





# Turismo urbano na periferia da cidade do Porto-o caso Ramalde.

**André Neves.**

Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

**Lídia Aguiar.**

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

Aliada a uma oferta exequível, a procura turística resulta da motivação em viajar, assim como a divulgação de marketing dos recursos do destino e contigência de determinados factores, tais como, dinheiro, saúde e comportamento da pessoa. É a soma de intenções e comportamentos em querer visitar um local específico, que seja atractivo e aumente o interesse do visitante.

Perante consecutivas mudanças e transformações sociais, culturais, económicas e políticas, após o século XX, o século em que o armamento bélico teve grande impacto nas sociedades urbanas, assim como nos espaços, as mudanças do pós-guerra contribuíram para o redesenvolvimento de uma nova morfologia urbana.

Assim, na indústria do turismo, as cidades tornam-se património. Património este, que faz parte do seu passado histórico, são as suas identidades, mesmo que o passado tenha sido pejorativo, no mundo contemporâneo em que habitamos. Por sua vez, ao desenvolver os recursos, estes proporcionam o crescimento de cidades, como aumentam o seu número de receitas turísticas, compreendendo as exigências das novas tribos de consumidores de meios urbanos.

No entanto, vários estudos revelam a existência de certas dificuldades em conseguir definir uma tipologia de turista que visita a cidade. A natureza multifuncional do turista urbano, dificulta a tentativa em observar as suas características, devido à existência de uma gama de diversos motivos. Denota-se a dificuldade em rotular o turista de cidades em “visitante” ou “excursionista”, pois são vários os factores que o captam nestes espaços urbanos, daí a segmentação de mercado atribuir categorias e classes, conforme os motivos de visita.

## 2. SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS URBANOS

“A segmentação de mercados é um processo desenvolvido dentro do marketing, que identifica: pessoas com gostos, necessidades e características iguais. São agrupados em conjunto, de modo a que uma organização ou entidades possam apelar a este mercado – alvo seleccionado” (Page, 1995:39).

Uma ferramenta vital para desenvolver produtos ou serviços para determinados mercados, fomentando a indústria do turismo a criar, também, um produto que vá de encontro a determinados consumidores e responda, assim, às suas exigências.

São várias as formas de segmentação a serem utilizadas: Segmentação demográfica, permitindo a utilização do Census para determinar geograficamente informação relevante, com o objectivo de identificar potenciais turistas que visitem uma determinada área urbana. A seleção da idade e remuneração também não são desvalorizados. Exemplo é o *Institute of Practitioners*, no Reino Unido, que utiliza os seguintes critérios:

- Chefia Administrativa ou Gerente;
- Sub-Chefe ou Administrativo;
- Supervisor ou Clero;
- Trabalhador Profissional;
- Trabalhador com pouca experiência profissional;
- Pensionistas, Desempregados e Trabalhadores do sector primário.

São visitantes os que têm preferência por cidades com grande densidade populacional, resultando na grande probabilidade em visitar amigos e parentes, já para não falar de quanto mais populacional a cidade é, mais proactiva. Dão grande importância a áreas com boas acessibilidades e variedade de transportes para deslocarem-se a qualquer área do perímetro da cidade, ou visitarem cidades vizinhas. A concentração comercial é, também, deveras importante, abrangendo indústrias e serviços para aqueles que visitam a cidade, com o âmbito em procurar emprego ou assistir a congressos, colóquios, palestras, seminários, entre outros factores. Cidades que forneçam uma grande variedade cultural e artística, fascinando o turista e atraindo os mais interessados pelas artes, atendendo aos seus gostos estéticos (Williams, 1998; Vieira, João Martins, 2000).

Ashworth e Tunbridge (1990), obedecem a outros critérios idênticos: visita a amigos e família; negócios; conferências e exibições; educação; cultura e património; religião; eventos; compras e visitas diárias.

Identificam as comunidades que interagem com a cidade: residentes; residentes da região ou área metropolitana; visitantes que procuram satisfação e uma boa experiência durante a visita, dando particular ênfase à componente cultural; homens de negócios e pessoas que trabalham na cidade. Utilizam, então, os seguintes recursos: monumentos históricos; museus e galerias; teatros e espectáculos; bares nocturnos; cafés e restaurantes; lojas e escritórios.

### 3. DIMENSÕES DA CIDADE HISTÓRICO-TURÍSTICA

Com as sucessivas mudanças e transformações sociais, culturais, económicas e políticas, após o século XX, o século em que o armamento bélico teve grande impacto nas sociedades urbanas, assim como nos espaços, as mudanças do pós-guerra contribuíram para o redesenvolvimento de uma nova morfologia urbana, proporcionando melhores condições de vida, pós-ditatoriais (Choay, 2010).

*"History has become heritage, heritage has become an urban resource"* – The Tourist-Historic City (Ashworth&Tunbridge, 1990:2).

A utilização do passado como motivo para viajar e fazer turismo, tem vindo a tornar-se um factor de grande frequência mundana. Exemplo disso é Auschwitz, o campo de concentração e extermínio na Alemanha. Local de morte e mutilação que é, actualmente, um dos pontos turísticos mais visitados. Cidades do mundo socialista, como Varsóvia e Praga tornaram-se património. Património, este que faz parte do passado histórico das cidades, sendo factor identitário, mesmo que o passado tenha sido catastrófico e pejorativo para o mundo contemporâneo em que habitamos. Recursos urbanos que contribuem para o desenvolvimento das cidades, possibilitam o aumento do número de receitas turísticas, a par de um crescimento económico (Choay, 2010).

Tanto como o passado e o futuro, contêm características intrínsecas na cidade moderna. Desde a sua natureza, ao desenvolvimento de problemas, criação de oportunidades, métodos de gestão e ordenamento de território urbano.

Para Ashworth e Tunbridge, a cidade histórico-turística pode ser vista ou caracterizada das seguintes formas:

- Vistas com uma determinada função ou objectivo. Uma morfologia urbana com uma actividade / presença urbana, particularmente forte.
- Cidades especializadas em determinadas regiões (com uma morfologia e funções).
- Utilizam o passado histórico, como um catalisador de recursos turísticos e esses recursos contribuem para a manutenção de artefactos do passado e para a justificação de atenção à historicidade das cidades (Page, 1995).

Estes componentes tornam a cidade histórico-turística auto-sustentável. Ajudam a fomentar o crescimento de turistas na cidade, e que esta consiga sobreviver, tornando-se proactiva em resposta aos visitantes.

Composto por técnicas e justificações, o turismo obedece a uma gestão cuidada efectuada por estes organismos. A sua área de estudo, a nível académico, adoptou uma imparcialidade ao concentrar tentativas em isolar, definir e delimitar os seus componentes de oferta e de procura. A sua selecção, a nível global, obedece a cidades históricas para o turista (ex. Florença, York, Roma, Quebec, entre outras). São, os elementos históricos, os motivos e razões de atracção de visitantes. As grandes metrópoles, como Roma, Paris e Londres, com grandes elementos históricos, são frequentemente mais vezes visitadas em relação às de pequena e média dimensão espacial, contribuindo, assim, para o desenvolvimento de economias e do Produto Interno Bruto (Vieira, João Martins, 2000).

O turismo urbano nas cidades é bastante procurado pela maior parte dos turistas que vêm das grandes urbes. Procuram destinos de eleição de acordo com as atracções que estes contêm. Tanto a cidade, como o turismo, completam-se, ambas com o objectivo de promover o destino para o visitante que vem de fora e pretende mergulhar no historicismo e patrimonialidade do novo território.

O turismo urbano abrange as seguintes características:

- As actividades turísticas nas cidades compreendem um espaço de contexto regional e nacional, englobando infra-estruturas organizacionais, locais de visita, padrões espaciais de comportamento do visitante e distribuição dos recursos turísticos.
- Cidades que contêm uma vasta rede funcional, que estão em constante ligação umas com as outras e separadas dos seus contextos nacional e regional, permitindo uma cooperação e competição na indústria do turismo urbano.

Os elementos que compõem a cidade turística são as infra-estruturas de apoio aos turistas (hotelaria de qualidade, quer no centro, quer na periferia), um *central business district* de lazer e compras, fáceis acessibilidades, transportes públicos, serviços de restauração (bares, cafés, *fast-food* e restaurantes) e atracções de carácter heterogéneo (históricas, desportivas, musicais, negócios, saúde, entre outros) (Vieira, João Martins, 2000; Williams, 1998).

Ashworth e Tunbridge referem que os recursos históricos ou a componente histórica situam-se num determinado espaço, enquanto que os recursos turísticos rodeiam, na periferia, os locais históricos, tirando o máximo de proveito e satisfazer assim o turista. A partir do *Grand Tour* (século XVIII), o marketing, aplicado na promoção de centros históricos, tem sido uma ferramenta crucial na utilização da indústria do turismo.

Podem surgir conflitos espaciais entre os monumentos históricos e o turismo, nomeadamente os turistas causarem danos físicos (podendo não ser intencionais) nos monumentos (ex. Stonehenge e Cavernas de Lascaux) (Page, 1995).

O turista que visita a cidade, pode afectar negativamente o monumento histórico que visita. Ao intervir ou danificá-lo, pode levar à insatisfação e hostilidade por parte dos residentes. Mais turistas podem significar maiores danos nos monumentos identitários das cidades. *"It is difficult to experience much aesthetic pleasure from an athenian acropolis around which visitors are crocodiled in continuously moving unbroken columns along roped channels, shepherd by guard with whistles"* (Ashworth&Tunbridge, 1990:53).

### 4. ENQUADRAMENTO GEOGRÁFICO E CONTEXTO HISTÓRICO DE RAMALDE

Constatando-se que comporta uma das três maiores freguesias da cidade do Porto, Ramalde conta com um património edificado edifícios classificados, restaurados, degradados, devolutos, habitados e em vias de recuperação.

No seu enquadramento geográfico, Ramalde ocupa uma posição periférica a norte da cidade do Porto. Abrangendo uma área de 5.68 km<sup>2</sup>, a freguesia faz fronteira com Aldoar, Lordelo do Ouro, Cedofeita e Paranhos. Insere-se, também, no contexto de freguesias periféricas da cidade, assim como Campanhã, Nevogilde, Foz do Douro e as acima referenciadas.

De nomes arcaicos Rranhaldy (durante o tempo de povoação de D. Sancho I) e Ramunhaldi (durante o tempo de povoação de D. Sancho II), as inquirições de D. Afonso III em 1258 apontam que a existência do território, data os anos compreendidos entre 920-944 (Pacheco, 1984; Penedos, 1995).

*"Pelias Inquirições Reais de 1258, de D. Afonso III, sabe-se que a área do referido Julgado era grande, estendendo-se de Leça até à Foz do Douro, compreendia além de Matusiny [Matosinhos] outras freguesias, na sua maior parte ainda existentes que conservam a sua toponímia primitiva embora já modernizada.*

*As mais importantes eram: Sanctus Johannes Focis (S. João da Foz), Martinnus de Guiffões (Guifões), Aldoar, Lovigildus (Nevogilde), Sanctus Michael de Moroza (Amoroza), Rramhaldy (Ramatelde), Loordello (Lordelo) e ainda outros lugares como Lavatores (Lavadores), Sandim, etc." (Santos, M<sup>a</sup> Teresa da Costa (1964), Matosinhos – Aspectos Históricos, Económicos e Humanos, Coimbra).*

Após a chegada de monges beneditinos a estas terras rurais, um dos instrumentos utilizados pelo papado para ajudar na difusão do cristianismo e evangelização de povos pagãos, Ramalde foi inserido no antigo concelho de Bouças (actual concelho de Matosinhos). O território foi doado por D. Sancho I à sua filha D. Mafalda, precisamente no ano de 1196. Já no reinado de D. Sancho II, o território era denominado por "Ramunhalde" e composto por quatro áreas / lugares: Francos (actualmente, ainda com o mesmo nome); Requezendi (Requesende), Ramunhaldi Jusão e Ramunhaldi Susão (Ramatelde do Meio) (Penedos, 1995).

De acordo com As Memórias Paroquiais na divisão administrativa do Porto, em 1758, através do Dicionário Geográfico de Portugal, Ramalde, há três séculos passados, localizava-se num terreno com um declive do norte para o sul, com duas lagoas de diâmetro. A sua arborização era composta por vales nos respectivos Lugares de Francos e Prelada. As habitações respondiam à tipicidade de casas rurais da Província do Minho. Não conservam nenhuma ordem, pois os habitantes faziam as casas onde lhes apetecesse. Parte delas são dentro das mesmas propriedades, com vistas para as estradas ou caminhos. Por norma, um conjunto de três ou quatro casas, originavam um lugar que compunha este pequeno aglomerado habitacional. Exemplo é Ramalde de Baixo com seis lugares, Francos, Prelada, Seixo, Viso, Ramalde do Meio e Ramalde de Baixo.

No ano de 1222, no reinado da rainha D. Mafalda, os lugares Ramalde de Baixo e Ramalde do Meio eram considerados subúrbios da cidade, quando a mesma faz uma doação ao Mosteiro de Arouca. *Doc. CXXXIX – "Era de 1260 – 1269 (A.D. 1222 – 1231) Abril. Doação que fez a Rainha D. Mafalda ao Mosteiro de Arouca do padroado de Bouças, e direitos nas igrejas de Moroça, Guifões, Perafita, Ramalde e Lordelo. A.N.T.T. – Mosteiro de Arouca, gav. 2, m.8, n.4."* (Câmara Municipal de Matosinhos (1978), Matosinhos em Textos Medievais.)

Território tipicamente rural até ao ano de 1880, ano em que só então surgiram os primeiros vestígios de industrialização. A primeira indústria têxtil data de 1881 com 300 teares e 200 operários. Esta oficina pertencia a José da Silva Terrasecca, sendo o nome da fábrica, apelidado do seu nome (Penedos, 1995).

Antes de surgirem as fábricas, indústrias e armazéns, a população dependia, fortemente, da agricultura (cultivo do centeio, trigo, milho, entre outros) como meio de subsistência. Até 1895 pertenceu ao concelho de Bouças, como acima ficou sendo esse o nome referido do antigo concelho de Matosinhos, a partir desta data, passou a pertencer ao concelho do Porto. Porém, de acordo com O Tripeiro, no ano de 1706, Ramalde pertenceu ao concelho da Maia que compunha 53 freguesias, sendo a mais pequena Aldoar (Pacheco, 1984).

