6. CONSIDERAÇÕES

O turismo ferroviário está em ascensão no Brasil, assim, a inauguração do Trem Turístico Expresso Pai da Aviação proporcionará um resgate cultural para Santos Dumont e pode representar mais um passo histórico, onde, assim como a ferrovia exerceu significativa importância econômica social para o país, hoje criará oportunidades econômicas, culturais e de lazer para a localidade.

Os Amigos do Trem têm grande responsabilidade na contribuição para o resgate da cultura ferroviária e valorização da identidade local.

A OSCIP Movimento Nacional Amigos do Trem deu início às suas atividades no ano de 1997, como Movimento Popular, defendendo o extinto Trem de Passageiros Xangai, que circulava entre as cidades de Juiz de Fora a Matias Barbosa por mais de 70 anos. É uma sociedade civil, sem objetivos e fins lucrativos, com prazo de duração indeterminado, fundada oficialmente em 05 de junho de 2001. (AMIGOS DO TREM, 2012).

E por anos na busca de colocar nos trilhos o Expresso Pai da Aviação, através do sonho de seus idealizadores, os Amigos do Trem estão prestes a tornar realidade a realização deste sonho, além de possibilitar o resgate e a preservação do patrimônio e uma importante possibilidade turística para o município.

Sobremaneira, destaca-se a parceria entre o Curso de Guia de Turismo e a OSCIP Amigos do Trem, possibilitando assim a união do conhecimento com a prática do turismo ferroviário e ainda, oportunizando o incentivo a novas pesquisas de interesse na história de uma cidade que tem sua história traçada sobre os trilhos.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABOTTC – Associação Brasileira das Operadoras de Três Turísticos Culturais. Disponível em: <http://www.abottc.com.br>. Acesso em 10 de setembro de 2012.
- AMIGOS DO TREM. Disponível em: [Http://www.amigosdotrem.com.br](http://www.amigosdotrem.com.br). Acesso em 10 de agosto de 2012.
- ANDRADE, João Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1995.
- BENI, Mario Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo : Editora SENAC, 2001.
- BERSELLI, Cristiane; MÜLLER, Dalila. **Os caminhos de ferro como alternativa turística**. Disponível em <http://tremregional.blogspot.com.br>. Acesso em 22 de agosto de 2012.
- CUNHA, Pamela Cirelli Vieira. **Ferroviás Mineiras** – História em prol e o desenvolvimento turístico e econômico regional. Senac MG. 2007. Disponível em <http://www3.mg.senac.br>. Acesso em 19 de setembro de 2012IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados do Censo 2010**. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br>. Acesso em 25 de setembro de 2012.
- ECOVIAGEM. **Os Trens Turísticos no Brasil – Conheça o Brasil pelas janelas do trem**. Disponível em: <http://ecoviagem.uol.com.br/>. Acesso em 10 de setembro de 2012.
- MAIA, Michelle. Maria Fumaça está de volta aos trilhos de Rio Acima. Disponível em: <http://www.hojeemdia.com.br>. Acesso em 25 de setembro de 2012.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Trens Turísticos mineiros são apresentados para operadores e agentes de viagens de São Paulo**. Disponível em: <http://www.turismo.mg.gov.br/noticias/922-noticias>. Acesso em 10 de setembro de 2012.
- OLIVEIRA, Bruno Campolina de. **O Patrimônio Cultural Imaterial Ferroviário de Minas Gerais Como Elemento Potencializador da Atratividade Turística**. Monografia. Graduação em Turismo, Instituto de Geociências (IGC), da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). 2006.
- PALHARES, Guilherme Lohmann. **Transportes Turísticos**. São Paulo, Aleph, 2002.
- SANTOS DUMONT. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Santos\\_Dumont](http://pt.wikipedia.org/wiki/Santos_Dumont). Acesso em 25 de setembro de 2012.
- SANTOS DUMONT. **Dados gerais do município**. Disponível em: [Http://www.santosdumont.mg.gov.br](http://www.santosdumont.mg.gov.br). Acesso em 25 de setembro de 2012.
- SETUR – SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DE MINAS GERAIS. **Localização geográfica**. Disponível em: <http://www.turismo.mg.gov.br/minas-gerais/perfil>. Acesso em 15 de agosto de 2012.
- SBT BRASIL. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/omaiorbrasileiro/programa/>. Acesso em 27 de setembro de 2012.
- TREM DA SERRA DA MANTIQUEIRA. Disponível em: <http://abpfsuldeminas.com/>. Acesso em 10 de setembro de 2012.
- TREM DAS ÁGUAS. Disponível em: <http://www.tremdasaguas.com.br/>. Acesso em 10 de setembro de 2012.
- TREM DA VALE. Disponível em: <http://www.tremdavale.org/pt/trem-turistico/>. Acesso em 10 de setembro de 2012.

# Análisis de datos para medir la satisfacción de clientes en el sector hotelero comobase para la recomendación y recurrencia de compra.

**M. Mercedes Suárez Rancel.**

Universidad de La Laguna. España.

**Miguel A. González Sierra.**

Universidad de La Laguna. España.

## 1. INTRODUCCIÓN

En momentos como los actuales, las empresas turísticas y más concretamente las hoteleras, se ven sometidas de forma continua a evaluaciones externas de su servicio, frecuentemente publicadas en numerosas páginas digitales y catálogos: encuestas de satisfacción, comentarios en redes sociales y portales de distribución, etcétera. Estas evaluaciones externas inciden en la capacidad de negociación del empresario con sus proveedores y clientes y, por definición, están desvinculadas de sus estrategias de mejora, por el desconocimiento del tratamiento multivariante de datos así como la inexistencia de paquetes informáticos amigables, principalmente. Por ello, nuestras empresas han de *medir* de forma objetiva e interna, no sólo las expectativas y percepciones de su cliente sino también las valoraciones y propuestas de mejora de su propio equipo humano. Esto les permitirá definir y objetivar su propio criterio acerca del valor que aporta a su empresa, fortaleciendo sus herramientas de negociación en los distintos canales de comercialización y, lo más importante, permitiéndoles anticipar o mejorar el tiempo de respuesta ante cualquier Reclamación. La importancia de estos análisis, directamente influyentes en el beneficio de las empresas, lleva a revisar y discutir, desde una perspectiva multidisciplinar, las estrategias de mejora desde la satisfacción, convirtiéndola en la protagonista en todos los briefings de seguimiento a lo largo del ejercicio, teniendo así repercusión directa en los beneficios de la empresa.

Ante este escenario, este artículo, trata la detección de *las variables influentes en la Satisfacción del Cliente desde los clientes, empleados y proveedores*, orientada a concienciar a la empresa de la relación entre satisfacción del cliente, la competitividad turística y del papel fundamental de los sistemas de información en la planificación estratégica. Para ello se propone implementar y abordar las herramientas de Resolución de Problemas como Ishikawa, Brainstorming, Focus Group, así como el análisis estadístico de los resultados obtenidos. Se diseña así, un cuestionario hecho a medida y adaptada a la situación actual de la empresa.

Para todo ello, en este artículo se proporcionarán técnicas de análisis donde el introducir datos y la interpretación se realizará de forma sencilla, sin grandes fundamentos matemáticos en su aplicación, con los que elaborar un análisis gráfico y claro de los resultados de la Satisfacción de nuestros Clientes, sobre un paquetes estadístico manejable e intuitivo, que nos permitan tener briefings periódicos con nuestros empleados en los que transmitir las diferentes estrategias de mejora. A través del estudio de situaciones reales y casos de buenas y malas prácticas tendremos la oportunidad de reflexionar sobre cómo resolver problemas de forma estructurada, sin que nos quedemos, como es usual, única y exclusivamente en la detección del problema a posteriori.

## 2. DETERMINANDO LAS VARIABLES MÁS INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según la literatura clásica en el entorno de los Sistemas de Gestión de Calidad, a la hora de evaluar la satisfacción de nuestros clientes se puede obtener la información de dos maneras diferentes: directa o indirectamente. Con la medición directa de la satisfacción se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. A través de la medición indirecta se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle directamente a él mismo, a partir de datos obrantes en la propia organización. Entre los ejemplos de medición indirecta tenemos entre otros: reclamaciones (Método del Incidente Crítico), indicadores comerciales (fidelidad, cumplimiento de plazos...). En este caso, hemos llevado a cabo un proceso de medición directa de la satisfacción de los clientes de una organización haciendo uso de las mediciones indirectas dentro de la técnica de resolución de problemas denominada Ishikawa y partiendo de un brainstorming para definir las dimensiones del cuestionarios. De la misma forma se utilizó la técnica de *focus Group* acompañadas de análisis semánticos de las observaciones recopiladas en cuestionarios anteriores. Con lo cual la determinación previa de las dimensiones van fijadas por:

1. Revisión bibliográfica de las dimensiones en Hoteles
2. Análisis de cuestionarios de la zona donde se encuentra situado el Hotel
3. Y por último, implementación de la técnica Ishikawa con el gerente, jefes de Servicio, clientes y director del Hotel

En la bibliografía especializada destacan sobremodo dos modelos teóricos de medición directa de la satisfacción de clientes: el modelo SERVQUAL y el modelo SERVPERF. El modelo SERVQUAL, promovido por Zeithaml, Parasuraman y Berry, (1990) propone medir la calidad percibida de un servicio como la diferencia entre la percepción y la expectativa. Este modelo utiliza cuestionarios de 22 ítems, agrupados en 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). El modelo SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor (1992,1994), utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente. En la presente guía se propone utilizar el modelo SERVPERF dado que se molesta menos al entrevistado, ya que sólo se le pregunta una vez por cada ítem. Los trabajos de interpretación y de análisis son más sencillos Parasuraman, Zeithlam y Berry, 1988 proponen las siguientes dimensiones de forma genérica:

*Disponibilidad del apoyo:* el grado en que el cliente puede contactar al proveedor

*Capacidad de reacción del apoyo:* el grado en que el proveedor reacciona rápidamente ante el cliente

*Puntualidad en el apoyo:* el grado en el que el trabajo se lleva a cabo dentro del marco del tiempo establecido por el cliente y/o dentro del marco temporal acordado

*Integridad del apoyo:* el nivel de acabado del trabajo

*Profesionalidad en el apoyo:* el grado en que el proveedor utiliza una conducta y maneras profesionales adecuadas, mientras trabaja con el cliente

*Satisfacción general respecto al apoyo*

*Satisfacción general con respecto al producto*

### 3 .VALIDACIÓN DE LA HERRAMIENTA DE MEDICIÓN

Una vez revisado el cuestionario, es necesario asegurarse de que éste mide aquello que se desea medir y de que lo hace con precisión, por lo que es necesario realizar dos análisis: uno de validez y otro de fiabilidad. En el modelo clásico de la medición, se plasma la relación existente entre la puntuación observada y la verdadera.

$$X = T + E \quad (1)$$

Donde:

X es la puntuación observada

T es la puntuación verdadera

E es el error de medición

Así, algunos parámetros que influyen en la fiabilidad y validez de una encuesta son:

Definición de objetivos claros, concisos y plasmados en preguntas adecuadas. Un diseño muestral adecuado y la robustez a la hora de transcribir los datos.

#### 3.1 Fiabilidad

Conceptualmente la fiabilidad refleja hasta qué punto las puntuaciones percibidas por los clientes a través de sus respuestas están relacionadas con las puntuaciones verdaderas, es decir, la fiabilidad garantiza que la escala siempre mida lo mismo. Para valorar la fiabilidad de un instrumento de medida cualquiera, hay que considerar su consistencia, su estabilidad temporal y su concordancia. En el caso concreto del cuestionario (instrumento de medida en un estudio de satisfacción) bastará con evaluar la consistencia del mismo, puesto que, la estabilidad temporal es la concordancia obtenida entre los resultados de un mismo evaluador en dos momentos distintos, manteniendo constantes el resto de condiciones. Como esto último es prácticamente imposible conseguirlo en un estudio de satisfacción, no se puede realizar un análisis de la estabilidad temporal de los cuestionarios utilizados. La concordancia interobservadores hace referencia al nivel de acuerdo obtenido por dos evaluadores distintos al evaluar un mismo aspecto en idénticas condiciones. Evidentemente, tampoco se puede garantizar esta situación cuando se estudia el grado de satisfacción de los clientes. La consistencia se refiere al nivel en el que las diferentes preguntas de una misma dimensión están relacionadas entre sí. Esta homogeneidad entre ítems nos indica el grado de acuerdo entre los mismos y, por tanto, determinará si estos se pueden acumular y dar una puntuación global. Existen diversos métodos estadísticos para el cálculo de la consistencia interna de un cuestionario, entre los que destacan, el estudio de la fiabilidad partida por la mitad y la alfa de Cronbach.

**Fiabilidad partida por la mitad.** Este método realiza la estimación de la coherencia interna dividiendo la escala en dos mitades y calculando la correlación entre las puntuaciones de esas mitades. Una puntuación alta indica que los dos conjuntos proporcionan una información consistente, es decir, si una persona puntúa alto en un conjunto de ítems, también puntuará alto en el otro conjunto. Consecuentemente, es muy probable que los ítems estén midiendo lo mismo.

Si se utiliza este método es necesario incluir un factor de corrección dado que las estimaciones de fiabilidad se ven afectadas por la longitud de la escala, cuantos más ítems tengamos en la dimensión mayor es la fiabilidad. Por ello, se utiliza un fórmula de corrección, la fórmula de Spearman-Brown, que da como puntuación una estimación corregida de la fiabilidad. La fórmula general es:

$$r_{cc'} = (n r_{12}) / (1 + (n-1)r_{12}) \quad (2)$$

Donde

$r_{cc'}$  = estimación corregida de la fiabilidad del cuestionario

$r_{12}$  = correlación entre las dos mitades del mismo cuestionario

n = cantidad de puntos en la escala general dividida por el número de puntos en cada una de las mitades, generalmente igual a 2

**Estimación Alpha de Cronbach.** Esta medida, compara la varianza total de los ítems que componen una dimensión, con la suma de cada una de las varianzas de los ítems. Se puede estimar la proporción de varianza explicada del resultado verdadero mediante la comparación de la suma de las varianzas de cada variable con la varianza conjunta de todas las variables.

La fórmula viene dada por:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_{total}^2} \right) \quad (3)$$

donde:

$s_i^2$  es la varianza para cada variable dentro de una dimensión.

$s_{total}^2$  es la varianza de las variables de forma conjunta de una dimensión.

$K$  es el número de variables dentro de la dimensión en estudio.

Entonces, el coeficiente será igual a cero cuando la suma de las varianzas para cada variable sea igual a la varianza de las variables consideradas de forma conjunta, lo que significa que existen diferencias entre los resultados verdaderos y los percibidos. En caso contrario, si el coeficiente es 1, eso significa que las variables miden lo mismo y que además los datos obtenidos reflejan la realidad. En caso de medir variables dicotómicas el equivalente al Alpha de Cronbach es el llamado Kuder-Richardson-20

### 3.2 Validez

A pesar de que la fiabilidad de una escala es crucial, no es suficiente para determinar la calidad de una medición. La fiabilidad no garantiza la validez. Se puede obtener mediante un ítem una medida consistente pero no medir lo que realmente se quiere. Podemos medir el uso de un producto femenino en una muestra totalmente masculina siendo fiable y no ser válida por el sesgo del sexo.

A diferencia de la fiabilidad, no existen índices generales para la validez. Existen varios métodos para verificar la validez de un cuestionario. Estos métodos, denominados estrategias relacionadas con la validez son:

**Validez relacionada con el Contenido o de juicio**, donde se somete el cuestionario a la valoración de investigadores y expertos que juzgarán la capacidad de este para evaluar todas las dimensiones que se desean medir. No se realiza, por tanto, ningún cálculo; se basa solamente en valoraciones cualitativas.

**Validez relacionada con los factores**. Este diagnóstico se ocupa de la relación sistemática (habitualmente mediante un coeficiente de correlación), entre las puntuaciones de una escala dada y las restantes puntuaciones que debería pronosticar, es decir, debe haber alta correlación entre variables que impliquen el mismo criterio.

**Validez de criterio**. Propone relacionar nuestra medida con un estándar al que se denomina criterio. Si existen suficientes garantías sobre su bondad, se puede determinar un patrón de oro o "gold standard", que servirá para comparar cualquier medida realizada. Es decir debe haber una alta correlación entre variables que impliquen el mismo criterio.

### 3.3 Diseñando una escala fiable

Dado que si aumentamos el número de ítems la dimensión es más fiable, proponemos definir un número de ítems suficientes que garanticen una fiabilidad prefijada. Así, el algoritmo a aplicar sería:

*Paso 1: Generando Items.* Establecer y escribir los ítems según la experiencia.

*Paso 2: Elegir items con una alta correlación* (ver item-corr-total en el ejemplo) con el resto de ítems que permiten medir una misma dimensión (factor) y aplicación de Análisis Factorial o Componentes principales que permita descubrir estructuras subyacentes. Se recomienda que el número de encuestados deben ser entre 5 y 10 veces el número de ítems.

*Paso 3: Elección de Items con máxima dificultad.* Elegir los ítems que discriminan entre grupos de clientes y rechazar ítems con varianza próxima a cero, utilizando las diferencias entre grupos. Por ejemplo, se podrá dividir a los clientes en dos grupos según la satisfacción general y luego determinar los ítems que discriminan.

*Paso 4: Elegir items internamente consistentes.* Al eliminarlos no produzcan un aumento del coeficiente de Cronbach.

*Paso 4: Volver al paso 1.*

## 4. DISEÑO DEL PLAN DE MUESTREO

La fórmula a utilizar para la determinación del tamaño depende de diversos aspectos: de la población, según sea finita o infinita, del nivel de confianza que se establezca y de la naturaleza de las variables que se estén analizando.

Para el caso más habitual, en el que la población es finita ( $N$ ), se estiman medias establecidas conforme a una distribución normal, pudiendo utilizarse la fórmula:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 \sigma^2}{E^2 (N-1) + z_{\alpha/2}^2 \sigma^2} \quad (4)$$

Un hecho importante al plantearse este punto es el que resulta de considerar que todos los clientes no responden a un mismo patrón de comportamiento, incluso en épocas o establecimientos con una clientela bastante homogénea, lo que puede ser un elemento a considerar respecto a la decisión de mantener un único instrumento para medir la satisfacción de todos los clientes. Según los siete principios originales de Ishikawa, la estratificación debe acometerse en todos los procesos de la empresa. Ello nos permitirá, entre otras cosas, medir de un modo más efectivo las apreciaciones de la calidad del servicio por parte de los distintos grupos diferenciados. En Canarias, la diferencia entre turismo local y el resto, es una variable significativa a la hora de realizar el Análisis por Conglomerados.

#### 4.1 Muestreo aleatorio estratificado.

Los estratos son grupos de población que se suponen, a priori, homogéneos dentro de sí, pero heterogéneos entre los mismos.

Este diseño muestral consiste en dividir la población de  $N$  individuos en subpoblaciones o estratos de  $N_1, N_2, \dots, N_L$  individuos, donde  $N_i = n_i$ . Al determinar una muestra de tamaño  $n$ , debemos especificar las cantidades  $n_1, n_2, \dots, n_L$ ,  $n_i = n$ , que se conoce con el nombre de afijación. Se tiene tres tipos de afijación: igual o uniforme donde  $n_i = n/L$  para cada  $i=1, \dots, L$ ; proporcional donde  $n_i = N_i n/N$ , y óptima que consiste en asignar  $n_1, n_2, \dots, n_L$  tal que la varianza del estimador sea mínima.

##### Determinación del tamaño de la muestra.

Para determinar  $n$  necesitamos conocer: los tamaños de los estratos  $N_1, \dots, N_L$ , que nos permiten obtener  $W_h = N_h/N$ , a precisión prefijada, representada por el error máximo admisible  $e$ , el grado de confianza  $P_k$ , representado por el coeficiente  $k$ , la variabilidad de cada estrato, representada por la cuasivarianza estratal  $S_h^2$  y el peso  $w_h = n_h/n$ , correspondiente a cada estrato en la muestra.

A continuación se presenta una tabla con los tamaños muestrales cuando se estima una media o una proporción.

TABLA 1: Tamaños Muestrales en un Muestreo Estratificado

	Tamaño muestral $n$
Media	$\left( \frac{\sum \frac{w_i^2 S_i^2}{w_i}}{\left( \frac{e^2}{k^2} + \sum \frac{w_i S_i}{N} \right)} \right)$ $\left( \sum w_i^2 \frac{N_h}{N_h - 1} \frac{P_h Q_h}{w_h} \right) / \left( \frac{e^2}{k^2} + \frac{1}{N^2} \sum \frac{N_i^2}{N_i - 1} P_i Q_i \right)$
Proporción	

Fuente: Propia

#### 5. RECOGIDA DE DATOS

De la técnica que se utilice para recopilar los datos dependerán en gran medida los costes y los plazos del estudio, así como la disponibilidad de datos suficientes y completos para cumplir con el objetivo del mismo. Entre las más utilizadas están las entrevistas personales, las telefónica y las vía e-mails, siendo las personales las más fiables cuando el trabajo de campo está basado en individuos perfectamente habilitados, formados y controlados.

#### 6. ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN Y MÉTODOS DE ANÁLISIS

Terminada la fase de preparación y resumen de datos, soportadas por cualquier medio y realizada por técnicas de estadística descriptiva o de bases de datos, se comienza con la fase exploratoria. En el análisis exploratorio de datos se pretende, mediante un examen directo de los datos, extraer aquellas estructuras relevantes y significativas para interpretar y explicar más convincentemente el Análisis de Satisfacción, valiéndose de técnicas flexibles; es decir, fáciles de modificar y rápidas en su ejecución, como ocurre en la determinación de dimensiones en un Análisis de Datos de Satisfacción.

En el análisis exploratorio de datos se abordan dos cuestiones importantes del análisis de datos cuyo denominador común es la agrupación o simplificación de la información. El dato inicial es estos problemas es básicamente la tabla de datos:

**TABLA 2:** Entrada de Datos

	<b>X<sub>1</sub></b>	<b>X<sub>2</sub></b>	...	<b>X<sub>p</sub></b>
w <sub>1</sub>	x <sub>11</sub>	x <sub>12</sub>	...	x <sub>1p</sub>
w <sub>2</sub>	x <sub>21</sub>	x <sub>22</sub>	...	x <sub>2p</sub>
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
w <sub>n</sub>	x <sub>n1</sub>	x <sub>n2</sub>	...	x <sub>np</sub>

Fuente: Propia

donde  $w_i$  son los individuos,  $X_j$  los ítems y  $x_{ij}$  el resultado de medir el ítem  $j$  sobre el individuo  $i$ . (Ver **Tabla 2**)

### 6.1 Reducción de la Dimensionalidad y Clasificación

La primera cuestión considerada es la reducción de la dimensionalidad de los ítems medidos sobre la población con la finalidad de destacar aquellas variables o factores que sean relevantes en la Satisfacción del Cliente y permitan al hotelero una comprensión nítida del problema. En este sentido, las técnicas del análisis de componentes principales y análisis factorial establecen en cierto modo una clasificación de las variables medidas, que permite la detección de las diferentes dimensiones.

La segunda cuestión es la clasificación de los clientes de una cadena hotelera en base a las similitudes observadas entre ellos. Las técnicas básicas son el análisis discriminante y el análisis de clasificaciones o análisis cluster. El análisis discriminante supone la clasificación de la población dada, y su objetivo es construir una función discriminante, función que lo es de las variables observadas, que a cada individuo le asigne a su clase. En el análisis cluster el objetivo consiste en determinar cuáles son las clases en las que es posible particionar a los clientes, y qué variables son las que hay que utilizar para crear la clasificación.

#### Análisis de Componentes Principales

El análisis de Componentes principales, desarrollado por Hotelling en 1940, es un método de reducción de ítems: dado un conjunto de ítems, se trata de encontrar, otro conjunto de dimensiones, independientes entre sí y que contengan la mayor parte posible de la "información" contenida en el conjunto original. Es de utilidad en problemas descriptivos que involucran muchas variables con información redundante, para crear a partir de ellas, dimensiones que resuman la información contenida en las mismas. También se suele utilizar como paso previo a otros análisis (p.e: construcción del mejor modelo de regresión).

El punto de partida del análisis de Componentes Principales, en general, es la matriz de covarianzas de las variables  $X_i$ . Los valores propios de esta matriz son las varianzas de las nuevas variables y los correspondientes autovectores los nuevos ejes de referencia. Por otro lado, la obtención de las componentes principales se basa, fundamentalmente, en la diagonalización de dicha matriz simétrica.

Antes del inicio del análisis de Componentes Principales conviene estudiar si efectivamente éste es necesario. Así por ejemplo, si admitimos que las variables  $X_i$  son incorreladas, no procede evidentemente hacer la reducción de variables. En este sentido el test de dimensionalidad ayuda a determinar el número de componentes principales a utilizar.

#### Análisis Factorial

El análisis de Componentes Principales y el análisis factorial son dos técnicas estadísticas que, si bien están muy relacionadas, tratan dos tipos de problemas diferentes que conviene distinguir con claridad, pues debido a la relación aludida, algunos paquetes estadísticos abordan la aplicación de ambas técnicas con el mismo programa, lo que provoca cierta confusión terminológica.

El análisis factorial, desarrollado inicialmente, por Spearman, aunque con muchos puntos en común, es conceptualmente diferente: Se parte de un conjunto de variables correladas y la hipótesis de que estas correlaciones se deben a que las ítems comparten un número menor de factores comunes, generalmente no observables. En cierto sentido es también un problema de reducción de ítems, pero se acepta "a priori" la existencia de un modelo de generación de las ítems observables. Es, por lo tanto, un método más "duro" que el de Componentes Principales ya que presupone una cierta estructura de las ítems.

Su punto de partida es, en general, la matriz de correlación que se trata de factorizar a través de la matriz de pesos o cargas. Hay un número infinito de soluciones alternativas para el modelo de análisis factorial, lo que permite un segundo paso consistente en la rotación de los factores. Así pues, los factores provisionales son rotados en orden a encontrar unos factores que sean fácilmente interpretados.

#### Análisis de Correspondencias

El *análisis de correspondencias*, frecuentemente abreviado como *análisis de correspondencias* es un método de definición de dimensiones para tablas de contingencia. Resume la información contenida en las mismas, a través de su representación en un espacio de factores independientes, donde las categorías similares aparecen más próximas entre sí que las categorías diferentes. Una ventaja de este método sobre los estudiados anteriormente, es que permite la representación simultánea, sobre los factores, de las categorías de ambas variables.

Se trata, fundamentalmente, de buscar una representación asociada a las dos ítems, en un espacio de pequeña dimensión que describa las proximidades o lejanías entre sus categorías. Dicha proximidad o lejanía se evalúa con la distancia de la  $\chi^2$ .

## Análisis Multidimensional de Proximidades

El **análisis de Proximidades** es el método más general de representación de datos. El análisis se realiza sobre una matriz de disimilaridades o distancias no necesariamente euclídea. En general, es una técnica descriptiva que permite (gráficamente, en baja dimensión), percibir la similitud o desemejanza entre individuos. La distancia euclídea y la  $j_i$ -cuadrado son ejemplos de distancias utilizadas en relación a diferentes métodos de representación de datos. Tales distancias tienen la propiedad de ser euclídeas, es decir, de poder obtener una representación euclídea de los objetos.

Así el objetivo del análisis de proximidades es: Partiendo de una matriz de desimilaridades  $D = d_{ij} = d(i,j)$ , ( $d_{ij} \geq 0$ ,  $d_{ij} = d_{ji}$ ,  $d_{ii} = 0$ ), se trata de hallar una **matriz de coordenadas**  $X = (x_{ij})$  la cual define una configuración de  $n$  puntos en un espacio euclídeo de  $R^k$ , cuyas **distancias euclídeas** fundamentales reproduzcan, con una aproximación razonable, las disimilaridades  $d_{ij}$ .

En este análisis hay dos formas de proceder bien diferenciadas. La primera, el Análisis Multidimensional de Proximidades para una distancia euclídea, donde se supone que la matriz de semejanza (desemejanza) es euclídea. En este caso, el análisis es similar al de Componentes Principales. La segunda forma de proceder se corresponde con el Análisis Multidimensional de Proximidades para una distancia no euclídea, donde el objetivo es metrizar los datos de partida. Haciendo uso del *diagrama Shepard* se puede comprobar la monotonía existente entre distancias y distancias estimadas en cada paso.

Posteriormente, el test 'scree' (dimensión frente a bondad de ajuste, *stress*) nos proporcionará la dimensionalidad necesaria para la reproducción de las similitudes iniciales.

## Análisis Cluster

La finalidad del Análisis Cluster es la siguiente: dada una muestra de  $n$  objetos sobre los que se han medido  $p$ -variables, determinar una metodología para agrupar los objetos en clases, de tal forma que dentro de cada una de estas clases los objetos sean similares entre sí.

Aunque el estudio individualizado de cada ítem no reflejan necesariamente la estructura multivariante, es útil comenzar el estudio de datos multivariantes por un examen separado de cada variable en forma de *histogramas*, *nubes de puntos de dos variables*,... Tales diagramas pueden proporcionar evidencias de la presencia de estructuras en los datos como pueden ser los clusters. Además, la representaciones gráficas de *caras*, *estrellas* y *diagrama de Andrews* pueden ayudar notablemente a la detección de clusters.

## Análisis Discriminante

El problema central del Análisis Discriminante es considerar una regla de decisión que permita asignar un individuo en una de las poblaciones en estudio, partiendo de los datos resultantes de valorar  $k$ -ítems sobre el mismo.

El punto de partida en este problema es pues una partición de la población y  $k$ -variables aleatorias, que a juicio del investigador sean aprovechables para determinar la clase a la que pertenece cada individuo. De cada clase se toma una muestra de individuos y sobre cada uno se miden los  $k$ -ítems referidos. A continuación, se procede a buscar una regla de decisión que sea función de las  $k$  variables, mediante la cual, cada nuevo individuo se asigne a uno de los grupos.

La clasificación puede desarrollarse bajo diferentes perspectivas. Estas reglas se denominan funciones discriminantes.