Com o crescimento demográfico e o desenvolvimento urbano a decorrer na cidade, Ramalde também sofreu transformações urbanas no século XIX, permitindo adquirir as boas condições industriais e de habitação, que actualmente desfruta. O surgimento do cimento e do alcatrão, foi permitindo à freguesia um desenvolvimento urbano e rodoviário. Começaram a ser construídas residências de habitação, o comércio foi cada vez maior, novas estradas e artérias foram abertas (a via que liga Matosinhos e o aeroporto, separou Ramalde do Meio de Ramalde de Baixo e a auto-estrada que faz ligação à ponte da Arrábida separou os campos do Bessa no Pinheiro Manso), possibilitando a facilidade a determinados acessos (Ramos, L. Oliveira, 1994).

Em 1880, foi um ano marcante e contributivo para o território, visto surgirem as primeiras indústrias que utilizavam os cursos de água como fontes de recursos e meios de subsistência.

Tendo em conta a forte expansão industrial, o surgimento de fábricas, armazéns, o desenvolvimento demográfico, os vestígios e traços de ruralidade e verde começaram também a desaparecer aos poucos, restando actualmente poucas áreas verdes do passado rural. Ramalde estava a testemunhar um arranque de motor industrial nos finais do século, juntamente com o desaparecimento da própria paisagem e dos seus espaços (Ramos, L. Oliveira, 1994).

Ao surgirem as fábricas e outras indústrias, os bairros operários conquistavam e tomavam posse do território. Bairros que albergavam a classe trabalhadora da época e que hoje em dia ainda podemos vislumbrar alguns na Travessa de Francos; Rua de Monte de Ramalde e Bairro Vila Maria Cristina na Rua de Pedro Hispano. A população começava, agora, a abandonar a actividade agrícola e a enveredar pela indústria (visto trazer maior fonte de rendimento) (Matos, 2009).

De acordo com o relatório da subcomissão de inquérito às indústrias de 1881, "a freguesia era o maior centro de fiação do concelho de Bouças. Nas oficinas de tecelagem trabalhavam cerca de 300 operários."

A primeira indústria predominou até à década de 60. Mais foram surgindo em várias áreas (Avenida da Boavista, Avenida Sidónio Pais, Carvalhido e Francos) nas indústrias metalúrgicas, têxtil e automóvel. As indústrias concentravam-se mais no extremo nordeste da freguesia – Via Marechal Carmona, Rua Ezequiel Campos, Rua Manuel Pinto de Azevedo, Rua Engenheiro Ferreira Dias e Avenida Fontes Pereira de Melo (Junta de Freguesia de Ramalde).

Na transição para o novo século, surgiram as primeiras "ilhas", espaços de alojamento habitacional bastante precários, permitindo aos operários de baixa remuneração residirem nestes. Este movimento surgiu a partir da frequente migração de mão-de-obra, que se deslocava para Ramalde à procura de trabalho e com desejo em construir uma vida futura. A classe social mais alta esteve associada ao desenvolvimento de uma burguesia de cariz industrial, podendo usufruir de uma vida, economicamente, mais abastada. Enquanto que no centro do Porto, este sofria de uma expansão do sector terciário, o sector secundário predominava nas freguesias periféricas, nomeadamente Ramalde (após ter sido integrada em 1895 no concelho do Porto). Zonas de habitação sociais, substituíram assim, as "ilhas" (Junta de Freguesia de Ramalde; Teixeira, 1996).

## 5. DEMOGRAFIA E REDE URBANA

A leitura da evolução demográfica, obteve um melhoramento com a introdução do “census”, permitindo um estudo sobre a demografia existente no território.

O plano de melhoramentos da cidade, implementado em 1956, e depois do plano director municipal, em 1962, a freguesia começou a perder quase todo o seu espaço rural, tornando-se num espaço destinado a habitações e zonas empresariais dos sectores secundário e terciário. A urbanidade começou a afirmar-se, perante um espaço outrora rural e de forte pendor de actividade primária.

De acordo com a recolha demográfica dos Censos do ano de 2011, a partir do Instituto Nacional de Estatística (INE), os dados apontam para um aumento demográfico exponencial, num espaço de 40 anos.

Também, a população residente por município nos anos compreendidos entre 2001 e 2011, é significativa. O Porto aponta para uma variação negativa em termos habitacionais com -9%. Os dados recolhidos no Instituto Nacional de Estatística, para este ano (2011), afirmam que a variação populacional na freguesia de Ramalde é de -2; 2%.

Em termos de urbanismo, nos bairros operários (ou podemos denominá-los como antigas ilhas sociais), habitava uma classe social com baixo poder de compra, devido aos salários serem bastante baixos no despoletar da industrialização. Planos de melhoramento urbanos surgiram em 1956, assim como o Plano Director Municipal na década de 60 que activaram a oportunidade de desenvolvimento e apoio ao sector secundário. As condições de vida para a população estavam a tornar-se cada vez melhores (Teixeira, 1996).

Com a construção de grandes eixos rodoviários, Ramalde desfruta de ligações mais rápidas entre o centro da cidade e periferia, como por exemplo, a Estrada da Circunvalação, Avenida da Boavista, Via Marechal Carmona e Via de Cintura Interna. O território, que ainda está em constante transformação, outrora apresentava um traçado tipicamente rural e pacato, é agora visto como a área industrial da cidade. Um espaço urbano que foi “eliminando” os vestígios de ruralidade que antigamente a população desfrutava e dependia (Penedos, 1995).

## 6. O TECIDO INDUSTRIAL E EMPRESARIAL

*“(...) freguesia muito agrícola e em que estão estabelecidas (...) valiosas quintas de recreio , e por isso e por ser bastante plana e arborizada é frequentada no tempo de Verão (...)”*

*“(...) populosa e industrial, por isso acham-se bastante desenvolvidas as indústrias de tecidos de algodão e serralharia (...)”* Cleto, Joel; Faro, Suzana; Apontamentos de Arqueologia Industrial – A Industrialização Têxtil em Ramalde, p.86.

Tendo em conta que a freguesia é conhecida pela população portuense, como “área industrial da cidade”, esta apresenta uma malha industrial e empresarial, variavelmente, distinta.

Só a partir de 1895, com a abertura da Estrada da Circunvalação, a freguesia que outrora pertenceu ao Julgado de Bouças (actual Matosinhos), passou a integrar no concelho do Porto, onde esta estrada delimitou os limites da cidade, integrando mais freguesias periféricas, como o caso de Aldoar, Paranhos e Nevogilde. De acordo com os autores Joel Cleto e Suzana Faro, era uma freguesia deveras agrícola *“o que a tornava bastante concorrida pelos portuenses nos quentes Domingos de Verão”*. No entanto, com a expansão territorial e o consecutivo aumento demográfico, a freguesia tornou-se mais industrial, particularmente com o crescimento da área têxtil (Junta de Freguesia de Ramalde; Penedos, 1995).

Ramalde consegue tirar partido dos factores económicos e empresariais, devido à sua localização oriental, periférica da cidade, permitindo a criação de um pólo industrial, que ao longo do tempo foi-se desenvolvendo e diversificando, tornando-se numa enorme área empresarial de várias actividades.

Freguesia com uma variedade de oferta de trabalho. A Junta de Freguesia, como objectivos a longo prazo, pretende ampliar a requalificação urbana e criar espaços de empreendedorismo, dedicados à inovação tecnológica e científica. A população que está empregada e destacada nos diferentes sectores de trabalho, poucos ocupam a actividade rural (quase nulo). Cerca de 61,6% da população da freguesia ocupa o sector terciário e 38,4% o sector secundário. É, então possível, verificar com o crescimento industrial e empresarial, o sector terciário foi cada vez mais necessário, no que diz respeito à venda do produto ou serviço para o cliente (Penedos, 1995).

## 7. QUINTA DO RIO – UMA QUINTA RURAL INSERIDA NUM ESPAÇO URBANO

Como exemplo de classificação e catalogação de um dos vários imóveis da freguesia, utilizou-se a Quinta do Rio, para melhor explicar e dar a compreender a capital importância de preservação patrimonial e potencialidade turística que Ramalde disponibiliza.

Um dos ex-líbris setecentistas de Ramalde (1746-1758), situada perto da circunvalação, da Anacom (Autoridade Nacional de Comunicações) e de bairros sociais particulares dentro da zona do Viso e na Travessa de Requesende.

Propriedade foreira do Marquês de Abrantes e Fontes, que em 1759, Manoel da Silva Guimarães adquiriu o aluguer da quinta, através de um arrendamento perpétuo de bens. Filho de António da Silva e Rosa Ribeiro, natural de Fonte da Cova, Manoel da Silva Guimarães foi um negociante dedicado à actividade de rendeiro, que habitou na cidade do Porto. A 1 de Setembro de 1759, é apresentado como morador e proprietário da Quinta do Rio. Casou com Antónia Maria de Jesus a 19 de Setembro de 1756. De modo a celebrar o seu casamento, investiu cerca de um conto e quatrocentos mil réis na habitação e espaço envolvente no Viso.

As habitações, eram compostas no total de nove casas: Pomar de Cima, Campo de Meio ou Cortinha de Baixo, Bouça da Fonte, Bouça Grande, Campo da Bouça do Meio, Campo de Feital, Campo do Rio, Bouça do Paúl e Campo da Cavadinha. Famílias aristocratas que possuíam boas economias e bons imóveis dentro deste meio rural. Após o falecimento de Manoel da Silva Guimarães em 1781, sucede como herdeiro da casa, o seu filho, com o homónimo, que também foi precursor da carreira de armas no Regimento de Milícias como o seu pai. Quando este segundo Manoel da Silva Guimarães faleceu a 19 de Outubro em 1811, de acordo com o testamento, o filho legitimado (também de nome Manoel da

Silva Guimarães), adquire todas as posses e direitos da quinta (Sargento da Segunda Companhia do Batalhão de Caçadores Número Nove). O património da casa, incluía também a Propriedade do Seixo (em Ramalde) e Quinta da Devesa (S. Mamede de Infesta, junto à Estrada Velha de Braga). Apesar de não ter havido descendência directa deste terceiro Manoel da Silva Guimarães, após o falecimento em 1856, a casa é adquirida por Marcelina Nogueira da Silva Guimarães (sua segunda prima), que casou com um comerciante, Henrique da Silva Pereira Magalhães. Três filhos surgiram desta relação, em que o primeiro herdeiro, Guilherme, surge mencionado no testamento como primeiro herdeiro. Contudo, este faleceu aos 19 anos de idade no Brasil, vítima de febre amarela. As irmãs, Emília da Silva Pereira Magalhães (esposa de Artur de Azevedo Meireles) e Júlia da Silva Pereira Magalhães (esposa de Álvaro de Azevedo Meireles), possuíram a casa até ao ano de 1985.

Comporta um conjunto de casas, envolvendo capela, andares com decoração nobre e espaços habitacionais para caseiros. Sofreu obras de reabilitação no século XX, na década de 90. O Portão de ferro, com decorações curvilíneas em forma de S. Na sua parte superior, contém duas cartelas vazadas com as iniciais “Manoel da Silva Guimarães (terceiro)”. A casa está envolta por um muro de granito, sendo sustentada por pináculos decorativos. Em relação à casa, esta é de carácter tipicamente agrícola e rústica. A fachada principal é composta por piso térreo e um andar, com escadaria em direcção ao alpendre. Este alpendre é suportado por duas colunas de alvenaria. As paredes brancas contêm janelas de caixilhos de vidraça em forma de guilhotina e com portadas interiores. No piso térreo, existiam a cozinha, cortes do gado, lojas e outras dependências de cariz doméstico. Uma divisão intermédia, fazia ligação com o sobrado (onde ficava a cozinha e sala de jantar), através de uma escada em pedra de um só lanço e fechada por alçapão. O tecto da cozinha era coberto por telha-vâ e esta continha uma mesa, cadeiras, uma banca de pedra e uma masseira. Na sala de jantar, existiu uma antiga cantareira, onde se guardavam os cântaros, bilhas de água, malgas, potes e candeeiros, como era frequente nas casas rurais antigas. Para aceder à cozinha e sala de jantar, era através de um corredor que fazia ligação também com o quarto de hóspedes e retretes. Os dejectos eram canalizados para uma fossa granítica aberta no solo.

A capela (1764), símbolo icónico da casa, é em honra a Santo António e possui apenas uma nave, tem uma área de 48m<sup>2</sup>. O portal desta é composto por pilastras em granito que terminam em voluta junto à base. Contém dois óculos polilobados, um em cada lado e rematados por folhas de acanto. Contém a seguinte inscrição:

**ESTA CAPE / LA MANDOU / FAZER O CAPITAM / MANOEL DA SILVA GUIM(arães)/ 1764.**

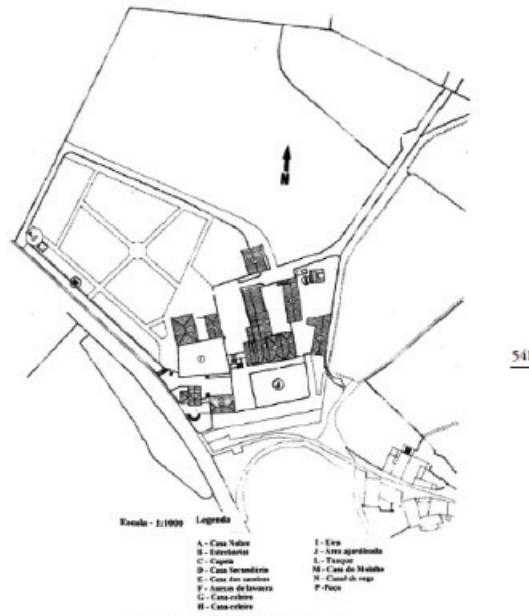


FIG. II - Área de implantação da Quinta do Rio  
(planta reduzida em relação ao original - Esc. 1- 1000) – MTC.

Fonte: Fotografia tirada pelo próprio autor. Planta de Casa concedida pelo Arquivo Histórico da Câmara Municipal do Porto, 2011

## 8.CONCLUSÃO

Após a elaboração deste artigo, verifica-se o potencial de uma oferta turística diferente, nova e capaz de proporcionar uma nova experiência turística, para além do típico e tão reconhecido centro histórico da cidade do Porto, não menosprezando ambos os espaços.

Constata-se a disponibilização de um património imóvel, desde quintas rurais em espaços urbanos, palacetes, solares, fábricas, indústrias, igrejas paroquiais e outros tipos de edificado, de pendor grande pendor dos séculos XIX-XX, permitindo assim aos agentes de turismo compreender as necessidades e exigências das novas tribos urbanas, e responder com uma exequível e variada oferta, capaz de sustentar tais preferências, juntamente com o território em si.

Face às vicissitudes e circunstâncias sócio-económicas, torna-se necessário revitalizar espaços urbanos perdidos, ou não tão divulgados, tornando-os proactivos. Assim, Ramalde, freguesia e espaço circunscrito à periferia da cidade do Porto, um território existente desde os finais do século X, apresenta um potencial turístico por excelência, ainda por divulgar e merecedor de atenção da indústria do turismo, em conjunto com entidades privadas e públicas.

Dispõe, então, de uma panóplia de património, com acima referido, integrando em conjunto com o património religioso, industrial e urbano-rural, o intangível, desde festas, ranchos e cantares típicos e tradicionais da freguesia, que ajudem a contribuir para o crescimento do turismo na cidade do Porto.

**BIBLIOGRAFIA**

- Ashworth, G.; Tunbridge, J. (1990). *The Tourist-Historic City*, London, Belhaven.
- Castro, Vieira: *Inquérito Industrial Subcomissão Distrital do Porto*.
- Choay, F. (2010). *A Alegoria do Património*, Lisboa : Edições 70.
- Cleto, Joel; Faro, Suzana. *Apontamentos de Arqueologia Industrial - A Industrialização Têxtil em Ramalde*, p.86.
- IPDT (2010). Instituto Português de Turismo: "Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal – 4º Trimestre de 2010".
- Junta de Freguesia: *Caracterização Sócio-Demográfica de Ramalde* – Junta de Freguesia de Ramalde.
- Matos, M<sup>a</sup> de Fátima; Rodrigues, Rosa Maria (2009). *As Ilhas do Porto: Lugares de Resistência*, OBSERVATORIUM: Revista Eletrónica de Geografia, v.1, n.1, p.33-57.
- OCDE (2005). Organisation for Economic Co-Operation and Development; *The Impact of Culture on Tourism*.
- Pacheco, H. (1984). *Novos Guias de Portugal – Porto*, Editorial Presença.
- Page, S. (1995). *Urban Tourism*, London, Routledge.
- Penedos, Maria da Graça (1995). *Guia de Ramalde*: Editora Afrontamento.
- Ramos, L. Oliveira (1994). *História da Cidade do Porto*, Porto, Porto Editora.
- Santos, M<sup>a</sup> Teresa da Costa (1964). *Matosinhos – Aspectos Históricos, Económicos e Humanos*, Coimbra.
- Teixeira, C. Manuel (1996). *Habitação Popular na Cidade Oitocentista – As Ilhas do Porto*.
- Vieira, João Martins (2000). *Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo – Uma Perspectiva Estratégica*, Verbo.
- Williams, S. (1998). *Tourism Geography*, London, Routledge.

## **La experiencia de la lentitud: un estudio comparativo entre el viajero slow y el turista rural de Extremadura (España).**

### **The experience of slowness: a comparative study between the slow tourist and the rural tourist of the Extremadura region (Spain).**

**Elide di Clemente.**

Universidad de Extremadura. España.

**José Manuel Hernández Mogollón.**

Universidad de Extremadura. España.

**José Antonio Folgado Fernández.**

Universidad de Extremadura. España.

**Ana María Campón Cerro.**

Universidad de Extremadura. España.

#### **1. INTRODUCCIÓN**

Las experiencias se identifican cada vez más como el verdadero producto de la industria turística actual. La oferta de un conjunto de servicios, aunque de alta calidad, ya no es suficiente para alcanzar la satisfacción del turista (Cuenca y Prat, 2012). La dimensión experiencial del turismo adquiere cada vez más importancia por su profunda vinculación con el bienestar psicológico de las personas. Tinsley y Tinsley (1986), relacionan explícitamente la gratificación y la satisfacción personal con el ocio entendido como experiencia.

La lentitud y la adopción de ritmos más pausados en las vacaciones se proponen como elementos capaces de favorecer la dimensión experiencial del viaje. El turismo *slow* es un fenómeno que está despertando un gran interés, tanto en el mundo empresarial, como académico. No obstante, las publicaciones científicas que tratan las relaciones entre lentitud y turismo son escasas y el tema se considera todavía incipiente.

El *slow tourism* se desarrolla en el marco teórico más amplio de las teorías del decrecimiento, que ven en la desaceleración de los ritmos de consumo y de vida una oportunidad para el progreso más que un riesgo de regresión (Latouche, 2010; Hall, 2009). Ralentizar en los viajes representa una respuesta creíble al problema de la difícil conciliación entre el crecimiento de la industria turística y los impactos medioambientales generados por la movilidad de los viajeros (Buckley, 2011; Lane, 2009; Peeters, 2007).

El decrecimiento prioriza la calidad y el bienestar del hombre frente a los aspectos cuantitativos del crecimiento y cuestiona la eficacia y la validez de los sistemas económicos tradicionales, asentados en un aprovechamiento intensivo de los recursos (Latouche, 2010; Kallis, 2011; Cianciullo y Realacci, 2006; Hall, 2009, 2010). Los grandes desequilibrios económicos y sociales que actualmente caracterizan las economías y los pueblos de las diversas regiones del mundo, nos obligan a reflexionar sobre la viabilidad de los modelos de crecimiento capitalistas que hemos considerado de referencia hasta la actualidad, y para los cuales, un mayor crecimiento corresponde a un mayor bienestar.

Sobre el concepto general de desaceleración se ha comenzado a declinar la lentitud en relación a distintos sectores, industrias y ámbitos de actividad. Entre las experiencias concretas más conocidas, recordamos el movimiento *Slowfood* que aplica la filosofía *slow* a la alimentación (Petrini, 2001), o *Cittàslow* que asocia la lentitud a las ciudades y a los entornos urbanos (De Salvo, 2011; Nilsson et al., 2007). Más allá de estas dos experiencias más populares, la lentitud ha penetrado en varios ámbitos de la vida del hombre. Cabe destacar los ejemplos de la *soft* y *green economy* (Cianciullo y Realacci, 2006) que declinan la filosofía *slow* al mundo de las empresas y las finanzas, la *slow consumption* (Hall, 2009, 2010) que subraya la importancia de reducir y optimizar el consumo cotidiano de los recursos y los territorios *lentos* que sostienen la importancia de la lentitud en la planificación territorial y urbanística (Lancerini, 2005; Lanzani, 2005; Calzati, 2012).

La necesidad de ralentizar adquiere consistencia e importancia gracias también a los esfuerzos de algunos autores que, reconociendo la efectiva falta de correspondencia entre un crecimiento rápido y cuantitativo y el bienestar social, han comenzado a elaborar nuevos índices de riqueza social, capaces ir más allá del mero dato numérico (Latouche, 2010; Cianciullo y Realacci, 2006; Calzati, 2009). Así, variables como la calidad, la salud, la estética, la alimentación y el nivel de felicidad, que han sido desestimadas hasta hoy, empiezan a adquirir cierta centralidad (Symbola, 2009).

El sector turístico no puede quedarse indiferente frente a la creciente atención que se está dedicando a la lentitud, bien porque, considerando su transversalidad, se ve indirectamente afectado por ella, bien porque, la misma está determinando unos cambios sustanciales en las actitudes, los gustos y los deseos de los consumidores turísticos modernos (Dickinson y Lumsdon, 2010; Dickinson et al., 2010; Dickinson et al., 2011; Lumsdon y McGrath, 2011).

La importancia de hablar de lentitud en turismo debe reconocerse desde las dos perspectivas de la oferta y de la demanda. Por un lado, permite pensar en un desarrollo territorial y turístico ligero y respetuoso de los patrimonios locales tangibles e intangibles (Calzati, 2009; 2012), por el otro, representa una nueva manera de vivir el tiempo y el espacio destinado a las vacaciones por parte del turista. Este último empieza a reconocer en la lentitud un valor que le permite tener una experiencia profunda del viaje y de los territorios que visita (Lumsdon y McGrath, 2011; Dickinson et al., 2011)

Desde el punto de vista de la oferta, destacar que los sistemas de desarrollo turístico tradicionales, están demostrando su insostenibilidad (Hall, 2009, 2010), sobre todo en aquellos territorios considerados frágiles como los rurales (Matos, 2002). En estos entornos, los principales atractivos turísticos están representados por la presencia de una naturaleza incontaminada, por la estética de los paisajes y por los estilos de vida de las comunidades locales. En estos contextos, poner la lentitud y la calidad al centro de las estrategias de desarrollo territorial significa crear un sistema turístico capaz de valorizar el hombre y la naturaleza, favoreciendo la difusión de ritmos de vida y de consumo más pausados,

con la finalidad de alcanzar una sostenibilidad real (Hall, 2009, 2010).

Desde la perspectiva de la demanda, la filosofía *slow* representa una propuesta satisfactoria para los nuevos consumidores turísticos, cada vez más exigentes y deseosos de vivir experiencias turísticas complejas y auténticas. Cánoves *et al.* (2005) destacan que en los últimos años el consumidor turístico ha evolucionado caracterizándose por una nueva escala de valores y deseos que determinan sus elecciones de viaje. Cohen (2005) define como principales tendencias del turismo contemporáneo el deseo de autenticidad, de fantasía y de emociones fuertes.

Empieza a cobrar importancia la componente ética y moral en las vacaciones frente al aspecto lúdico y consumista, dominante en las prácticas del turismo de masas.

La declinación de la filosofía de la lentitud en el sector turístico ofrece un abanico de nuevas oportunidades para poder alcanzar un desarrollo más eficiente y sostenible y, sobre todo, en líneas con las nuevas necesidades de la demanda turística actual.

Las principales vertientes en las que se declina la filosofía *slow* en turismo son: la importancia de la calidad frente a la cantidad, la sostenibilidad de las prácticas turísticas, el tiempo que se dedica a las vacaciones y la dimensión experiencial del viaje (Lumsdon y McGrath, 2011; Dickinson *et al.*, 2011). Savoja (2011) sostiene que la lentitud puede ser una característica de los territorios y de la oferta de un destino. No obstante, subraya que es sólo a través de las elecciones de los turistas que ésta puede adquirir consistencia y afirmarse como elemento diferenciador.

Coherenteamente con las consideraciones de Savoja (2011), debemos apuntar que el principal enfoque de estudio de las publicaciones científicas existentes sobre el tema, es precisamente el estudio de la demanda. Así el *slow tourism* empieza a determinarse antes como un conjunto de nuevas tendencias y prácticas de los consumidores, y después como un elemento diferenciador de la oferta turística de un territorio.

Dickinson, Lumsdon y McGrath, son los principales autores de referencia en cuanto a publicaciones científicas sobre el tema de *slow travel* y *slow tourism*. Sus principales aportaciones coinciden con la identificación de los principales elementos que caracterizan los consumidores turísticos *slow*, propensos a condicionar su viaje a las exigencias y las limitaciones impuestas por la lentitud (Dickinson y Lumsdon, 2010; Dickinson *et al.*, 2010; Dickinson *et al.*, 2011; Lumsdon y McGrath, 2011).

Conscientes de la atención que otros autores han dedicado a la demanda del turismo *slow*, en el presente trabajo se pretende profundizar en el estudio de la misma, intentando contrastar los datos teóricos encontrados en la literatura con un estudio empírico desarrollado en la región de Extremadura.

El objetivo general del estudio es profundizar en el conocimiento de un nuevo segmento de consumidores turísticos, abiertos a la adopción de ritmos más pausados en las vacaciones. Podemos determinar así los siguientes objetivos específicos de la investigación:

OE1: encuadrar el perfil del turista *slow* a través del análisis de la literatura científica

OE2: contrastar empíricamente los datos de la teoría en un contexto turístico real.

Para alcanzar el primer objetivo se hará particular referencia a aquellos estudios que se centran en el análisis de la demanda del turismo *slow*. En cuanto al segundo objetivo específico, destacar que el escenario elegido para la investigación coincide con los destinos del turismo rural de Extremadura y, en particular, con las comarcas del Valle del Jerte y Sierra de Gata, por tener una natural predisposición hacia la calidad y la lentitud.

Los resultados alcanzados nos permiten conocer mejor las nuevas tendencias de los turistas rurales de Extremadura y averiguar sus posibles afinidades con el turista *slow*, para poder así dirigir los esfuerzos de planificación y de oferta turística hacia la satisfacción de los mismos.

A nivel metodológico hay que diferenciar entre las herramientas elegidas para la realización de la parte teórica y aquellas utilizadas para el estudio empírico. En la primera, se ha realizado una revisión de la literatura con la finalidad de contextualizar el tema objeto de estudio. En la segunda, se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo sobre la demanda. Se ha encuestado un total 452 turistas que se encontraban practicando turismo rural en los destinos seleccionados y en el periodo de tiempo elegido para el estudio.

El paper se ha organizado en cinco apartados: el primero introduce el concepto de *slow tourism* haciendo particular hincapié en el auge de una nueva clase de consumidores turísticos alrededor de la lentitud; En el segundo apartado, se presentan los antecedentes de la investigación, se analiza la demanda *slow* y se subraya su atención a la dimensión experiencial del viaje; El tercer epígrafe se centra en la descripción del trabajo empírico, la presentación del escenario de la investigación y la explicación de la metodología adoptada para su realización; Sucesivamente, en el párrafo de resultados, se comentan los datos recogidos en el estudio y finalmente se ilustran las principales conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

## 2. LA DEMANDA DEL TURISMO SLOW: LA LENTITUD COMO VEHÍCULO DE LAS EXPERIENCIAS

El desarrollo de un sistema turístico alternativo como el *slow tourism* no puede prescindir de una actitud favorable de la demanda hacia el mismo. Los sistemas turísticos actuales consideran las investigaciones sobre esta variable como la base de la innovación en la oferta (Faulkner y Valerio, 1995; Dickinson y Lumsdon, 2010). En este contexto, se hace necesario alcanzar un conocimiento detallado de las necesidades de los turistas para poder diseñar un sistema de oferta coherente con sus expectativas.

Las relaciones entre la lentitud y el turismo encuentran sus antecedentes en la literatura científica que trata la sostenibilidad del turismo, el decrecimiento, el desarrollo de los territorios menores y la importancia de la calidad de los sistemas turísticos modernos. En la TABLA 1 se recogen las aportaciones científicas que se consideran como base de esta investigación.