De la misma forma, el análisis de Regresión Logística, puede ser utilizado con el mismo fin que el Análisis Discriminante.

## 6.2 Modelos de Dependencia entre dos Grupo de Ítems

La relación existente entre la Satisfacción General y cada una de las dimensiones medidas en el cuestionario, es uno de los problemas usuales dentro del análisis tratado. De ahí el protagonismo de los modelos de dependencia dentro del análisis. Según el tipo de variable que consideremos tenemos:

### Regresión Lineal Múltiple

La regresión es una de las técnicas estadísticas más utilizadas en el análisis de datos de Satisfacción de Clientes a la hora de predecir la Satisfacción General en función del resto de variables, por su sencillez conceptual e interpretativa. Sin embargo, el elevado número de hipótesis asociadas a dicho modelo, hace que existan diferentes modelos de dependencia en la práctica. En su análisis estadístico no sólo conseguiremos ver qué ítems son más influyentes en la Satisfacción General, o cualquier otra variable, sino que podemos elegir el Mejor Modelo de Regresión, determinando la eliminación de aquellos ítems no significativos para la Satisfacción y cuya medición hacen que la encuesta de satisfacción pase de una inversión a un gasto.

Es importante apuntar, que este modelo exige un diagnóstico de las hipótesis asociadas, dado que si no se verifican, carece de validez total. Así, como la detección de outliers u observaciones anómalas (clientes con puntuaciones extremas), hacen que la fiabilidad del método sea escasa.

### Análisis de correlación Canónica

En el *análisis de correlación canónica*, se pretende buscar la interdependencia entre dos grupos de ítems a través de combinaciones lineales en cada grupo que maximicen su correlación. Con este propósito se obtienen las variables y correlaciones canónicas y se propone el test de hipótesis de Bartlett relacionados con la dimensionalidad del espacio generado por dichas variables canónicas.

## Modelo de Análisis de la Varianza

El Modelo de Análisis de la Varianza, trata de resolver problemas de la misma naturaleza que lo hace el Modelo de Regresión Lineal Múltiple, con la diferencia que los ítems que predicen la Satisfacción Global no son continuos, y supone que la Satisfacción General sí lo es.

## Análisis de Covarianzas

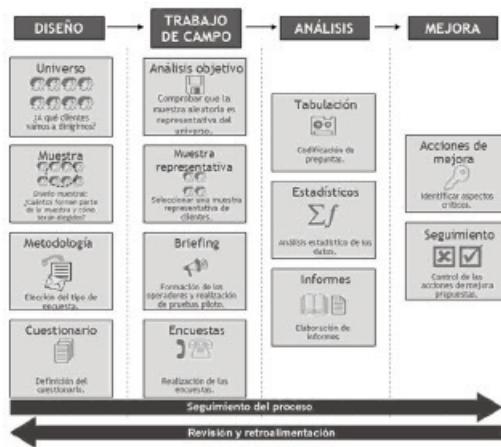
De la misma forma que en el Análisis de la Varianza, el Análisis de Covarianza, supone que el ítem a predecir es continuo mientras los ítems que predicen no son todos continuos.

## 7. ESTUDIO REAL

El siguiente ejemplo, es una prueba piloto de 30 encuestas semanales, realizada en un hotel del Sur de Tenerife, donde el objetivo es hacer un análisis de datos existente con el fin, de realizar las mejoras pertinentes en la definición de dimensiones y Métodos Multivariantes aplicados.

Por la propia experiencia adquirida por el director y los jefes de Departamento las dimensiones consideradas fueron: Recepción, Habitaciones, Restaurante, Bares, Instalaciones y Satisfacción General, con los siguientes ítems: Servicio en Recepción, Amabilidad en Recepción, Limpieza en pisos, Estado de la Habitación, Amabilidad en pisos, Desayunos en Restaurante, Almuerzos en Restaurante, Cenas en Restaurante, Amabilidad en Restaurante, Servicio en bares, Amabilidad en Bares, Conservación Hotel, Limpieza Hotel, Amabilidad Hotel y Valoración General.

La principal característica de la herramienta de medición de calidad del servicio debe ser garantizar la fiabilidad y la utilidad de todo el sistema de medición. Por ello todos los procesos de medición de esta cadena hotelera siguen la misma metodología y se estructuran en las fases claramente identificadas que se recogen en el gráfico siguiente.



Luego, dado el planteamiento del problema se busca un Análisis Confirmatorio sobre los datos obtenidos. Para ello, se presenta una Estadística Descriptiva del problema con las correspondientes tablas de frecuencia, gráficos y medidas de centralidad, dispersión y forma. Encontrándose con que las puntuaciones medias son francamente altas, superando todas el valor de 3,6 cuando la escala de medida es del 1 al 4. En cuanto a la Fiabilidad de las dimensiones presentaban, en su mayoría un alto valor del Alfa de Cronbach, salvo en Limpieza de Pisos y Restaurantes. Dimensiones a las que se hace referencia en la **Tabla 3** y **Tabla 4**, donde uno de los ítems de la dimensión Limpieza en Pisos, al ser eliminada aumentaría considerablemente este medida, que en este caso es sólo 0,67. Por lo cual sería conveniente eliminarla o bien ser sustituida por otra. El añadir ítems a esta dimensión es otra de las soluciones, que se podrían controlar, con el fin de aumentar la fiabilidad, dado que el paquete estadístico Statistica, utilizado me da la posibilidad de hacerlo.

**TABLA 3:** Alpha de Cronbach y Correlación de cada ítem con el resto.

variable	Summary for scale: Mean=11,1667 Std.Dv.=1,31525 Valid N:30					
	Mean if deleted	Var. if deleted	StDv. if deleted	Itm-Totl Correl.	Squared Multp. R	Alpha if deleted
PI_LIM	7,533333	0,648889	0,805536	0,558085	0,434852	0,486301
PI_AMA	7,400000	0,840000	0,916515	0,645873	0,459690	0,386243
PI_HAB	7,400000	1,106667	1,051982	0,306928	0,105694	0,775100

Fuente: Paquete Statistica

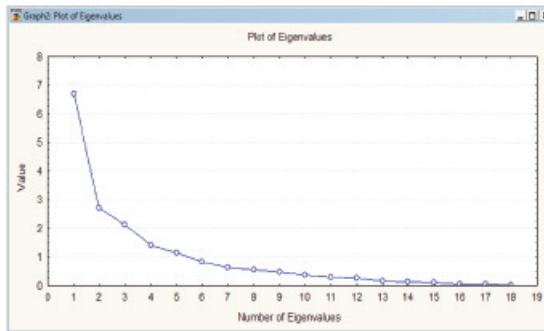
En cuanto a la Fiabilidad partida por la mitad, (ver **Tabla 4**) de los restaurantes, vemos que aunque el Alpha de Cronbach de la dimensión Restaurante no es excesivamente alto, como era de esperar en cada uno de los subconjuntos de ítems disminuye notablemente. En este caso la correlación, entre ambas partes, independiente del número de ítems es 0,8765.

**TABLA 4:** Fiabilidad partida por la mitad

		Cronbach alpha, full scale: .69509 Standardized alpha: -- Corr. 1st & 2nd half: .780235 Attenuation corrected: --- Split-half reliability: .876553 Guttman split-half: .872093	
N=30		Summary 1st Half	Summary 2nd Half
<b>No.Items</b>		2	2
Mean:	7,000000	7,200000	
Sum:	210,0000	216,0000	
Std.Dv.	,8709884	,7611244	
Variance	,7586207	,5793104	
Alpha	.4909091	.0555556	
ITEMS 1:	RES_DES	RES_CEN	
2:	RES_ALM	RES_AMA	

Fuente: Paquete Statistica

En el Análisis Confirmatorio de Dimensiones nos encontramos con que el Análisis de Componentes Principales, una vez diagnosticada la dimensionalidad por el Criterio de Kaiser (**Gráfico 1**), vemos que con 5 dimensiones es suficiente para explicar un casi un 80% de variabilidad.

**GRÁFICO 1:** Criterio de Kaiser

Fuente: Paquete Statistica

De la misma forma, haciendo uso de los Coeficientes de Carga en el Análisis de Componentes Principales propondríamos reducir a 5 dimensiones (Ver **Tabla 5**)

Variable	Extraction: Principal components (Marked loadings are > ,700000)				
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
REC_SER	.569314	.657321	-.166248	.166799	-.138923
REC_AMA	.524801	.609670	.185866	.380871	.081065
PI_LIM	.442167	.047173	.626049	-.096859	.076266
PI_AMA	.647217	.107564	.537083	.388348	.135855
PI_HAB	.465832	-.548583	.279795	-.062254	-.219502
RES_DES	.647358	-.226453	-.042004	.374039	.428420
RES_ALM	.489321	-.336362	-.498679	.328864	-.290866
RES_CEN	.602001	-.096262	-.576132	.375513	-.081861
RES_AMA	.586929	.214880	.527176	.033861	-.297083
BAR_SER	.574290	.373519	-.290155	-.252128	-.528655
ANI_DIU	.468719	.507968	-.299722	-.287640	.324338
ANI_NOC	.590469	-.256583	-.415435	-.398893	.292770
ANI_INF	.725588	.207066	-.034007	-.271501	.391791
ANI_AMA	.694603	.447430	-.022174	-.276927	-.174303
HOT_CON	.731706	-.438039	.247910	-.248666	-.121115
HOT_INS	.606021	-.497750	-.097426	.235068	.001524
HOT_LIM	.708550	-.4539985	.144516	-.313959	-.036204
GENERAL	.769910	-.130059	-.105586	.055983	.044979
Expl. Var	6,700907	2,712970	2,132394	1,401788	1,133705
Prp. Total	.372273	.150721	.118466	.077877	.062984

**TABLA 5:** Coeficientes de Carga

Fuente: Paquete Statistica

Al predecir nuestra Satisfacción General en función de Pisos, Restaurantes y animación. La **Tabla 6**, nos muestra con un Coeficiente de Determinación R, muy alto, la importancia de estas dimensiones en los resultados generales, así como los pesos de cada una de estas dimensiones. Siendo en este caso la animación la menos significativa. En la **Tabla 7**, se muestra los resultados de un análisis de correlación canónica entre la dimensión Pisos, y Hotel en general.

**TABLA 6:** Predicción de la Satisfacción General, según el Modelo de Regresión

Regression Summary for Dependent Variable: GEN_RES						
MULTIPLE R= .99346399 R <sup>2</sup> = .98697070 Adjusted R <sup>2</sup> = .98552300						
REGRESS. F(3,27)=681.75 p<.00000 Std. Error of estimate: 10.984						
N=30	BETA	St. Err. of BETA	B	St. Err. of B	t(27)	p-level
PI_RES	.300055	.128681	.298147	.127863	2.331774	.027420
RES_RES	.429596	.150416	.456369	.168288	2.711028	.011496
ANI_RES	.269241	.137249	.279901	.142603	1.961695	.060104

Fuente: Paquete Statistica

**TABLA 7:** Análisis de Correlación Canónica.

Canonical Analysis Summary (correlacion canonica.sta)	
CANONICAL ANALYSIS	Canonical R = .76404 Chi <sup>2</sup> (12)=27.084 p=.00753
N=30	Left Set Right Set
No. of variables	3 4
Variance extracted	100.000% 87.7584%
Total redundancy	31.2433% 36.6344%
Variables:	
1	PI_LIM
2	PI_AMA
3	PI_HAB
4	GENERAL

Fuente: Paquete Statistica

### Realización de Planes de Mejora

Como consecuencia del análisis de los resultados de las encuestas se puede identificar un conjunto de áreas de mejora que deben convertirse en planes de acción específicos. Estas acciones tienen que ser el objetivo último en toda medición de calidad. El análisis de toda esta información permite a cada departamento identificar los atributos sobre los que trabajar para llevar a cabo las acciones de mejora que le permitan incrementar los niveles de satisfacción de sus clientes. Para ello, junto al análisis de los datos, se remite información de posibles planes de actuación. Al igual que en los puntos anteriormente comentados, la realización de planes de mejora en este hotel sigue un procedimiento debidamente documentado, sistemático y estandarizado, para lo que se utiliza una herramienta informática de uso intuitivo, que se encuentra a disposición a todas las personas de la organización que así lo requieran. A modo de resumen, los principales pasos que se siguen para la realización de los planes de mejora son los siguientes: 1. Identificar los atributos susceptibles de mejora y, priorizar seleccionando aquellos que se pretendan abordar. Para priorizar los aspectos en los que deben concentrarse los planes de mejora a realizar, han de ser considerados factores como tamaño del desajuste (aspecto en el que los clientes muestran niveles de calidad de servicio con mayor recorrido de mejora), la importancia establecida, el posicionamiento respecto al objetivo, la evolución, el impacto... 2. Identificar problemas que hayan motivado la valoración de cada uno de los atributos seleccionados para la mejora y definir con claridad el problema, explicando qué es lo que está mal. 3. Diagnosticar las causas o el origen de los problemas para cada uno de los atributos seleccionados para mejorar. 4. Definir el plan de acción con propuestas concretas y prácticas, solucionar las diferentes causas y problemas detectados en las dos etapas anteriores y concretar los planes de acción indicando qué, cómo, cuándo y quién va a implantar la solución. El objetivo último es definir el conjunto de acciones que darán soluciones a las causas de los problemas identificados y, por tanto, evitarán su repetición. 5. Seguimiento del plan de acción con el fin de comprobar que la solución implantada elimina el problema, a la vez que se diseña un sistema de control.

### 8. CONCLUSIONES E INVESTIGACIONES FUTURAS

Como consecuencia de la revisión hecha anteriormente, pueden extraerse las siguientes conclusiones y trabajos futuros. La aplicación de Métodos Multivariantes llamados de primera generación (análisis de Componentes Principales, Análisis Factorial, Análisis Cluster, Análisis Discriminante, Análisis de Regresión Múltiple y Análisis de Escala) son usuales en el estudio de la Satisfacción. Sin embargo, Chin (1998), afirma que los métodos basados en Ecuaciones Estructurales considerados de segunda generación, suponen generalizaciones de los anteriormente mencionados. Normalmente estas técnicas son de carácter exploratorio y no confirmatorio. Por ello, en un segundo paso, sería interesante desarrollar estas aplicaciones sobre datos reales en cadenas hoteleras canarias, que ayuden a mejorar la medición de la Satisfacción del Cliente, y que aporte valor a un destino turístico de este nivel. De la misma forma, la repercusión en el cash-flow de la empresa, alineando indicadores externos e internos, es la continuación lógica del trabajo presentado.

Con el fin de que el Análisis de Datos no muera en sí mismo, es fundamental contar con técnicas que nos permitan Diagnosticar y Fijar Objetivos que nos lleven a la Mejora Continua. Para ello, el desarrollo del Pan de Acción y Cuadro de Mando que explote los resultados obtenidos, se hace imprescindible. Así como la valoración económica de las medias a tomar.

Por otro lado, no es menos importante la Implementación y puesta en práctica mediante técnicas de marketing interno de un proceso de mejora de procedimientos y adaptación a las expectativas detectadas en los estudios de satisfacción de los clientes integrados en el Sistema de Análisis de Datos interno. En este proceso de mejora resulta crucial atender a la capacitación de los RRHH para sus contactos directos con los clientes y, de manera especial, al Community Team Management en cuanto nuevo canal de relación y respuesta con los clientes. Desde el punto de vista del Marketing Turístico se abordará el aprendizaje de la importante labor de gestionar las relaciones en los sistemas sociales que establecen trabajadores y clientes, que implica a todos los ámbitos de la empresa y que debe producirse de abajo a arriba. Estas herramientas requieren un cambio de mentalidad y una nueva perspectiva de gestión, así como la introducción de un concepto absolutamente competitivo: en turismo vendemos productos y servicios pero lo que lo que los clientes recuerdan y desean repetir y contar son las experiencias

vividas. Aprender a dar respuestas a las expectativas detectadas de nuestros clientes-turistas resulta especialmente necesario para que nuestras islas sigan siendo uno de los más importantes destinos turísticos del mundo.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- AZORÍN, FRANCISCO Y SÁNCHEZ-CRESPO JOSÉ LUIS (1986) *Métodos y aplicaciones del muestreo*. Alianza Editorial.
- CUADRAS, C.M. (1981). *Métodos de análisis multivariante*. Eunibar.
- CHATTERJEE, S. y HADI, ALI S. (1988). *Sensitivity Analysis in Linear Regression*. John Wiley and Sons.
- DAVISON, M.L. (1983). *Multidimensional Scaling*. Wiley.
- DRAPER,N.; SMITH, H. (1980). *Applied Regression Analysis*. Wiley.
- EVERITT, B. S. (1993). *Cluster Analysis*. Ed. Edward Arnold.
- GOLDESTEIN D. (1984). *Multivariate Analysis. Methods and Applications*. John Wiley and Sons.
- HAYES, BOB E.( 1995). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Ediciones Gestión 2000.
- HAYES, BOB E.( 2010). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty*. ASQ Quality Press.
- MARDIA, K.V.; KENT, J.T. y BIBBY, J.M.(1979) .*Multivariate Analysis.. Academic Press*.
- MATÉ JIMÉNEZ, C., FERNÁNDEZ GARCÍA, Y CAMPOS SORIA (2001). La Medición De La Satisfacción Del Cliente De Hotel Estado Del Arte Y Nuevas Perspectivas Sobre Su Medición. *Estudios Turísticos*, n.º 147 (2001), pp. 23-55.
- NORMA UNE 66176 (2005). *Sistemas de gestión de la calidad. Guía para la medición, seguimiento y análisis de la satisfacción del cliente*. AENOR.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. y BERRY, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64; 12-40.
- VAVRA, TERRY G (1997). *Statistics Improving Your Measurement of Customer Satisfaction*. ASQ Qualiy Press.
- STATISTICA PARA WINDOWS (1991). *General conventions and Statistics* .Statsoft
- ZEITHAML, V. A. PARASURAMAN, A.y BERRY. L. L. (1990) *Delivering Quality Service: Balancing Customer Preceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

# Dimensões sócio-políticas do volfrâmio durante a II Guerra Mundial – a reabilitação turística de territórios mineiros.

**Lidia Aguiar.**

Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

**André Nevez.**

Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

**André Monteiro.**

Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

**Luís Ferreira.**

Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

## 1. INTRODUÇÃO

No presente artigo, contextualiza-se a influência da exploração do volfrâmio, ao nível socioeconómico e cultural, em Portugal, na primeira metade do século XX. Para uma boa compreensão deste fenómeno, apresentam-se os principais factores que proporcionaram a manutenção da neutralidade deste pequeno país, face ao conflito armado da II Guerra Mundial e as vantagens económicas obtidas na balança económica do país.

Verifica-se como a introdução do sector secundário em zonas rurais vai provocar grandes alterações ao nível das mentalidades da população, que por via da exploração intensiva deste minério, viu o seu modo de vida completamente alterado. Apresenta-se assim, novas formas de sobrevivência, como o trabalho nas minas, por troca do habitual trabalho rural e o contrabando, como complemento à subsistência.

Ao abordar-se o contrabando, refere-se como o volfrâmio se tornou um objecto de fronteira. Citam-se algumas minas espanholas que foram com algumas portuguesas das mais ricas da Europa. Verificou-se, no entanto, que os dois países seguiram políticas diferentes, facto que ajudou alimentar o contrabando. Dentro deste contexto, contextualiza-se a política espanhola para o sector do volfrâmio, permitindo assim uma melhor compreensão do fenómeno do contrabando.

Ainda dentro deste contexto, avalia-se brevemente as redes intervenientes na comercialização do tão procurado minério, que finda a II Guerra, vão abandonar as minas, deixando os trabalhadores tão pobres como o eram antes do início das explorações.

Fechadas a maioria das explorações, tendo estas sido realizadas por estrangeiros na sua larga maioria, analisou-se a influência deixada por cada país explorador das minas em Portugal, nos seus respectivos trabalhadores.

Tendo-se constatado que as minas, actualmente podem tornar-se um excelente produto turístico, avalia-se a importância das rotas e itinerários para o novo turista. De igual forma verifica-se que o turista actual, tem uma particular atracção por estruturas antigas e pela compreensão das razões que as produziram. Neste contexto, aborda-se a importância da recolha das respectivas memórias.

Após toda esta contextualização, apresentam-se as Rotas do Volfrâmio – Memória dos Homens e Património Industrial, uma rota de cariz internacional, que insere o património mineiro, legado pela exploração do volfrâmio, nos diferentes países europeus, tradições locais, artesanato, gastronomia, sempre respeitando a sustentabilidade ambiental, económica e sociocultural dos territórios e das populações envolvidas.

## 2. A IMPORTÂNCIA DO VOLFRÂMIO NO CONTEXTO DA II GUERRA MUNDIAL

A produção e exploração de volfrâmio, que a China é, no mundo globalizado de hoje o maior representante, foi nos anos subsequentes à II Guerra Mundial, objecto de intensas e importantes negociações internacionais que registaram também a participação de Portugal, o seu maior produtor europeu, designadamente, para fixação dos preços de venda a nível mundial - negociações realizadas em Nova Iorque, então centro da economia-mundo capitalista que são outra evidência da dimensão de globalização da exploração económica deste minério metálico (Lage, 2000).

Foi com efeito, este minério que permitiu a neutralidade portuguesa perante a II Guerra Mundial. Mantendo a sua imparcialidade terá dela saído economicamente fortalecido, pelo menos no que diz respeito às imensas reservas de ouro acumuladas, que funcionaram como moeda de troca no jogo político das relações ambíguas que Salazar manteve com os países beligerantes. O volfrâmio, se analisarmos todo o seu dossier, fornece pistas para todo este duplo jogo político. A capacidade de um pequeno país como Portugal, negociar, só foi possível atingir, perante as grandes potências dado o facto de possuir um recurso único indispensável ao desenrolar da Guerra.

No caso dos Aliados, mais propriamente o Reino Unido, não era propriamente o volfrâmio que os movia, pois possuíam reservas próprias, ou se poderiam abastecer em outras fontes. Tinham no entanto a necessidade de ocupar o terreno, onde já os alemães operavam, cortando assim ao inimigo, o acesso ao minério fundamental à prossecução da guerra (Lage, 2000).

A realidade demonstra que a Alemanha se instalou em Portugal, verdadeiramente em força a partir de 1940. Salazar foi deste modo obrigado a bipolarizar a sua política externa, defendendo a sua posição sempre com o argumento do bem económico de Portugal. Em Março de 1944 defendia-se perante o Embaixador Inglês, a propósito da polémica sobre o fornecimento de volfrâmio, “Apesar do valor do que o volfrâmio representava para a economia portuguesa e para o tesouro numa época em que o comércio internacional ia sofrer por causa da guerra fortes diminuições e a Fazenda se veria a braços com dificuldades graves, teríamos sem vacilar ido para o embargo, eliminando... graves dificuldades. Mas não as previmos nem o governo britânico teve sobre o caso uma palavra....Quanto ao aspecto moral esse é se possível ainda mais sério ... Apesar de tudo a Alemanha tem aceitado... a partilha desigual, grandemente desigual (no ultimo ano 25% contra 75%) de minério exportado de

*Portugal... Nem há mais razão para proibir o volfrâmio do que as sardinhas ou outra qualquer mercadoria..." (Lage, 2000:134).*

É neste contexto que Portugal foi um importante produtor mundial, sobretudo no período das duas Guerras Mundiais e em especial nos anos 1941-42; a Guerra da Coreia, na década de cinquenta, proporcionou outro "pico" de produção. O volfrâmio em 1942 estava oficialmente cotado ao preço de 150 escudos o quilo; no entanto, no mercado livre vendia-se a 500 escudos (quase o salário mensal de um mineiro) chegando no pico do conflito mundial a transaccionar-se a 1000 escudos. Nessa altura um mineiro ganhava 18 a 20 escudos por dia e um trabalhador rural 7 a 8 escudos, importância que permite relativizar o valor do metal na altura (Nunes, 2010).

A intensa procura do volfrâmio pelos países beligerantes da II Guerra Mundial – Eixo e Aliados – levou a uma desenfreada exploração mineira e extracção a céu aberto em filões aluvionares por centenas e milhares de trabalhadores e populações rurais de todo o país (ex. a mina de Vale das Gatas chegou a concentrar, nos anos 1940, populações oriundas de mais de 40 concelhos do país). A sua comercialização e as reservas de ouro e capital acumulado, contribuiu decisivamente para o 1º saldo positivo da balança comercial do país, desde o século XIX (Lage, 2000).

Não era fácil, porém esta vida mineira. Esta exploração correspondeu à entrada de novas tecnologias em espaços rurais, que até então se regiam pelo ciclo das estações; foi uma interferência humana na natureza, violenta e acelerada. Desta acção resultou, além de um grande movimento de terras, uma destruição do meio ambiente, pela contaminação das águas e dos solos, o que tornou a agricultura inviável por muitos anos. Perante tal contexto, toda uma paisagem cultural e mental se alterou (Lage, 2000).

No caso concreto da exploração do volfrâmio, com principal incidência no período da II Guerra Mundial, foram milhares de homens e mulheres que abandonaram a sua habitual vida campestre, regida pelas estações do ano, para passar a trabalhar, segundo uma cadência de tipo industrial, que se regia pela produção intensiva (Lage, 2000). Assim escrevia Fernando Namora, no seu romance Minas de S. Francisco:

*"João Simão saíra cedo de Sarzedas. O portador bem lhe recomendara:*

- *O Sr. Quirino disse que esperasse na encruzilhada pelo camião da mina. Portanto avie-se.*
- *Ele disse assim tudo isso? – e voltara-se, ufano, para a campanha: - vou mesmo pra mina carago!" (Namora, 2003:12).*

A vida durante a II Guerra Mundial, foi difícil por toda a Europa. Nos países beligerantes ou ocupados, vivia-se o terror da guerra e dos constantes bombardeamentos. Em Portugal, apesar da calma aparente, sentia-se igualmente o medo da guerra, a falta de bens essenciais, como produtos alimentares, fruto da economia de um país, sem recursos próprios e dependente das importações (Vilar, 2008).

A exploração do volfrâmio português que já foi considerado uma das últimas especiarias do país, de ambiente tecnológico em meios rurais, passou com a história, a paisagem mental, fazendo hoje parte do imaginário popular, igualmente bem representado pela literatura (Lage, 2000). Ainda neste contexto escrevia Fernando Namora, no mesmo romance (Namora, 2003: 233):

*"a guerra pode acabar de um momento para o outro – e com a paz virá a agonia de S. Francisco. Tem de aproveitar-se a fome dos canhões. Mineiros, engenheiros, terra, servem enquanto houver homens a matar...." (Namora, 2003).*

A laboração do sector mineiro, em geral, ciclicamente diminuída e/ou parada, é retomada quando as cotas sobem para preços atractivos e sinaliza em regra períodos de crise e/ou de conflitos bélicos (Lage, 2000).

Portugal é ainda hoje reconhecido pelas suas minas de volfrâmio, da Panasqueira, consideradas das maiores e mais importantes do mundo, com quilómetros de galerias, a centenas de metros de profundidade mas de fácil acesso ao exterior por um sistema de dezenas de chaminés e aberturas. As minas da Panasqueira são as maiores produtoras de volfrâmio a nível europeu" e o seu minério é mundialmente reconhecido pela sua qualidade", constando algumas das suas espécies mineralógicas dos mais importantes museus naturais e mineralógicos do mundo para onde foram vendidas a muito bom preço (Moura, et al., 2006).

### 3. O QUADRILÁTERO DO VOLFRÂMIO

Espanha é igualmente possuidora de jazidas de volfrâmio. O geólogo, Professor Doutor Cotelo Neiva, assim define a Província Estano-Tungstífera, que habitualmente se designa por quadrilátero do volfrâmio " *Tem seu limite a Norte próximo de Santiago-de-Compostela, na província da Coruña, e em Salabe, a léguas e meia da costa, a este de Rovadeo, na província de Oviedo, cruza as províncias de Pontevedra, Orense e de Zamora; ocupa em Portugal, os distritos de Bragança, Vila Real, Viana do Castelo, Braga, Porto, Aveiro, Viseu, Guarda, Castelo Branco, uma parte do distrito de Coimbra e a região noroeste do distrito de Portalegre; abrange regiões de Salamanca e de Cáceres e também de Badajoz....encontrando-se alguns jazidos nas províncias de Valladolid, Segóvia, Madrid e Toledo.*

*A região espanhola do Noroeste, especialmente a Galiza, e os distritos Portugueses apontados são das regiões estaníferas e tungsténicas mais ricas...."*

A exploração em Espanha, no que se refere a aspectos político-económicos, revela algumas diferenças entre ambos os territórios. Portugal e Espanha, unidos pelo Pacto Ibérico, que manifestava a inviolabilidade de fronteiras, onde ambos se declaravam neutrais. Jogaram, no entanto, cada um a seu jeito, a manipulação e uso deste recurso único tão disputado entre os beligerantes e principalmente procurado pelo III Reich (Lage, 2000).

A exploração de volfrâmio em Espanha era praticamente dominada, desde a Guerra Civil, pela Companhia alemã Roak/Sofindus, que detinha o monopólio na exportação deste minério para o III Reich. O tabelamento de preços, estabelecido pelo governo, fomentava actividades clandestinas como o contrabando para Portugal e para a Alemanha (Nunes, 1999).

Entre 1942 e 1943, perante a pressão dos Aliados, o governo de Madrid, modifica as regras definidas para o mercado do volfrâmio. Aplica uma legislação mais controlada sobre a actividade mineira aceitando, ainda que de forma encapotada, investimentos por parte do Reino Unido e dos EUA. Em consequência disparou a produção e o preço deste minério. O contrabando toma o sentido contrário: Portugal – Espanha (Nunes, 1999).

Com o decorrer dos acontecimentos nas frentes de batalha, logo em 1944, os Aliados embargam as exportações de volfrâmio para a Alemanha.

O governo de Madrid, de forma a evitar uma cedência total, vai ainda permitir a venda, de algumas dezenas de toneladas mensais, a Berlim. Será através da Roak/ Sofindus que a Alemanha reforça os seus mecanismos ilegais de aquisição, transporte e exportação. Estes mecanismos vão funcionar em escala significativa até meados de 1944, vindo-se a desvanecer lentamente. Estas transacções terão sido pagas em pesetas e ouro, através de circuitos que interligaram a Alemanha, Portugal e Espanha (Nunes, 2010).

O volfrâmio, largamente explorado em Portugal, quer por companhias mineiras, quer pelos chamados “pilhas” “apanhistas” “os do quilo”, dependendo da zona onde se situavam, exploravam filões aluvionares<sup>1</sup>, que depois vendiam consoante o que lhes fosse mais rentável. Por norma, o volfrâmio em Espanha atingia valores mais elevados, pelo que rotas de contrabando deste minério eram frequentes. No seu regresso, traziam consigo pão e azeite, que em Portugal atingiam preços inacessíveis. O volfrâmio tornou-se assim um objecto de fronteira (Lage, 2009).

Estas relações transfronteiriças, até pela sua ilegalidade, viria a originar uma linguagem comum e técnica, característica de um mundo social diferente e com diversas realidades socioeconómicas.

As transacções do volfrâmio são todas elas, mesmo na legalidade, objectos de fronteira. Recorde-se os jogos de espionagem e de diplomacias cruzadas, accordos e convenções bilaterais luso-germânicos e lusos britânicos, que permitiram a neutralidade de Salazar perante a II Guerra Mundial. São as companhias, os banqueiros os financeiros, uma rede de actores com forte protagonismo na comercialização do mineral.

Este minério, durante a II Guerra Mundial, por ser um recurso indispensável aos países do Eixo, atingiu preços exorbitantes. As populações não hesitaram pois em alterar o seu modo de vida, dedicando-se, fosse no trabalho da mina, fosse a céu aberto, envolvendo-se na sua exploração alterando as suas actividades tradicionais menos rendosas; nunca pensaram qual o seu destino final, pois estavam a jogar, sem o saber, um jogo cruzado, dominado pelos blocos beligerantes, por várias redes de especuladores de que em breve seriam vítimas, neste jogo perigoso (Lage, 2009).

É neste contexto, que se vai assistir ao nascer, ainda que num período limitado, de uma nova figura social, que gosta de mostrar a sua riqueza, de se passear com as carteiras cheias de “notas de conto”, usar canetas de ouro na lapela, mesmo não sabendo escrever, e exigindo dormir em colchões de suma-a-duas, bem melhores que os velhos suma-a-uma. Troca o cavalo pelo táxi e gosta de fazer deslocações citadinas onde gasta avultadas somas. Destes, poucos foram os que juntaram algumas somas, pensando no seu futuro ou em dar formação académica aos filhos. Ironicamente, ficaram conhecidos pelos “filhos do volfrâmio” (Vilar, 2008).

Inseridas no citado quadrilátero do volfrâmio, situam-se das mais ricas minas do mundo em volfrâmio. A Península Ibérica, com jazidas como a Borralha, Santa Comba, Panasqueira, la Silleda, Vale das Gatas, Monte Neme, Arteixo, Adoria, riquíssimas neste minério, foi por isso palco de um jogo de interesses entre os dois blocos em guerra, onde ambos os países souberam retirar o proveito económico, onde as populações foram igualmente o centro do mundo, já que retiraram pouca riqueza, alteraram o seu modo de vida, pouco lhes restando com o encerramento das minas (Lage, 2000).

Eduardo Rebollada, assim escreve a propósito da reedição do livro *El año del Wolfram* de Rául Guerra Garrido:

*“Es esa relación de don Ángel (farmacéutico) con José Expósito (verdadero protagonista del relato) el hilo conductor del mismo, tejido de muchas vidas que se cruzan en un momento crucial de la historia de España, donde con nuestros recursos minerales se fabricó armamento del ejército nazi, un hecho constatado y que conviene recordar para que se sepa que nuestro país no fue ni mucho menos tan neutral como se pensaba. Quizá esta novela sirva para mantener viva esa memoria tan frágil que tenemos los españoles.”*

*Son aproximadamente 300 millones de años los que separan la formación de los minerales de wolframio y estaño de Europa de la historia de la Humanidad y resulta extraño pensar que sea un metal descubierto por los químicos españoles hermanos Elhúyar el condicionante de tantas vidas y de la economía de parte de un país. Sin duda, recuerda a lo que acontece actualmente en países del Tercer Mundo, donde se guerrea para controlar yacimientos de metales preciosos (oro), minerales energéticos (uranio) y gemas (diamantes), mientras los países desarrollados observamos ese escenario sin inmutarnos demasiado. Deberíamos recordar que hace unos 65 años nosotros éramos los observados (Rebolledo, 2012).*

#### 4. A INFLUÊNCIA ESTRANGEIRA EM PORTUGAL

As minas, exploradas em Portugal desde o início do século, vão sofrer grandes melhorias com os investimentos estrangeiros. Elas serão dotadas de maquinarias novas, provenientes de países como a Alemanha, Inglaterra e França.

Em Arouca, distrito de Aveiro, irá assistir-se a um fenômeno, provavelmente único em toda a Europa durante a II Guerra. Num espaço de 5Km alemães e ingleses, vão conviver pacificamente explorando respectivamente as minas de Rio de Frades e de Regoufe.

Constata-se porém diferenças significativas entre estas duas minas. Enquanto na mina de Rio de Frades se verifica que a construção levada a cabo, foi sólida e pensada para perdurar no tempo, Regoufe tem um tipo de construção bem mais frágil. Os investimentos alemães foram igualmente avultados. Para além da mais recente maquinaria existente no mercado, construíram a estrada que ligava a mina à então vila de Arouca, dotando Rio de Frades de potentes geradores de luz eléctrica e linha telefónica.

No que se refere aos ingleses, limitara-se a prolongar a estrada construída pelos alemães até Regoufe, instalaram luz e telefone. Igualmente as minas foram dotadas de nova maquinaria (Vilar, 2008).

As marcas deixadas na população portuguesa que serviu cada um dos ocupantes, torna-se interessante analisar. Se pegarmos em Rio de Frades como exploração exemplo do domínio alemão, verifica-se que o alemão Kurt Dithmer, seu director, foi um homem bastante respeitado pelos mineiros. Assim se verificava também em Ermesinde, vila onde possuía a sua casa de família, na Travessa do Mirante, onde em tempos de pobreza gostava de ajudar a população local “...ele deixou bom nome aqui na zona ... dava sopa aos pobres...dava trabalho às pessoas... olhe era aqui neste portão que aos sábados distribuíam no tempo dele a sopa... [Entrevista informal colectiva nº68. Ermesinde, Novembro de

<sup>1</sup> Filões que se situam a pouco mais de 5 a 7 metros de profundidade. Bastava escavar que logo se encontrava volfrâmio.

1998] (Lage, 2000: 168).

*"Os governantes deixaram isto há muito...volfrâmio...a aldeia...Rio de Frades...com os alemães vem a luz eléctrica...isto por aí até lá cima parecia uma cidade...foi uma coisa louca... o Kg do minério chegou a valer 700 e 1000 escudos...havia o café Luso, o mais central de Arouca...mas o pessoal ia aos cafés ao Porto...no final da guerra acabou quase tudo de repente...emigrou quase tudo...alguns guardaram o dinheiro que ganharam...mas eram muito poucos... o dinheiro não é de quem o ganha mas de quem sabe guarda-lo...hoje Arouca está mais longe do Porto..."* (1º entrevista a Américo Tomás, Rio de Frades, 3 de Março de 1997)

Vários testemunhos recolhidos em áreas mineiras de domínio alemão é nítida a simpatia que os trabalhadores nutriam pelos seus superiores hierárquicos de origem germânica “os alemães...engenheiros e técnicos foi a gente mais maravilhosa que já conheci...não defendo o regime deles...mas a eles defendo-os...” (Lage, 2000:180)

As minas da Panasqueira são o melhor exemplo da influencia inglesa em Portugal. Concessionado desde a década de 30 à Beralt Tin And Wolfram, é o único, aliás como já foi citado, que se mantém actualmente em funcionamento, tendo tido já várias parcerias internacionais.

Constata-se que as minas são um importante polo económico da região.

Os métodos de trabalho têm vindo a evoluir, mas revela-se interessante a forma como os seus trabalhadores adaptam á nossa língua os nomes que engenheiros e técnicos estrangeiros lhes vão ensinando. É pois dentro deste contexto, que determinada maquinaria hoje é “Raise Boor” “rolf botes”<sup>2</sup> “pelos”<sup>3</sup>. As lavarias passaram a ser denominadas por “CWS”, abreviatura da expressão inglesa de *crashing* (quebrar), *washing* (lavar) e *screening* (crivar). Da mesma forma, o mineiro português tem igualmente uma tendência para adaptar os termos geológicos à sua terminologia agrícola, mas mais estranho e raro é o aparecimento de alguns termos vindos do mundo marinho; é assim que vai surgir expressões como “rabo de enguia”, quando o filão desaparece rapidamente (Lage, 2000).

A aldeia mineira Cabeça do Pião, na freguesia de Silvares, está já desafectada do Couto mineiro da Panasqueira, encontrando-se em fase avançada de recuperação turística.

A influencia francesa foi igualmente significativa no sector mineiro em Portugal. Constata-se mesmo, que franceses e belgas foram dos primeiros estrangeiros a investir neste sector em Portugal. O Couto Mineiro da Borralla é um excelente exemplo da influencia francesa no nosso país.

A primeira concessão conhecida data de 1902, registada em nome da “Compagnie des mines d’étain et de wolfram”, abrangia o Monte da Borralla nº1 e nº2. A 13 de Fevereiro de 1926, é constituído, por despacho ministerial o Couto Mineiro da Borralla, com uma área bastante mais alargada, englobando agora 36 concessões na sua totalidade.

Segundo Nunes, 2010:372, várias nacionalidades dominaram os destinos da Borralla. Os capitais foram predominantemente franceses, mas dispersos por várias companhias, umas Inglesas outras Alemãs. Mines de Borralla, SA tinha uma clara ligação ao Reino Unido, bem como a Compagnie Française des Mines, SA, enquanto a Société Minère Général d’Étaint, SA detinha uma forte ligação com a Alemanha (Nunes, 2010).

Os franceses investiram muito na Borralla, trazendo conhecimentos e maquinaria. Investiram igualmente no ensino. A Borralla foi dos poucos Coutos Mineiros, onde todos fizeram o 5ºano e muitos filhos de cabreiros vieram a ser engenheiros e economistas (Lage, 2000).

*“Os Franceses foram uma escola para nós...o que eles traziam era moderno...e nós era Paris-Borralla, Borralla-Paris, mais do que Lisboa...nessa altura aprender uma profissão era uma grande escola...e os franceses eram bons e sabiam...ensinavam-nos as tecnologias...as concessões mineiras, para mim, têm um defeito que julgo eu tiveram em todo o lado...exploravam o máximo no mínimo espaço de tempo e não criaram nenhuma infraestrutura nem melhoraram definitivamente o local...não faziam nada com carácter definitivo...aqui na Borralla só a escola e o edifício da Fundição em pedra...a Escola Profissional ainda funciona...foi o grande milagre da nossa região...toda a gente fez o 5ºano...apareceram muitos engenheiros filhos de cabreiros, etc... Os franceses deram isso tudo...aí se nota a diferença de mentalidades...”* [Entrevista M.C. – Braga, Dezembro 1998] (Lage, 2000: 148).

## 5. ITINERÁRIOS CULTURAIS EM MEIOS RURAIS – A CRUCIALIDADE DO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PÓLOS DE ATRACÇÃO TURÍSTICA

O turismo cultural define-se, a partir da motivação principal do turista que pretende alargar os seus horizontes e procurar novos conhecimentos e emoções, através da descoberta de um património e do seu território. Por consequência, o turista cultural concentra-se sobre a cultura, mas também sobre o meio ambiente (o que inclui as paisagens do destino), os valores e o estilo de vida e todas as tradições da sociedade que o acolhe. Inclui a participação em eventos culturais, visitas a monumentos e museus. O turismo cultural não deve ser considerado somente uma actividade económica, mas sim, uma experiência vivida pelos visitantes num destino fora do seu universo (Cluzeau, 1998).

Apesar da diversidade crescente dos centros de interesse e dos temas culturais ao dispor, o turista cultural, seja qual for o seu nível de instrução e de conhecimento sobre o destino, tem sempre o mesmo objectivo: a descoberta da identidade do território. Esta identidade é composta pela singularidade da arte, da história, do património, das personagens reais e míticas e do saber fazer que se desenvolve num determinado lugar (Cluzeau, 1998).

Face à definição de novas fronteiras político-territoriais, a nível europeu do pós-guerra, o conceito de globalização tem testemunhado uma homogeneização de novos espaços, capazes de aceitarem visitantes, promovendo costumes e tradições de âmbito local. Ainda, no contexto europeu do século XXI, devido à recessão económica e desequilíbrio dos novos partidos democráticos, a par desta homogeneização, dá-se, cada vez mais, a sensibilização da herança e legado cultural, pela indústria do turismo (Santos, 2010).

*“O património cultural pode ser concebido como um recurso principal para a comunidade, o que exige uma utilização equilibrada.”* (Santos, 2010:83)

<sup>2</sup> Parafusos.

<sup>3</sup> Forma de referir fissuras por onde parte a rocha.

Sendo a Europa detentora de um riquíssimo património cultural, este representa um dos mais antigos recursos geradores de turismo. Segundo dados da União Europeia o turismo cultural, é actualmente, por toda a Europa, um agente importante da economia, desempenhando ainda um papel fundamental na mudança social e empresarial que o velho continente tem vindo a viver (Richards, 2005).

Hoje, tanto a sociedade como os agentes promotores do turismo enfrentam circunstâncias económicas e novos desafios mais difíceis e de elevada exigência. Têm de acompanhar as inevitáveis mudanças que decorrem no planeta e aliar a sua oferta, face a uma nova procura, cada vez mais (in)satisfieta com a disponibilidade de recursos turísticos.

Por isso, temos vindo a testemunhar uma “nova era do turismo”. Uma procura muito mais exigente, sendo necessário atender a novas ferramentas de segmentação de mercado, no sentido de classificar estas novas tribos sociais. A revitalização dos recursos culturais passa, também, por transformações com intuito em aumentar a competitividade de mercados e impulsionar novos pólos de atracção. O património terá de acompanhar estas mudanças e sucessivos acontecimentos, que decorrem na primeira metade do século. Terá que ser uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento de espaços com grande potencialidade, contextualizando preocupações ambientais e populacionais da era contemporânea (Choay, 2010).

*“Os territórios rurais, particularmente os mais frágeis, são mais lugares de excursão e de lazer do que espaços turísticos, e mesmo assim o retorno económico desses lazeres é muito fraco”* (Santos, 2010).

Observa-se, deste modo, que os itinerários têm vindo a ser uma oferta com excelente procura. Pela sua capacidade estruturadora e pela possibilidade que oferece ao turista de adicionar, ao itinerário, um vasto leque de ofertas turísticas nos destinos, permitindo assim que prolonguem a sua estada nos mesmos (Gomez, et al., 1991).

A cresce que segundo dados do Conselho da Europa (dados obtidos no Euro barómetro ca Comissão Europeia), actualmente os turistas viajam cada vez mais por conta própria, utilizando de preferência o carro ou a moto. Recorrem, para se informar sobre os destinos à internet, estando cada vez mais exigentes e procurando destinos que lhes ofereçam algo de inovador, embora estruturado. Observa-se ainda, que os cidadãos da EU continuam a preferir fazer as suas férias na Europa. Dentro deste contexto, os itinerários tornam-se altamente benéficos para os destinos turísticos, apoiando-se na diversidade de temáticas apresentadas, respondendo, deste modo, às diferentes necessidades dos turistas. Os contributos poderão apresentar-se a vários níveis; (1) focar o turista em determinada área; (2) desenvolver temas diversos, apelativos ao público-alvo; (3) aumentar o poder intervintivo na área, criando experiências únicas e memoráveis ao turista; (4) criar suporte económico para a indústria local, gastronómica, artesanato e outra que ao turista possa interessar (Gomez, et al., 1991).

Constata-se que o turista procura cada vez mais uma aproximação ao passado. Segundo Urry, explica no seu livro “The Tourist Gaze”, a incerteza na vida contemporânea, explica este interesse obsessivo no passado, entendido como sendo mais seguro e previsível. Segundo o mesmo autor, aqui reside o conceito de nostalgia, combustível fundamental desta busca pelo do património tangível e intangível, bem como a compreensão das fontes que as produziram. A contemplação das estruturas antigas e a compreensão dos mecanismos que as produziram são, em boa verdade, uma parte substancial da definição de turismo cultural e o motor desta nova economia turística (Williams, 1998); (Urry, 1990).

Torna-se igualmente fundamental avaliar a nova tipologia de monumento histórico. Com efeito, até ao final da II Guerra Mundial existia 3 categorias de monumentos históricos (1) os vestígios da antiguidade (2) edifícios religiosos (3) alguns castelos. A partir da década de 50 este conceito alarga-se, passando a integrar construções urbanas, eruditas, populares, faustosas ou utilitárias e ainda conjunto de edificados e sua envolvente. De todos estes destaca-se ainda as construções que serviram de testemunho de actividades humanas (Cabral, 2011).

Esta nova visão de monumento histórico reconhece como património alguns legados dos homens que passam a necessariamente de ser protegidos, conservados e transmitidos às gerações vindouras. Esta nova visão remete-nos para a complementaridade da história que recusando a falsidade, tenta refazer o passado (Cabral, 2011).

*“A deslocação de pessoas com o intuito de alargar os seus horizontes, de procurar conhecimentos e emoções através da descoberta e do contacto com os bens culturais, materiais ou imateriais, tem vindo a representar nas últimas décadas uma importância cada vez maior no quadro do fenómeno turístico internacional”* (Santos, 2010:141).

## 5. PRESERVAR MEMÓRIAS E IDENTIDADES – O CONTRIBUTO DAS ROTAS DO VOLFRÂMIO NA EUROPA – MEMÓRIA DOS HOMENS E PATRIMÓNIO INDUSTRIAL

O ser humano sempre se preocupou em olhar e compreender o passado. Teve sempre uma necessidade em reabilitá-lo e demonstrar de onde advém a sua formação identitária, para que esta não fique no esquecimento (Costa, et al., 2008).

A recordação da memória e a percepção temporal do (ante) passado, por excelência, torna-se património, que, por sua vez, adquire um estatuto intangível ou imaterial. Podemos afirmar que as memórias fazem parte de uma sociedade ou de uma comunidade que ao longo dos tempos tem vindo a transmitir um legado de “saber fazer” às próximas e futuras gerações (Costa, et al., 2008); (Bravo, 2010).

*“O sentido evocado ao termo património é o da permanência do passado, da necessidade de resguardar algo significativo no campo das identidades, do desaparecimento”* (Costa, et al., 2008:8)

Os mitos, lendas, cantares, partilha de experiências e outros registos ligados às emoções e sensações, conseguem ancorar um estatuto de imaterialidade, tendo como base, a memória. A partir desta forte componente social, é possível descontinar e construir Lugares de Memória, envolvendo antigas práticas sociais e complexas relações entre indivíduos, que têm ou pretendem partilhar algo que mantêm em comum (Choay, 2010); (Bravo, 2010).

Esses Lugares de Memória, por vezes ambivalentes e que apontam para uma dualidade positiva e negativa, representam uma forma identitária de preservação, enaltecedo os valores e práticas legadas por um determinado território ou por uma população (Bravo, 2010).

*“Se a memória é a vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações [...]”* (Costa, et al., 2008:4).

*“O espaço humano é assim conceptualizado não como um recipiente onde decorre a acção humana, mas como algo produzido pela acção humana [...]”* (Costa, et al., 2008:258).

Torna-se, então, indispensável compreender, valorizar e recuperar tradições, partilhas de experiências e conhecimentos mineiros, presentes nas minas de volfrâmio, a nível europeu.

Dentro deste contexto, estão a ser desenvolvidas as “Rotas do Volfrâmio na Europa – Memória dos Homens e Património Industrial”, onde se procura construir um produto diferenciado das rotas e itinerários já existentes no mercado. Visitando o património mineiro, legado pela exploração do volfrâmio, associando-lhe todo o potencial da memória colectiva dos Homens, pretende-se criar uma rota única, que irá contar a história mineira, vivida em Portugal e na Europa, em plena II Guerra Mundial.

Esta rota ao internacionalizar-se, ligando o património idêntico na Europa, permitirá um intercâmbio turístico único. Um só produto, uma só história; vários países, que através do volfrâmio, marcaram de forma inequívoca a Europa, para sempre, na primeira metade do século XX. Afigura-se que, um produto com características tão vincadas, vai definitivamente alcançar níveis de visitas turísticas, só possíveis pela sua diferenciação dos produtos até agora disponíveis.

Pretende-se, ainda, que este produto turístico, embora se queira inovador, deverá respeitar as boas práticas turísticas, promovendo um turismo social e responsável, onde os recursos endógenos das regiões se desenvolvam, dando, porém, particular atenção ao respeito pela qualidade ambiental, pelo desenvolvimento do artesanato e gastronomia local preservando assim a sustentabilidade ambiental, económica e sociocultural dos territórios e das populações envolvidas.

## 6. CONCLUSÃO

Constatou-se a importância do volfrâmio para a manutenção da neutralidade portuguesa face à II Guerra Mundial. Verificou-se igualmente que relevância deste recurso crucial para a prossecução do conflito bélico, permitiu o equilíbrio da balança financeira do Estado, por um lado, mas pelo outro, deixou marcas profundas na população, a nível económico, social e cultural.

Com efeito avaliou-se os hábitos da população portuguesa, essencialmente dependente do sector primário, tendo num curto espaço alterado os seus costumes, começando a trabalhar nas minas, um sector do mundo industrializado (sector secundário), com consequências graves para os solos, que contaminados ficaram anos sem produzirem e com uma cadência de trabalho completamente diferente daquela que tinham por hábito. Por consequência, foi toda uma paisagem rural, económica e cultural que se alterou.

Neste contexto, abordou-se a brevemente a “nova figura social” que perdurou durante os anos do *el dourado* do volfrâmio, bem como o forte contrabando que se verificou com Espanha, que ajudou ao complemento económico de muitas famílias. Constatou-se que este minério, de grande importância económica para Portugal e Espanha, os dois países mais ricos da Europa em volfrâmio, jogaram ao nível político, durante a II Guerra Mundial, jogos intrincados, conduzidos pelos respectivos governos, ambos tentando manter a neutralidade e o melhor benefício económico.

Contextualizou-se as influências deixadas pelos países que dominaram a exploração de volfrâmio nas diferentes minas portuguesas, fazendo algumas citações de memórias, para que se compreenda como os portugueses olhavam os estrangeiros, sentiam o seu domínio e ainda actualmente os recordam.

Evidenciou-se a eminent necessidade de explorar novos territórios, tendo em conta as vicissitudes socioeconómicas e culturais da primeira metade do século XX, tão desconhecidas da larga maioria do turista.

Ainda dentro deste contexto, verificou-se as necessidades do novo turista, tendo-se constatado que recorre frequentemente à internet para se informar, gostando de viajar sozinho, utilizando preferencialmente o carro ou a moto; as rotas e itinerários foram por isso largamente abordados pela alargada oferta de que através delas o turista pode usufruir.

Abordou-se a importância da preservação das memórias de todo um povo, das suas tradições, do seu saber fazer, dando a conhecer o projecto das Rotas do Volfrâmio – Memória dos Homens e Património Industrial, uma rota de cariz internacional, que pretende unir através da história do volfrâmio vários países. Sempre com uma preocupação de sustentabilidade ambiental, económica e sociocultural dos territórios e das populações envolvidas.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Andrieu, Marcel. 2004.** [http://www.aprogemere.fr/documents/dossiers/Leucamp\\_Mine\\_Wolfram.pdf](http://www.aprogemere.fr/documents/dossiers/Leucamp_Mine_Wolfram.pdf). *La Mine de Wolframe Commune de Leucamp*. [Online] 2004. [Citação: 17 de 08 de 2012.]
- Bravo, Luisa. 2010.** *Genius Loci and Genius Saeculi: A sustainable way to understand contemporary urban dynamics*. Bolonha : Alma Mater Studiorum University of Bologna, 2010.
- Cabral, Clara Bertrand. 2011.** *Património Cultural Imaterial*. Lisboa : Edições 70, 2011.
- Choay, Françoise. 2010.** *Alegoria do Património*. Lisboa : Edições 70, 2010.
- Costa, Marli Lopes e Castro, Ricardo Vieiravles. 2008.** *Património Material Nacional: Preservando Memórias ou construindo Histórias?* Rio de Janeiro : Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2008.
- Gomez, J. e Quijano, C. 1991.** *Rutas e Itinerários Turísticos en España*. Madrid : Editorial Sintesis, 1991.
- Lage, Maria Otfília. 2000.** *Terra Revolvida, Memória Revolta para uma Análise Transversal da Sociedade Portuguesa (1930-1960)* Tese de Dou-toramento. Braga : Universidade do Minho, 2000.

- Lage, Otília Pereira.** 2009. Contrabando no Quadrilátero do Volfrâmio. Melgaço : Câmara Municipal de Melgaço e Centro de Estudos Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, 29 e 30 de Maio de 2009, 2009.
- Moura, António e Velho, José Lopes.** 2006. *Recursos Geológicos de Portugal*. Porto : Palmilage, 2006.
- Namora, Fernando.** 2003. *Minas de S. Francisco*. Mem-Martins : Publicações Europa-América, LDA, 2003. 189534/02.
- Nunes, João Avelãs.** 1999. <http://hdl.handle.net/10316/12806>. *Portugal, Espanha, o volfrâmio e os beligerantes durante e após a Segunda Guerra Mundial*. [Online] 1999. [Citação: 21 de 09 de 2012.] FLUC Secção de História - Artigos em Revistas Nacionais.
- Nunes, João Avelãs,** 2010. *O Estado Novo e o Volfrâmio (1933- 1947)*. Coimbra : Imprensa da Universidade de Coimbra, 2010.
- Rebollada, Eduardo.** 2012. <http://www.reeditor.com/columna/5715/19/literatura/el/ano/wolfram/raul/guerra/garrido/eduardo/rebollada.reeditor.com>. [Online] 07 de Agosto de 2012. [Citação: 01 de 2012 de 2012.]
- Richards, Gregory.** 2005. Cultural Tourism in Europe: Electronic format by the Association for Tourism Leisure Education: [www.atlas-euro.org](http://www.atlas-euro.org). [Online] 2005. [Citação: 14 de Setembro de 2010.] [http://www.tram-research.com\\_tourism\\_in\\_europe.PDF](http://www.tram-research.com_tourism_in_europe.PDF).
- Santos, Maria Graça.** 2010. *Turismo Cultural, Territórios e Identidades*. Leiria : Afrontamento, 2010.
- Urry, Jonh.** 1990. *The Tourist Gaze*. London : SAGE Publications Ltd, 1990.
- Vilar, António.** 2008. *O Volfrâmio de Arouca no contexto da Segunda Guerra Mundial*. Vale de Cambra : Câmara Municipal de Arouca, 2008.
- Williams, S.** 1998. *Tourism Geography*. London : Routledge, 1998.

# El análisis dafo aplicado al sector del charter náutico de las Islas Baleares: base para actuaciones futuras.<sup>1</sup>

## The swot analysis applied to the nautical charter sector of the Balearic Islands: a basis for future actions.

Margarita Alemany Hormaeche.

Maria Antonia García Sastre.

Marta Jacob Escauriaza.

Margarita Payeras Llodra.

Universidad de las Islas Baleares. España.

### 1. INTRODUCCIÓN

El turismo náutico ha experimentado un gran desarrollo internacional en los últimos años y, en países con gran tradición como los Estados Unidos se estima que el negocio generado puede alcanzar los 15 billones de dólares en 2009. En Europa, el turismo náutico es un sector que ha protagonizado un crecimiento continuo en la mayoría de destinos mediterráneos, especialmente en las Islas Baleares (Lück, 2007). Además, el turismo náutico es relevante como dinamizador de muchas zonas costeras que han empezado a perder su atractivo para el turismo tradicional de sol y playa.

El turismo náutico en España es un sector en alza y con gran proyección de futuro. La importancia del turismo náutico en términos de contribución a los ingresos turísticos teniendo en cuenta los efectos directos e indirectos, es creciente, así como la contribución de este tipo de turismo a la desestacionalización de la demanda turística en muchas zonas litorales españolas. Según IET, Egatur (2011), la actividad náutica del turismo extranjero en España genera unos ingresos superiores a los 2.728 millones de euros al año, un 4,8% del total de ingresos por turismo.

Según datos de la FENAN (2009), la evolución del número de empresas de chárter náutico en España ha sido espectacular, muestra de ello es el crecimiento a nivel nacional de un 33% en cuatro años (de 173 en 2004 a 230 empresas en 2008). Una parte importante de estas empresas se han establecido en Baleares, con una tasa de crecimiento del 76% en cuatro años (de 56 en 2004 a 99 empresas en 2008), Baleares es la comunidad autónoma que ha liderado este crecimiento.

En España, tanto el gasto total por viaje de vacaciones náuticas, como la estancia media del turista de charter náutico son superiores al gasto y estancia media por turista. (Turespaña, 2008). En Baleares los ingresos totales del turismo náutico ascienden a 477,9 millones de euros en 2009 (Consellería de Turismo, 2010).

En esta comunicación exponemos el análisis DAFO realizado para la industria de charter náutico de Baleares. Esta investigación es fruto y forma parte de un trabajo prospectivo más amplio, en el que se ha indagado en este sector desde el punto de vista de la demanda como de la oferta y se ha valorado el impacto económico que genera el sector charter náutico para la economía de las Islas Baleares.

### 2. APARTADOS TEÓRICOS

Con el fin de establecer como punto de partida las investigaciones ya publicadas, se realiza un revisión bibliográfica sobre el tema a analizar. Los resultados de esta búsqueda evidencian que los estudios realizados son de carácter específico, como Acceturismo (2008), CCIN (2003, 2005, 2007), APEAM (2001, 2009). También se han realizado algunas investigaciones más amplias, como son las de Turespaña (1998, 2008) o Garau (2003). Sin embargo, la importancia que en los últimos años ha tomado el sector de charter náutico como producto de diversificación de la oferta turística de Baleares, hace necesario disponer de un estudio pormenorizado y actual de este producto turístico.