**Tabla 1: antecedentes de la investigación**

<i>Autores</i>	<i>Título</i>
Blanco (2011)	Una aproximación al turismo slow. El turismo slow en las Cittàslow de España.
CST (2009)	Sviluppo turistico e territori lenti
Dickinson y Lumsdon (2010)	Slow Travel and Tourism
Dickinson, Lumsdon, Robbins (2011)	Slow travel: issues for tourism and climate change. Journal of Sustainable Tourism
Dickinson, Robbins, Lumsdon (2011)	Holiday travel discourses and climate change
Fosgerau (2006)	Investigating the distribution of the value of travel time savings
Hall (2009)	Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady-State Tourism.
Hall (2010)	Changing Paradigms and Global Change: From Sustainable to Steady- State Tourism
Lumsdon, y McGrath (2011)	Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach
Matos (2002)	Can "slow tourism" bring new life to Alpine Regions?
Nijkamp y Baaijens (1999)	Time pioneers and travel behavior: an investigation into the viability of "Slow motion".
Nocifora, De Salvo, y Calzati (2011)	Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile

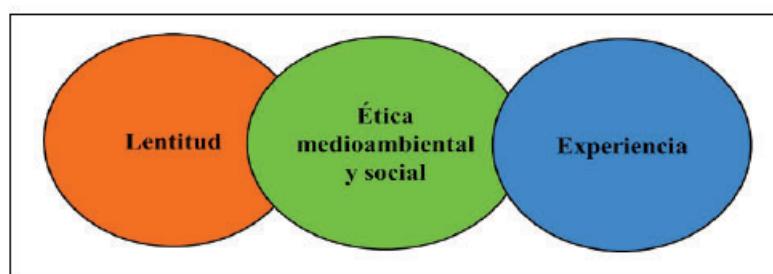
Fuente: Elaboración propia

En la literatura se pone de manifiesto que la filosofía *slow* está determinando un nuevo tipo de consumidores, atentos a los ritmos del viaje y del consumo turístico. Lumsdon y McGrath (2011) afirman que el turismo lento es una forma de entender las vacaciones y una nueva "mentalidad turística" (Lumsdon y McGrath, 2011).

Dickinson (*et al.*, 2011) destaca que el viajero *slow* se encuentra dentro de unos márgenes amplios y poco definidos y diferencia entre *soft* y *hard slow traveller*, identificando estos dos atributos, como los extremos de un *continuum* más que como puntos antitéticos. El turista lento es un consumidor que concede prioridad a un conjunto de aspectos cualitativo de la experiencia turística, más que cuantitativos y que decide pasar más tiempo en una localidad escogiendo actividades que le permitan entrar en contacto con el estilo de vida local y con los residentes. La elección de ritmos de viaje más relajados le permite entrar en contacto con la autenticidad local y mantener comportamientos respetuosos con el medioambiente.

En general podemos detallar el perfil del turista lento sobre la base de tres conceptos generales: la elección del medio de transporte, la ética social y medioambiental, la componente experiencial. (Véase FIGURA 1)

El medio de transporte adquiere cierta centralidad en relación a la gestión de los impactos ambientales de la movilidad turística. Las investigaciones acerca de turismo sostenible han demostrado que los aviones y los automóviles son los medios de transportes que provocan un mayor impacto en el medioambiente. (Dickinson *et al.*, 2010; Hall, 2009; 2010). La adopción de la lentitud en este sentido impone la necesidad de evitar estos medios con la consecuente limitación de la movilidad en relación a los espacios y los tiempos. Pensar en un viaje sin el uso de un medio rápido, implica renunciar a la larga distancia, o invertir más tiempo en el desplazamiento por el uso de transportes lento y poco contaminantes. Dickinson (*et al.*, 2011) define el turista *slow* como aquel viajero que somete la elección del destino al medio de transporte necesario para llegar al mismo y que vive el tiempo del viaje como parte integrante de la experiencia turística y no simplemente como un tiempo funcional a la misma. Desde esta perspectiva podemos afirmar que el turista *slow* elige medios de transporte que le permiten mantener un contacto constante con el territorio y con las personas. Sus preferencias se dirigen hacia los transportes ferroviarios tradicionales, los viajes a caballo, en bicicleta o andando.

**Figura 1: el paradigma interpretativo para el turista *slow***

Fuente: Elaboración propia a partir de Lumsdon y McGrath (2011) y Dickinson (*et al.*, 2011).

La ética del turista, tanto medioambiental como social, nace en relación a dos puntos críticos distintos. El primero está relacionado con el consumo de bienes escasos y vulnerables en las prácticas turísticas, y el segundo, subraya la difícil gestión de relaciones entre huéspedes y anfitriones. A la base de ambos está la imposibilidad de eliminar la componente consumista de las prácticas turísticas. El turista alcanza su satisfacción tanto en la dimensión moral, como material. Hablar de un uso responsable del recurso turístico, entonces, implica automáticamente la aceptación de una limitación de los niveles de consumo y la voluntad de subordinar la satisfacción individual al interés colectivo. La atención a la conservación de los recursos territoriales se identifica como uno de los aspectos determinantes de la conciencia medioambiental del turista lento.

En la práctica, la ética que caracteriza el turista *slow* se define en una multiplicidad de elecciones acerca del tipo de actividades a desarrollar y de servicios a comprar. Este consumidor demuestra su responsabilidad hacia el medio ambiente no sólo en la elección de un medio de transporte ligero, sino que también en el tipo de ocio que practica en la localidad, en la duración de su estancia y en la limitación de los desplazamientos desde el destino principal. La proximidad de las actividades turísticas realizadas se convierte en una doble expresión de la ética de este consumidor, por un lado le permite limitar los impactos en el medioambiente (Lane, 2009) y, por el otro, le ofrece la oportunidad de relacionarse con los residentes (Brougham y Butler's, 1981).

Ritmos más pausados benefician las relaciones sociales y palían los conflictos que tradicionalmente se generan entre turistas y residentes. El turista *slow* abandona su posición hegemónica sobre las comunidades locales y se abre a un diálogo bilateral. Brougham y Butler's (1981) demuestran que estancias más alargadas influyen positivamente en la actitud que mantienen los residentes hacia los turistas. Así la lentitud favorece la creación de una vinculación relacional profunda con la comunidad local alimentada por la coproducción de los servicios turísticos por parte del turista *slow*. Su deseo de participar activamente en las tareas cotidianas de sus anfitriones permite convertir el viaje en una experiencia enriquecedora a nivel personal y humano. El turista lento no se conforma con una experimentación postiza del destino a través de actividades pre-constituidas para él y que, a menudo, son una reproducción comercial de la realidad local. El deseo de relacionarse con las personas del lugar y no sentirse un turista-consumidor hace que el viajero lento se defina por su deseo de hacer experiencias auténticas (Cohen, 1988; 2005)

El énfasis que el *slow tourism* pone en la importancia de mantener una actitud éticamente justa, cuidadosa del medio ambiente y favorable a la experimentación de nuevas relaciones humanas y estilos de vida, ha llevado a la constitución de una nueva categoría emergente de consumidores, los turistas *slow*. Se hace necesario profundizar en su conocimiento a través de estudios empíricos, capaces de ir más allá de las consideraciones teóricas.

### 3. EL ESTUDIO EMPÍRICO: ESCENARIO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

Según Lumsdon y McGrath, (2011) los turistas *slow* representan el 10% del mercado Europeo y se consideran una clase de consumidores en rápida evolución. En algunos entornos, como los destinos rurales o de montaña, podría representar la mayor parte del mercado objetivo (Matos, 2002). La fragilidad propia de estos contextos territoriales, hace necesaria una planificación turística más atenta a los límites y los ritmos de consumo de los recursos y la elaboración de una propuesta turística encaminada a un público de consumidores sensibles y respetuosos de los delicados patrimonios locales. Algunos autores identifican estos contextos como territorios lentos, indicando con esta expresión, aquellas zonas que, por sus actividades tradicionales y de sustentamiento, se han mantenido al margen de un aprovechamiento intensivo de los recursos locales, pudiendo así conservar la calidad de los paisaje, del entorno medioambiental y de la vida de los residentes (Lanzani, 2005; Lancerini, 2005).

Extremadura es una región que, por sus características sociales, económicas y ambientales presenta las características propias de un territorio lento y, por lo tanto, favorablemente predisposta a la activación de dinámicas turísticas asentadas en la lentitud y la calidad.

A nivel turístico, la región ofrece un excelente escenario para el desarrollo del turismo rural debido a la riqueza de sus recursos naturales y culturales y a la existencia de una demanda creciente en busca de nuevas experiencias en el medio rural. Ambos factores han favorecido el fuerte desarrollo que ha experimentado el sector en los últimos años.

La finalidad del estudio empírico realizado es contribuir a un mejor entendimiento de la demanda turística rural de Extremadura y verificar su potencial coincidencia con las nuevas tendencias *slow*. La literatura enseña que el turista se convierte en un viajero lento cuando busca, exige y elige un conjunto de servicios capaces de satisfacer su deseo de autenticidad y de un consumo responsable del producto turístico. Si miramos a los datos sobre los flujos turísticos en Extremadura podemos tener una idea de su volumen y del tipo de consumidor que suele elegir esta región como destino para sus vacaciones. Según los datos de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (EOTR) de 2010 que publica el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2010), a 31 de diciembre, Extremadura contaba con 448 establecimientos de turismo rural. Su grado de ocupación por plazas había sido del 12,43%, viéndose considerablemente aumentado en el fin de semana, cuando alcanza el 22,53%. Estos datos confirman que el turismo rural se practica principalmente en los fines de semana y con estancias que normalmente no superan las dos noches. Representan una excepción los datos referentes a los turistas extranjeros, cuya pernoctación media se registra alrededor de las tres noches. El volumen turístico que recibieron los destinos rurales extremeños coincide con un total de 107.525 viajeros, cuya procedencia es principalmente Madrid (33,52%), la misma Extremadura (29,76%) y Andalucía (10,11%). Estos últimos datos sobre la procedencia de los turistas rurales extremeños confirman que los recursos locales representan un gran atractivo turístico, sobre todo para un público de urbanitas, en busca de relax, calidad medioambiental, escenarios naturales y estilos de vida menos apresurados.

Los resultados obtenidos permiten detectar matices de la demanda turística poco investigados y potencialmente útiles para la elaboración de nuevas estrategias de desarrollo y planificación asentadas en la lentitud. Esta investigación pretende abrir paso a trabajos mayores para desarrollar en el futuro, siendo muy conscientes de la importancia de los mismos para una rentable gestión del sector.

El estudio empírico se ha realizado utilizando la técnica de investigación cuantitativa de la entrevista personal directa a turistas. Los sujetos entrevistados han sido aproximados con el método de la intercepción, intentando abarcar distintas capas sociodemográficas, hasta obtener una muestra de 452 individuos. El trabajo de campo se ha desarrollado en dos de los principales destinos rurales de la región: el Valle del Jerte y la Sierra de Gata. En cuanto a los tiempos, destacar que se han escogidos momentos diferentes para los dos territorios por la necesidad de coincidir con aquellas temporadas en las que los flujos turísticos son suficientemente consistentes para permitir la obtención de un buen número de encuestas. En el Valle del Jerte se ha optado por los meses de marzo y abril de 2011, época en la que se celebra la "Fiesta del Cerezo

en Flor" que representa un gran reclamo para los turistas al estar declarada como "Fiesta de Interés Turístico Nacional" y en la Sierra de Gata, se ha optado por los meses de noviembre y diciembre de 2011 aprovechando los flujos turísticos generados por las festividades de Todos los Santos y de la Inmaculada Concepción. Para el cuestionario se ha utilizado un modelo diseñado para una investigación similar titulada "Desarrollo turístico y territorios lentos" y llevada a cabo en la región italiana de Umbría por el Centro de Estudios Turísticos de Asís y la Università degli studi di Perugia. Al no existir un universo predefinido de la población objetivo, se ha considerado oportuno adoptar un método de muestreo no probabilístico de conveniencia (Webb, 2003).

En la TABLA 2 se presenta la ficha técnica de esta investigación.

**Tabla 2: ficha técnica**

<b>Universo</b>	<b>Turistas rurales en Extremadura</b>
<b>Ámbito</b>	<b>Comarcas del Valle del Jerte y Sierra de Gata</b>
<b>Método de recogida de información</b>	<b>Encuesta personal directa con cuestionario estructurado</b>
<b>Base de datos</b>	<b>No existe</b>
<b>Unidad muestral</b>	<b>Turistas y excursionistas en las zonas del Valle del Jerte y Sierra de Gata</b>
<b>Tamaño de la población</b>	<b>No definido</b>
<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>452</b>
<b>Muestreo</b>	<b>No probabilístico de conveniencia</b>
<b>Trabajo de campo</b>	<b>Marzo- Abril y Noviembre-Diciembre 2011</b>
<b>Número de entrevistas realizadas</b>	<b>452</b>
<b>Respuestas válidas</b>	<b>452</b>

FUENTE: Elaboración propia

#### 4. RESULTADOS.

En primer lugar, cabe destacar algunos aspectos sobre la muestra que se ha incluido en la investigación. La distribución por sexo es equilibrada, ya que el 49,6% de los encuestados son hombres y el 50,4% son mujeres. En cuanto a la edad, la mayor parte pertenece a la franja 40-60 (46,2%), seguidos por los turistas entre 26 y 39 años (39,2%). Estos resultados nos informan sobre un público bastante variado y, sobre todo, en una edad madura en la que ya se tiene cierta experiencia y cierto nivel adquisitivo. En relación a este último aspecto, podemos afirmar que la mayor parte de los entrevistados se encuentra en una situación laboral activa. El 43,6% de los encuestados declara estar empleado, lo cual demuestra unos niveles adquisitivos medios.

Cabe destacar que la muestra escogida resulta bastante equilibrada en relación a la diferenciación entre turistas y excursionistas. El 51,8% declara pernoctar en el territorio y el 48,2% de los encuestados ha declarado quedarse solo pocas horas en el destino. Aun así, cabe destacar que el porcentaje más elevado está representado por turistas y que se ha detectado una tendencia divergente en los dos territorios analizados. En el Valle del Jerte han sido más numerosos los excursionistas (74,8%), en cambio, en la Sierra de Gata, se ha demostrado una mayor propensión a la pernoctación, registrándose un 78,3% de turistas. Parte de esta diferencia puede ser atribuida al periodo de tiempo en el que se ha realizado el estudio en el Valle del Jerte. Muchos encuestados, atraídos por la "Fiesta del Cerezo en Flor" se han desplazado un solo día, lo cual, los identifica como excursionistas. Asimismo, cabe destacar que la oferta de alojamiento del Valle no es suficiente para acoger el volumen de visitantes que se dirige a esta zona para disfrutar del espectáculo de la floración del cerezo. Este elemento puede haber determinado la menor presencia de turistas en esta zona frente a la Sierra de Gata.