### 3. METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo se han utilizado diversos métodos de investigación atendiendo a la finalidad y circunstancias. Para el análisis de la oferta, la población objeto de estudio está conformada por todas las empresas cuya actividad principal es el chárter náutico. La información sobre la oferta de chárter náutico en Baleares ha sido obtenida a través de 3 fuentes complementarias: 1) La base de datos sobre toda la oferta de empresas de chárter náutico y su flota en Baleares y resto de comunidades autónomas españolas proporcionada por la FENAN, clasificadas por localización geográfica, eslora de embarcaciones, etc.; 2) La información obtenida de una encuesta presencial realizada a una muestra de 17 empresas de chárter náutico en Baleares, y 3) La información proporcionada por los expertos y empresarios del sector de chárter náutico de Baleares reunidos en varios focus group celebrados en la sede de la Cámara de Comercio de Mallorca durante el mes de marzo de 2009.

Para analizar la demanda, la población objeto de estudio está conformada por todos los turistas que realizan chárter náutico en Baleares, en

<sup>1</sup> Esta comunicación se inscribe en las tareas de investigación, ámbito territorial y metodologías de trabajo del proyecto titulado "El turismo de charter náutico, Illes Balears", financiado por la Cámara de Comercio de Mallorca, y en el marco del Grupo de Investigación 4MAC-Recerca turística i educativa, Gobierno de las Islas Baleares.

cualquiera de sus islas o puertos. La técnica de obtención de información utilizada ha consistido en el diseño de un cuestionario dirigido precisamente a este turista de chárter náutico, que ha permitido obtener una información fundamental para la realización del estudio. En la tabla 1 presentamos la ficha técnica de la encuesta utilizada.

**Tabla 1: Ficha técnica de la encuesta de chárter náutico en Baleares 2008.**

<b>Ficha técnica de la encuesta de chárter náutico en Baleares 2008</b>	
<b>UNIVERSO</b>	Tripulaciones de chárter náutico usuarias del servicio en el verano de 2008
<b>MUESTRA</b>	162 tripulaciones
<b>ERROR MUESTRAL</b>	Menor 7% (supuesto universo finito, 2 sigmas de nivel de confianza)
<b>DISPERSIÓN</b>	Máxima dispersión en categorías de respuesta, $p = q = 0,5$
<b>METODOLOGÍA</b>	Encuesta presencial, autoaplicada, realizada al finalizar la travesía en las dependencias de la empresa chárter o agencia de alquiler
<b>FECHAS DE CAMPO</b>	Del 1 de julio al 15 de octubre de 2008, equiponderando muestras semanales
<b>GESTIÓN DE DATOS</b>	SPSS
<b>CONTROLES DE CALIDAD</b>	CCI/ESOMAR

Fuente: elaboración propia

El procedimiento utilizado para obtener la información de los turistas ha sido la realización de una entrevista personal al patrón/contratante del servicio de chárter náutico en los puertos náutico-deportivos. Las entrevistas personales se realizaron entre julio y mediados de octubre de 2008, es decir, en dos temporadas distintas de chárter náutico: 1) temporada alta (julio y agosto), y 2) temporada media-baja (septiembre y octubre). El tiempo dedicado a cada entrevista fue variable, oscilando entre 20 minutos y una hora cada una.

Las entrevistas se realizaron utilizando un cuestionario estructurado en 5 apartados, en los que se solicita información sobre: el cliente, la planificación del viaje de chárter náutico, las características del viaje de chárter náutico, una valoración de la experiencia de chárter náutico, y por último, información sobre experiencias anteriores de chárter náutico y su balance con la experiencia en Baleares.

#### 4. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO (o FODA) es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planificación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas y, para el desarrollo de proyectos de mejora. El nombre DAFO, responde a los cuatro elementos que se evalúan en el desarrollo del análisis: las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, nos estamos refiriendo a la herramienta analítica iniciadora del pensamiento estratégico (Fred R. 2000), que nos ha permitido realizar una radiografía de la situación competitiva del sector del charter náutico desde una doble perspectiva: interna y externa.

La dimensión interna, nos ha ayudado a centrarnos en el examen de las debilidades y las fortalezas que afectan a los recursos y a las capacidades del sector. Las debilidades entendidas como aquellos aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia del sector y constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas. Y las segundas, las fortalezas también llamadas puntos fuertes, hacen referencia a las capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades. (Porter M., 2006).

En la dimensión externa hemos señalado las amenazas, concebidas como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma. Y las oportunidades, explicadas como todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la industria, y representan una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios que se dan en el sector charter náutico.

#### 5. DEBILIDADES

1.- Alta estacionalidad del sector. Gran parte de la demanda de las empresas chárter se centra en los meses de verano coincidiendo con la temporada alta del turismo de sol y playa predominante en las Islas Baleares. Este fenómeno genera un mayor grado de congestión disminuyendo el potencial nivel de satisfacción de la experiencia turística. Adicionalmente, la estacionalidad implica mantener una capacidad ociosa a lo largo de la temporada baja que podría aprovecharse. Si bien se debe matizar que los propios empresarios destacan la conveniencia de poseer un periodo de tiempo a lo largo del año para reparar, mantener y reacondicionar sus embarcaciones y para realizar operaciones de promoción y venta en los mercados. En este sentido destacan que la actividad de sus empresas es continua durante todo el año

2.- Inadecuada fiscalidad del sector. Existe una percepción generalizada de que la política fiscal vinculada a las empresas del sector que tienen base en España es inadecuada. En el territorio español la fiscalidad aplicada a las embarcaciones perjudica notablemente su competitividad frente a empresas radicadas en el exterior. Mientras que en otros países se ha optado por potenciar el sector, en España, por el contrario la compra de una embarcación está gravada además de por el IVA, por el impuesto de matriculación (si posee más de ocho metros de eslora) y por el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.

3.- Excesiva dependencia de las políticas de los puertos deportivos. El funcionamiento de las empresas de chárter náutico depende de su acceso a los puntos de amarre de los puertos deportivos que, en muchas ocasiones, se hayan gestionados por clubes náuticos y cuya gestión

y funcionamiento es heterogénea, dificultando su utilización como recurso turístico.

4.- Mayores dificultades legislativas a la práctica del chárter náutico. La existencia de diferentes jurisdicciones, de carácter estatal y autonómico, dificulta el desarrollo del sector. Mientras que en otros países no se exigen titulaciones especiales para patronear este tipo de embarcaciones en Baleares, al igual que en el resto del territorio nacional, se exigen unas pruebas de capacitación exigentes y costosas. Por otro lado, la no existencia de una legislación chárter propia como ocurre en otros países (Italia, Francia, etc.) hace depender el sector de la Dirección General de Marina Mercante española.

5.- Escasa formación oficial en el ámbito náutico.

Las titulaciones profesionales específicas en los ciclos formativos para el sector de chárter náutico son actualmente inexistentes. Esta carencia de formación profesional reglada acorde con las necesidades requeridas por las empresas que se dedican al chárter, redundan en una menor calidad del servicio ofrecido y de la competitividad del sector.

6.- Atomización del sector y bajo grado de afiliación. Aunque en el sector se ha producido un cierto grado de concentración no existen grandes empresas con un volumen de operaciones significativas ni una presencia geográfica extensa que permitan actuar como líderes e interlocutores frente a las administraciones y la sociedad. Esta ausencia de grandes operadores hubiera podido ser suplida por un fuerte asociacionismo. Sin embargo, a pesar de existir asociaciones y tener bajo grado de afiliación (en torno al 30% de la flota), el volumen reducido del sector dentro del turismo náutico, la rivalidad por los reducidos espacios en los puertos y su imagen de turismo de élite ha podido frenar sus logros.

7.- Existencia de oferta ilegal. Aunque difícilmente mesurable, las diferencias fiscales, los problemas de abanderamiento y la facilidad de comercialización del negocio por Internet han generado incursiones de entidades foráneas que comercializan productos de chárter en las islas sin cumplir, en muchas ocasiones, todos los requisitos demandados a las empresas locales correctamente legalizadas.

8.- Escasez y coste de los amarres. Existe una escasez de puntos de amarres para uso turístico en comparación con los niveles de demanda actuales, especialmente durante la época estival. Todas las empresas encuestadas del sector de chárter náutico desearían poseer más amarres. Algunas declaran que en caso de disponer de ellos prácticamente doblarían su tamaño. Las empresas se quejan también del alto coste de dichos amarres en comparación a otros destinos competidores. Este factor laстра la competitividad de la oferta chárter de las empresas en las Islas frenando un mayor desarrollo de las mismas.

9.- Baja satisfacción del trato dispensado por el personal de los puertos a los turistas del chárter náutico. A pesar de declarar que se han experimentado sensibles mejoras en los últimos años (aumento de dotaciones de servicio en los puertos) los empresarios del sector creen que sus clientes y empresas son discriminados negativamente frente a otros usuarios, tanto en los puertos de titularidad pública como privada.

10.- Escasa comercialización y promoción. Falta una comercialización y promoción del chárter náutico de forma más consistente y continuada en el tiempo tanto como producto genérico como producto combinado. Generalmente la promoción se limita a la presencia de las empresas en algunas ferias y en portales de Internet.

11.- Insuficiente integración de productos dentro de la actividad turística general. Resulta necesaria la integración del turismo náutico como parte activa de la política municipal de las localidades costeras. Falta una integración y un mejor uso de la imagen de destino turístico náutico por parte de los municipios. Además, la insuficiente comunicación-relación con y entre sectores y actividades y con otros segmentos turísticos. Esta falta de cooperación con otros agentes turísticos (especialmente el sector hotelero) de la cadena valor se debe sobretodo a la escasa percepción de la importancia económica que genera el turismo de chárter náutico sobre su cuenta de resultados.

12.- Baja coordinación entre las empresas del sector y la administración. Parecen existir carencias y problemas de interlocución que generen confianza entre ambos partes y permitan que las inquietudes y problemas de unos y otros sean comprendidas. A pesar de las numerosas peticiones efectuadas por el sector a la administración pública, en temas normativos y de política fiscal (como en la búsqueda de soluciones ante la escasez de amarres durante la época estival, la eliminación del impuesto de matriculación o la reducción del IVA para equipararlo a otros destinos competidores), la respuesta ha sido más bien escasa.

## 6. FORTALEZAS

1.- Tradición y madurez del destino y del sector turístico. España, en general, y las Islas Baleares en particular, cuentan con proyección internacional y con potencialidades tanto para mejorar los productos existentes como para la creación de nuevos, fruto de su experiencia y su larga trayectoria en el sector turístico.

2.- Buenas condiciones climatológicas y costeras de las Baleares. Las condiciones climatológicas, viento y mar son muy favorables la mayor parte del año para el desarrollo de la náutica, especialmente para la navegación a vela. Asimismo, la geografía costera facilita la navegación y el fondeo. La existencia en sus 1393 Km. de costa con numerosas calas, cabos y entornos privilegiados propician la navegación y el fondeo.

3.- Cercanía a los principales mercados emisores. El aeropuerto de Palma de Mallorca posee una densa red de destinos y frecuencias con los aeropuertos de los principales mercados turísticos emisores. El auge de las compañías aéreas de bajo coste unido al hecho de que la mayoría de ellas posean enlaces con las islas hace que el acceso a la isla sea muy flexible y a un coste muy moderado. Este hecho unido a que el viaje desde los principales mercados turísticos emisores de Europa apenas dure dos horas y que los usos culturales y costumbres en el destino sean atractivos, hace que el acceso al destino posea una apariencia de cercanía y comodidad.

4.- La calidad de las aguas y el entorno de las Baleares. Los turistas de chárter náutico valoran muy positivamente la calidad del agua de las islas. Asimismo, el aumento de las playas que en los últimos años han recibido el "sello" de eco-calidad de "Bandera Azul" de la UE es un dato que concuerda con la percepción de los turistas de chárter náutico. Resulta necesario mantener y, a ser posible aumentar la calidad ambiental como recurso turístico clave. Así, la calidad del agua, además de ser una necesidad básica para la pervivencia de un modo aceptable por la sociedad del ecosistema del entorno, es un elemento enriquecedor de la imagen del producto de chárter náutico por el que debe velarse y potenciarse.

Adicionalmente, el Archipiélago cuenta con una amplia oferta, riqueza, diversidad de recursos y atractivos turísticos en el entorno cercano, permitiendo que los turistas de chárter náutico disfruten de una amplia oferta comercial y de ocio complementaria. Un aspecto a destacar, es que Baleares cuenta con numerosos parques naturales (Cala Mondragó, Es Vedrà, Es Vendranell i els illots de Ponent, S'Albufera del Grau, Península de Llevant, S'Albufera de Mallorca, Sa Dragonera, Ses Salines d'Eivissa i Formentera), el parque Nacional de Cabrera que junto con la declaración de Menorca como reserva de la Biosfera por parte de la UNESCO, han sido un reclamo por parte del turista de chárter náutico.

5.- La seguridad de las Baleares. Baleares están consideradas como un destino seguro en términos generales, tanto para la navegación como para la propia seguridad de los practicantes. Así, cabe destacar la amplia dotación en salvamento y seguridad marítima existente para atender a las embarcaciones de recreo.

6.- Celebración de eventos y regatas conocidas internacionalmente. Baleares es reconocida internacionalmente por la celebración de regatas que atraen a un importante número de participantes y seguidores. A modo de ejemplo, la Copa del Rey, una de las más emblemáticas, consigue un nivel de participación de aproximadamente dos mil cuatrocientas personas.

7.- El elevado número de puertos deportivos, sus servicios y su distribución. En Baleares existen un importante número de puertos deportivos, con una buena distribución geográfica a lo largo del litoral balear y con capacidad para atender las necesidades de los navegantes. La existencia de esta abundante oferta de puertos deportivos ofrece seguridad a los navegantes ante imprevistos climáticos y permite acceder a numerosos servicios complementarios, que en muchas ocasiones no se encuentran disponibles cuando se trata de puertos tradicionales (con espacios dedicados fundamentalmente a las labores de pesca o al ocio de los habitantes locales).

8.- Amplia oferta de empresas con gran experiencia en el sector y una flota moderna. En Baleares, existe una fuerte presencia de empresas dedicadas a la actividad de chárter náutico; prácticamente el 50% de las empresas del sector a nivel nacional se encuentran presentes en las islas, convirtiéndose en un referente español para el sector. Adicionalmente, la media de antigüedad de las empresas presentes en la muestra es de 11,8 años reflejando el alto "know how" de los empresarios del sector, garantía para afrontar el futuro con éxito. A pesar del elevado coste que implica el mantenimiento adecuado de las embarcaciones, los turistas de chárter náutico perciben un buen estado de las embarcaciones utilizadas durante su estancia en Baleares. Así, valoran positivamente tanto el estado general, el inventario y el equipamiento técnico para la navegación y la limpieza de las embarcaciones. La mayor parte de los turistas que practican turismo de chárter náutico en Baleares queda altamente satisfechos; así, más del 90,4% de los turistas encuestados lo recomendaría a sus amigos y conocidos, y un 82,4% expresa su deseo de repetir la experiencia. Esta positiva percepción se debe, fundamentalmente, a que los servicios ofrecidos por las empresas de chárter náutico mantienen una buena calidad.

9.- Buena ubicación de las empresas de chárter. Las empresas dedicadas al turismo de chárter náutico tienden a ubicarse en los principales puertos garantizando que los procedimientos operativos portuarios sean sencillos. Además, en las Islas Baleares los puertos deportivos se encuentran bien comunicados y accesibles desde las principales puertas de entrada al destino (aeropuertos de las islas y puertos).

10.- Apoyo sectorial. A pesar de que el número de empresas afiliadas es relativamente bajo, las asociaciones náuticas (como APEAM o FENAN) e instituciones como la Cámara de Comercio de Mallorca otorgan un importante respaldo y apoyo al sector. A modo de ejemplo, la Cámara de Comercio de Mallorca, consciente de la importancia socioeconómica del sector, ha concretado su apoyo a las empresas náuticas, en general, y a las de chárter en particular, mediante la creación del portal náutico ([www.balearsnautic.com](http://www.balearsnautic.com)), ha colaborado en la organización de eventos deportivos y regatas, así como también en la promoción exterior (asistiendo a salones náuticos nacionales e internacionales) o desarrollando estudios sobre el sector.

## 7. AMENAZAS

1.- La creciente competencia. La información actualmente disponible pronostica que otros destinos han apostado fuerte por este mercado como un pilar para mejorar su calidad y competitividad turística. Mientras que en Baleares no se tienen previstos aumentos significativos en la oferta de amarres, otros destinos nacionales y extranjeros proyectan la construcción de nuevos puertos deportivos y/o acometen obras de ampliación de los ya existentes. A nivel internacional los precios más competitivos y el aumento de la oferta de destinos emergentes como Croacia y Turquía restan potenciales clientes a la isla presionando con su creciente oferta los precios a la baja.

2.- El aumento de la competencia desleal. La alta fiscalidad y la complejidad burocrática existente pueden estar fomentando la aparición de embarcaciones (nacionales o extranjeras) que incumplen los requisitos legales necesarios para ejercer la actividad o que siendo embarcaciones de uso privado intentan prestar servicios charter (con o sin patrón) para beneficiarse del auge del sector. Este tipo de oferta puede estar rebajando los estándares de calidad existentes en el mercado dañando la imagen del sector.

3.- Dificultad para financiar las elevadas inversiones. Según declara el sector, el periodo medio de renovación de las embarcaciones es de 6 años y el valor medio de un velero está en torno a los 200.000 euros (un catamarán 400.000 euros). El capital inmovilizado es alto y conlleva la necesidad de acudir a la financiación externa, por lo que las dificultades actuales para financiar inversiones, puede amenazar la viabilidad de muchas de las inversiones realizadas.

4.- La saturación del espacio turístico en temporada alta. En general, un excesivo desarrollo turístico en Baleares durante los meses de verano puede restar atractivo al destino. La congestión de los lugares de recalada tanto en los puertos deportivos como en los parques naturales y en los fondeaderos naturales, restan atractivo al turismo náutico en general y en el chárter náutico en particular.

5.- Fuga de clientes de alta poder adquisitivo. Debido al constante aumento de esloras, existe una carencia de una infraestructura adecuada para atender los clientes de más alta gama. Otros destinos turísticos del Mediterráneo como son el Sur de Francia, Córcega y Cerdeña siguen teniendo mucho éxito a la hora de atraer los turistas náuticos más acaudalados que en muchas ocasiones son atendidos por empresas que no encuentran acómodo en las Islas Baleares por la falta de amarres adecuados y de una legislación fiscal y marítima escasamente amigable con el sector.

## 8. OPORTUNIDADES

1.- Baleares como eje central empresarial del charter náutico en el Mediterráneo occidental. Potenciar y consolidar el convencimiento existente en el sector de que Baleares puede ser el principal destino turístico náutico del Mediterráneo si se mejoran sus infraestructuras y se adecuan a las demandas de los turistas más exigentes. Si esta imagen se extiende y generaliza entre los profesionales del sector, las Baleares reforzarán su papel central en el sector actuando como polo de atracción sobre las empresas más importantes del sector aún no presentes que por prestigio quieren y deben estar presentes en los principales destinos.

2.- Baleares lugar de excelencia en el circuito internacional de competiciones y como plataforma de competiciones y eventos náuticos amateurs y de empresa. Los acontecimientos deportivos ya consolidados tanto a nivel nacional como internacional (Copa de Rey, Trofeo Princesa Sofía, Trofeo Almirante Conde de Barcelona, etc.) podrían ser complementados mediante la consolidación de otros trofeos (Trofeo Hublot Palmavela, Superyacht Cup Ulysse Nardin, etc.) y ampliados con nuevos eventos a fin de proyectar una imagen de excelencia y mantener una continua presencia en los medios, que justificase la existencia de un precio premium a pagar por disfrutar de la práctica de la navegación en la isla; fomentando eventos, encuentros, regatas dirigidas a un público amateur en épocas de temporada media o baja a partir de una oferta conjunta por parte de varios empresarios del sector.

3.- Cultura marinera arraigada en Baleares. En Baleares existe una larga tradición marinera en torno al deporte náutico tal y como atestiguan la solera e importancia de sus estaciones y clubes náuticos. Los clubes y estaciones náuticas deben aprender a explotar su imagen destacando las aportaciones que han realizado a las tradiciones y al deporte náutico nacional e internacional. Algunos clubes (RCN Palma) y puertos han empezado a explotar esa imagen mediante eventos, publicaciones, exposiciones e incluso museos (Puerto de Sóller), introduciendo los valores de una tradición como elemento diferenciador frente a otros destinos emergentes.

4.- Sostenibilidad medioambiental. Una buena gestión del charter náutico puede resaltar las ventajas que tiene este sector para la sostenibilidad náutica. El uso por un gran número de tripulaciones y patrones de un mismo barco durante sus períodos vacacionales implica un menor consumo de las costas (al sustituir varias embarcaciones por una compartida en diferentes períodos), un mayor control del mantenimiento de las embarcaciones (al ser revisadas en cada cambio de contrato y mantener una flota moderna) y una mayor supervisión en el uso respetuoso de las mismas (al control administrativo se une el interés de las propias empresas para evitar sanciones).

5.- La simbiosis entre el palacio congresos y el turismo náutico. Aprovechar la puesta en funcionamiento de esta nueva infraestructura para incrementar el conocimiento de la oferta del turismo náutico en general, y el charter náutico en particular, entre los participantes en dichos eventos.

6.- Implantación de nuevas estrategias de colaboración intersectorial. Las islas pueden beneficiarse de un nuevo instrumento de promoción turística fomentado y respaldado por el gobierno central español: las estaciones náuticas. Estas estaciones pretenden aunar la práctica del turismo náutico (vela ligera, vela de crucero, vela a motor, windsurf, charter de cruceros, etc.) con la oferta de alojamiento y el disfrute de la oferta turística complementaria. El objetivo final perseguido es crear una Red Española de Estaciones Náuticas con una marca nacional innovadora y de calidad que permita dar a conocer la oferta náutica y ayude a desestacionalizar los destinos tradicionales de sol y playa prolongando la temporada alta.

7.-La formación de un verdadero cluster náutico. La acumulación de un gran número de empresas del sector, clientes de primer orden, eventos náuticos y empresas complementarias de servicios, puede hacer de Mallorca un núcleo neurálgico de la actividad náutica con una clara proyección exterior. Pueden crearse así las condiciones necesarias para la formación de un verdadero cluster que permita aprovechar plenamente las economías externas derivadas de la concentración de una actividad en el espacio permitiendo ganar así competitividad a las empresas participantes.

## 9. RESULTADOS DEL ESTUDIO: LÍNEAS DE ACTUACIÓN PRIORITARIAS PARA EL SECTOR DEL CHÁRTER NÁUTICO EN BALEARES

Bien es sabido que antes de actuar es necesario conocer el contexto sobre el que se tiene que incidir, sus dinámicas y sus necesidades. Pues bien a partir de las consideraciones efectuadas en el anterior diagnóstico y la identificación de los factores que conforman el entorno empresarial nos han facilitado la construcción de escenarios anticipados para rectificar las desviaciones estratégicas del sector del charter náutico de las Islas Baleares y apuntar una serie de recomendaciones y propuestas de funcionamiento al sector. Los criterios de actuación que se han propuesto giran alrededor de cuatro ejes fundamentales; Producto, Promoción, Formación e Investigación y Relaciones Sectoriales y con la Administración, para la puesta en valor por parte de todos los agentes vinculados al sector del turismo de chárter náutico en Baleares:

### Producto

#### 1.-Promover la creación de productos adaptados a las nuevas demandas.

Es fundamental conceptualizar y diseñar nuevos productos y readaptar productos existentes, altamente respetuosos con el medioambiente, mediante la inserción de elementos de oferta ajenos y que entroncan directamente con los nuevos gustos de la demanda. Estas fórmulas de complementariedad de espacios y ofertas permitirían alcanzar un nivel de diversificación y diferenciación de los productos litorales; estableciendo acciones de interrelación entre los diferentes sectores de la oferta, aunando esfuerzos, marcando objetivos comunes y compartiendo estrategias. Puertos deportivos y empresas de chárter podrían adoptar medidas de promoción conjuntas que favoreciesen a ambos sectores. Así las empresas de chárter náutico de grandes yates podrían facilitar el hibernaje en puertos de Baleares de estos barcos, etc. Estamos hablando de formas innovadoras que comparten espacio con las modalidades tradicionales:

- **Adhesión a la red española de estaciones náuticas.** Un ejemplo claro de una nueva conceptualización de producto turístico son las Estaciones Náuticas, impulsadas por la Secretaría General de Turismo y que están concebidas como un espacio turístico y recreativo que permite la práctica del turismo náutico, es decir, vacaciones activas en contacto con el agua, con la posibilidad de realizar todo tipo de actividades náuticas en tiempo de ocio: vela ligera, vela de crucero, vela a motor, windsurf, chárter de cruceros... compartiendo la actividad náutica con la oferta de alojamiento, el disfrute de la naturaleza y la oferta turística y recreativa del entorno. Con esta iniciativa se persigue la desestac-

nalización de la demanda, la promoción y comercialización conjunta de la oferta, la gestión de servicios complementarios de alojamientos playas y ocio entre otras alternativas.

• **Creación de una Red de puertos deportivos a nivel de Baleares.** Incentivar el establecimiento de convenios de colaboración entre los diferentes puertos, definiendo productos y servicios turísticos homogéneos, focalizados para los diferentes segmentos de turistas potenciales. La necesidad de un verdadero Plan de Puertos Deportivos para Baleares, dirigido a aminorar los déficit infraestructurales existentes en la red de puertos deportivos y a impulsar un uso integral y coordinado de las instalaciones existentes, a través de un banco de amarres libres que pueda ser conocido y divulgado en Internet.

**2.-Estimular el desarrollo y la implantación de una certificación de calidad ambiental, específica y propia de instalaciones náuticas.** El espíritu de esta línea de actuación que se propone respondería a un sistema voluntario de control y que pretende poner en valor unos atributos que generaran más confianza en los productos y servicios prestado a nuestros clientes y una clara apuesta por la estrategia de diferenciación frente a nuestros competidores.

## Promoción

**1.-Establecer un plan de marketing específico del producto Náutico/Chárter integrado en el plan estratégico de turismo de las Islas Baleares.** La elaboración del plan de marketing es el marco idóneo para: estimular una profunda reflexión y análisis por parte de todos los agentes implicados públicos y privado del sector, acordar y establecer las líneas directrices de las diferentes actuaciones, detallar todas y cada una de las variables relacionadas con los objetivos fijados (consolidar Baleares como destino líder en turismo náutico). La introducción de nuevos productos o la reorientación de productos existente en el mercado náutico suponen para las empresas una decisión importante y costosa. Además, el Plan debería prever como sacar el máximo partido de las oportunidades, como solventar los problemas y evitar amenazas y como facilitar el control de la gestión y la asignación de responsabilidades. Y finalmente, este Plan nos debe permitir controlar la implementación de las estrategias y tácticas y evaluar los resultados, es decir, saber si hemos conseguido o no, los objetivos que nos habíamos marcado inicialmente.

**2.-La organización de competiciones de alto nivel.** La celebración de Regatas como la Copa del Rey, la Superyacht Cup 2006 en Baleares, la Copa América en Valencia o la Alicante Volvo Ocean Race, pone de manifiesto el potencial no sólo económico sino también promocional que significan acontecimientos deportivos de esta índole para las ciudades que las acogen. Creemos de vital importancia apostar por este tipo de acontecimientos deportivos por la cantidad de beneficios que aporta al sector náutico, así como a la restauración, hotelería... y por las rentabilidades promocionales que genera. Todo ello ayuda a posicionar correctamente a Mallorca y a Baleares en el circuito internacional de las grandes competiciones náuticas.

**3.-Incorporar nuevos instrumentos de comunicación y desarrollo de material promocional para impactar con el público objetivo deseado.** Los ya tradicionales medios utilizados como: la participación en ferias del sector, la edición de folletos específicos del Turismo Náutico o la contratación de espacios publicitarios en revistas especializadas, podrían verse muy reforzados con el amplio abanico de facilidades que hoy en día presenta Internet. La creciente cuota de turista que adquiere productos/servicios turísticos a través de la red, hace imprescindible incorporar elementos permiten la personalización de los contenidos turístico-náuticos o la confección y presentación de rutas de navegación más aconsejables, según sea la estación del año, a través de los Podcast y las tecnologías de geolocalización.

**4.- Extremar la coordinación entre las diferentes administraciones públicas y privadas.** La Secretaría de Estado de Turismo, Conselleria de Turismo, Consells Insulares y Ayuntamientos, Cámara de Comercio y agentes privados con competencias en promoción deberían plantear y poner en funcionamiento políticas y técnicas coordinadas, recogidas en un Plan de Marketing del sector, evitando duplicidades y solapamientos. En este sentido, sería de interés potenciar la cooperación inter-administrativa entre municipios con instalaciones náuticas para crear zonas de promoción de turismo náutico, aunando y maximizando el rendimiento económico de las acciones de promoción.

## Formación e investigación

**1.- Potenciar programas de formación profesional de cualificación específica para el personal de los puertos deportivos, a través de los organismos públicos correspondientes.** El sector de las empresas náuticas, en general, y el de las empresas de chárter náutico en particular, han sido tradicionalmente sectores donde el acceso a la formación es muy difícil. Una posible explicación a esta escasez de oferta formativa en Baleares y otras comunidades autónomas como Cataluña (Accessturismo, 2008) puede ser el hecho de que se trate de un sector fuertemente atomizado. Sin embargo, dada la situación estratégica de Baleares para ser un referente en este tipo de actividad económica, pensamos que se deberían aunar esfuerzos para conseguir disponer una amplia y adecuada formación, tanto para los jóvenes, como para las personas adultas que quieran acceder a la formación.

Ante esta falta tan acuciante de formación, y donde la única posibilidad es que los trabajadores en activo enseñan a sus nuevos compañeros el trabajo que han de desarrollar y su oficio se hace una doble propuesta. Por un lado, diseñar la formación necesaria para este sector que es muy variada (carpintería, motores, fibra, electricidad náutica, pintura, velería,...) y por otro, tener una oferta formativa real y de calidad en todos los niveles, suficiente para facilitar el desarrollo del sector con unos recursos humanos competitivos, capaces de satisfacer a los clientes y comprometidos con la búsqueda permanente de excelencia. De tal manera que las empresas actuales y futuras no tengan la necesidad de importar la mano de obra cualificada de otros países.

**2.- Establecer líneas de investigación permanentes y específicas desde las diferentes administraciones competentes.** Convendría impulsar estudios sobre el sector con la intención, de poder alcanzar un profundo conocimiento del comportamiento de su demanda: reconocer cuales son sus motivaciones y expectativas, identificar las variables que nos permitan conformar los diferentes segmentos de mercado, contribuyendo a adaptar los destinos náuticos a las exigencias del mercado. Por otro lado, sería recomendable continuar estudiando la evolución y transformación que viene experimentando la oferta. Con ello se podrán establecer los planes y estrategias que mejor contribuyan a desarrollar y consolidar el producto de chárter náutico en Baleares en un marco de turismo de calidad y sostenibilidad y así seguir avanzando en la diversificación y desestacionalización del turismo.

## Relaciones sectoriales y con la Administración

**1.- Favorecer las interrelaciones, el asociacionismo entre los diferentes sectores integrantes de la oferta náutica.** Es preciso ahondar en las acciones dirigidas a la búsqueda de sinergias entre los diferentes sectores implicados. En este sentido, sería interesante generar redes de colaboración y de intercambio entre las empresas del sector con el objeto de generar la formación de un verdadero *Cluster* que aglutine a los diferentes agentes del sector (empresarios, gerentes, directores y empleados de instalaciones, federaciones, clubes...) en condiciones ambientales propicias para la innovación y la generación de economías de escala y alcance.

**2.- Elaboración de un plan estratégico, a medio y largo plazo, del turismo náutico como resultado de un gran consenso entre todos los agentes públicos y privados.** Este Plan recogería las políticas y líneas de actuación pactadas que permitan alcanzar los objetivos aprobados (consolidar Baleares como destino líder del turismo náutico).

**3.- Fomentar un marco normativo y fiscal más competitivo.** Se impone, si realmente queremos ser competitivos con los países de nuestro entorno, que trabajan este mismo sector, una revisión fiscal y administrativa que haga más igualitario y accesible el coste de poder ejercitarse los deportes relativos al mundo náutico. Convendría igualmente limitar la enorme burocracia que dificulta la obtención de permisos, licencias, autorizaciones, que en España resultan excesivas, toda vez que cada Comunidad Autónoma tiene su propia normativa y su propia política de licencias, lo que resulta incomprensible y un verdadero despropósito para nuestros visitantes.

Consideramos aconsejable la creación de una Mesa técnica del turismo náutico donde estén representados la Administración Pública a nivel estatal, autonómico y local así como el sector privado, donde se debatan los problemas que afectan al sector. Además este órgano podría convertirse en un foro de debate permanente que garantice una interlocución única.

**4.- Control de la calidad medioambiental.** La Administración debe velar por el mantenimiento óptimo de los recursos naturales y aportar los medios, las actuaciones y planes necesarios, implicando a diferentes agentes para prevenir catástrofes y asegurar el cumplimiento de la legislación medioambiental referida a costas, puertos y mar abierto.

**5.- Acercar a la sociedad en general y los distintos colectivos afectados,** la nueva dimensión del producto náutico sostenible. En este apartado recomendamos disponer de un conjunto de actuaciones encaminadas a contactar y explicar a los diferentes colectivos las buenas prácticas que conlleva el turismo náutico así como el compromiso de revisar y mejorar dichas prácticas en beneficio del equilibrio ecológico a propuesta de las diferentes sensibilidades sociales.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- ACCESTURISMO (2008). Recursos Humanos y necesidades de formación en el sector de la náutica deportiva y de recreo en Catalunya. Edita: Salón Náutico Internacional de Barcelona, Fira de Barcelona y ADIN.
- APEAM (2001). Estudio sobre la demanda de chárter náutico.
- APEAM (2009). Base de datos 2008 sobre la oferta de chárter náutico en Baleares y otras CC.AA. españolas.
- CCIN (Cámara de Comercio de Mallorca, Eivissa y Formentera) (2003). Guía de información medioambiental para el sector de la náutica. D.L.: Palma 2844/2003. 84 pp.
- CCIN (Cámara de Comercio de Mallorca, Eivissa y Formentera) (2005). El impacto económico de la XXIII Regata Copa del Rey: la renta generada. Palma de Mallorca, Diciembre 2005. 15 pp.
- CCIN (Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Mallorca) (2007). Estudio del impacto económico de la Super Yacht Cup 2006 en las Illes Balears. Palma de Mallorca, Mayo 2007. 22 pp.
- CONSELLERIA DE TURISME. INESTUR - CITTIB. (2009). El turisme a les Illes Balears. Dades informatives 2008. 138 pp.
- CONSELLERIA DE TURISME. INESTUR - CITTIB. (2010). El turisme a les Illes Balears. Dades informatives 2009.
- DAVENPORT, J. Y DAVENPORT, J.L. (2006). The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: A review. Estuarine, Coastal and Shelf Science, 67, 280-292.
- FERRADÁS CARRASCO, S. (2001). La relevancia del turismo náutico en la oferta turística. Cuadernos de Turismo 7, 67-80.
- FRED R. DAVID. (2000). Conceptos de Administración Estratégica. Edit. Prentice Hall, México.
- GARAU, J. (2003). El turismo de charter náutico de recreo. Edita: Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Mallorca. Eivissa i Formentera.
- INSITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS. (2009). EGATUR 2008.
- LÜCK, M. (2007). Nautical Tourism. Concepts and Issues. Series: Innovation and Tourism. Connecting Theory & Practice. Jafari, J. y Jacob, M. (Series editors). Cognizant Communication Corp. Elmsford, New York (USA).
- ORAMS, M. (2000). "Tourists getting close to whales, is it what whale-watching is all about?" Tourism Management 21, 561-569.
- PORTER MICHAEL M. (1996). Ventaja Competitiva. Edit. CECSA, México
- SA NOSTRA (2008) Informe econòmic i social de les Illes Balears, 2007. ISBN: 978-84-89632-96-7. 437 pp.
- SANZ BLAS, S. (2006). Turismo de litoral: líneas de actuación para el logro de un desarrollo sostenible. Estudios Turísticos, 168, 61-84.
- TURESPAÑA (1998). Turismo Náutico. Colección Estudios de Productos Turísticos.
- TURESPAÑA (2008). Turismo Náutico. Nº 2. Colección Estudios de Productos Turísticos.

## Análisis de coyuntura del tráfico de cruceros en los puertos del mediterráneo español y la Costa Atlántica Andaluza.

### Cruise traffic situation analysis in spanish mediterranean and Atlantic Andalusia Coast ports.

**Jerónimo Esteve Pérez.**

**Antonio García Sanchez.**

Universidad Politécnica de Cartagena. España.

#### 1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno del turismo de cruceros se originó gracias a la unión de la industria del ocio y del transporte marítimo de viajeros. En el siglo XIX se desarrolló un importante tráfico de pasaje intercontinental (principalmente entre Europa y América) como consecuencia del fenómeno migratorio que en aquel entonces se dio (Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia, 2009:9).

Así, inicialmente en un crucero coexistían dos tipos de pasajeros: el de pasaje (por necesidad) y el turista (por motivo de ocio). A partir de la década de los '60 comienzan a aparecer los barcos diseñados única y exclusivamente para el turismo cruceño. Es entonces cuando surgen las principales compañías modernas: *Norwegian Cruise Line, Carnival, Royal Caribbean Cruise Line o Princess*.

En las últimas décadas, el turismo de cruceros ha crecido a un ritmo espectacular; de hecho, es el sub-sector del turismo que más ha crecido. La tasa media de crecimiento anual en los últimos 20 años supera el 8% y las predicciones indican que en 2015 se superarán los 22 millones de cruceños en todo el mundo (Cruise Market Watch, 2012).

Este crecimiento no ha pasado desapercibido en España, en los últimos doce años la media anual de crecimiento de la cifra de cruceños en los puertos españoles ha sido del 14,17%, lo que ha supuesto que en el año 2011 se supere la cifra de 8.000.000 de pasajeros de crucero en el conjunto de puertos que conforman el Sistema Portuario Español (Puertos del Estado, 2012). Además, la cuota de mercado del Mediterráneo en el total mundial ha crecido en la última década, situándose en el 30% para el verano (del hemisferio norte) y ya en el invierno (del hemisferio norte) está en el 5% (Organización Mundial del Turismo, 2008:50).

Al hablar de un crucero el cliente lo que compra es algo más complejo que la experiencia a bordo de un buque, el itinerario juega un papel esencial, esto es la suma de destinos visitados a lo largo de la travesía. Por lo que aparece una imbricación entre destinos y buques. El producto que la naviera ofrece en el mercado lo constituye la suma del buque más el itinerario/región (Organización Mundial del Turismo, 2008:5).

Los factores que influyen en la elección de un puerto por parte de una naviera son múltiples y de naturaleza muy variada, resumiendo, pueden enfocarse desde cuatro puntos de vista: naval, comercial, logístico y del público-objetivo o turístico. Por ello en el presente trabajo se procede a definir una serie de variables de distinta naturaleza englobadas en los grupos anteriores, para a continuación, construir un modelo económico-métrico con el que se intenta dar explicación a la cifra de cruceños que registran los puertos del Mediterráneo español y la costa Atlántica andaluza. Junto a lo anterior previamente se ofrece una visión de la evolución del tráfico de cruceros en España, así como, una breve descripción de la incidencia de los cuatro grupos de factores enumerados anteriormente en el tráfico de cruceros.

#### 2. EVOLUCIÓN DEL TRÁFICO DE CRUCEROS EN ESPAÑA

España es el país de la Unión Europea que cuenta con mayor longitud de costa (8.000 Km.). Además su situación geográfica, próxima al eje de una de las rutas marítimas más importantes del mundo, la beneficia de un mayor afianzamiento como área estratégica en el transporte marítimo internacional y como plataforma logística del sur de Europa (Puertos del Estado, 2012).

El Sistema Portuario Español (SPE) de titularidad estatal está integrado por 46 puertos de interés general, gestionados por 28 Autoridades Portuarias (AA.PP.), cuya coordinación y control de eficiencia corresponde al Organismo Público Puertos del Estado, órgano dependiente del Ministerio de Fomento y que tiene atribuida la ejecución de la política portuaria del Gobierno.

Además, la actividad del sistema portuario estatal aporta cerca del 20% del PIB del sector del transporte, lo que representa el 1,1% del PIB español. Asimismo, genera un empleo directo de más de 35.000 puestos y de unos 110.000 indirectos (Puertos del Estado, 2012).

El tráfico de cruceros es uno de los más importantes tráficos dentro del Sistema Portuario Español. Cada vez es mayor el interés mostrado por las Autoridades Portuarias en desarrollar y fomentar este tráfico en sus muelles. En el presente apartado se analiza la evolución de este tráfico en los puertos españoles, utilizando como indicador para este cometido la cifra de pasajeros de crucero que han registrado. Para llevar a cabo este análisis se recopilan las cifras correspondientes al periodo comprendido entre el año 2000 y 2011 con el fin de realizar un análisis a largo plazo, evitando de esta forma distorsiones en los resultados generados por fenómenos aislados de un determinado año. Para la recopilación de estas cifras se han consultado las estadísticas disponibles en el organismo Puertos del Estado y las memorias anuales editadas por las Autoridades Portuarias.

En términos generales entre los años 2000 y 2011 el tráfico de cruceros ha registrado un crecimiento medio del 14,17% en el Sistema Portuario Español, la Tabla 1 muestra la tasa de variación interanual para el conjunto de puertos, así como, la tasa de variación del año 2011 respecto al año 2000.

Tabla 1: Tasa de variación interanual del tráfico de cruceros en el Sistema Portuario Español.

<b>Periodo</b>					
<b>2001/00</b>	<b>2002/01</b>	<b>2003/02</b>	<b>2004/03</b>	<b>2005/04</b>	<b>2006/05</b>
7,30%	32,33%	22,40%	6,18%	13,64%	1,14%
<b>Periodo</b>					
<b>2007/06</b>	<b>2008/07</b>	<b>2009/08</b>	<b>2010/09</b>	<b>2011/10</b>	<b>2011/00</b>
23,11%	16,87%	3,03%	18,05%	11,82%	415,02%

Fuente: Elaboración Propia y Puertos del Estado (2012).

En los últimos doce años se ha cuadriplicado la cifra de cruceristas que arriban a los puertos españoles, concentrando los crecimientos más significativos los años 2002, 2003 y 2007. En este punto resulta interesante conocer la tasa de tráfico de cruceros que concentra cada una de las zonas geográficas de España. Para ello se definen tres grupos de puertos atendiendo a la zona geográfica en la que se encuentran, éstas son. Norte de España: lo integran las AA.PP. de A Coruña, Avilés, Bilbao, Ferrol-San Cibrao, Gijón, Marín y Ría de Pontevedra, Pasajes, Santander, Vigo y Vilagarcía de Arousa. Islas Canarias: integrado por las AA.PP. de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria. En este sentido cabe indicar que cada una de estas AA.PP. gestiona varios puertos, en concreto, la A.P. de Santa Cruz de Tenerife gestiona los puertos de La Gomera, El Hierro, Los Cristianos y La Palma, mientras que la A.P. de Las Palmas de Gran Canaria gestiona los puertos de Las Palmas, Arinaga, Salinetas, Arrecife y Puerto del Rosario. El tercer grupo lo integran las AA.PP. del Mediterráneo y la costa Atlántica andaluza, éstas son: Alicante, Almería, Bahía de Algeciras, Bahía de Cádiz, Baleares, Barcelona, Cartagena, Castellón, Ceuta, Huelva, Málaga, Motril, Sevilla, Tarragona y Valencia. En este caso la A.P. de Baleares gestiona los puertos de Alcúdia, Ibiza, Formentera (La Savina), Mahón y Palma de Mallorca.

La Tabla 2 muestra las cifras anuales de pasajeros de crucero entre los años 2000 y 2011 acumuladas para los tres grupos definidos anteriormente.

<b>Año</b>	<b>Norte de España</b>	<b>Islas Canarias</b>	<b>Mediterráneo y Costa Atlántica Andaluza</b>	<b>Total SPE</b>
<b>2000</b>	<b>81.856</b>	<b>332.069</b>	<b>1.513.774</b>	<b>1.927.699</b>
<b>2001</b>	<b>68.855</b>	<b>418.580</b>	<b>1.581.032</b>	<b>2.068.467</b>
<b>2002</b>	<b>114.325</b>	<b>616.108</b>	<b>2.006.808</b>	<b>2.737.241</b>
<b>2003</b>	<b>144.258</b>	<b>741.254</b>	<b>2.464.902</b>	<b>3.350.414</b>
<b>2004</b>	<b>197.182</b>	<b>849.252</b>	<b>2.511.172</b>	<b>3.557.606</b>
<b>2005</b>	<b>241.690</b>	<b>926.625</b>	<b>2.874.659</b>	<b>4.042.974</b>
<b>2006</b>	<b>203.205</b>	<b>808.658</b>	<b>3.077.272</b>	<b>4.089.135</b>
<b>2007</b>	<b>237.802</b>	<b>960.786</b>	<b>3.835.351</b>	<b>5.033.939</b>
<b>2008</b>	<b>347.488</b>	<b>1.133.783</b>	<b>4.401.658</b>	<b>5.882.929</b>
<b>2009</b>	<b>330.111</b>	<b>1.192.267</b>	<b>4.538.530</b>	<b>6.060.908</b>
<b>2010</b>	<b>378.116</b>	<b>1.374.007</b>	<b>5.402.768</b>	<b>7.154.891</b>
<b>2011</b>	<b>493.598</b>	<b>1.589.486</b>	<b>5.917.244</b>	<b>8.000.328</b>

Tabla 2: Cifra de pasajeros de crucero registrada en cada uno de los grupos geográficos entre los años 2000 y 2011.

Fuente: Elaboración Propia y Puertos del Estado (2012).

Año a año el número de cruceristas que llegan a España ha ido creciendo consolidando a los puertos españoles dentro del tráfico de cruceros. Operando con las cifras anteriores es posible obtener la tasa de concentración del tráfico de cruceros en cada una de estas zonas respecto al total del Sistema Portuario Español. Los resultados se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3: Tasa de concentración del tráfico de cruceros por zonas geográficas entre los años 2000 y 2011.

Año	Norte de España	Islas Canarias	Mediterráneo y Costa Atlántica Andaluza
2000	4,25%	17,23%	78,53%
2001	3,33%	20,24%	76,43%
2002	4,18%	22,51%	73,31%
2003	4,31%	22,12%	73,57%
2004	5,54%	23,87%	70,59%
2005	5,98%	22,92%	71,10%
2006	4,97%	19,78%	75,25%
2007	4,72%	19,09%	76,19%
2008	5,91%	19,27%	74,82%
2009	5,45%	19,67%	74,88%
2010	5,28%	19,20%	75,51%
2011	6,17%	19,87%	73,96%

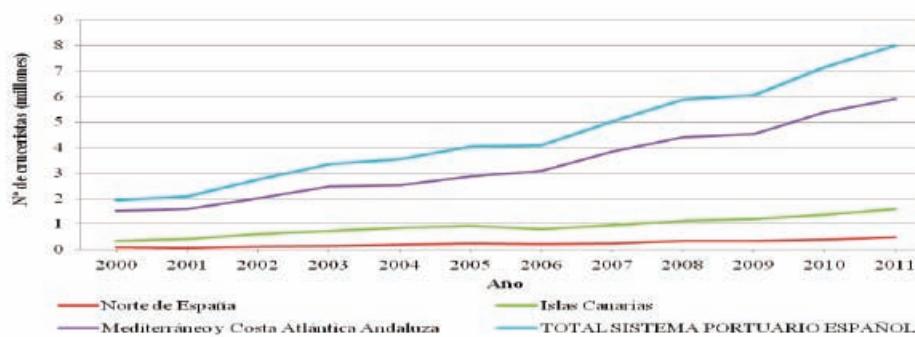
Fuente: Elaboración Propia.

A tenor de los resultados de la Tabla 3 los puertos del Mediterráneo y la costa Atlántica andaluza concentran el mayor volumen de pasajeros de cruceros con aproximadamente tres cuartas partes del total de pasajeros en el Sistema Portuario Español, seguido de las Islas Canarias con un 20% y el Norte de España con un 5%.

En cuanto a la evolución anual de cada conjunto de puertos, los del Mediterráneo y la costa Atlántica andaluza registran tasas positivas a lo largo de todo el periodo, sin embargo, los puertos de la zona Norte y Canarias registran descensos en años aislados. En concreto, Canarias y la zona Norte registran un descenso del 15,92 % y del 12,73% respectivamente en el año 2006 respecto al 2005. Además la zona Norte registra otros dos descensos del 15,88% y 5,00% en el año 2001 y 2009 respectivamente. Evaluando la evolución acumulada en el periodo que comprende del año 2000 a 2011, las tres zonas registran una tasa de crecimiento superior al 10,00%, la zona norte lidera el crecimiento con una tasa media del 20,30%, seguido de las Islas Canarias con un 16,10% y el Mediterráneo con un 13,50%. Por tanto, en lo que a tasas de variación corresponde, la zona Norte acumula el mayor crecimiento, mientras que en número de cruceristas, los puertos del Mediterráneo y la costa Atlántica andaluza son los líderes indiscutibles.

La representación gráfica de la cifra de cruceristas en los tres conjuntos de puertos agrupados por zonas geográficas y el resultado acumulado correspondiente al Sistema Portuario Español se muestra en el Gráfico 1.

Gráfico 1: Evolución de la cifra de cruceristas en el Sistema Portuario Español entre los años 2000 y 2011.



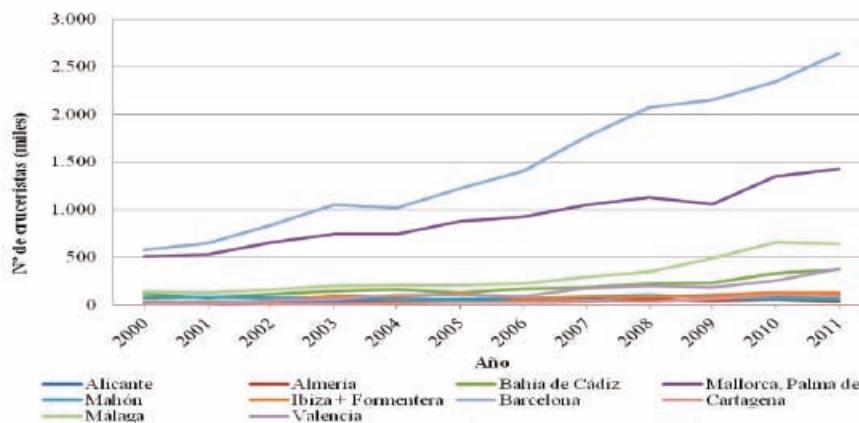
Fuente: Elaboración Propia y Puertos del Estado (2012).

A la vista de los resultados anteriores, el posterior análisis estadístico se realiza centrándolo en los puertos del Mediterráneo y la costa Atlántica andaluza, por ello se procede a analizar éstos de forma aislada con el fin de depurar la base de datos y evitar posibles distorsiones en interpretaciones y el resultado final.

Tras el análisis de los 19 puertos que componen esta zona geográfica de análisis se obtienen tres patrones de comportamiento distintos en los puertos en lo que al tráfico de cruceros se refiere. En primer lugar existe un grupo de puertos en los que este tráfico no está consolidado en sus muelles, presentando en el periodo estudiado cifras nulas de pasajeros de crucero salvo en contadas excepciones, es el caso de Bahía de Algeciras, Alcudia, Castellón y Huelva. A continuación, un segundo grupo con un tráfico de cruceros ligeramente más consolidado que en los puertos enumerados anteriormente, pero con una evolución irregular alternando periodos de crecimiento y descenso, éstos son Tarragona,

Ceuta, Melilla y Motril. En tercer lugar, los 10 puertos restantes sí que presentan un tráfico de cruceros consolidado a lo largo de todo el periodo, son los puertos de Barcelona, Palma de Mallorca, Málaga, Bahía de Cádiz, Valencia, Ibiza y Formentera, Mahón, Alicante, Cartagena y Almería. En este sentido cabe destacar que los puertos de Ibiza y Formentera se tratan conjuntamente debido a su proximidad geográfica y a que ambos son gestionados por la Autoridad Portuaria de Baleares. El Gráfico 2 muestra la evolución en la cifra de cruceristas de estos 10 puertos con un tráfico de cruceros claramente consolidado.

**Gráfico 2: Evolución de la cifra de cruceristas en los puertos del Mediterráneo y la costa Atlántica andaluza con tráfico de cruceros consolidado, entre los años 2000 y 2011.**



Fuente: Elaboración Propia y Puertos del Estado (2012).

Junto a lo anterior, si se realiza una clasificación de estos 19 puertos atendiendo a la cifra de cruceristas que han registrado durante el periodo 2000 a 2011, se obtienen los siguientes resultados. El mayor número lo registra permanentemente Barcelona, con Palma de Mallorca y Málaga a continuación. Barcelona es el líder indiscutible en el Sistema Portuario Español durante todo el periodo evaluado, adicionalmente en 2011, fue primer puerto de Europa y quinto del mundo en tráfico de cruceros (G.P.Wild, 2012). Por otro lado, es reseñable el crecimiento del puerto de Valencia situado en la décima posición en el año 2000, pero en la cuarta posición en 2011 con 378.463 cruceristas, posición que ha ocupado durante la mayor parte del periodo el puerto de la Bahía de Cádiz. En la zona media de la tabla se produce un intercambio de posiciones continuo entre los puertos de Alicante, Almería y Cartagena competidores directos entre sí dada la proximidad geográfica de los tres y las similares características técnicas. Finalmente y aludiendo a lo comentado anteriormente las últimas posiciones de la clasificación corresponden a Bahía de Algeciras, Castellón y Alcudia por tratarse de puertos que no han consolidado el tráfico de cruceros.

### 3. FACTORES DE INFLUENCIA EN LAS ESCALAS DE LOS BUQUES

El producto que la naviera ofrece en el mercado lo constituye la suma del buque más el itinerario/región. El itinerario, a su vez es la suma de varios destinos/puertos. El itinerario/región y el buque de crucero son dos variables que juegan un papel decisivo a la hora de la toma de decisiones de los potenciales cruceristas (Organización Mundial del Turismo, 2008:5).

La idea central es que el itinerario sea atractivo jugando un papel muy importante en ello los puertos y destinos del principio y fin del mismo. Se seleccionan aquellos puertos que potencialmente reúnen las condiciones idóneas para su utilización como puerto base<sup>1</sup> y prestación de servicios técnicos y aprovisionamientos básicos e imprescindibles, dando lugar en ocasiones a las denominadas escalas técnicas y aquellos otros que prestan un mayor atractivo turístico (cultura, playa, ocio, moda, compras, etc.) para su inclusión en el itinerario como puertos secundarios. La elección de los primeros se hace desde cuatro puntos de vista (Organización Mundial del Turismo, 2008:7):

1) Naval, esto es el propio buque:

- Plataforma (G.T.)<sup>2</sup>, que determina la oferta de actividades a bordo,
- Características aptas para la zona (reforzado para hielos, protección medio marino y aire, regulaciones locales...),
- Velocidad (en caso de travesías largas y reposicionamiento),
- Antigüedad del buque (si está o no reformado).

<sup>1</sup> Por puerto base se entiende aquel desde el cual se inicia y/o finaliza el crucero, puede haber uno o dos por itinerario según sea éste cerrado o abierto.

<sup>2</sup> Arqueo bruto, en terminología inglesa *Gross Tonnage* (G.T.), es la medida de la capacidad o volumen interior del buque. El arqueo bruto es el volumen de todos los espacios que existen debajo de la cubierta superior del buque, y de los que encontrándose sobre ésta son cerrados. Éste se calcula según el Convenio Internacional de Arqueo de Buques de 1969.

**2) Comercial**, evaluando:

- e. La rentabilidad según segmentos y los clientes potenciales,
- f. La relación económica y calidad ofertada de los servicios del puerto,
- g. Los precios que se deseé publicar en catálogo y precio medio neto esperado,
- h. La competencia existente en la zona,
- i. La red local de ventas disponible: consignatarias, agencias de viajes y operadores turísticos.

**3) Logístico**, teniendo en cuenta:

- j. Las condiciones técnicas de infraestructura de las instalaciones (terminal de pasajeros, calado, longitud de los muelles, anchura de los muelles, para abastecer el crucero sin molestar al pasaje, maniobrabilidad) y servicios portuarios (practicaje, remolque, instalaciones en materia de seguridad),
- k. El nivel de saturación de los muelles de atraque de pasaje,
- l. La proximidad a otros puertos secundarios,
- m. Los servicios turísticos y de ocio de la ciudad y de su entorno, y la capacidad de innovar en productos, con el fin de atraer a los cruceristas repetidores,
- n. La accesibilidad a otros modos de transporte: cercanía del aeropuerto internacional y sus conexiones a las principales ciudades, en el caso del *fly & cruise*, y la accesibilidad territorial al transporte terrestre, tanto al centro de la ciudad como al ferrocarril,
- ñ. Las posibilidades de avituallamiento y aprovisionamiento de combustible,
- o. Las fiestas religiosas y políticas, y el horario de apertura de comercios, museos y atracciones en cada ciudad visitada.

**4) Del público-objetivo**, ajustándose:

- p. A las preferencias de los pasajeros a bordo,
- q. A las preferencias de los pasajeros en tierra: atractivos turísticos de la ciudad y posibilidades de excursiones en tierra firme,
- r. Al potencial del mercado de cruceristas locales: poder adquisitivo, volumen de la demanda,
- s. A las cuestiones de seguridad, tanto en el sentido de seguridad ciudadana, como en el de estabilidad política.

La elección de los puertos secundarios participa de los mismos condicionantes que el puerto base. No obstante, el reparto de tiempos en la mar y estadías en puerto debe ser equilibrado, pues no hay que olvidar la concepción moderna del crucero como un *resort* marino. El turista debe tener la oportunidad de disfrutar de los restaurantes, servicios y entretenimientos a bordo, pero sin dar lugar al descontento por una travesía demasiado prolongada. Normalmente se considera que la distancia óptima entre dos puertos secundarios consecutivos viene fijada por una noche de navegación (Organización Mundial del Turismo, 2008:8).

A la vista de los factores anteriores y centrando la atención en el itinerario, en la elección de un puerto por parte de una naviera para que sus buques hagan escala en él participan tres actores: naviera, ciudad y Autoridad Portuaria. Tomando como referencia los elementos que aportan al producto crucero la ciudad y la Autoridad Portuaria, en el apartado 4 se determina a continuación algunos de estos elementos que parecen actuar como variables explicativas de la llegada de buques y por tanto de la cifra de cruceristas.

#### **4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

En los apartados anteriores se ha analizado, por un lado, la evolución del tráfico de cruceros y por otro, los elementos que se consideran en la formación de un itinerario. Mediante el estudio conjunto de ambos conceptos particularizado para los puertos del Mediterráneo español y la costa Atlántica andaluza, en este apartado se realiza un análisis que pretende conocer qué factores y con qué relevancia determinan la inclusión de un puerto en un itinerario de cruceros.

**a. Variable dependiente**

La variable dependiente del modelo a plantear debe ser un indicador del volumen del tráfico de cruceros que registra anualmente cada uno de los puertos de que trata el análisis. En este sentido se pueden contemplar al menos tres opciones, número de cruceristas que ha registrado el puerto, número de escalas de buques de crucero y suma del arqueo bruto (G.T.) que representa el total acumulado de escalas de buques de crucero.

El número de escalas de buques de crucero presenta el problema del tamaño de los buques y de su capacidad asociada, es decir, se contabiliza de igual forma un buque de crucero de 150 metros de eslora que otro de 290 metros, independientemente de su capacidad y grado de ocupación.