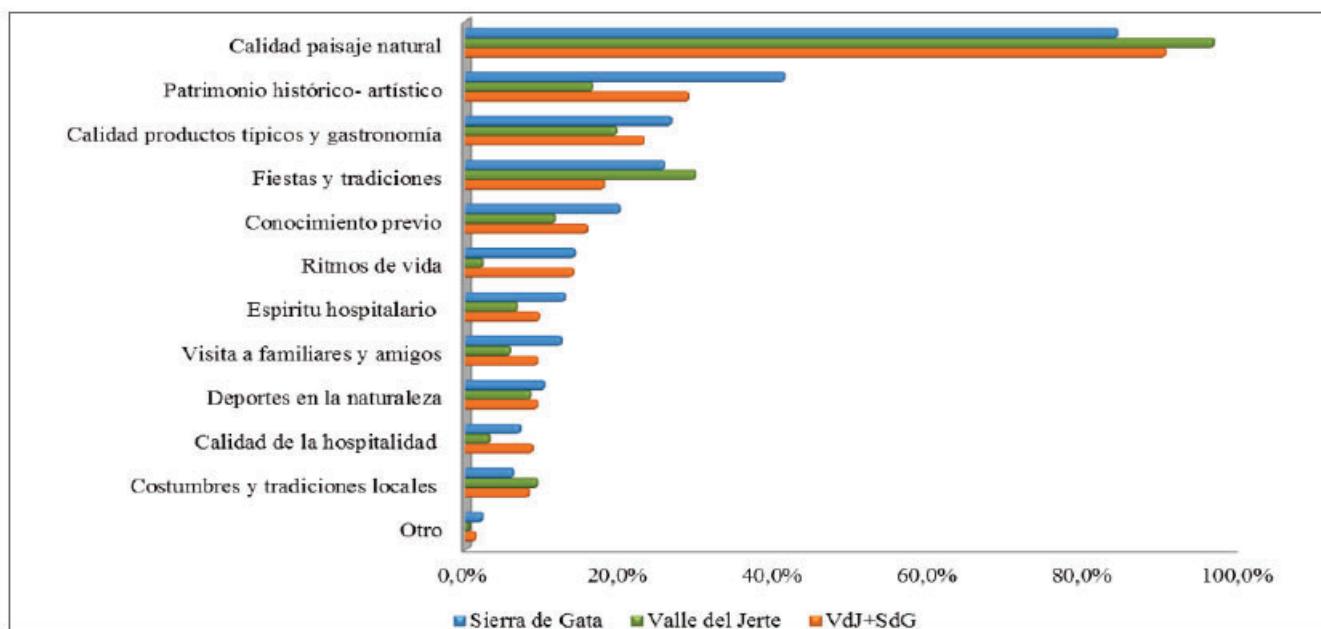
La mayoría de los encuestados que han declarado alojarse en los establecimientos turísticos extremeños pernoctan una sola noche (39,8%). Con porcentajes ligeramente menores se colocan las estancias de dos (36,3%) y tres (28,4%) noches. Finalmente, sólo el 5,5% de los turistas se ha decantado por estancias de cuatro noches. La estancia media resulta ser de dos noches. Estos datos demuestran una tendencia a los viajes de breve duración como apunta Barke (2004) y que generalmente se realizan en el fin de semana. En este aspecto se registra una importante divergencia con respecto a la tendencia del turismo slow, cuya principal característica, coincide con la elección de estancias largas y prolongadas. Aun así, esta actitud hacia las estancias breves podría ser el resultado de la falta de actividades complementarias o atractivos de otro tipo que inviten el turista a realizar estancias más alargadas. En este caso, el resultado se debería atribuir más a una laguna en el sistema de oferta que a una deliberada preferencia de la demanda.

La casa rural ha sido la tipología de alojamiento preferida (39,8%) por los turistas encuestados, seguida por el alojamiento privado (22,5%) y el hotel rural (21,6%). A parte del alojamiento privado, que demuestra como estas zonas reciben importantes flujos de turismo "paisano" (Pérez y García, 2005), las tipologías más elegidas son las casas y los hoteles rurales que normalmente mantienen rasgos estructurales y arquitectónicos peculiares y tradicionales, lo cual pone de relieve el deseo de los turistas rurales de experimentar una estancia auténtica, en establecimientos que expresen cierto estilo de vida y cierta integración con el territorio (Albaladejo y Díaz, 2009). En relación a las preferencias de los establecimientos de alojamiento, vemos como el turista extremeño, al igual que el viajero slow, elige aquella oferta que le permite identificarse como un miembro temporal de la comunidad (Dall'Ara, 2009) y poder así experimentar su estilo de vida.

En relación a las motivaciones del viaje, la mayoría de los encuestados destaca, entre otras, la calidad del paisaje (90,3%). Este resultado confirma el peso que los elementos paisajísticos y de naturaleza mantienen en la atracción de la demanda turística de Extremadura y que representa uno de los principales valores de su oferta. Por lo que se refiere a las demás motivaciones, cabe destacar el patrimonio histórico-artístico (28,8%) y la calidad de los productos típicos y la gastronomía (23%). Es interesante resaltar que en los resultados parciales, relativos sólo al territorio del Valle del Jerte, el segundo elemento motivador más importante está representado por las fiestas y las tradiciones locales (29,6%). Esta diferencia de resultado entre los dos territorios podría atribuirse al periodo del año en el que se ha realizado el estudio en el Valle del

Jerte, que ha coincidido con la celebración de la "Fiesta del Cerezo en Flor". Este aspecto puede haber influenciado la manifestación de las preferencias de los encuestados en este sentido (Véase GRÁFICO 1). Las motivaciones de los turistas rurales a la hora de elegir Extremadura como destino de su viaje demuestran que la región se percibe como un territorio con una fuerte personalidad turística, alrededor de la cual, debe desarrollarse una oferta que sea capaz de poner en valor la autenticidad de los territorios y su unicidad frente a otros destinos similares. En este dato encontramos otra similitud entre los turistas objeto de estudio y el viajero lento. Las motivaciones escogidas por los sujetos encuestados, de hecho, demuestran que la demanda rural extremeña se compone por consumidores curiosos y deseosos de vivir experiencias originales (García, 2005) y, al mismo tiempo, sensibles a las bellezas paisajísticas y a los patrimonios naturales de los destinos que visitan. Además, la elección de un espacio con un nivel de calidad paisajística tan elevado como Extremadura, demuestra la atención para una buena conservación del medio ambiente, un aspecto que encuentra su correspondencia en la ética medioambiental que caracteriza el turista slow.

**Gráfico 1: elementos que han influido en la elección del destino**

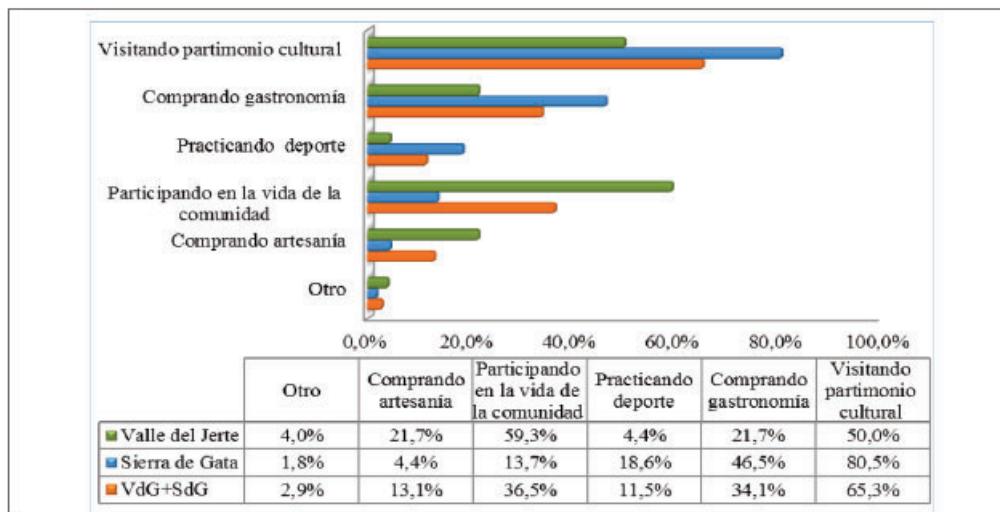


Fuente: Elaboración propia

El viajero slow normalmente planifica su viaje de manera autónoma y llega al destino con información previa sobre el mismo. La mayoría de los encuestados ha declarado haber organizado sus vacaciones por Internet sin acudir a la intermediación de las agencias de viaje (35,5%). Un 21,5% de los encuestados ha declarado haber elegido sus vacaciones por recomendación de amigos y familiares. Cabe destacar que en el Valle del Jerte se ha registrado un mayor uso de las agencias de viajes (10,6%) con respecto a la Sierra de Gata (0,9%). Este dato es debido, probablemente, al hecho de haber realizado las encuestas en fines de semanas durante los cuales el Valle recibió numerosos autobuses procedentes de Madrid u otras grandes ciudades, de grupos organizados que han viajado a Extremadura para disfrutar del espectáculo natural de la floración del cerezo.

Los resultados apuntan a que el segmento de turistas que visita las zonas rurales de Extremadura está compuesto principalmente por parejas (43,4%) procedentes de Madrid (36,7%). Este dato nos confirma que el turismo rural es una tipología turística particularmente atractiva para los urbanitas que buscan, en el contacto con la naturaleza, la ruptura con los estresantes ritmos de vida de la ciudad que caracterizan su cotidianidad (García, 2005). Se intuye, por lo tanto, que se trata de viajeros que aprecian la lentitud, la contemplación de la naturaleza y la experiencias de un nuevo estilo de ocio y de descanso, más participativo en las tareas cotidiana de la vida rural y que les permite experimentar el territorio en primera persona (Yagüe, 2002).

En cuanto a la forma de experimentar el territorio, se han propuesto a los turistas varias opciones entre las cuales podían escoger dos. En el GRÁFICO 2 se aprecia que el 65,3% ha declarado querer experimentar el territorio visitando el patrimonio cultural local y el 34,1% comprando un producto de la gastronomía local. Tan sólo el 11,5% de la población declara tener intención de practicar deporte en el destino. En cambio, resulta relativamente alto el porcentaje de aquellos turistas que declaran emplear el tiempo de su estancia para participar en la vida de la comunidad local (36,5%). Este resultado puede ser determinado, bien por la abundante presencia de viajeros que practican un turismo de retorno (Pérez y García, 2005), bien por la actual tendencia de los turistas rurales a querer ser parte de la comunidad anfitriona y disfrutar de su mismo estilo de vida (Yagüe, 2002).

**Gráfico 2: formas de experimentar el territorio a lo largo de la estancia**

Fuente: Elaboración propia

Este resultado nos proporciona una importante información a la hora de plantear la gestión y la organización de la oferta turística rural de Extremadura ya que sugiere la importancia de desarrollar un conjunto de actividades que favorezcan un planteamiento participativo en las tareas cotidianas y tradicionales por parte de los turistas y que permitan reforzar las relaciones entre viajeros y residentes (Yagüe, 2002). En este aspecto el turista rural que visita Extremadura parece coincidir perfectamente con el turista lento que se caracteriza por ser un coproductor del servicio, más que un mero espectador pasivo.

Como apunta García (2005) el turista rural suele identificarse con un consumidor atento a la calidad, concienciado acerca del medioambiente y con una cierta capacidad adquisitiva. Por esta razón nos ha parecido importante obtener información sobre la valoración de algunos elementos que componen la oferta turística extremeña. Cabe destacar que, en la mayoría de los elementos objeto de evaluación, los porcentajes más elevados se encuentran en los valores 4 y 5, lo cual demuestra que la mayor parte de los encuestados reconoce niveles óptimos o casi óptimos a los principales elementos de la oferta rural extremeña. En particular, el 92,4% de los turistas valora con un 5 la hospitalidad de los residentes, confirmando la cultura turística de estas zonas como cualificación intrínseca de las mismas y como un elemento que favorece el desarrollo de un turismo de calidad y relacional, como el turismo *slow*. Otro importante resultado se refiere a la valoración de la calidad arquitectónica de las zonas rurales de Extremadura. Esta región se diferencia por el estilo característico de sus pueblos y de sus casas tradicionales. Este patrimonio ofrece una gran oportunidad para diversificar su oferta, que no debe coincidir sólo y exclusivamente con la naturaleza, sino que puede desarrollarse también en torno a su cultura y patrimonio rural.

Finalmente, cabe destacar que la mayoría de los encuestados declaran estar satisfechos (50,9%) o muy satisfechos (48,2%) con la visita y la elección del destino. Además, la mayor parte de ellos (75,7%) declaran su intención de volver, con total seguridad, a este destino. En cambio, aquellos turistas que afirman que probablemente no repetirán la visita o que seguramente no volverán a viajar a las zonas rurales de Extremadura representan cuotas de la muestra poco significativas, coincidiendo respectivamente con el 1,1% y 0,7%.

## 5. PRINCIPALES CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio realizado, tanto a nivel teórico como empírico, nos lleva a algunas consideraciones conclusivas, que nos ofrecen la oportunidad de reflexionar sobre las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación a seguir. A nivel teórico hemos visto que el turismo *slow* es un tema incipiente en la literatura científica que todavía no goza de una sistematización y definición específica y clara (Dickinson y Lumsdon, 2010). El estudio de la demanda del turismo *slow* ha puesto de manifiesto una nueva tendencia turística asentada en la valorización de los tiempos de las vacaciones. La perspectiva del viajero lento ha representado el principal enfoque con el que se ha tratado el tema hasta la actualidad (Nocifora *et al.*, 2011; Lumsdon y McGrath, 2011; Dickinson y Lumsdon, 2010). Se puede identificar por lo tanto una línea de investigación abierta acerca de las relaciones entre la lentitud y el turismo que está tomando cuerpo en las publicaciones científicas y en la que se coloca el presente trabajo.