La suma del arqueo bruto total correspondiente al acumulado de buques entrados en puerto es un dato al que no se accede fácilmente. Además,

el arqueo bruto es una característica inherente al buque con lo que se contabiliza independientemente del grado de ocupación que presente éste. Por tanto, a la vista de las limitaciones estadísticas anteriores y la imprecisión asociada al número de escalas de buques de crucero y la suma de su arqueo bruto acumulado, se utiliza como variable dependiente el número de cruceristas registrado por cada puerto. Esta variable no presenta las imprecisiones descritas anteriormente y por tanto constituye un indicador sólido del tráfico de cruceros al contabilizarse pasajero a pasajero.

En este punto de la investigación el análisis econométrico se centra en los 10 puertos presentados en el apartado 2 que cuentan con un tráfico de cruceros consolidado en sus muelles. Esta decisión se fundamenta, en parte, porque al calcular la cifra media anual de cruceristas que registran los puertos que componen este grupo se observa una notable diferencia entre el situado en undécima posición (Sevilla con 9.565 cruceristas) y el situado en la décima (Almería con 32.468 cruceristas). Por lo que se establece el límite inferior del análisis en 10.000 cruceristas. Además del factor de irregularidad en la evolución del tráfico de cruceros en el resto de puertos comentado en el apartado 2. Por tanto, como variable dependiente se dispone de diez observaciones correspondientes a los puertos de Barcelona, Palma de Mallorca, Málaga, Bahía de Cádiz, Valencia, Ibiza y Formentera, Mahón, Alicante, Cartagena y Almería.

#### b. Variables independientes

El conjunto de variables independientes con el que se pretende explicar la cifra de cruceristas registrada en cada puerto se puede englobar en tres grupos, que son, características del *hinterland* turístico asociado a cada puerto, recursos "generados" en la ciudad portuaria y características del puerto. Concretamente, el análisis de componentes principales se realiza con los datos correspondientes al año 2011 para cada una de las variables.

Comenzando por las características del *hinterland* turístico de cada puerto se procede a cuantificar éste con el fin de disponer de un indicador con el que integrarlo en el estudio y poder obtener así su relación con la cifra de cruceristas que registra cada puerto. Para poder definir el *hinterland* turístico teórico de cada puerto ha sido necesario recurrir a las empresas que actúan como consignatarias de buques de crucero y tour-operadores. De esta forma se determina el *hinterland* turístico de un puerto como el área geográfica, además de la ciudad del puerto, a la que los turistas de los cruceros realizan visitas durante la escala en puerto. Una vez que se delimita el *hinterland* turístico del puerto, para cuantificar su relevancia como destino turístico se opta por utilizar como variable, el número de plazas hoteleras disponibles.

Al iniciar la búsqueda de datos correspondientes a nº de plazas hoteleras disponibles para cada una de las localidades que componen el *hinterland* turístico de cada puerto se observa como en varios casos no es posible tener acceso a estos datos. En concreto, el principal problema radica en la inexistencia de datos para varias localidades del *hinterland*. Por tanto ante esta limitación estadística de los datos necesarios se opta por aproximar la definición del *hinterland* turístico a la provincia en la que se encuentre el puerto más las singularidades que se dan, en aquellos casos que sea de aplicación. En concreto, las singularidades en el *hinterland* a las que se hace alusión son las siguientes. Los puertos de Almería y Málaga incorporan la singularidad de la ciudad de Granada y Bahía de Cádiz la de Sevilla destinos de visitas desde el puerto durante la escala. También puede dársele el carácter de singularidad la definición del *hinterland* del puerto de Valencia compuesto únicamente por la propia ciudad, por no existir excursiones fuera de la ciudad de Valencia.

Con esta aproximación sí es posible tener acceso a los datos necesarios para el periodo requerido. Por tanto, la búsqueda en la base de datos del INE se realiza a nivel provincial, por ciudades aisladas (Granada, Sevilla y Valencia) y por zona turística para las islas de Ibiza, Formentera, Mahón y Mallorca.

El grupo de variables englobadas en las características del puerto hace alusión a parámetros técnicos y económicos. Respecto a los parámetros técnicos, éstos son, longitud de muelle disponible para el atraque de buques de crucero, calado medio en los muelles para el atraque de cruceros y si se trata de puerto base o no. Estos datos pueden consultarse en la memoria anual que editan las diferentes Autoridades Portuarias.

En función de la magnitud de longitud de muelle, el atraque de cruceros estará limitado en número y tamaño, en caso de que sea posible simultanear atraques, es necesario tener en cuenta los márgenes de seguridad relativos a la maniobra de los buques.

El calado del muelle se define como la dimensión en sentido vertical existente entre la superficie libre de la lámina de agua y el fondo del puerto. Atendiendo a su magnitud impone la restricción del buque de crucero de mayor calado que pueda hacer escala en el puerto.

La variable "puerto base" es de carácter dicotómico, pues representa si cada puerto cumple o no con este requisito. Tal y como se comentó en el apartado 3, la definición de "puerto base" (*home port* en terminología inglesa) de cruceros hace alusión al inicio y/o fin de itinerarios de cruceros en ese puerto. Únicamente se han considerado como "puerto base", aquellos en los que los pasajeros de inicio y fin de línea representan más del 10% de los cruceristas totales. En este sentido cabe indicar que los puertos que sí registran pasajeros de inicio y fin de línea pero en una cifra inferior al 10% del total de cruceristas son Alicante y Bahía de Cádiz.

En lo que respecta a los parámetros económicos, dentro del grupo de variables correspondientes a las características del puerto, en el presente estudio se consideran dos, la tasa del buque y la tasa del pasaje. La estructura actual de estas tasas tiene su origen en la *LEY 48/2003, de 26 de noviembre, de régimen económico y de prestación de servicios de los puertos de interés general*. Además, anualmente se revisan sus cuantías, publicando las nuevas en el Boletín Oficial del Estado (BOE) correspondiente a la publicación de los presupuestos generales del estado del año próximo.

La tasa del buque grava la utilización por los buques de las aguas de la zona de servicio del puerto y de las obras e instalaciones portuarias fijas que permiten el acceso marítimo al puesto de atraque o de fondeo que les haya sido asignado, así como la estancia en los mismos (Ley 48/2003).

Respecto a la tasa del pasaje, el hecho imponible de esta tasa consiste en la utilización por los pasajeros de las instalaciones de atraque, accesos terrestres, vías de circulación y otras instalaciones portuarias fijas (Ley 48/2003).

La siguiente variable independiente queda englobada en el grupo de recursos "generados" en la ciudad portuaria, en concreto se tiene en cuenta el número de museos existentes en la ciudad, como variable proxy de la dimensión del atractivo turístico. Esta variable presenta una gran limitación estadística debido a la inexistencia de una base de datos oficial con el número de museos en cada población y que atienda a

los mismos criterios de clasificación. Por ello para confeccionar dicho listado se ha consultado la información disponible en los organismos locales de turismo de cada ciudad en concreto.

Una vez definida la variable dependiente y el conjunto de independientes se someten a análisis estadístico con objeto de determinar qué factores de los expuestos anteriormente y en qué medida inciden en la cifra de cruceristas que registran los puertos seleccionados del Mediterráneo español y la costa Atlántica andaluza.

### c. Análisis factorial por componentes principales

En el presente trabajo se aplica un método de análisis multivariantes seguido de una regresión múltiple, puesto que uno de los objetivos consiste en adoptar una comprensión global de los factores que llevan a determinar los itinerarios de un determinado crucero y por tanto los puertos donde hagan escala los buques. En concreto, se aplica un análisis factorial por componentes principales de tal forma que se intenta realizar una agrupación de las variables definidas en el apartado 4.2 y poder obtener así una visión más global del fenómeno, posteriormente con los factores obtenidos del análisis de componentes principales se realiza una regresión múltiple para determinar su influencia sobre la cifra de cruceristas.

La Tabla 4 presenta los resultados obtenidos de la aplicación del análisis de componentes principales a las variables definidas en el apartado 4.2. Para la obtención de las componentes se ha utilizado el “método de regresión”, o de estimación de los coeficientes de las puntuaciones factoriales. Con el fin de hacer más sencilla la interpretación de la matriz factorial tras la extracción, se ha optado por realizar una rotación Varimax que tiene la propiedad de reducir el número de variables con pesos altos en un factor (García et al., 1999:28).

**Tabla 4: Resultados del análisis por componentes principales**

<b>COMPONENTES e ítems (variables).</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Carga Componente 1</b>	<b>Carga Componente 2</b>	<b>Carga Componente 3</b>
<b>CARACTERÍSTICAS DEL HINTERLAND TURÍSTICO</b>				
Nº de plazas hoteleras	0,910	0,940	0,077	0,142
<b>CARACTERÍSTICAS DEL PUERTO</b>				
Longitud de muelle disponible para buques de crucero	0,860	0,923	-0,014	-0,088
Puerto Base	0,877	0,617	0,702	0,053
Calado medio	0,738	0,121	0,789	0,319
Tasa del Buque	0,984	-0,070	0,394	0,908
Tasa del Pasaje	0,992	0,106	0,119	0,983
<b>RECURSOS ASOCIADOS A LA CIUDAD PORTUARIA</b>				
Nº de Museos	0,911	-0,100	0,931	0,187
<b>% Varianza Explicada Cada Componente (Total: 89,604%):</b>	<b>45,876%</b>	<b>28,623%</b>	<b>15,105%</b>	
<b>Test KMO</b>	<b>0,575</b>			
<b>Chi-Cuadrado:</b>	<b>41,777</b>			
<b>Prueba esfericidad de Bartlett:</b>	<b>0,004</b>			

Fuente: Elaboración Propia.

En primer lugar es necesario conocer si la muestra de que se dispone es óptima para la aplicación de un análisis factorial. Por lo que se calcula el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), este índice permite comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación obtenidos con las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial (García et al., 1999:100). Como recoge la Tabla 4 el valor de KMO es de 0,575, atendiendo a la escala elaborada por Kaiser el valor del índice obtenido se cataloga como “bajo” comprendido este rango entre 0,50, y 0,60. En cuanto a la prueba de esfericidad de Bartlett se emplea para probar la hipótesis de que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, por tanto, la hipótesis nula de la que se parte consiste en que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad (García et al., 1999:99). En la Tabla 4 se observa que el valor del grado de significación (“Sig.”) es de 0,004, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Dado que los datos obtenidos, aunque no en gran medida, son adecuados para la aplicación del análisis se espera poder resumir las 7 variables presentadas en factores comunes o dimensiones.

Tras realizar el análisis, las comunidades obtenidas están recogidas en la Tabla 4. De esta forma se determina la proporción de varianza explicada. A la vista de los resultados, es posible afirmar que las siete variables son explicadas por los componentes, puesto que en general no hay valores bajos, próximos a cero.

En el análisis de componentes principales se parte de la regla de conservar sólo aquellos componentes cuyos autovalores son mayores que la unidad. En la Tabla 4 se muestra la varianza explicada por cada uno de los componentes. Como se puede observar, el número total de componentes cuyo autovalor es mayor que uno es de tres, lo cual indica que van a ser extraídos tres componentes que explican el 89,604% de la

varianza total. El primero de ellos explica el 45,876%, es decir con el primer componente es posible explicar aproximadamente la mitad de la variabilidad, mientras que el segundo y el tercero explican el 28,623% y el 15,105% de la variabilidad respectivamente.

Respecto a los pesos factoriales de cada variable en los tres componentes extraídos, el peso o carga factorial indica el grado de correlación entre la variable y el componente (García et al., 1999:104). Tal y como se ha comentado anteriormente, los componentes extraídos inicialmente han sido rotados mediante el método Varimax con el fin de hacer más sencilla la interpretación de los mismos. Las cargas factoriales contenidas en la Tabla 4 corresponden a la matriz de componentes rotados.

La interpretación a la componente uno está fuertemente asociada a la infraestructura turística de la ciudad portuaria, relacionada con esta componente es posible formular la siguiente hipótesis  $H_1$  "Una mayor infraestructura turística lleva asociada una mayor cifra de cruceristas". Esta interpretación deriva de las cargas factoriales de la variable "Nº de plazas hoteleras disponibles" con un valor de 0,913, y "Longitud de muelle para buques de crucero" con 0,942. Profundizando en el análisis, la infraestructura turística estaría compuesta a su vez de dos tipos de infraestructura, por un lado infraestructura urbana representada por el "Nº de plazas hoteleras" y por otro, infraestructura portuaria representada por la "Longitud de Muelle" disponible para el atraque de buques de crucero. Disponer de una elevada magnitud de longitud de muelle para cruceros permite, además de albergar buques de gran tamaño, simultanear escalas, de tal forma que un mismo día pueden coincidir dos a más buques de crucero con lo que la cifra de cruceristas que el puerto puede registrar es potencialmente mayor. En cuanto al número de plazas hoteleras disponibles, su incidencia positiva sobre la cifra de cruceristas queda fundamentada en la relevancia turística de la ciudad, que tendrá un mayor número de plazas cuanto mayor sea su atractivo turístico y mayor su tamaño lo que se asocia a mayor número de infraestructuras urbanas. Adicionalmente, la diferencia entre las cargas factoriales de estas dos variables se explica porque el "Nº de plazas hoteleras disponibles" está más relacionado con el carácter de puerto base, mientras que la incidencia que la longitud de muelle tiene sobre la cifra de cruceristas afecta por igual, se trate de un puerto base o secundario.

En la componente dos, las variables con mayor carga factorial son "Nº de Museos" con 0,931, "Calado Medio" con 0,789 y "Puerto Base" con 0,702, a la vista de estos resultados la interpretación a ésta quedaría definida por el atractivo turístico de la ciudad portuaria. Con lo que el atractivo turístico de la ciudad portuaria, definido en este estudio por el número de museos como variable proxy, redunda en una mayor cifra de cruceristas o actúa positivamente en la elección del puerto en un determinado itinerario. Además, integrando a la anterior interpretación la carga factorial de las variables "Calado Medio" y "Puerto Base", el atractivo turístico en la ciudad portuaria y disponer de una magnitud de calado medio elevada constituyen factores de notable importancia, entre otros de diversa índole, para establecerse como puerto base de cruceros. En concreto, disponer de muelles para el atraque de cruceros con magnitudes de calado elevado permite albergar buques de mayor tamaño con una mayor capacidad de pasajeros y por tanto, permite que el puerto pueda registrar una magnitud de cruceristas potencialmente mayor. De tal forma que la hipótesis asociada a esta segunda componente sería  $H_2$  "Un mayor atractivo turístico en la ciudad, sin limitaciones técnicas del puerto de destino (calado), se asocia con una mayor cifra de cruceristas". Como ejemplo de lo anterior, en la costa mediterránea española los principales puertos base (por orden de magnitud en la cifra de inicio y fin de línea) son: Barcelona, Palma de Mallorca, Málaga y Valencia, ciudades además con un notable atractivo turístico y sin limitaciones de calado por parte de los puertos.

Finalmente, en la tercera componente la carga factorial de 0,908 de la variable "Tasa del Buque" y de 0,983 de la variable "Tasa del Pasaje" permiten interpretar ésta como un indicador económico. En concreto, estas dos variables definen algunos de los costes de escala de los buques de crucero en puerto, es decir, la cuantía que la naviera tiene que desembolsar con motivo del atraque del buque en puerto. Por lo que a la vista de los resultados la hipótesis que se formula relacionada con esta componente sería  $H_3$  "Unos costes de escala mayores implican una menor cifra de cruceristas". Analizando con mayor grado de detalle las cargas factoriales de cada una de las variables anteriores se observa que la asociada a la "Tasa del Pasaje" es mayor que la de "Tasa del Buque". Esta circunstancia se explica, en parte, porque la tasa del buque se abona atendiendo al arqueo bruto del buque, característica inherente de éste, y con independencia de su grado de ocupación. Por lo que se puede considerar como una constante en los costes de escala. Por ejemplo, un buque cuyo arqueo bruto sea de 70.000 G.T. y capacidad máxima de pasajeros de 1.900, la cuantía a abonar en concepto de tasa del buque es la correspondiente a 70.000 G.T. con independencia de si su ocupación es del 60, 70 o 100%. Respecto a la tasa del pasaje, ésta constituye la parte variable de los costes de escala, ya que, se abona por pasajero embarcado y/o desembarcado. Además, la cuantía correspondiente a la tasa del pasaje es moderadamente superior a la de la tasa del buque. Por lo que, las navieras muestran reticencia a escalar en aquellos puertos con altas tasas del buque y/o pasaje por el peor resultado que generan en su cuenta de explotación.

Con los factores obtenidos en el análisis por componentes principales, a continuación en el siguiente apartado se procede a plantear el modelo econométrico con el que se intenta dar explicación a la variable dependiente (nº de cruceristas).

#### d. Regresión múltiple

Tras la interpretación de los componentes extraídos en el análisis de componentes principales, se procede a realizar una regresión lineal con los factores obtenidos anteriormente como variables independientes y la cifra de cruceristas registradas en los diez puertos de estudio en el año 2011 como variable dependiente. El modelo teórico planteado queda de la siguiente forma.

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \varepsilon \quad (1)$$

Siendo, ( $y$ ) el número de cruceristas registrado en 2011, ( $x_1, x_2$  y  $x_3$ ) los factores extraídos de los componentes 1, 2 y 3 respectivamente y ( $\varepsilon$ ) el término de error. Los resultados de la regresión se recogen en la Tabla 5.

Tabla 5: Resultados del contraste de las hipótesis

<b>Variables Predictoras.</b>	<b>Coeficientes Estandarizados (Beta)</b>	<b>Prueba T (t)</b>	<b>(Sig.)</b>
(Constante)		4,692	0,003
H <sub>1</sub>	0,908	5,745	0,001
H <sub>2</sub>	0,079	0,497	0,637
H <sub>3</sub>	-0,143	-0,907	0,399
<b>R = 0,922; R<sup>2</sup> = 0,850; R Ajustado = 0,775.</b>			<b>Estadístico Durbin-Watson (DW) = 1,656</b>
<b>Error estándar de la estimación = 39.6426,590</b>			<b>ANOVA (F) = 11,359</b>
			<b>ANOVA (Sig.) = 0,007</b>

Fuente: Elaboración Propia.

De los resultados obtenidos, solo la variable correspondiente a la infraestructura turística es estadísticamente significativa. Ésta es positiva por lo que se corrobora la teoría mencionada anteriormente en la interpretación de los componentes extraídos. De tal forma que cuánto más infraestructura turística disponga una ciudad, su incidencia sobre la cifra de cruceristas será positiva frente a otra ciudad con menor infraestructura. No rechazando por tanto la hipótesis H<sub>1</sub>.

A la vista de la no significatividad de la hipótesis H<sub>2</sub>, en sucesivas etapas de esta investigación se procederá a definir nuevas variables *proxy* del atractivo turístico de la ciudad portuaria con el fin de ahondar en el análisis de la repercusión de este factor en la cifra de cruceristas.

En cuanto a la hipótesis H<sub>3</sub>, el hecho de que la variable económica representada por los costes de escala del buque en puerto no sea estadísticamente significativa, pone de relieve la existencia de una partida económica no contemplada en esta fase de la investigación. Así pues en la decisión de una naviera de incluir un determinado puerto en un itinerario, los costes de escala tienen influencia, aunque *a priori* no elevada, según los resultados obtenidos, de tal forma que un posible factor con elevada influencia en la decisión sea la previsión de ingresos que pueda obtener la naviera en el puerto de destino, por ejemplo en concepto de excursiones vendidas. Además, la no significatividad de los costes de escala representados por la tasa del buque y la tasa del pasaje puede venir motivada por ser cuantías impuestas por la Ley 48/2003 y revisadas anualmente atendiendo a los criterios descritos en el apartado 4.2. Por otro lado, el mercado de cruceros presenta una estructura singular. Por el lado de las navieras el mercado es oligopolístico ya que tres corporaciones empresariales concentran el 80% de la capacidad de pasajeros a nivel mundial. Por otro, el mercado portuario con fuertes competencias en términos económicos, de instalaciones, además de otra adicional motivada por la proximidad geográfica entre puertos y que hace que un buque no pueda escalar en dos puertos geográficamente consecutivos si no se da una distancia mínima entre ellos.

## 5. CONCLUSIONES

El turismo de cruceros en España se ha ido consolidando año a año estando implementado el tráfico de cruceros en casi todas sus zonas litorales. Aunque con diferencias significativas, en términos generales la evolución del número de buques y cruceristas es positiva y con estimaciones de que continúa creciendo durante los próximos años. En concreto, entre el año 2000 y 2011 se ha cuadruplicado la cifra de cruceristas que arriban a los puertos españoles superando en 2011 los 8.000.000 de pasajeros de crucero. La evolución positiva de la cifra de cruceristas redonda tanto en el número de pasajeros en tránsito como de inicio y fin de crucero consolidando a los puertos españoles no sólo como puertos de escala sino además como puertos de embarque y desembarque.

Por zonas geográficas. El Mediterráneo y la costa Atlántica andaluza concentran el mayor número de cruceristas del Sistema Portuario Español acumulando una tasa del 75% aproximadamente, seguido de las Islas Canarias con un 20% y el norte de España con un 5%. En este sentido cabe indicar que en términos de crecimiento el norte de España acumula la mayor tasa en el periodo 2000-2011.

En el turismo de cruceros el itinerario/ región elegido juega un papel fundamental para el cliente, puesto que éste no adquiere únicamente la experiencia a bordo del buque sino la suma de la estancia a bordo junto con el atractivo del itinerario. Los tres actores fundamentales que intervienen en el diseño del itinerario son la naviera, Autoridad Portuaria y la ciudad.

En lo que al análisis estadístico se refiere, en primer lugar, mediante el análisis de componentes principales ha sido posible reducir las siete variables independientes en tres componentes. Además la interpretación de los mismos hace alusión a la importancia de la infraestructura turística, los costes de escala y el atractivo turístico de la ciudad portuaria. La infraestructura turística compuesta de, infraestructura urbana y dotaciones portuarias, representada por el número de plazas hoteleras disponibles y la longitud de muelle para el atraque de buques de crucero respectivamente. Los costes escala, como indicador económico, definido por la tasa del buque y del pasaje. El atractivo turístico representado por las variables *proxy* número de museos y puerto base, además de, el parámetro técnico asociado "calado medio" que posibilita la escala de grandes buques de crucero. Junto a esto, el factor que aparece como estadísticamente significativo en la regresión y con incidencia positiva sobre la cifra de cruceristas, es la infraestructura turística. Mientras que el atractivo turístico y los costes de escala resultan no significativos. La no significatividad de los costes de escala puede venir motivada, en parte, por la estructura del mercado de cruceros con una oferta fuertemente concentrada por tres corporaciones empresariales.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE VALENCIA (2009). *El turismo de cruceros*. Valencia, España.

CRUISE MARKET WATCH *Growth of the Cruise Line Industry* [en línea]. Disponible en: <http://www.cruisemarketwatch.com/growth/>. [Consulta: 10 de abril de 2012].

España. Ley 39/2010, de 22 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2011. Boletín Oficial del Estado., 23 de diciembre de 2010, núm. 311, p. 105831.

España. Ley 48/2003, de 22 de noviembre, de régimen económico y de prestación de servicios de los puertos de interés general. Boletín Oficial del Estado, de 27 de noviembre de 2003, núm. 284, p. 42126.

G.P. WILD (INTERNATIONAL) LIMITED *Cruise Industry Statistical Review* [en línea]. Disponible en: <http://www.gpwild.co.uk/cruise-industry-statistical-review.html>. [Consulta: 13 de abril de 2012].

GARCÍA, E., GIL, J. & RODRÍGUEZ, G. (2000) *Análisis Factorial*, Madrid, Espérides.

MINISTERIO DE FOMENTO. PUERTOS DEL ESTADO. *Estadísticas mensuales de pasajeros de crucero* [en línea]. Disponible en: [http://www.puertos.es/estadisticas/estadistica\\_mensual/index.html](http://www.puertos.es/estadisticas/estadistica_mensual/index.html). [Consulta: 15 de marzo de 2012].

MINISTERIO DE FOMENTO. PUERTOS DEL ESTADO. *Estadísticas mensuales de escalas de buques de crucero* [en línea]. Disponible en: [http://www.puertos.es/estadisticas/estadistica\\_mensual/index.html](http://www.puertos.es/estadisticas/estadistica_mensual/index.html). [Consulta: 23 de marzo de 2012].

MINISTERIO DE FOMENTO. PUERTOS DEL ESTADO. *Los puertos de interés general del Estado* [en línea]. Disponible en: [http://www.puertos.es/sistema\\_portuario/presentacion.html](http://www.puertos.es/sistema_portuario/presentacion.html). [Consulta: 18 de abril de 2012].

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2008) *Turismo de cruceros-Situación actual y tendencias*, Madrid, España, Organización Mundial del Turismo.

# El estado del arte de la investigación en agroturismo

## Universidad de Extremadura.

**Ana Guerrero Velasco.**

Universidad de Extremadura. España.

**Ana María Campón Cerro.**

Universidad de Extremadura. España.

**José Manuel Hernández Mogollón.**

Universidad de Extremadura. España.

### **1. INTRODUCCIÓN**

En 2001, Sayadi y Calatrava, señalaban que “aunque el turismo rural, en general, se manifiesta, en la mayoría de las zonas rurales españolas, no son tan frecuentes, sin embargo, las actividades específicas de agroturismo”. Apuntan a que “apenas un 0.5% de las explotaciones agrarias ofrecen hoy actividades agroturísticas”. Este es un dato algo llamativo, si tenemos en cuenta que a nivel turístico España “está considerado como uno de los países más turísticos del mundo” (Sayadi y Calatrava, 2001). Y en 2011, según la Fundación de Ecoagroturismo, el desarrollo del agroturismo en España está entre 5 y un 10%, y según Asetur (Asociación de Turismo Rural Nacional) entre un 2-3%.

Si bien, podemos señalar que esta situación es diferente en otros países europeos “como Suecia, Austria, Alemania, Holanda o Francia, por ejemplo, en los que la oferta de agroturismo se ha duplicado en la última década” (Sayadi y Calatrava, 2001). Estudios realizados en la Unión Europea hace ya más de una década, como los de Grolleau (1987) o de la Comisión de la Comunidades Europea (1992), mostraban ya que “el 20% de las explotaciones suecas, el 10% de las austríacas, el 8% de las alemanas, holandesas y del Reino Unido, el 4% en Francia, etc...., ofrecían ya entonces algún tipo de alojamiento turístico”.

En la misma línea se pronuncian autores como Frater (1983): “el agroturismo tiene una larga tradición sobre todo en el caso de Europa” o como Dernoi (1983), que ya en 1983 apuntaba que “el turismo rural en Europa data desde hace bastante tiempo”. Por su parte, Cánoves et al. (2005) también afirman que “a partir de los años sesenta, en Europa, este turismo se expande de forma rápida sobre todo en el Benelux, en Italia y en Francia, tanto por el número de agricultores que participan como por el incremento de los turistas rurales”.

Con respecto al concepto de agroturismo, debemos señalar que no existe una definición clara y unánime. Dependiendo del país o, en el caso de España, de las legislaciones autonómicas, puede tener unos matices u otros, y como consecuencia, se ha producido un desarrollo distinto del mismo en el territorio, con una amplia diversidad en la oferta. Igualmente, se constata la falta de unanimidad sobre el concepto en la literatura científica y se aprecia disparidad en las distintas investigaciones encontradas, pues la mayoría está basada en una zona o país concreto y los temas tratados también son muy diversos.

Es un tema que ha ido incrementando su importancia en la literatura científica, aunque no es tan amplia como la dedicada al turismo rural, sí es un tema de interés ya que existen algunos vacíos en los que sería interesante profundizar. Entre ellos, podemos señalar que son pocas las investigaciones que aportan contribuciones susceptibles de ser generalizadas. De la misma manera, se ha investigado poco desde ciertas perspectivas como la de la resistencia del agricultor a emprender esta iniciativa o estudiar la demanda, que en muchos casos no tiene claro qué es el agroturismo.

Además, en la literatura científica también se pone de relevancia la equiparación errónea de turismo rural y agroturismo en los inicios, y las distintas denominaciones que se le acuñan, llevando a cierto estado de confusión.

Por todo ello, consideramos que es un tema que merece una especial atención. Agrupar y ordenar toda la información, mostrar los elementos comunes y las diferencias, y destacar las principales ideas y contribuciones aportadas en las investigaciones.

Desde un punto de vista práctico, parece obvio que existe una necesidad clara e imperante de intentar revitalizar el medio rural, y que la agricultura por sí sola ya no puede hacerlo. Existe un interés por esta actividad como vehículo de desarrollo económico para estas zonas, pero también como factor social importante por todos los valores, tradiciones y costumbres que lleva asociado. Otra perspectiva importante es la demanda de esta tipología turística. El cliente busca un producto que esté claro y definido, pero es fundamental conocer cuáles son las expectativas de esa demanda y sus necesidades.

Por ello, en este contexto, la investigación tiene como objetivo principal conocer el estado del arte de las investigaciones científicas llevadas a cabo hasta ahora, considerando que pueden ser de gran utilidad para futuros trabajos. Y entre sus objetivos específicos realizar una revisión profunda de la literatura científica en torno al agroturismo, identificar la relevancia de esta actividad en la comunidad científica y los enfoques desde los que se aborda su estudio, y reflejar la situación actual y los vacíos que puedan existir.

Este trabajo se estructura en cuatro apartados. Se comienza con unas notas introductorias. Se presentan los objetivos y la justificación de la investigación así como la metodología seguida para realizar la revisión de la literatura. El siguiente apartado se destina a la realización de una contextualización y panorámica actual sobre el agroturismo. En el tercero se profundiza en los resultados recabados a partir de la revisión de la literatura realizada. Se identifican los principales trabajos, se detallan las líneas de investigación y se resaltan algunos resultados de interés en estas investigaciones. Se finaliza con la presentación de las principales conclusiones y se hacen algunas reflexiones finales sobre el estudio realizado.

Con respecto a la metodología, para comenzar la búsqueda se procedió a realizar una revisión número a número de las revistas de turismo a nivel internacional que gozan de calidad editorial al estar indizadas en catálogos reconocidos. Se escogió el *Journal Citation Report* (JCR) y se revisaron número a número las revistas a las que se ha tenido acceso a texto completo a través de la biblioteca electrónica de la Universidad de Extremadura (véase <http://biblioteca.unex.es>). Son *Tourism Management*, *Annals of Tourism Research*, *International Journal of Hospitality Management*, *Tourism Geographies* y *Journal of Sustainable Tourism*.

Dado que esta primera búsqueda de artículos no parece ser demasiado exhaustiva por el escaso número de revistas revisadas, así como por

la variedad de expresiones relacionadas con el agroturismo, se consideró hacer una búsqueda en la principales bases de datos por palabras claves, las cuales se obtuvieron de la primera revisión y fueron muy útiles pues ayudaron a acotar cuestiones de investigación: *farm tourism, agrotourism, agritourism, agri-tourism, farm-based tourism, farm accomadation o agro-tourism*, tratando así de realizar una revisión lo más completa posible.

Estas fuentes se concretan en artículos en revistas científicas, comunicaciones y ponencias presentadas en jornadas, seminarios y congresos. A continuación se ha procedido a la búsqueda física y electrónica de estos documentos a partir de las bases de datos de libre acceso en Internet o a través de las bibliotecas electrónicas de la Universidad de Extremadura y tratando de localizar el máximo posible. Finalmente se realizó un análisis en profundidad de los documentos encontrados.

## 2. PANORÁMICA ACTUAL DEL AGROTURISMO

El turismo rural surgió con los objetivos que actualmente se ligan al agroturismo. Como señalan Cánoves et al. (2005), "en una etapa inicial el turismo rural se basa casi exclusivamente en el alojamiento, en la utilización de habitaciones en la propia casa, el alojamiento rural independiente, o en Francia sobre todo la modalidad de camping rural. Las diversas modalidades persiguen conseguir ingresos complementarios a las rentas agrícolas". Estos comienzos del turismo rural coinciden en la década de los 60 con un gran desarrollo en algunos países del entorno europeo. Concretamente en España, se pone en marcha en 1967 la iniciativa del programa de "Vacaciones en Casas de Labranza" como primer paso e intento de mejora de las condiciones de las explotaciones agrarias en España. Pero esta iniciativa no tiene mucho éxito y finaliza con la última publicación de la guía en 1985. No es hasta la década de los 90 cuando despegue de nuevo (Cánoves et al., 2005). Por esta misma razón Cánoves et al. (2005) afirman que "el turismo rural en España es joven si lo comparamos con la evolución europea, donde está ya en la fase de diversificación y madurez".

En este proceso de evolución, existe un punto de inflexión y comienzan a aparecer distintas modalidades de turismo rural y actividades complementarias a la misma. También los objetivos cambian y el agroturismo pasa a asumir el papel fundamental de complemento agrario, idea y objetivos originarios de lo que se entendía por turismo rural, mientras que el turismo rural queda como dinamizador del espacio rural, ampliando así su sentido y sus objetivos, pasando a convertirse en un instrumento para desarrollar el territorio y potenciar el desarrollo local.

Una vez hecha esta aproximación de los inicios del agroturismo y pasadas las décadas iniciales de los sesenta y setenta, comienza a tomar más relevancia esta actividad, tanto para la comunidad agrícola como para la científica. Así, señala Dernoi (1983) que "aunque el turismo rural en Europa data desde bastante tiempo, es cerca de principios de los 80 cuando aumenta su importancia, tanto como recurso turístico, como fuente de ingresos para la comunidad agrícola", o Frater (1983), que apuntaba que "la mayoría de las empresas son recientes y el 81% de ellas ha sido creada en los últimos 10 años". Al igual sucede con la comunidad científica, que poco a poco comienza su interés por este fenómeno en los inicios de los 80 y que incrementa en las dos décadas posteriores con investigaciones cada vez más profundas y rigurosas. No obstante, las investigaciones realizadas, aunque van incrementando cada década, no llegan nunca a proliferar como las dedicadas al turismo rural, y a nivel de contenido, más en las primeras investigaciones que en las últimas, se aprecia imprecisión en conceptos, definiciones, objetivos...probablemente debido a la falta de investigaciones realizadas con anterioridad y a la equiparación de los conceptos a la que ya hemos hecho referencia. De esta falta de investigaciones sobre el agroturismo concretamente, se hacen eco autores como Oppermann (1996) o Sharpley y Vass (2005), que señalan la escasa literatura de este tema.

Se incrementa, por tanto, como hemos mencionado, el interés por la comunidad científica por este tema y las investigaciones que se realizan se hacen desde varias perspectivas y en su gran mayoría, sobre áreas o países concretos. Utilizando el estudio de casos, o de forma empírica a través de encuestas, otros de forma más teórica. En la revisión que se ha realizado, muchos artículos analizan la evolución de la agricultura intentando justificar la necesidad que les lleva a los agricultores a diversificar sus explotaciones para poder mantenerlas y como clave para evitar del declive en las zonas rurales.

En estas investigaciones también se observa claramente la necesidad de la existencia de más literatura para comprender y conocer mejor el fenómeno, corroborar, o no, la teoría de que el agroturismo es útil como complemento a la agricultura y cuál es la situación real de esta actividad en las áreas que se desarrolla. Una de las máximas aportaciones que se hacen en la investigación, es la contribución que hace Philip (2010) con respecto a la definición. Después de comprobar la variedad de expresiones y significados, a priori simples, va a dar una base a las futuras investigaciones sobre esta actividad. Clasifica el agroturismo en cinco definiciones en función de unas determinadas características para concretar y especificar el tema objeto del estudio.

Sharpley y Vass (2005), señalan que es desde los 80 cuando se comienza a ver el agroturismo como un instrumento para el desarrollo de las zonas rurales y como complemento a la actividad agraria. En estas fechas, más exactamente en 1978, se celebra un symposium, en el que, según Dernoi (1983) la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) concluyó "que entre 40% y 60% de los agricultores en los países altamente industrializados, podrían clasificarse como agricultores a tiempo parcial debido a que más de la mitad de sus fuentes de ingresos no eran agrícolas" y según Dernoi (1983) aquí se refuerza la idea de que el turismo puede ser un pilar importante para el declive de las zonas rurales.

Hasta estos momentos, algunos países, preocupados por la situación de crisis de la agricultura y el debilitamiento en los territorios que ésta estaba provocando, emprenden actuaciones y medidas a nivel estatal y regional a través de sus administraciones públicas. Ejemplo de ello es el repaso extenso que realiza Frater (1983) en su investigación, analizando las distintas medidas adoptadas por sus gobiernos en países como Francia, Alemania o Austria hasta ese momento. En los siguientes años, no en todos los países ha ido evolucionando igual, puesto que es obvio que cada país o cada área tienen sus propias características, y los problemáticas también han ido evolucionando. No obstante, y a pesar de los esfuerzos por ciertos países de impulsar el turismo como actividad diversificadora de las economías rurales y de la Unión Europea, a través de sus programas LEADER I y II, las zonas rurales, dependientes en su gran mayoría de la agricultura, siguen estando en crisis. Esto supone el despoblamiento de las áreas rurales, el deterioro del entorno, la pérdida de valores, de tradiciones y culturas rurales, etc....sin olvidar, que junto con el entorno y el paisaje está la sostenibilidad y el medio ambiente, temas que se han convertido en ejes relevantes de las políticas nacionales y regionales. Por ello, el agroturismo está comenzando a tomar relevancia en los últimos años al considerarse como una actividad con capacidad de desarrollo económico en las zonas rurales, como ya sucedió con el turismo rural, el cual, y en gran medida gracias a la atención prestada por los gobiernos regionales y locales, alcanzó un significativo desarrollo en la ultima década del siglo XX.

### 3. ESTADO DEL ARTE

Una vez identificados los artículos en la revisión de la literatura, los cuales se recogen en la TABLA 1, se ha procedido a la extracción de la información y el análisis de la misma, tratando de mostrar una visión global del objeto de estudio. A continuación se recogen las principales ideas surgidas de dicho análisis. En particular se presenta el análisis temporal de la producción científica, su origen geográfico, se identifican los principales autores y las revistas en las que se han publicado los trabajos, y finalmente los principales temas abordados en el estudio del tema del agroturismo.

#### **Evolución temporal del número de artículos y distribución de artículos publicados por revistas.**

Las primeras investigaciones encontradas sobre agroturismo datan de principios de los 80. Es Frater (1983) quién realiza la primera investigación empírica estudiando el caso británico. En 1982 se celebra un Simposio en Marienhamn, donde se analiza por primera vez la vinculación entre agricultura y turismo como posible forma de desarrollo para las zonas rurales a iniciativa la CEE. Dernoi (1983) realiza un trabajo sobre el mismo, recogiendo las principales ideas y conclusiones a las que allí se llega. Exceptuando éstas dos publicaciones de principios de los 80, las publicaciones más numerosas se concentran en las dos siguientes décadas aunque no serán tan prolíficas en número como las dedicadas al turismo rural.



FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

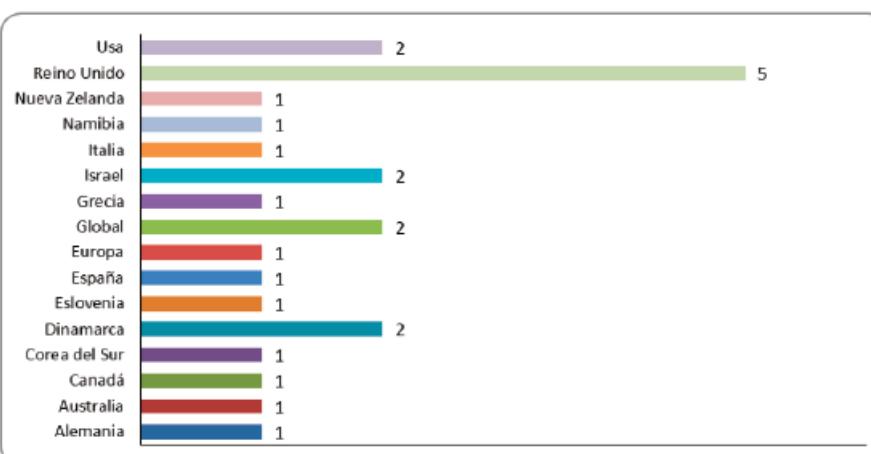
En la última década, aunque los trabajos sobre agroturismo siguen siendo escasos, se puede señalar que las investigaciones que se realizan a partir de esta fecha son trabajos más elaborados. En algunos se utilizan métodos econométricos y en otros se plantean cuestiones con un enfoque diferente como la transición de lo que Busby y Rendle (2000) denominan: "transición del turismo en explotaciones a agroturismos", o si realmente la agricultura favorece al turismo como se plantea Fleischer y Tchetchik (2005), haciendo una reflexión completamente diferente de lo que hasta ahora se venía haciendo. Como gran aportación a toda la literatura, en 2010 Philip et al. (2010) establecen cinco definiciones en función del grado de autenticidad del agroturismo, contribuyendo por tanto así, a poder realizar las investigaciones sobre una misma definición, ya que como hemos visto hasta ahora, existe una gran diversidad de matizaciones en las distintas definiciones que cada autor aporta.

**Con respecto a la distribución de artículos publicados por revistas,** gráfico 2, con diferencia del resto, *Tourism Management* alberga el mayor número de artículos relacionados con el agroturismo. Las búsquedas se han basado principalmente en las revistas de turismo de mayor relevancia en la comunidad científica.

#### **Distribución y número de artículos por países**

Es llamativa la disparidad en cuánto a lugares donde se realiza las investigaciones así como la diversidad de perspectivas desde las que se investiga.

#### **Gráfico 3. Distribución y número de artículos por países.**

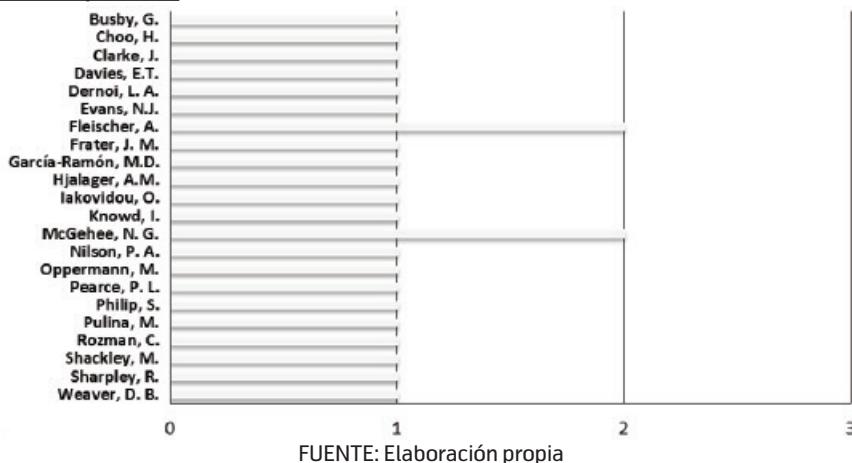


FUENTE: Elaboración propia

En su mayoría, son estudios de casos basados en áreas o países concretos. Tan sólo podríamos señalar dos como "globales" ya que hablan del agroturismo en general, aunque realmente habría que matizar que se refieren al caso de Europa.

Como muestra el gráfico 3, el número de artículos por país es mínimo, tan sólo 1 o 2, destacando el Reino Unido con 5. Esto es una limitación, ya que no hay continuidad en la literatura de las zonas o temas investigados. Son investigaciones puntuales y desconectadas entre sí. Tan sólo en Europa podríamos decir que existe un seguimiento o pequeño hilo conductor sobre la situación actual del agroturismo, la influencia de la Unión Europea en su impulso y la evolución del mismo.

#### Número de artículos publicados por autor



FUENTE: Elaboración propia

En la misma línea que el número de artículos por países, es el que refleja el gráfico 4, sobre los autores de las investigaciones. En conexión con la diversidad de zonas estudiadas, los autores también son diferentes para cada una de ellas.

Tabla 1. Artículos publicados por revista.

Revista	Autor	Referencia	Perspectiva
Annals of Tourism Research	García-Ramón, M.D.; Cánoves, G.; Valdovinos, N. (1995)	"Farm tourism, gender and the environment in Spain"	Género
	Iakovidou, O.; Turner, C. (1995)	"The female gender in Greek agrotourism"	Género
	Nilson, P.A. (2002)	"Staying on farms: An ideological background"	Enfoque social
	Oppermann, M. (1996)	"Rural tourism in Southern Germany"	Conceptual/Beneficios económicos
	Pearce, P.L. (1990)	"Farm tourism in New Zealand: A social situation analysis"	Enfoque social
International Journal of Hospitality Management	Shackley, M. (1993)	"Guest farms in Namibia: an emerging accommodation sector in Africa's hottest destination"	Conceptual/Beneficios económicos
Journal of Sustainable Tourism	Choo, H.; Jamal, T. (2009)	"Tourism on organic farms in South Korea: a new form of ecotourism"	Sostenibilidad
	Knowd, I. (2006)	"Tourism as a mechanism for farm survival"	Sostenibilidad
	MacGehee, N. G. (2007)	"An agritourism systems model: a weberian perspective"	Conceptual
Tourism Management	Busby, G.; Rendle, S. (2000)	The transition from tourism on farms to farm tourism	Conceptual
	Clarke, J. (1996)	Farm accommodation and the communication mix	Marketing y publicidad
	Davies, E.T.; Gilbert, D.C. (1992)	"A case study of the development of farm tourism in Wales"	Transición de la agricultura hacia el agroturismo
	Dernoi, L.A. (1983)	"Farm tourism in Europe"	Vinculación entre agricultura y turismo
	Evans, N.J.; Ilbery, B.W. (1992)	"Advertising and farm-based accommodation: a British case study"	Marketing y publicidad

Tourism Management	Fleischer, A.; Pizam, A. (1997)	"Rural tourism in Israel"	Conceptual/ Beneficios económicos
	Fleischer, A.; Tchetchik, A. (2005)	"Does rural tourism benefit from agriculture?"	Conceptual/ Beneficios económicos
	Frater, J.M. (1983)	Farm tourism in England. Planning funding promotion and some lessons from Europe	Interrelación agricultor-turismo
	Hjalager, A. M. (1996)	"Agricultural diversification into tourism-Evidence of a European Community development programme"	Beneficios económicos
	McGehee, N. G.; Kim, K.; Jennings, G.R. (2007),	"Gender and motivation for agritourism entrepreneurship"	Género
	Paulina, M.; Dettori, D.; Paba, A. (2006)	"Life cycle of agroturistic firms in Sardinia"	Estudio de la Oferta
	Philip, S.; Hunter, C.; Blackstock, K. (2010)	"A typology for defining agritourism"	Conceptual
	Rozman, C.; Potocnik, M.; Pazek, K.; Borec, A.; Majkovic, D.; Bohance, M. (2009)	"A multi-criteria assessment of tourist farm service quality"	Estudio de la Oferta
	Sharpley, R.; Vass, A. (2006)	"Tourism, farming and diversification: An attitudinal study"	Relación entre el agricultor y el turismo
	Weaber, D. B.; Fennell, D. A. (1997)	"The vacation farm sector in Saskatchewan: a profile of operations"	Beneficios económicos

FUENTE: Elaboración propia

No obstante, apuntamos otras revistas en las que también aparecen artículos relacionados con el agroturismo. Algunos de ellos, como se aprecia en la tabla 3, son artículos realizados por los mismos autores, con títulos similares y aportaciones similares.

**Tabla 2. Artículos publicados en otras revistas.**

Revista	Autor	Referencia
Agriculture and Human Values	Deborah, C.; Ann, V.; Gregory V. (2005)	Sustaining production and strengthening the agritourism product: Linkages among Michigan agritourism destinations
Habitat International	Zhenshan, Y.; Jianming, C.; Richard, S. (2010)	Agro-tourism enterprises as a form of multifunctional urban agriculture for peri-urban development in China
Journal of Rural Studies	Bowler, I.; Clark, G.; Crockett, A.; Ilbery, B.; Shaw, A. (1996)	The development of alternative farm enterprise: a study of family labour farms in the Northern Pennines of England
	Brandth, B.; Haugen, M.S. (2011)	Farm diversification into tourism – Implications for social identity?
	Evans, N. J.; Ilbery, B. W. (1989)	A conceptual framework for investigating farmbased accommodation and tourism in Britain
	Evans, N. J.; Ilbery, B. W. (1992)	Farm-based accommodation and the restructuring of agriculture: Evidence from three English Countries
Journal of Sustainable Tourism	Clarke, J. (1999)	Marketing structures for farm tourism: beyond the individual provider of rural tourism
	Embacher, H. (1994)	Marketing for agri-tourism in Austria: strategy and realisation in a highly developed tourist destination
Journal of Travel Research	Opperman, M. (1995)	Holidays on the farm: A case study of German hosts and guests
Land Use Policy	Nae-Wen, K.; Yu-Ting C. (2006)	The assessment of agritourism policy based on SEA combination with HIA
The Environmentalist	Morris, H.; Romeril, M. (1986)	Farm Tourism in England's Peak National Park

FUENTE: Elaboración propia

### Temas tratados o perspectivas desde las que se investiga el agroturismo

El agroturismo se estudia de diferentes perspectivas (Tabla 4), destacando las que abordan la relación entre agricultor y/o agricultura y turismo, la actitud de los agricultores con respecto al turismo como actividad complementaria a sus rentas, así como los beneficios económicos y sociales que pueden obtener. También es relevante el papel que juega la mujer en esta iniciativa.

Tabla 3. Temas investigados y localización

Perspectiva	Autor	Método	Conceptos claves	País o zona estudiada
Beneficios económicos	Hjalager, A. M. (1996)	Empírico/ Entrevistas	Beneficios económicos	Dinamarca
	Weaber, D. B.; Fennell, D. A. (1997)	Empírico/ Encuestas	Dificultades administración pública	Canadá
Conceptual	Busby, G.; Rendle, S. (2000)	Téorico	Transición de explotación agraria a agroturismo	Universal
	MacGehee, N. G. (2007)	Téorico	Stakeholders	USA
	Philip, S.; Hunter, C.; Blackstock, K. (2010)	Téorico	Definiciones	Universal
Conceptual/ Beneficios económicos	Fleischer, A.; Pizam, A. (1997)	Téorico	Agroturismo-pequeña fuentes de ingresos	Israel
	Fleischer, A.; Tchetchik, A. (2005)	Téorico	Diferencia entre "farm tourism" y "tourism on the farm"	Israel
	Oppermann, M. (1996)	Empírico/ Encuestas	Agroturismo-pequeña fuentes de ingresos	Alemania
	Shackley, M. (1993)	Téorico	Destrucción de empleo	Namibia
Enfoque social	Nilson, P.A. (2002)	Téorico	Autenticidad /Interacción entre anfitrión y huésped	Dinamarca
	Pearce, P.L. (1990)	Empírico/ Entrevistas	Turismo experiencial/Autenticidad	Nueva Zelanda
Estudio de la Oferta	Paulina, M.; Dettori, D.; Paba, A. (2006)	Cuantitativo/ Econometría	Legislación	Italia
	Rozman, C.; Potocnik, M.; Pazek, K.; Borec, A.; Majkovic, D.; Bohanc, M. (2009)	Cuantitativo	Calidad del servicio	Eslovenia
Género	García-Ramón, M.D.; Cánores, G.; Valdovinos, N. (1995)	Empírico/ Entrevistas	Papel relevante de las mujeres/ Invisibilización de su trabajo y profesionalidad	España
	Iakovidou, O.; Turner, C. (1995)	Teórico	Cooperativas/producto turístico/legislación	Grecia
	McGehee, N. G.; Kim, K.; Jennings, G.R. (2007)	Teórico	Agricultura alternativa	USA

Marketing y publicidad	Clarke, J. (1996)	Empírico/ Entrevistas	Promoción conjunta. Coordinación y cooperación	Reino Unido
	Evans, N.J.; Ilbery, B.W. (1992)	Empírico/ Encuestas	Promoción conjunta. Coordinación y cooperación	Reino Unido
Relación entre agricultor y turismo	Frater, J.M. (1983)	Empírico/ Encuestas	Género, cooperación, impuestos	Reino Unido
	Sharpley, R.; Vass, A. (2006)	Empírico/ Encuestas	Actitud del agricultor hacia el agroturismo	Reino Unido
Sostenibilidad/Medio ambiente	Choo, H.; Jamal, T. (2009)	Teórico	Agricultura ecológica//Interacción entre anfitrión y huésped	Corea del Sur
	Knowd, I. (2006)	Teórico	Turismo y desarrollo sostenible	Australia
Transición del agricultor hacia el agroturismo	Davies, E.T.; Gilbert, D.C. (1992)	Estudio de casos	Cooperación y coordinación	Reino Unido
Vinculación entre agricultura y turismo	Dernoi, L.A. (1983)	Teórico	Beneficios económicos y sociales para la comunidad local	Europa

FUENTE: Elaboración propia

Después de varios años de desarrollo del agroturismo, muchos han sido los autores que han analizado de una manera u otra qué influencia ha tenido el turismo rural en la agricultura como elemento diversificador y/o complementario de sus rentas. Salvo Fleischer y Tchetchik (2005) que hacen la pregunta a la inversa y se cuestionan si realmente el turismo rural se beneficia de la agricultura. Durante las últimas tres décadas, las perspectivas desde las que se ha investigado, así como los países o zonas investigadas, han sido muy diversas: desde la perspectiva social, temas relacionados con el marketing, el papel de la mujer o la evolución del agroturismo y su comparación con otros países, la importancia de las administraciones públicas así como la influencia de la Unión Europea.

En los últimos años han surgido investigaciones con enfoques muy distintos de lo que hasta ahora se venía haciendo. Sharpley y Vass (2006) indaga en el agroturismo pero desde el lado del agricultor. McGhee (2007) plantea un modelo de agroturismo donde se tenga en cuenta a todos los stakeholders, y Philip (2010) aporta un sistema para definir claramente el agroturismo y que sirva como base para las futuras investigaciones.

Entre las conclusiones más destacadas, se insiste mucho en la idea de las agrupaciones y/o asociaciones de los agricultores para llegar mejor a los mercados, ahorrar costes y cubrir carencias relacionadas con el marketing o la publicidad. Al hilo de estas agrupaciones o consorcios, aparecen los conceptos de coordinación y cooperación, haciendo especial incidencia en la necesidad y en los beneficios que conlleva actuar como colectivo y en cooperación.

Otra de las ideas que destaca, sobre todo en los trabajos más centrados en áreas o países europeos, es el papel de las administraciones públicas, tanto estatales como locales así como desde la Unión Europea. En varios artículos se hace una mención especial al declive de la agricultura, y por tanto, de las zonas rurales, y de cómo desde las administraciones públicas (a través de oficinas que ofrecen asesoramientos y publicidad a los agricultores que se hayan iniciado en esta nueva actividad) se les apoya y fomenta esta opción para seguir manteniéndose el medio rural. En relación a las administraciones, también se hace referencia, a que algunas de ellas no tienen una legislación clara sobre agroturismo y esto dificulta su desarrollo, además de las dificultades relacionadas con los impuestos. En países como Francia, se ha regulado este tema pero esto no ha sucedido en otros países, lo cual dificulta aún más su impulso.

Como vemos, son varios las ideas principales que se recogen a lo largo de estos últimos 30 años de investigación. A modo de resumen presentamos una recopilación de estas contribuciones o conclusiones finales:

**Coordinación y cooperación.** No son pocos los autores que insisten en lo importante que es para los agricultores cooperar conjuntamente y estar coordinados, por ejemplo, en campañas de promoción. Hacer marketing y llegar a los mercados bajo una misma imagen, lo consideran fundamental para el éxito de los agroturismos, que no dejan de ser pequeños agricultores que emprenden esta actividad y que de otra manera les resultaría realmente complicado.

**Turismo sostenible/ecológico.** En varios artículos se hace referencia a la agricultura ecológica como elemento de especial relevancia para la demanda. Los clientes buscan el contacto con la naturaleza pero desde el respeto al entorno y la sostenibilidad del medio ambiente.

**Turismo social/autenticidad.** Los trabajos que investigan desde la perspectiva del turismo social, señalan la autenticidad como el reclamo

real del agroturismo, el valor añadido que no tienen otras formas de turismo. La relación entre el agricultor y el turista, la interacción que se da entre ambos, es muy valorada por la demanda y cuánto más auténtico es el anfitrión más es apreciado por el turista.

**El papel de la mujer.** Son varias las investigaciones que realizan sus trabajos analizando de cerca cuál es el papel de la mujer en el desarrollo del agroturismo, qué beneficios obtienen y también cuáles son sus desventajas. Resaltan la importancia de ésta, ya que señalan, que sin la mujer, muchas explotaciones no se atreverían a emprender el agroturismo. Y es que, por la similitud del trabajo con las labores domésticas, su labor se extiende al nuevo negocio. Además, en la mayoría de los casos, el agroturismo no reporta los suficientes ingresos como para crear empleo, por ello, el papel de la mujer es clave. En distintas entrevistas realizadas de las diferentes investigaciones, muchas mujeres apuntan al beneficio social que obtienen a través del agroturismo. De esta manera, ellas obtienen un intercambio social de los turistas que reciben en sus casas, accediendo así a la esfera pública, que de otra manera les era mucho más complicado. Pero esta doble carga de trabajo con el agroturismo, como efecto negativo, les lleva a ser más invisibles aún. No hay profesionalización, y por tanto, es una extensión más de su trabajo diario.

**Transición de explotación agraria a agroturismo.** Algunos autores se han preguntado en qué momento una explotación agraria que ofrece actividades o servicios turísticos, deja de ser una explotación como tal y pasa a considerarse un agroturismo. Esta transformación ha sido analizada por varios autores y algunos la sitúan en el momento en que los ingresos por turismo son mayores que los percibidos por la actividad principal, es decir, la agricultura.

**Beneficios económicos.** Este es un tema que ha importado a muchos autores ya que el agroturismo tiene como unos de sus objetivos servir de complemento económico al agrario y se ha intentado comprobar si así era. Entre las conclusiones, destacamos que todos coinciden en que el agroturismo no aporta grandes beneficios económicos y su capacidad para crear empleo es mínima. Pero igualmente, sí que ayudan a mantener la explotación agraria, a la supervivencia de ésta.

**El papel de las administraciones públicas.** Dado que la situación de la agricultura era y es de debilidad ante los nuevos retos de los mercados en un sistema capitalista cada vez competitivo, la intervención del estado se hace necesaria y es una pieza fundamental para el éxito del agroturismo. La forma de legislar, incentivar y fomentar el agroturismo, es clave para el desarrollo de éste sobre todo en las áreas más desfavorecidas.

#### 4. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

En comparación con las investigaciones realizadas en turismo rural, el agroturismo ha sido un tema menos estudiado. Así lo revela la literatura encontrada, el agroturismo ha tenido poca relevancia en la producción científica realizada en esta materia y esto se ha traducido en un número escaso de investigaciones sobre ella. No obstante, hay que señalar que cada vez más, su interés va incrementado, tanto desde los gobiernos locales y regionales como desde el ámbito científico. El mayor número de artículos encontrados se sitúan en las dos últimas décadas, dándose una gran disparidad entre ellos. No hay continuidad en la literatura de las zonas o temas investigados, y por tanto, se puede considerar que son estudios puntuales y desconectadas entre sí. Tan sólo en Europa podríamos apuntar que existe un seguimiento o pequeño hilo conductor sobre la situación actual del agroturismo, la influencia de la Unión Europea en su impulso y la evolución del mismo.