En relación al estudio empírico, la investigación sobre la demanda turística de los territorios rurales extremeños nos ha permitido identificar el perfil del turista que visita el territorio objeto de estudio y determinar sus características socio demográficas. Sobre la base de los datos y los resultados alcanzados ha sido posible efectuar un análisis de los mismos desde la perspectiva del turismo *slow* y averiguar las posibles afinidades que existen entre el turista rural extremeño y el turista lento identificado en la literatura. Asimismo, cabe destacar que han aflorado caracterizaciones y matices distintos entre las dos muestras seleccionadas para este estudio, lo cual, nos hace concluir que las actitudes hacia la lentitud son diferentes en los dos grupos de encuestados. Estas divergencias sugieren la importancia de profundizar en sus causas para poder entender si se trata de motivos atribuibles a aspectos socioculturales de las muestras, o a elementos relacionados con la oferta turística de los dos territorios analizados. Alcanzar esta información nos permitiría entender cuales son los verdaderos elementos en los que subyace la lentitud y poder así planificar el desarrollo turístico de un destino *slow*, potenciando esos elementos u productos de una forma más eficiente y eficaz.

Los resultados del estudio nos llevan a concluir que el turista que visita la región coincide con un consumidor maduro (46,2% entre 40 y 60

años), con un poder adquisitivo medio-alto (43,6% empleados) y con una considerable experiencia turística previa que le convierte en un viajero capaz de entender, comparar y elegir. Por otra parte, ha aflorado el carácter caleidoscópico del turista que visita las zonas rurales de Extremadura. Este último, por un lado, se siente atraído por los recursos naturales y paisajísticos (90,3%), pero por el otro, no quiere renunciar a la componente cultural del viaje y a la visita del patrimonio histórico-artístico local (28,8%). La gastronomía ha resultado ser otro de los principales elementos de atracción turística (23%) y, su degustación y conocimiento, una forma de experimentar el territorio a lo largo de la estancia (34,1%). Uno de los principales elementos a destacar coincide con la voluntad, por parte de un gran número de turistas, de querer participar en la vida de la comunidad local (36,5%). Este dato, nos informa sobre la necesidad de proponer un turismo más participativo, que implique directamente al turista en las tareas cotidianas de los residentes y le permita experimentar el territorio en primera persona (Yagüe, 2002).

Tanto en relación a los principales atractivos turísticos, como en cuanto a las formas de experimentar el territorio se evidencia una afinidad con el turista *slow* que, como explica la literatura, siente curiosidad e interés por aquellos atractivos que mantienen una mayor vinculación con el territorio y consiguen comunicar su identidad. Entre los aspectos destacados, debemos incluir la atención por la calidad medioambiental y la curiosidad hacia el estilo de vida rural, elementos que denotan el deseo de experimentar la autenticidad de un destino frente a entornos artificiales y exclusivamente turísticos (Cohen, 1988, Di Domenico y Miller, 2012). Lo confirman también los datos relativos a la elección de la tipología de alojamiento. La casa rural ha sido elegida por el 39% de los encuestados, demostrando la voluntad del turista de vivir como un miembro más de la comunidad local, alojándose en espacios parecidos a las casas de los residentes más que en establecimientos pensados, construidos y decorados explícitamente para el turista (Dall'Ara 2010).

Bajo estas consideraciones podemos concluir que existen afinidades entre el turista rural de Extremadura y el perfil de turista *slow* que nos propone la literatura. Este dato subraya la posible oportunidad de desarrollar acciones consecuentes con esta nueva tendencia de la demanda turística y moldear una oferta que se adapte a sus necesidades.

Entre las principales limitaciones y futuras líneas de trabajo, debemos destacar que, desde el punto de vista del estudio empírico, las encuestas se han realizado en dos comarcas de Extremadura, lo cual debe identificarse como una limitación territorial de la investigación. En el futuro podríamos incluir otras comarcas rurales de la región para poder tener muestras más representativas y poder así generalizar estos resultados para todo el mercado turístico extremeño, sin dejar de subrayar los aspectos más relevantes que pueden aflorar desde la comparación de los datos parciales, tanto entre ellos, como en relación a los resultados agregados.

Finalmente, ha de reconocerse que los datos han sido tratados de manera esencialmente descriptiva. Sería interesante, en el futuro, profundizar en el análisis de los resultados utilizando programas estadísticos más sofisticados. Gracias a ello, podríamos aprovechar funciones de correlación y extraer una información más significativa de las muestras analizadas. En general, consideramos que la principal conclusión y aportación del presente trabajo coincide con haber dado un primer paso hacia la identificación de una posible tendencia hacia el turismo *slow* por parte de los turistas que visitan las zonas rurales de Extremadura. Profundizar en el conocimiento de este nuevo segmento de la demanda podría representar una buena oportunidad de diferenciación para el mercado extremeño.

Por la importancia que las investigaciones sobre la demanda mantienen en la gestión y la planificación de los destinos turísticos (Ávila y Barrado, 2005), creemos importante dar continuidad al presente estudio con futuros trabajos de mayor consistencia, tanto teórica, como empírica para que, por un lado, puedan representar una ayuda concreta para los decisores y los agentes turísticos locales y, por el otro, puedan ser una aportación al conocimiento de los consumidores turísticos *slow*. Entender y conocer las tendencias de la demanda, puede ayudar los sistemas de oferta turística territorial a encontrar la manera de moverse a los mismos tiempos y en la misma dirección de los consumidores. En este estudio se ha verificado que la atención acerca de la lentitud y la calidad de la experiencia turística comienza a caracterizar el mercado turístico rural y que, por esta razón, necesita mayor atención por parte de la literatura y del mundo científico. La lentitud puede representar el elemento determinante para la creación de un modelo de desarrollo turístico en línea con las nuevas tendencias de la demanda y capaz de minimizar los impactos en el medioambiente (Lumsdon y McGrath, 2011).

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- ALBALADEJO, I.P. Y DÍAZ, M.T. (2009) Tourist preferences for rural house stays: Evidence from discrete choice modelling in Spain. *Tourism Management*, 30(6), 805-811.
- ÁVILA, R. Y BARRADO, D. A. (2005) Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*, 8(15), 27-43.
- BLANCO, A. (2011) Una aproximación al turismo slow. El turismo slow en las Cittáslow de España. *Investigaciones Turísticas*, 1, 122-133.
- BROUGHAM, J., & BUTLER, R. (1981) A Segmentation Analysis of Resident Attitudes to Social Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 7, 569-590.
- BUCKLEY, R. (2011) Tourism Under Climate Change: Will Slow Travel Supersede short Breaks?. *AMBIO*, 40, 328-331.
- CALZATI V. (2009) I territori lenti: definizione e caratteri, en CST (eds) *Sviluppo turistico e territori lenti*. Milano, Franco Angeli, 15-30.
- CALZATI, V. (2012) Il ruolo dell'identità, del capitale sociale e delle certificazioni territoriali nello sviluppo locale dei territori minori: il caso di Pitigliano nella regione Toscana. *PASOS*, 10(3), 265-279.
- CÁNOVES, G., HERRERA, L. & BLANCO, A. (2005) Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo. *Cuadernos de Geografía*, 42(77), 41-58.
- CIANIULLO, A. & REALACCI, E. (2006) *Soft Economy*. Milano, Bur.
- COHEN, E. (1988) Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- COHEN, E. (2005) Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*. 42(1), 11-24.
- CST (2009) *Sviluppo turistico e territori lenti*. Milano, Franco Angeli.

- CUENCA, M. & PRAT, A. (2012) Ocio experiencial: antecedentes y características. ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura, 188(756),265-281.
- CUENCA, M. (2001) Perspectivas de nuevos hábitos en ocio y turismo, en Congrès de Turisme de Catalunya, Tarragona, 59-77.
- DALL'ARA, G. (2009) Le nuove frontiere del marketing del turismo, Milano, Franco Angeli.
- DALL'ARA, G. (2010) Manuale dell'Albergo Diffuso. L'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa. Milano, Franco Angeli.
- DE SALVO, P. (2011) Presentazione. In: E. NOCIFORA, P. DE SALVO & V. CALZATI, eds, Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile. 1 ed. Milano, Franco Angeli, 9-10.
- DI DOMENICO, M.L. & MILLER, G. (2012) Farming and tourism enterprise: Experiential authenticity in the diversification of independent small-scale family farming, *Tourism Management*, 33(2), 285-294
- DICKINSON, J. E. & LUMSDON, L. M., (2010) Slow Travel and Tourism, London, Washington Earthscan.
- DICKINSON, J. E., LUMSDON, L. M. & ROBBINS, D. (2011) Slow travel: issues for tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3),281-300.
- DICKINSON, J. E., ROBBINS, D. & LUMSDON, L. (2010) Holiday travel discourses and climate change. *Journal of Transport Geography*, 18(3),482-489.
- FAULKNER, B., VALERIO, P. (1995) An integrative approach to tourism demand forecasting. *Tourism Management*, 16(1), 29-37.
- FOSGERAU, M. (2006) Investigating the distribution of the value of travel time savings. *Transportation Research Part B: Methodological*, 40(8), 688-707
- GARCÍA, B. (2005) Características diferenciales del producto turismo rural. *Cuadernos de Turismo*, 8(15), 113-133.
- GARDNER, N. (2009) A manifesto for slow travel. *Hidden Europe Magazine*, 25, 10-14.
- HALL, C.M. (2009) Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady-State Tourism. *Anatolia*, 20(1), 46-61.
- HALL, C.M. (2010) Changing paradigms and global change: from sustainable to steady- state tourism. *Tourism Recreation Research*, 35(2),131-145.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2010) Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (EOTR) de 2010. Ministerio de Economía y Competitividad.
- KALLIS, G. (2011) In defence of degrowth. *Ecological Economics*, 70, 873-880.
- LANCERINI, E. (2005) Territori Lenti: Contributi per una nuova geografia dei paesaggi abitati italiani. *Territorio*, 34, 9-15.
- LANE, B. (2009) Thirty years of sustainable tourism, drivers progress, problems and the future. In S. Gössling, C.M. Hall,& D.B.Weaver (Eds.), Sustainable tourism futures, perspectives on systems, restructuring and innovations (pp. 19–30), Routledge, London.
- LANZANI, A. (2005) Geografie, paesaggi, pratiche dell'abitare e progetti di sviluppo. *Territorio*, 34, 19-37.
- LATOUCHE, S. (2010) La scommessa della decrescita. Milano, Feltrinelli.
- LUMSDON, L. & MCGRATH, P. (2011) Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 265-279
- MATOS, R. (2002) Can "slow tourism" bring new life to Alpine Regions?, in WEIERMAIR, K, & CHRISTINE, M. (Eds.), Proceedings of Research and Academic Papers, Leisure Futures, Innsbruck.
- MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LÉVY, J.P., CUENCA, A. Y MIQUEL, M. (1997) Investigación de Mercados, McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.U., Madrid.
- NIJKAMP, P., BAAIJENS, S. (1999) Time pioneers and travel behavior: an investigation into de viability of "Slow motion". *Growth and Change*, 30(2), 237-263.
- NILSSON, J.H., SVÄRD, A.C., WIDARSSON, A., & WIRELL, T. (2007) Slow destination marketing in small Italian towns. Paper presented at the 16th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, Helsingborg, Sweden.
- NOCIFORA, E., DE SALVO, P. & CALZATI, V. (2011), Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile, Milano, Franco Angeli.
- PEETERS, P. (2007) Mitigating tourism's contribution to climate change – an introduction. In P. PEETERS (Ed.), *Tourism and climate change mitigation: Methods, greenhouse gas reductions and policies* (pp. 11–26). Breda, The Netherlands: Stichting NHTV Breda.
- PÉREZ, J.A. Y GARCÍA, Y. (2005) Turismo rural en Extremadura. El caso del turismo "paisano". *Revista española de Estudios agrosociales y pesqueros*, 8(206), 87-109.
- PETRINI, C. (2001) Slow Food: The case for taste. New York, NY, Columbia University Press.
- SAVOJA, L. (2011) Turismo lento e turisti responsabili. Verso una nuova concezione di consumo, en NOCIFORA, E., DE SALVO, P. & CALZATI, V.(eds) Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile, Milano, Franco Angeli,pp. 9-11.
- SYMBOLA (2009) Prodotto Interno di Qualità, Roma, PIQ. Symbola: Fondazione per le qualità italiane.
- TINSLEY, H. E. A. & TINSLEY, D. J. (1986) A theory of the attributes, benefits and causes of leisure experience. *Leisure Sciences*, 8,1-45.
- WEBB, J. (2003) Investigación de Marketing. Madrid, Thomson.
- YAGÜE, R. M. (2002) Rural tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1101–1110.

# El turismo rural en la provincia de Cáceres: análisis y diagnóstico.<sup>1</sup>

**Juan Ignacio Rengifo Gallego.**

Universidad de Extremadura. España.

**Marcelino Sánchez Rivero.**

Universidad de Extremadura. España.

**José Manuel Sánchez Martín**

Universidad de Extremadura. España.

## 1. INTRODUCCIÓN.

El turismo rural posee múltiples acepciones, a veces confusas y mal delimitadas, como puede observarse en la literatura específica sobre esta temática. Estas indeterminaciones se deben, en gran parte, a que utilizan y asimilan indistintamente el turismo rural, el turismo en espacios rurales e incluso el turismo de naturaleza o el turismo activo. Esta falta de rigor no es nueva, ya que la propia Comisión Europea lo puso de manifiesto en 1990.

Aunque no sea el objetivo de este artículo, conviene aclarar estos conceptos. En este sentido, es posible diferenciar cuatro grandes grupos de enfoques, tal y como pone de manifiesto Calderón Vázquez (2007). Este autor se decanta por agruparlos en función de la contraposición (Crosby, 1996), de la oferta (Galiano, 1991; Blanco y Benayas, 1994...), del elemento espacial (Bardón, 1990; S.G.T., 1992...) y desde la integración de todos los elementos presentes en el sistema turístico rural (Fuentes, 1995).

Pese a esta diversidad de definiciones, cabe remarcar que, aparentemente, existe un amplio consenso a la hora de definir el turismo rural como la actividad turística realizada en el medio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación social, circunstancias reflejadas hace años en el Congreso de Turismo Rural y Activo (Ávila, 1995).