Los enfoques desde los que se ha abordado han estado centrados en la forma de comercialización, el marketing utilizado, los beneficios económicos, el género, o simplemente han hecho un análisis de esta actividad en un país o zona concreta. Podríamos decir, que tan sólo hay dos investigaciones realizadas desde la perspectiva del agricultor: Sayadi y Calatrava (2001) en España en las zonas de las Alpujarras granadinas, y Sharpely y Vass (2006) en Inglaterra. No obstante queremos señalar los trabajos realizados sobre género, ya que, ellas son también actrices principales del medio rural, y sin ellas, como muestra Cánores et al. (2005), "muchos agricultores no se atreverían a iniciar la actividad". Entre las conclusiones a las que han llegado estos autores con respecto a la actitud del agricultor hacia el turismo es que se tienen que embarcar en una aventura para la que no se encuentran preparados (Sayadi y Calatrava, 2001). Necesitan conocimientos sobre muchos aspectos en turismo. Además, apenas conocen el significado de agroturismo. De hecho, esto no solo sucede en el lado de la oferta, existiendo en muchos casos por parte de la demanda un total desconocimiento de lo supone un producto de agroturismo. En algunas investigaciones también se ha incidido en la transformación y transición de las explotaciones agrarias hacia agroturismos. Transición en la que las dos actividades se superponen y la actividad turística va tomando cada vez más peso. Incluso algunos autores señalan que la actividad turística llega a sustituir a la actividad agraria y esto conlleva a que la explotación deje de ser competitiva desde el punto de vista de la agricultura.

Con respecto a la definición, no existe unanimidad, como hemos señalado anteriormente, aunque sí elementos comunes a la misma, los cuales nos podrían aproximar a una definición basada en la agricultura, el turismo rural y el medio rural: agroturismo como una forma de turismo rural, donde las actividades de ocio realizadas en el medio rural están ligadas de alguna manera a la explotación agraria. En este sentido, una de las investigaciones más recientes (Phillip et al., 2010), intenta aportar a la literatura una clasificación de la misma distinguiendo hasta cinco niveles, tomando como base la autenticidad de la experiencia, yendo desde la explotación que ya no es tal pero que está rehabilitada para su uso como alojamiento, hasta la verdadera explotación agrícola que está en funcionamiento, y que ofrece las tareas reales que allí se realizan diariamente. Si el cliente puede participar de una manera activa o no del contacto directo con la agricultura.

Las principales limitaciones de esta materia residen el escaso número de investigaciones realizadas así como en la diversidad de autores y áreas estudiadas. Esto, también conlleva la existencia de escasas contribuciones universales aportadas. Otras de las limitaciones encontradas, ha sido el uso de los conceptos de turismo rural y agroturismo de forma errónea. Teniendo en cuenta que no existe una definición unánime del concepto, ha sido una dificultad añadida para establecer fechas de inicio y conocer la evolución del mismo.

Dada las escasas investigaciones realizadas sobre agroturismo, y las carencias encontradas en la revisión de la literatura elaborada para este trabajo, como futuras líneas de investigación se propone estudiar en profundidad la posible resistencia del que debiera ser el actor principal del agroturismo, el agricultor; y la demanda potencial de este turismo específico. Dos vías poco investigadas en la literatura y que contribuirían de forma importante a las aportaciones universales. Y finalmente, se propone estudiar de forma más amplia, intentar encontrar en qué momento las explotaciones agrarias pasaron de ser explotaciones a agroturismos y si sus beneficios económicos van más allá de la supervivencia. Sería interesante conocer si abandonaron la agricultura antes o después de iniciar la actividad, y si se siguen considerando agricultores o simplemente mantienen la explotación para favorecer el agroturismo.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- BRANDTH, B.; HAUGEN, M.S. (2011) Farm diversification into tourism: Implications for social identity?, *Journal of Rural Studies*, 27, 35-44.
- BUSBY, G.; RENDLE, S. (2000) The transition from tourism on farms to farm tourism. *Tourism Management* , 21, 6, 635-642.
- CÁNOVES, G.; HERRERA, L. (2005) Turismo Rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos de Turismo*, 15, 63-76.
- CHOO, H.; JAMAL, T. (2009) Tourism on organic farms in South Korea: a new form of ecotourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 4, 431-454.
- CLARKE, J. (1996) Farm accommodation and the communication mix. *Tourism Management*, 17, 8, 611-616.
- DAVIES, E.T.; GILBERT, D.C. (1992) A case study of the development of farm tourism in Wales. *Tourism Management*, 13, 1, 56-63.
- DERNOI, L.A. (1983) Farm tourism in Europe. *Tourism Management*, 4, 3, 155-166.
- EVANS, N.J.; ILBERY, B.W. (1992) Advertising and farm-based accommodation: a British case study. *Tourism Management*, 13, 4, 415-422.
- FLEISCHER, A.; TCETCHIK, A. (2005) Does rural tourism benefit from agriculture?. *Tourism Management*, 26, 4, 493-501.
- FLEISCHER, A.; PIZAM, A. (1997) Rural tourism in Israel. *Tourism Management*, 18, 6, 367-372.
- FRATER, J. M. (1983) Farm tourism in England. Planning funding promotion and some lessons from Europe. *Tourism Management*, 4, 3, 167-179.
- GARCÍA-RAMÓN, M. D.; CÁNOVES, G.; VLADOVINOS, N. (1995) Farm tourism, gender and the environment in Spain. *Annals of Tourism Research*, 22, 2, 267-282.
- HERNÁNDEZ, J.M.; LECO, F.; PÉREZ, A. (2008) Plan estratégico de agroturismo para la Comunidad Autónoma de Extremadura. Junta de Extremadura.
- HJALAGER, A. M. (1996) Agricultural diversificación into tourism: Evidence of a European Community development programme. *Tourism Management*, 17, 2, 103-111.
- IAKOVIDOU, O.; TURNER, C. (1995) The female gender in Greek agrotourism. *Annals of Tourism Research*, 22, 2, 481-484.
- KNOWD, I. (2006) Tourism as a mechanism for farm survival. *Journal of Sustainable Tourism* , 14, 1, 24-42.
- MACGEHEE, N. G. (2007) An agritourism systems model: a weberian perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 15, 2, 111-124.
- MCGEHEE, N. G.; KIM, K.; JENNINGS, G.R. (2007) Gender and motivation for agritourism entrepreneurship. *Tourism Management*, 28, 1, 280-289.
- MEDIANO, L. (2002) Un caso de marketing turístico: el agroturismo en el País Vasco. *Cuadernos de Gestión*, 1, 2, 55-68.
- NILSON, P.A. (2002) Staying on farms: An ideological background. *Annals of Tourism Research*, 29, 1, 7-24.
- OPPERMANN, M. (1996) Rural tourism in Southern Germany , Annals of Tourism Research, Vol. 23, Nº 1, pp.86-102.
- PARRA E., CALERO, F.J. (2000) Agrotourism, sustainable tourism and ultraperipheral areas: The Case of Canary Islands. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8.
- PEARCE, P.L. (1990) Farm tourism in New Zealand: A social situation analysis. *Annals of Tourism Research*, 17, 3, 337-352.
- PHILIP, S.; HUNTER, C.; BLACKSTOCK, K. (2010) A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31, 6, 754-758.
- PAULINA, M.; DETTORI, D.; PABA, A. (2006) Life cycle of agrotouristic firms in Sardinia. *Tourism Management*, 27, 5, 1006-1016.
- ROZMAN, C.; POTOČNIK, M.; PAZEK, K.; BOREC, A.; MAJKOVIC, D.; BOHANEĆ, M. (2009) A multi-criteria assessment of tourist farm service quality. *Tourism Management*, 30, 5, 629-637.
- SALVÁ, P. A. (1998) Los modelos de Desarrollo Tco en el Mediterráneo. *Cuadernos de Turismo*, 2, 7-24.
- SAYADI, S., CALATRAVA, J. (2001) Agroturismo y desarrollo rural: situación actual, potencial y estrategias en zonas de montaña del sureste español. *Cuadernos de Turismo*, 7, 131-157.
- SHACKLEY, M. (1993) Guest farms in Namibia: an emerging accommodation sector in Africa´s hottest destination. *International Journal of Hospitality Management*, 12, 3, 233-306.
- SHARPLEY, R.; VASS, A. (2006) Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management*, 27, 5, 1040-1052.
- WEABER, D. B.; FENNELL, D. A. (1997) The vacation farm sector in Saskatchewan: a profile of operations . *Tourism Management*, 18, 6, 357-365.

# **Itinerários e rotas turísticas como estimuladores da formação de clusters turísticos: o caso das rotas do volfrâmio na europa - memória dos homens e património industrial.**

**André Monteiro.**

Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

**Luís Ferreira.**

Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

**Lídia Aguiar.**

Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

**André Nevez.**

Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

## **1. INTRODUÇÃO**

Os itinerários<sup>1</sup> e as rotas turísticas<sup>2</sup> têm sido reconhecidos como produtos que auxiliam na estruturação e como uma forma de inovação na oferta dos destinos. Características que tem levado a que muitas regiões apostem neste tipo de produto.

A capacidade deste produto em responder às necessidades da procura e a facilidade de agregar os vários elementos da oferta presentes num território é sem sombra de dúvidas uma mais-valia para a organização e estruturação no setor do turismo nos destinos que neles apostam.

O presente documento tem por objetivo demonstrar diversos benefícios que este produto tem para os destinos e focalizar-se na sua capacidade de criação de clusters turísticos, unindo os esforços de diversos elementos da oferta em torno de um bem comum.

A capacidade de diversificação e autonomização dada ao turista numa oferta deste tipo é uma enorme mais-valia. A existência de um produto capaz de congregar elementos da oferta distintos e dar ao turista a capacidade de organizar a sua visita de acordo com as suas vontades e necessidades, sem que este se sinta “preso” a um produto restritivo, funcionando assim os itinerários e rotas turísticas numa ótica de “aconselhamento”, pondo à disposição do visitante a informação de que necessita enquanto permanece no destino.

## **2. ITINERÁRIOS E ROTAS TURÍSTICAS**

A tendência de diversos destinos em apostarem nos itinerários e rotas turísticas como fatores decisivos para a sua oferta turística tem vindo a aumentar na mesma medida em que cresce também o reconhecimento de que este produto poderá ser fundamental para um destino.

Vem sendo afirmado que os seus principais benefícios passam pela dispersão dos turistas para não se concentrarem em apenas uma parte do território; apresentação de recursos turísticos menos conhecidos conjugando-os com as grandes atrações, melhorando a experiência do turista; aumento da atratividade do destino, apresentando outras propostas complementares; aumento da estada média de cada turista; atração de novos turistas com as mais diversas motivações e promoção da repetição da visita; e consequentemente aumento da sustentabilidade do produto turístico, aquilo que muitos destinos buscam (Lourens, 2007) e (Meyer, 2004).

Com a busca, cada vez mais intensa, por produtos diferenciadores, os itinerários e rotas turísticas podem aqui ser uma resposta. Nada será mais diferenciador do que as características únicas de cada território, e este produto, tendo a capacidade de agregação de património, poderá tornar-se um elemento estruturador de demonstração dessa oferta que faz um destino único.

Para além de poderem ser criados de forma a responder às novas motivações da procura, pela sua versatilidade, podem conduzir também a uma experiência mais completa e mais enriquecedora para o visitante.

A capacidade de conjugar diferentes setores de atividade como restauração, alojamento, património, animação, artes, compras ou ainda a capacidade de possibilitar ao visitante usufruir de elementos de experimentação, faz com que a experiência do turista saia engrandecida, ambicionando, num patamar superior, dar resposta aos paradigmas da oferta, aumento da estada média do turista e do índice de repetição e recomendação.

Integrando os elementos da oferta turística nesta rede multidisciplinar mas onde todos os constituintes procuram o mesmo fim, ficamos perante um produto que no fundo é capaz de agregar todos os elementos independentes e conduzi-los numa oferta única onde todos reúnem esforços para o sucesso comum.

<sup>1</sup> Itinerário turístico: indicação de um caminho que pode ser seguido numa viagem entre dois locais distintos, com referências aos vários pontos de interesse turístico que se poderão encontrar pelo caminho, e que está, em muitos casos, sujeito a um tema específico. Por forma a serem mais facilmente seguidos, os itinerários podem incluir indicações de distâncias e tempos previstos para as deslocações e visitas sugeridas (Cravo, 2008). Trata de um produto que tem em vista orientar o visitante num destino por um caminho estruturado e previamente definido (Ramírez, 2011).

<sup>2</sup> Rota: semelhante ao itinerário, no entanto obrigatoriedade sujeita a um tema e, normalmente, de curta duração (ex.: rota dos vinhos; rota do barroco; etc.) (Cravo, 2008). Vista como uma abordagem de mercado especialmente focalizada onde os produtos turísticos de um destino são agrupados com vista a serem mais atrativos para os mercados (Lourens, 2007). Representam ainda um processo interativo, intercultural que reflete a diversidade de contribuição das populações locais para o património cultural (ICOMOS, 2005).

### 3. ITINERÁRIOS E ESTRUTURAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA

Como referido por alguns autores, vários países tem reconhecido as rotas e itinerários turísticos como sendo um produto diferenciador para a sua oferta, devido a este entendimento, nos últimos anos, tem-se assistido a uma multiplicação deste tipo de produtos um pouco por todos os países que tem em vista o desenvolvimento do seu turismo (Meyer, 2004), (Rogerson, 2007) e (Ramírez, 2011).

O aumento da prática turística tem sido caracterizada pela promoção cada vez maior do desejo de conhecer espaços naturais, sociedades singulares e bens patrimoniais, estes novos desejos levam a que a resposta mais recente dos destinos seja esta proliferação de rotas turísticas à escala Global, aumento este que surge num momento em que o mercado se torna cada vez mais competitivo e os destinos necessitam de algo que os torne diferenciadores, utilizando precisamente como meio para essa diferenciação produtos baseados em rotas e itinerários turísticos (Ramírez, 2011).

Com o surgimento de países que despertam agora para o desenvolvimento do turismo pela identificação desta indústria como uma âncora chave que conduz a benefícios para o desenvolvimento do próprio país, surge a necessidade de criação de estratégias que possibilitem dar resposta a problemas de âmbito económico, social e ambiental, nesses mesmos países, com a identificação do sector do turismo como fator chave para desenvolvimento de diversas economias pelo Mundo, oferecer o que já tantos outros destinos mais maduros oferecem deixa de ser opção, havendo a necessidade de diferenciação da oferta (Ferreira, 2008).

Assim, os itinerários e rotas turísticas têm sido apontados como produtos turísticos diferenciadores, capazes de responder aos novos desejos da procura e como um fator chave para a melhor estruturação da oferta, respondendo às novas motivações da procura (Ferreira, 2008).

A facilidade de tematização e de direcionar este produto para um público específico, faz dele um argumento valioso para a oferta de um destino.

Rogerson (2007) refere que os itinerários são vistos como a ultima esperança para assegurar a sustentabilidade nas viagens e turismo, não só pela possibilidade de interligação de várias atrações que atuando sozinhas não tinham a mesma força de atração de turistas como atuando em conjunto, mas também pelas sinergias que podem ser criadas neste tipo de produto (Meyer, 2004) nomeadamente entre empresas públicas e privadas (Rogerson, 2007). Dentro do mesmo contexto é necessário alertar ainda para a necessidade de integração desta oferta turística, baseada em itinerários e rotas turísticas, nos planos estratégicos do destino, de forma a existir um verdadeiro compromisso e uma melhor conjugação entre as necessidades do turista e a oferta turística disponível na região, de forma a existir uma verdadeira oferta e um melhor direcionamento na promoção do produto para mercados específicos (Lourens, 2007).

Por outro lado, com a manifestação de novas motivações para viajar e o interesse em diferentes componentes culturais, demonstram que o turismo carece desta estruturação (Ferreira, 2008) e (Candela, et al., 2005).

Evans (2005), sustentando estas opiniões dos itinerários serem um forte elemento de estruturação da oferta, refere que podem ser uma ótima forma de coordenar vários setores de atividade e de trazer benefícios económicos para as comunidades, a possibilidade de conjugação do sector das artes com atrações turísticas culturais, são referidas como elementos úteis para a oferta do destino, o autor refere-se aos itinerários como sendo um produto turístico único que possibilitam a interligação de elementos da oferta tão variados como hotéis, lojas de compras, museus, centros naturais, sítios históricos entre outros, num só produto. Outra das possibilidades referidas é a integração de várias tipologias de turismo numa só oferta de itinerários, numa ótica de complementariedade.

Ainda nesta perspetiva de complementariedade e de acordo com Ferreira (2008), um itinerário fornece um produto turístico único, este pode incluir museus, galerias de arte, centros de arte, escolas e centros de estudos artísticos, teatros, locais históricos e muitos outros. O itinerário possibilita assim congregar o lado dos negócios associados à indústria do turismo como os transportes, os hotéis, os restaurantes, bares, cafés e as lojas, com um outro conjunto de atividades de suporte à cultura do destino, como por exemplo o artesanato e a gastronomia.

Um itinerário pode ainda incorporar outros elementos da oferta tais como: passeios de autocarro (*sightseeing tour*), passeios de bicicleta, passeios com guias turísticos, passeios de *segway*, passeios percorrendo percursos devidamente sinalizados permitindo alguma liberdade aos visitantes e outros meios de locomoção que permitem aos visitantes experienciar os distintos locais do destino.

É possível ainda incluir num itinerário espetáculos e performances musicais, artísticas e culturais, festivais, simpósios, e *workshops* e outros eventos especiais que revelem um profundo significado cultural e histórico do destino contribuindo assim para uma verdadeira estruturação da oferta de um destino.

Evans (2005) refere que os itinerários são vistos como elementos de alavancagem económica, seja pela sua capacidade de atrair visitantes, quer por esta possibilidade de congregação de todos os elementos da oferta num só produto. O turista pode obter assim um produto que estrutura e congrega vários elementos, componentes da oferta que por si só poderiam não ser suficientemente apelativos à visita, mas que conjugados numa oferta devidamente estruturada poderão suscitar curiosidade.

### 4. ITINERÁRIOS/ROTAS E A FORMAÇÃO DE CLUSTERS<sup>3</sup> TURÍSTICOS

Toda esta possibilidade de um produto estruturador, que pode concentrar vários elementos da oferta, leva a que os itinerários e rotas turísticas possam ainda reunir várias regiões em torno desse mesmo produto, formando assim o conceito de "Cluster Turístico". Cria-se assim um produto que fomenta redes de colaboração que possam potenciar a visibilidade de pequenas empresas, as infraestruturas, a partilha de conhecimento e a competitividade (Council of Europe, 2011).

Os itinerários e as rotas turísticas podem, então, ser vistos como um método de ligação entre vários locais, desenvolvendo trocas entre as atrações turísticas e os prestadores de serviços (Owen, et al., 2004).

---

<sup>3</sup> Clusters – Concentrações geográficas de empresas ou instituições interligadas entre si num campo particular, formando redes empresariais de características comuns ou complementares (Lordache, et al., 2010).

Segundo (Rogerson, 2007) as rotas têm o poder de interligar recursos turísticos presentes em centros dispersos, permitindo o desenvolvimento de estratégias de marketing conjuntas, ligando-os como um único destino, arquitetando assim o conceito de "Cluster Turístico". Este autor refere ainda que as rotas turísticas podem ser fundamentais no âmbito do desenvolvimento económico local, a sua criação gera enormes benefícios nomeadamente no que diz respeito a programas de cooperação entre diferentes localidades. Ainda neste contexto e de acordo com as estatísticas disponíveis, os turistas culturais consumidores de itinerários gastam mais dinheiro por viagem, realizam viagens mais longas, compram mais e passam mais noites nos hotéis (Evans, 2005), cumprindo, assim, as premissas com as quais grande parte dos destinos turísticos ainda se debatem que são: aumento do gasto médio do turista e aumento da estada média do turista.

Desta forma os itinerários turísticos têm a possibilidade de fomentar sinergias e cooperações, não só dentro de uma região, mas também inter-regionalmente, podendo aliar várias regiões ao longo do seu percurso, desenvolvendo-as económica, social e turisticamente. Nestas regiões dispersas, um recurso turístico pode, por si só, não gerar atratividade ou a curiosidade suficiente para que seja visitado, mas se integrado com outros, numa rede estruturada, poderá ser visto como um componente fundamental para a experiência do visitante (Weidenfeld, et al., 2010). Neste contexto as rotas e itinerários turísticos são vistos como elementos agregadores de recursos turísticos (Rogerson, 2007) e (Council of Europe, 2011).

A criação de "clusters turísticos" através de rotas/itinerários é apresentada como tendo diversos benefícios:

- Melhores oportunidades para planejar desenvolvimentos turísticos integrados
- Mais eficiente provisionamento de transporte e acesso a infraestruturas
- Demonstração mais eficiente aos turistas das infraestruturas e serviços nas proximidades
- Capacidade de suportar e conjugar uma variedade maior de serviços e infraestruturas especializadas
- Dispersão de impactos ambientais e socio culturais em áreas específicas.

(Meyer, 2004)

Um estudo relativo à Rota de Don Quijote em Castilla – La Mancha, revela que no ano seguinte à criação desta rota turística reconhecida pelo Concelho da Europa, o número de turistas que visitaram a região foi 3% superior à média espanhola e o número de pessoas que pernoitaram na região subiu 20% em relação a anos anteriores (Ruiz, 2008).

Embora estes números possam revelar o que os itinerários e as rotas turísticas por si só possam acarretar para um destino, é necessário que os destinos turísticos que apostam no desenvolvimento deste tipo de produtos criem argumentos, suficientemente fortes, que incrementem os índices de repetição e de recomendação.

Através desta análise foi possível subtrair da opinião de vários autores, a pertinência dos itinerários turísticos como elementos cruciais na estruturação da oferta de um destino, na criação de sinergias entre regiões e na resposta às tendências mais recentes no setor. A capacidade que este produto possibilita de ligar atrações ou centros patrimoniais, em locais distintos, uni-los num só produto e comercializa-los como uma oferta singular num produto estruturado, fomenta a curiosidade nos potenciais visitantes. Rogerson (2007) afirma que pelo facto de ligar essas atrações turísticas num produto apenas, os itinerários/rotas turísticas promovem o turismo local, incentivando os visitantes a viajar de um local para o outro (Rogerson, 2007).

Esta interligação fomenta o conhecimento, a aprendizagem e as trocas culturais, que contribuem para que as tradições e os costumes inerentes a uma região não se percam no tempo. A possibilidade de criação de exposições ou recriações históricas de acontecimentos transportam con-sigo uma carga cultural e motivadora de aprendizagem.

## 5. ROTAS DO VOLFRÂMIO NA EUROPA – MEMÓRIA DOS HOMENS E PATRIMÓNIO INDUSTRIAL

O projeto Rotas de Volfrâmio na Europa - Memória dos Homens e Património Industrial surge numa perspetiva de desenvolvimento do território, agregação de elementos da oferta turística, construção de verdadeiros clusters turísticos, projeção europeia, enriquecimento da oferta das regiões presentes, preservação de património e partilha história comum a vários países europeus.

A utilização dos itinerários e rotas turísticas com vista a uma agregação de património material e imaterial e infraestruturas de apoio, é, como vimos anteriormente uma mais-valia para os destinos. Assim sendo, e seguindo as premissas do estudo anterior, também o projeto Rotas do Volfrâmio na Europa - Memoria dos Homens e Património Industrial, pretende esta agregação e trabalho conjunto de todos os agentes da oferta.

O objetivo geral do projeto Rotas de Volfrâmio na Europa - Memória dos Homens e Património Industrial passa pela criação de uma rota europeia que, tendo por base as minas de volfrâmio, permita tornar-se numa oferta turística inovadora capaz de projetar no espaço e no tempo a memória histórica e patrimonial do povo europeu.

A rentabilização dos recursos existentes nos diferentes locais mineiros; A agregação dos locais mineiros referenciados; A transformação numa rota europeia através da integração das minas europeias; O desenvolvimento do turismo no meio rural, com uma oferta que vise a intervenção e revitalização local e regional; O estabelecimento de parcerias nacionais e internacionais que permitam garantir a sustentabilidade do projeto; A constituição de um corpo de competências interdisciplinares internacionais; Fomentar o espírito de cooperação e colaboração entre todos os stakeholders, locais, regionais e internacionais. São os objetivos específicos a que se propõe este projeto.

As minas de volfrâmio não funcionarão por si só como pólos de atração turística, serão inseridas numa oferta devidamente estruturada e exclusiva de cada destino, esta oferta no seu todo é que se quer que funcione como atrativo turístico, com todos os elementos da oferta unindo forças e funcionando em prol de um objetivo comum arquitetando assim este conceito de cluster turístico.

É necessário ver este projeto como muito mais do que apenas uma rota que faz a ligação entre minas de volfrâmio espalhadas pela europa, a partilha de experiências, a agregação de toda a oferta do destino, o transportar o visitante para épocas em que a extração do volfrâmio fazia "viver" diversas zonas rurais espalhadas pela europa, transmitir ao turista tudo o que uma região pode oferecer, os seus produtos típicos, o seu artesanato, a sua paisagem, os seus costumes e tradições, no fundo, oferecer ao turista tudo o que ele poderá necessitar durante a sua

estadia. Tudo isto faz com que a abrangência do projeto seja mais ampla e motive a visita cativando diversos públicos-alvo.

Muito mais do que apenas percorrer os caminhos desta rota entre minas que em tempos partilharam a extração do volfrâmio, o projeto focaliza-se sobretudo na partilha patrimonial e de experiências, nas gentes e nas histórias de cada região, para demonstrar que estes locais podem ter muito mais para oferecer. Tudo isto utilizando o volfrâmio, como elo de ligação entre estes destinos europeus, tão distantes, mas ao mesmo tempo com tanto em comum.

A possibilidade de uma oferta integrada em cada destino, torna possível que em volta de cada mina se crie um verdadeiro cluster turístico, a oferta não se centrará apenas no volfrâmio, é necessária a construção de uma oferta na ótica da complementaridade que possa oferecer ao turista tudo o que ele necessite para a sua viagem. Cada região funcionará assim como um pólo de atração de visitantes, embora atuando num projeto comum, contribuindo com a sua singularidade que só enriquecerá este projeto global das rotas do volfrâmio. Conjungando o que cada região tem para oferecer, num produto singular, utilizando o volfrâmio como principal, mas não único, motivador de visita.

Será então possível a projeção de um projeto europeu, em que na sua génese estão pequenos clusters turísticos (Itinerários/destinos), cada um com a sua originalidade, como que um puzzle montado por muitas peças, mas que num momento da sua história partilharam um passado comum aos demais destinos presentes no projeto. Possibilitando que a compreensão da europa, como a conhecemos hoje, seja feita numa ótica universal.

## 6. CONCLUSÃO

Pode-se então começar por concluir com o presente artigo, que a mais-valia para os destinos está na atuação como um todo, com todas as forças orientadas para o mesmo fim: a construção de itinerários e rotas turísticas.

Os itinerários e as rotas turísticas funcionam assim como um elemento agregador de vontades que contribui para esta união. A utilização deste tipo de produto integrado num plano comum de desenvolvimento é claramente uma vantagem competitiva para o destino.

Foi com esta percepção que o Instituto Europeu de Itinerários Culturais surgiu, precisamente, para apoiar o desenvolvimento e reconhecimento deste tipo de produto, nos mais variados temas, para que pudesse existir uma partilha e reconhecimento de valores europeus. O projeto Rotas do Volfrâmio na Europa, Memória dos Homens e Património Industrial, é mais uma âncora de partilha de experiências e valores comuns a vários países europeus, que em determinada época repartiram também a exploração deste minério.

O estabelecimento, em cada destino que constitua esta rota, de um verdadeiro cluster turístico, que possa oferecer ao turista tudo o que ele necessita na sua viagem, em que os atuantes da oferta possam ser guiados através de um objetivo comum por um projeto/programa integrado, satisfaz os pressupostos dos novos paradigmas dos itinerários e rotas turísticas mais recentes.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Candela Guido, Dallari Fiorella e Giola Marcella** Travel, Cultural Tourism and local development. The opportunity of the Tabula Peutingeriana [Livro]. - 2005.
- Council of Europe** Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness [Relatório]. - 2011.
- Cravo Pedro Manuel** <http://www.estig.ipbeja.pt> [Online]. - 09 de Junho de 2008. - 21 de Março de 2012. - <http://www.estig.ipbeja.pt>.
- Evans Michael D** A guide Arts and Culture Economic Development Tool Kit increasing economic benefit through arts and cultural projects - The Cultural Tourism Itinerary [Livro]. - Michigan : The rural arts and culture program/Michigan state museum university, 2005.
- Ferreira Luís** Itinerários Turísticos - Elementos Fundamentais na Estruturação da Oferta Turística do Destino [Livro]. - Porto : [s.n.], 2008.
- ICOMOS** 5º draft of ICOMOS charter on cultural routes [Conferência] // 15th GA. - China : [s.n.], 2005.
- Iordache Carmen, Ciocchina Iuliana e Asandei Mihaela** Clusters – Tourism Activity Increase Competitiveness Support [Artigo] // Theoretical and Applied Economics - Volume XVII. - 2010. - p. 99 a 112.
- Lourens Marlien** The Underpinnings for Successful Route Tourism Development in South Africa [Livro]. - Johannesburgo : [s.n.], 2007.
- Meyer Dorothea** Tourism routes and gateways - Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism [Livro]. - [s.l.] : Overseas Development Institute, 2004.
- Owen Ruth, Buhalis Dimitrios e Plentinckx Daniel** Developing the tourism aspects of a cultural route [Conferência] // The 5th International Symposium on Virtual Reality. Archaeology and cultural heritage. - Surrey : The eurographics association, 2004. - p. 75 a 84.
- Ramírez Javier Hernández** Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerários culturais [Jornal] // PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol 9 nº2. - Sevilla : [s.n.], 2011. - p. 225 a 236.
- Ramírez Javier Hernández** Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerários culturales [Artigo] // PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Vol 9 nº2. - 2011. - p. 225 a 236.
- Rogerson Christian M.** Tourism Routes as vehicles for local economic development in South Africa: the example of Magaliesberg Meander // Urban Forum. - Johannesburg : Springer Science, 26 de Julho de 2007.
- Ruiz María del Carmen Cañizares** La "Ruta de Don Quijote" en Castilla - La Mancha (Espanha): Nuevo Itinerario Cultural Europeo [Conferência]. - Castilla - La Mancha : [s.n.], 2008. - Vol. 55 a 75.
- Weidenfeld Adi, Butler Richard W e Williams Allan M** Clustering and Compatibility between Tourism Attractions [Jornal] // International Journal of Tourism Research. - 2010. - p. 1 a 16.