Precisando un poco más, en nuestro caso concreto, la provincia de Cáceres, podemos entender el turismo rural como un sistema específico de turismo, que se da en áreas rurales, entendiendo éstas como las zonas que cuentan con escasa población, y que contribuye con su oferta básicamente rural (que en nuestra Comunidad Autónoma está compuesta por hoteles rurales, apartamentos rurales y casas rurales) a que la demanda tenga un contacto directo con el medio natural, las tradiciones, etc. De esta definición deducimos que la naturaleza y el paisaje, en su más amplio sentido, se erigen en los principales recursos para captar a la demanda, si bien, no podemos dejar de lado que en los espacios rurales existe además un importante patrimonio cultural que contribuye a elevar el potencial turístico, así como otros recursos que pueden aumentar de forma variable el atractivo turístico.

Precisamente, son los entornos rurales los que poseen un menor nivel de desarrollo socioeconómico, pese a los indudables beneficios que han reportado los distintos programas de ayuda, como los LEADER y PRODER desde el año 1991, que han supuesto la inversión de más de 60 millones de euros canalizados a través de los diferentes Grupos de Acción Local de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

El resultado de estos programas se ha hecho patente en el desarrollo de la infraestructura turística y en la mejora y mantenimiento de los atractivos, tanto naturales como culturales. Este hecho se ha traducido en un incremento considerable en el número de alojamientos rurales, distribuidos por los espacios naturales más emblemáticos y mejor conservados de la Comunidad Autónoma, pero también por muchos otros núcleos, coincidentes con los espacios de mayor riqueza paisajística y natural, espacios ambos con un potencial turístico elevado y actualmente enfocado a esta modalidad turística. Todo ello se ha puesto de manifiesto en algunas investigaciones donde se obtenían correlaciones muy interesantes entre la presencia de alojamientos rurales y las zonas montañosas, independientemente de la existencia de espacios protegidos (Sánchez, 2009).

Pese a ello, también cabe destacar que la implantación de alojamientos a veces ha sido sobrevalorada, pensando tal vez que la mejor opción para el desarrollo de la actividad era la instalación de alojamientos, sin pensar en la adecuación del potencial turístico a la oferta existente. De este modo se observan ciertos desajustes, ya que por una parte nos encontramos con una oferta de alojamientos rurales en entornos con un potencial limitado y, por otra, se detecta que en los espacios de mayor potencial la oferta sigue aumentando, pese a que los porcentajes de ocupación no son los mejores para asegurar un rendimiento óptimo de la actividad.

Para observar este hecho, podemos apuntar que a principios de los años 90 los alojamientos rurales eran meramente anecdóticos, como muestra la realidad numérica ya que en esa época existían tan solo 10 casas rurales en la provincia, mientras que en la actualidad se superan las 300, sucediendo algo muy similar en el resto de tipologías de alojamiento rural; aunque debemos reseñar que la crisis económica actual pone en peligro el mantenimiento de algunos, sobre todo por la mala o nula planificación realizada.

El aumento de alojamientos rurales redonda en beneficio de la actividad turística, ya que si no disponemos de una oferta adecuada, variada y de calidad, de nada o casi nada sirve disponer de espacios idóneos para la práctica de esta modalidad turística. Esto se manifiesta claramente si observamos que un porcentaje importante de todas las ayudas recibidas mediante este tipo de iniciativas estaban encaminados a la creación de infraestructuras turísticas, mejora y puesta en valor de atractivos, etc. No obstante, el crecimiento de la oferta debe estar siempre en consonancia con el ascenso de la demanda y no siempre ha sucedido así.

<sup>1</sup>Este artículo se encuadra dentro de las investigaciones llevadas a cabo durante la ejecución del Proyecto "Análisis y Planificación del turismo rural en la provincia de Cáceres" (PRI-IB10092) subvencionado por la Dirección General de modernización e innovación tecnológica de la Junta de Extremadura. Fondos FEDER (Unión Europea).

El notable interés que despertó en su día el turismo rural se debe al papel que puede desempeñar en el incremento de rentas en estos espacios, máxime cuando la rentabilidad de las explotaciones agrarias y ganaderas ha descendido de forma notable a lo largo de los últimos años.

Surge pues, como una consecuencia lógica de la búsqueda de alternativas relativas al necesario incremento en el nivel de la renta agraria disponible. Esta idea primigenia ha tenido una repercusión muy desigual en el contexto español debido a la diferente vocación, tanto turística como económica, de su realidad provincial. Así, podemos hablar de zonas fuertemente "turistificadas" o de zonas donde la agricultura es escasa, poco rentable y poco competitiva en las que ven en el turismo rural un inicio de diversificación económica, de promoción de su territorio y de freno a su despoblación (Cánores et al. 2004).

Este hecho resulta patente si comparamos los datos estimados sobre renta bruta per cápita en el conjunto provincial durante 2010, en los que observamos que los entornos rurales disponen tan sólo de una renta de 10.758 € frente a los núcleos urbanos con 12.749 €, que alcanzan su máximo en la ciudad de Cáceres con casi 14.300 €.

**Tabla 1: Renta per cápita estimada en 2010**

Intervalo de población (hbs.)	Renta per cápita (€)
Hasta 500	10.691
De 501 a 1.000	10.805
De 1.001 a 2.500	10.671
De 2.501 a 5.000	11.436
De 5.001 a 10.000	11.020
De 10.001 a 25.000	12.126
De 25.001 a 50.000	13.077
Más de 50.000	14.291

Fuente: Klein

Resulta acertado pensar que para asegurar el futuro de estos espacios se precisa un nuevo planteamiento de la base económica que sustenta al mundo rural, siendo el turismo un pilar que puede erigirse como fundamental para cumplir con los objetivos que perseguían los programas europeos de desarrollo diseñados hace casi tres décadas. Para ello, debemos plantearnos la necesidad de impulsar aún más el crecimiento de este eje de desarrollo, pues a lo largo de los últimos 15 años se han ido generando numerosas infraestructuras turísticas, sobre todo oferta de alojamientos, y se ha mejorado enormemente la capacidad de atracción de nuestra principal riqueza turística, el patrimonio cultural y natural. No obstante, el incremento de alojamientos y plazas no se ha visto acompañado de políticas conducentes a un cambio de modelo basado en la desestacionalización, el incremento de la ocupación, etc. Por tanto, es preciso realizar un replanteamiento general sobre el turismo rural, o más propiamente sobre el turismo en espacios rurales, pues en estos espacios pueden coexistir diferentes tipologías de turismo, desde el cultural, puesto de manifiesto a través de importante patrimonio cultural y folclórico, hasta el turismo deportivo, el agroturismo e incluso el ecoturismo, tal y como se ha puesto de manifiesto de forma profusa en la literatura específica sobre el tema.

Este nuevo enfoque pasa por la necesidad de realizar una planificación turística concreta para estos espacios, partiendo siempre de la base de que es preciso conocer el auténtico potencial turístico disponible en el mundo rural, en cada uno de nuestros pueblos. Con ello se busca determinar las auténticas fortalezas del territorio, con el fin de potenciar las oportunidades de desarrollo turístico, todo ello sin desdeñar la eliminación de las diferentes debilidades que posee el territorio o la previsión y corrección de amenazas futuras.

Si analizamos la evolución de esta tipología de turismo a nivel estatal, se puede considerar como un fenómeno relativamente reciente que tiene una casuística muy bien definida, pues obedece a la conjunción de unos factores claves y genéricos al resto de tipologías entre los que destacan el aumento de la renta disponible y su orientación hacia el consumo hedonista y placentero. A la vez, inciden otros aspectos como la búsqueda de las raíces rurales, de una imagen en positivo del medio rural, de la moda de la naturofilía y de dotar de contenido a la experiencia turística (Cánores y Villarino, 2000).

Es posible argumentar que a lo largo de los últimos años el turismo rural se ha puesto de moda, no solo en el conjunto nacional, sino también en nuestra área de estudio, la provincia de Cáceres, tal y como se puede deducir del incremento notable en el número de viajeros que pasan por estos alojamientos rurales, llegando a triplicar su volumen entre 2001 y 2011, años tomados como referencia para seguir la evolución de la actividad.

Esto se debe al creciente interés por el medio, cada vez más deteriorado en las zonas emisoras fruto de un proceso de urbanización desmedida que ha originado grandes núcleos urbanos. Al mismo tiempo, también se deben considerar algunos aspectos reseñables como son el destino preferido, por su cercanía, durante los fines de semana y puentes, el periodo de bonanza económica que provoca la existencia de renta suficiente para practicar turismo en épocas distintas a las estivales y la saturación de los destinos típicos de sol y playa, entre otros.

A todo ello contribuye el hecho de que el mundo rural se ha puesto en valor de forma considerable, no solo por la calidad de sus atractivos naturales y culturales, sino también por la calidad de vida que ofrece este mundo rural, donde la tranquilidad se ha convertido en un atractivo más de la oferta, algo muy apreciado cuando se quiere huir de la rutina cargada de estrés que nos invade en las grandes ciudades. Este proceso está vinculado claramente al despertar, aunque tardío, del interés por el medioambiente. Con estos antecedentes, planteamos como objetivo principal de esta comunicación el análisis del turismo rural en la provincia de Cáceres, a partir de los datos extraídos de fuentes oficiales durante la última década, con el propósito de formular un diagnóstico.

## 2. EL TURISMO RURAL EN LA PROVINCIA DE CÁCERES.

La evolución experimentada por el turismo rural en el conjunto del país ha sido importante a lo largo de los últimos años, algo a lo que no ha sido ajena nuestra provincia, sobre todo a partir del año 2000 y que ha culminado en 2008, para experimentar un leve retroceso durante la crisis económica actual.

Centrándonos en la zona de estudio, el crecimiento ha sido considerable debido a factores tan variados como el cambio en las preferencias de la demanda, la bonanza económica que fomenta los viajes durante los fines de semana y puentes, así como el considerable incremento de la oferta de alojamientos rurales, algo que en cierta medida se ve refrendado, además, por la puesta en valor del medio rural y sus recursos.

No obstante, algunos autores señalan que parte del éxito de esta modalidad turística se debe a otros factores, haciendo énfasis en la posible exageración de la situación, sobre todo si nos atenemos exclusivamente a la evolución de la oferta, prescindiendo de la ratio pernoctación/plaza. En este sentido, autores como Grande (2006) apuntan como principales causas del auge del sector a la novedad, la presencia mediática, las políticas de apoyo y el incremento mantenido de la demanda como algunos de los elementos que han generado la consolidación y éxito del sector, si bien él mismo reconoce que, en ocasiones, esta circunstancia ha transmitido una impresión de desarrollo por encima de la propia realidad.

Pese a que a lo largo de la última década la situación general ha sido de crecimiento notable, desde el comienzo de la crisis económica se detecta una tendencia al estancamiento e incluso un ligero descenso, tanto en viajeros como en pernoctaciones, algo comprensible debido a la delicada situación por la que atravesamos.

Todo ello hay que relacionarlo, asimismo, con los pilares fundamentales del sistema turístico: los recursos turísticos, la oferta y la demanda, utilizando como síntesis de los mismos el potencial para el desarrollo turístico obtenido mediante una metodología específica.

### 2.1. Los recursos turísticos en el medio rural

La provincia de Cáceres está considerada como un espacio eminentemente de carácter rural, ya que dentro de su sistema de poblamiento predominan de forma abrumadora los pequeños núcleos de población, con una base productiva centrada en el sector primario. Mientras tanto, las ciudades, entendiendo éstas como las poblaciones con más de 10.000 habitantes, son muy escasas, ya que tan sólo 5 núcleos cumplen ese requisito, e incluso únicamente 12 núcleos superan los 5.000 residentes.

Esta distribución de la población provoca un escasa presión demográfica sobre la mayor parte del territorio, a la vez que su sistema agrario y ganadero tiene un carácter extensivo, lo que se traduce en un buen estado de conservación en los diferentes ecosistemas presentes en el territorio. Fruto de ello, se puede presumir de un medio ambiente privilegiado, algo que se ve refrendado con la creación de una extensa red de espacios protegidos donde destacan el Parque Nacional de Monfragüe y la reserva de la Biosfera, el parque natural del Tajo Internacional, monumentos naturales, así como espacios integrados en la Red Natura 2000 e incluso un geoparque en Villuercas.

Grosso modo, y eliminando los solapes espaciales entre distintas figuras de protección e interés, nos encontramos con que la superficie protegida total es muy importante. A esta superficie de espacios protegidos tendríamos que añadir otra que cuenta con una superficie sobresaliente, como es la compuesta por los grandes embalses de las cuencas del Tajo y el Guadiana, cuyo uso turístico y recreativo puede tener una trascendencia considerable en el contexto del turismo rural.

Se pone de relieve que existen numerosos atractivos turísticos naturales que actúan como una base primordial para el desarrollo del turismo rural, sobre todo si tenemos en cuenta la localización de estos pequeños núcleos de población en el interior de los espacios protegidos. Además, en buena parte de estas pequeñas poblaciones es posible encontrar un patrimonio cultural de interés que puede actuar como complemento ideal de la recreación en el medio natural.

Si analizamos de forma algo más detallada los recursos que ofrece el medio rural, debemos destacar la importancia que tiene la RENPEX, con una superficie de 206.764 Ha., donde destaca el Parque Nacional de Monfragüe con más de 18.000 Ha., al que habría que añadir el Parque Natural Tajo-Internacional, la Reserva Natural Garganta de los Infiernos, así como otros espacios protegidos de menor entidad.

Configuran entre todos ellos un espacio peculiar, donde destacan aspectos reseñables de sus ecosistemas, ya sea por los biotopos existentes o por la propia biocenosis, donde podemos encontrarnos con numerosas especies protegidas en un entorno privilegiado.

Si bien estos son los espacios que reúnen los mejores ecosistemas, tal como lo reconoce su propio estatus de protección, no debemos olvidarnos de que hay otros paisajes poco explotados desde la perspectiva turística y que se pueden poner en valor. Nos referimos a la impresionante dehesas, típico bosque mediterráneo, que se distribuyen por todo el territorio y que abarcan más de 800.000 Has, si bien las mejores conservadas rondan las 250.000 Has.

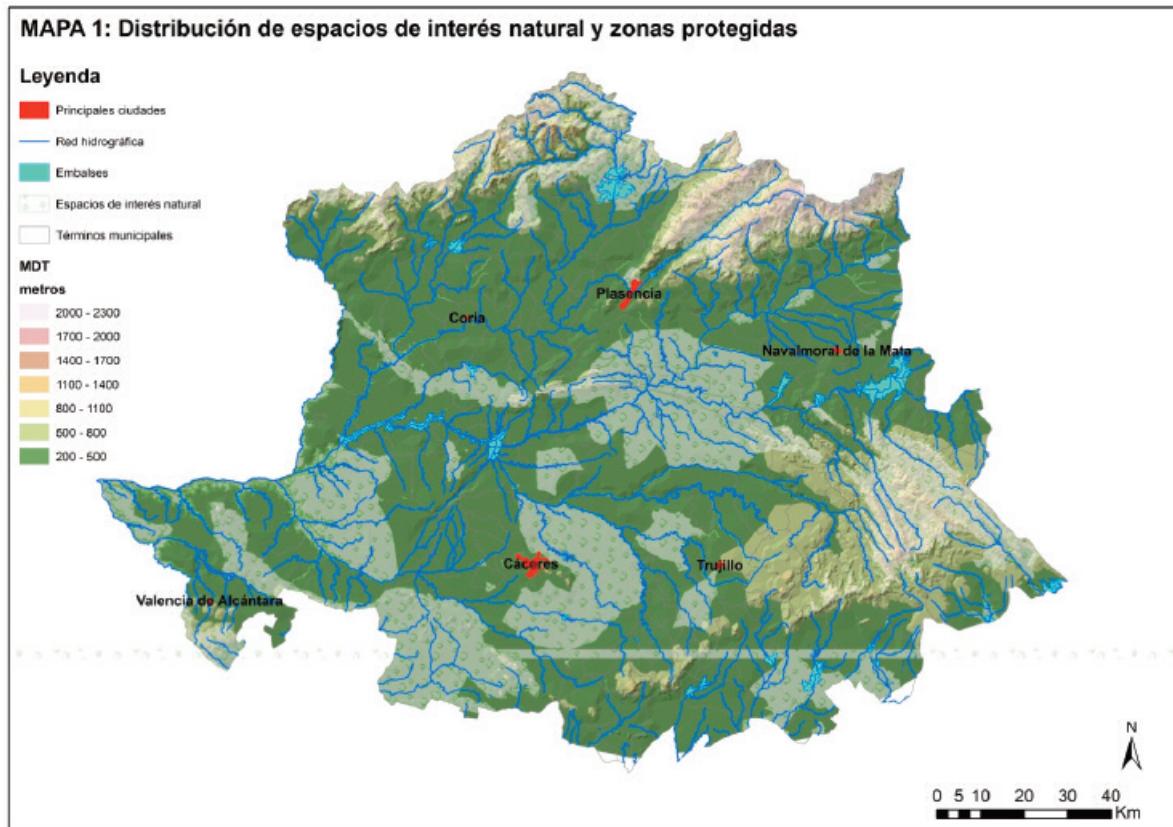
Tampoco debemos olvidar el atractivo natural que ofrecen las zonas de montaña, que disponen además de una red hidrográfica interesante desde el punto de vista turístico, sobre todo porque en muchos núcleos se han instalado piscinas naturales y toda una oferta complementaria en su entorno.

Asimismo, conviene destacar el importante papel que pueden desempeñar los grandes embalses para la práctica de deportes náuticos, pues en muchos de ellos está permitida la navegación y otros deportes, algo que sin duda puede atraer a otros visitantes.

Si bien los recursos naturales son el principal atractivo para el turismo rural, no debemos olvidarnos de la presencia de un rico patrimonio cultural en muchos de nuestros municipios, cuya máxima expresión son los Conjuntos Históricos, que se ven complementados con otras categorías de Bienes de Interés Cultural declarados por la Junta de Extremadura. Además, existen otros eventos de carácter temporal, como las Fiestas de Interés Turístico, que pueden complementar la oferta de recursos.

Indudablemente, existe otro patrimonio que puede ser explotado aún más, como es la caza, la pesca, la propia gastronomía, y un largo etcétera.

Entre todos configuran un mosaico atractivo donde el turista puede disfrutar plenamente de todos o parte de los recursos turísticos, máxime cuando nos encontramos en un mundo rural caracterizado por la tranquilidad, un valor no tangible pero con indudable capacidad de atracción.



## 2.2 La oferta de alojamientos.

La oferta de alojamientos rurales, según la metodología utilizada por el INE, está configurada por los hoteles, apartamentos y casas rurales inscritas en el fichero correspondiente de la Junta de Extremadura. Siguiendo pues esta configuración de la oferta, observamos cómo, en muy poco tiempo, el territorio se ha ido poblando de este tipo de alojamientos, aunque con una distribución acorde con la abundancia de recursos naturales demandados por el turista.

Los cambios sustanciales en el volumen de esta oferta se pueden observar en la tabla 2, donde se expone el notable aumento al que hacíamos referencia, ya que durante 2004 tan sólo se contabilizaban 196 establecimientos rurales para alcanzar los 509 en marzo de 2012.

El incremento general que se observa en el periodo 2004-2012 ha ido acompañado, lógicamente, de un crecimiento considerable en el número de plazas ofertadas, algo que se observa si partimos de las apenas 2.000 plazas del primer año tomado como referencia y superar las 7.000 en la actualidad.

Tabla 2. Establecimientos y plazas en Alojamientos rurales.

Provincia de Cáceres	Número de establecimientos			Número de plazas		
	2004	2012*	Variación (%)	2004	2012*	Variación (%)
Hoteles Rurales	16	49	300 %	343	1152	336 %
Apto. Rurales	27	204	756 %	372	3537	951 %
Casas Rurales	153	301	197 %	1300	2627	202 %
Total	196	554	283%	2015	7316	363 %

\*Datos obtenidos en marzo de 2012. Fuente: Dirección General de Turismo. Gobierno de Extremadura

## MAPA 2: Distribución de plazas en alojamientos rurales

### Leyenda



Si bien podemos destacar este importante aumento en el volumen genérico de la oferta de turismo rural en el conjunto del territorio cacereño, debemos considerar que la distribución de los mismos sobre el territorio no es homogénea, ya que hay predilección por determinados espacios. En principio cabría pensar que el mayor volumen de alojamientos rurales gravitaría alrededor de las áreas que permiten un contacto directo con la naturaleza y la práctica de algunos deportes como el senderismo, lo que nos situaría en la órbita de los espacios protegidos. Pero curiosamente no es así, ya que los mayores volúmenes de oferta no se concentran alrededor de estos espacios (Parque Nacional, Parques Naturales, ZEPAS, etc), sino en otros que tienen recursos naturales distintos y que mantienen una fuerte correlación con las variables más representativas de la montaña, como son la altura, la pendiente, la vegetación, los cursos fluviales, etc. De aquí deducimos que buena parte de nuestros mejores exponentes de ecosistemas están infravalorados por motivos muy diferentes, aunque a nuestro juicio destacan dos de forma especial. Por una parte, nos encontramos con las preferencias que manifiesta la demanda y, por otra, el desconocimiento del potencial disponible en los espacios naturales protegidos.

### 2.3. Volumen de viajeros y pernoctaciones.

A lo largo de la última década se detecta un aumento importante en el volumen de viajeros que se hospedan en los alojamientos rurales, ya que si en 2001 apenas se alcanzaban los 30.000 viajeros y las 66.000 pernoctaciones, en el año 2007 se alcanzó el máximo histórico, con más de 114.000 y 265.000, respectivamente. A partir de esa fecha se han producido diferentes altibajos, coincidentes con los vaivenes económicos, si bien ya no se alcanzarán los valores anteriores hasta que se produzca la ansiada mejora económica del país, disminuyendo el desempleo y disponiendo de mayores rentas.

El importante incremento, superior al 350% en sendas variables, experimentado en menos de una década, se ha producido por una coyuntura especial que lo ha favorecido. En la misma debemos destacar la apuesta por la creación de infraestructuras turísticas, aspecto muy a considerar si tenemos en cuenta que los alojamientos y las plazas en todos los establecimientos de turismo rural han experimentado un cambio también significativo. Resulta lógico pensar que si disponemos de más alojamientos y más plazas, debe tener un incremento muy paralelo la demanda existente, al menos mientras perduren las principales causas que han originado el turismo rural.

También es remarcable la incidencia de la crisis económica, tanto en el número de viajeros como en el volumen de pernoctaciones, ya que desde el año 2008 el descenso ha sido moderado, con algunos altibajos, si bien en 2010 la reducción ha sido más acusada, estimando que la situación será también bastante complicada para 2012.

Tabla 3. Evolución del número de viajeros y pernoctaciones en alojamientos rurales.

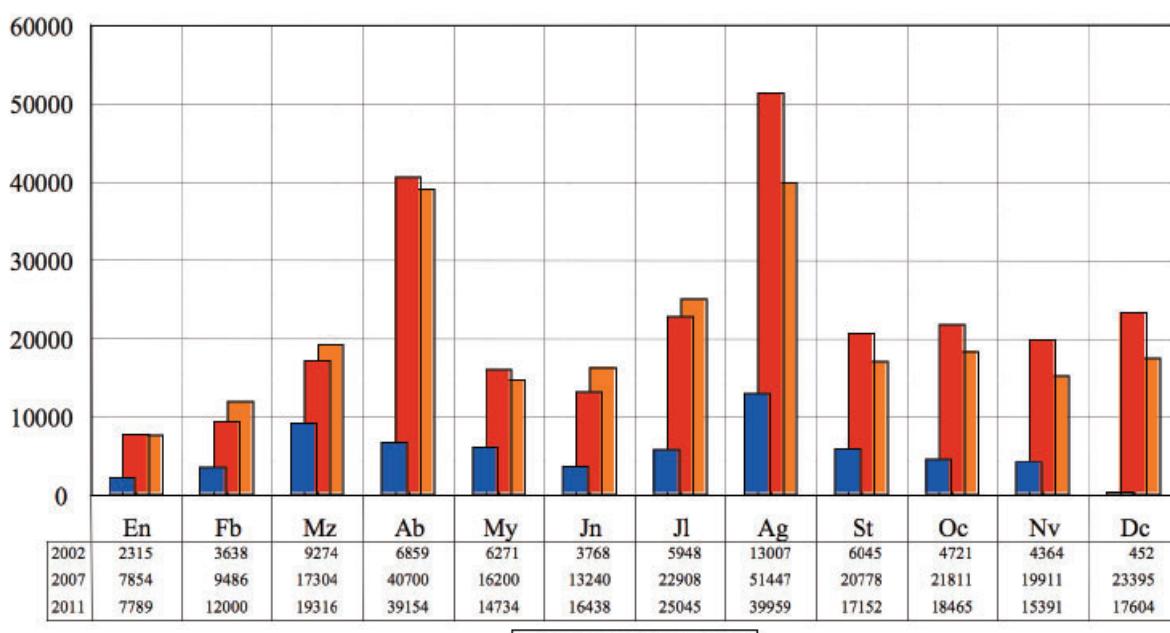
Años	Aloj. Rur.*	Plazas *	Viajeros*	N. Índice 2001=100	Var. Anual	Pernocta-ciones*	N. Índice 2001=100	Var. Anual	Pernocta-ciones/plaza
2001	104	939	30.194	100	-	66.546	100	-	70,9
2002	105	1.035	31.230	103,4	3,4	70.735	106,3	6,3	68,3
2003	166	1.826	50.037	165,7	60,2	118.706	178,4	67,8	65,0
2004	185	2.153	58.686	194,4	17,3	131.200	197,2	10,5	60,9
2005	228	2.668	65.536	217	11,7	144.864	217,7	10,4	54,3
2006	318	3.591	94.362	312,5	44	216.238	324,9	49,3	60,2
2007	370	4.313	114.157	378,1	21	265.034	398,3	22,6	61,5
2008	413	4.886	101.363	335,7	-11,2	246.780	370,8	-6,9	50,5
2009	461	5.518	107.114	354,8	5,7	250.615	376,6	1,6	45,4
2010	461	5.496	97.054	321,4	-9,4	228.052	342,7	-9	41,5
2011	474	5.582	102.820	340,5	5,9	243.047	365,2	6,6	43,5

\*Estimación según metodología INE Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. <http://www.ine.es>

Pese a este considerable aumento de turistas y pernoctaciones, el sector de los alojamientos rurales en Extremadura, al igual que en el resto de las comunidades autónomas, no muestra una situación tan prometedora ya que hay algunas luces pero también sombras. Ello se debe a tres problemas fundamentales y de compleja solución:

- Los alojamientos se enfrentan a un aumento de la competencia, tanto legal como extralegal (presente en las zonas con mayor tradición y en sus proximidades), como se observa en el paulatino descenso de la ratio pernoctaciones por plaza. Con ello, la rentabilidad de estos establecimientos baja de forma considerable, ya que en ocasiones tan solo son capaces de cubrir gastos y amortizar inversiones.
- Hay una marcada estacionalidad, puesto que el mayor volumen de pernoctaciones se reparte en muy pocos meses, coincidentes en la mayor parte de los casos con las vacaciones de Semana Santa y, sobre todo, con el mes de agosto.
- Existe una estancia media reducida, en consonancia con la de otros espacios de interior que ofrecen una tipología turística rural.

Gráfico 1. Evolución mensual de pernoctaciones en alojamientos rurales.



Fuente: INE

Si analizamos la situación del sector a lo largo del año, nos encontramos con una marcada estacionalidad que coincide con la primavera, concretamente con la Semana Santa y el mes de agosto. Ambos meses copan casi el 30% del total de pernoctaciones, por lo que un tercio de todos nuestros turistas se concentra en muy poco tiempo.

En un segundo nivel tendríamos a los meses de marzo, diciembre, mayo, julio y octubre, con porcentajes individualizados que superan el 8% (42% en total), existiendo un número inferior de pernoctaciones en el resto del año (27%).

Esta situación resulta compleja, sobre todo por la incapacidad para captar turistas durante épocas con gran potencial, ya sea durante la primavera, periodo de máximo esplendor en el medio natural, ya sea durante el verano, con el mes de julio como uno de los meses tradicionales de vacaciones estivales. Asimismo, tampoco debemos olvidar la relevancia que tiene el otoño en muchos paisajes, principal referente del turismo rural.

Todo ello nos lleva a pensar en la necesidad de establecer una nueva política turística que nos permita incrementar las estancias durante estas épocas, aunque aquí debemos precisar que el turismo rural se perfila sobre todo como una modalidad de corta duración, concentrado en los fines de semana y puentes festivos. De hecho, la estancia media, que apenas supera los dos días, es algo que no ha variado desde el año 2005.

**Tabla 4. Evolución mensual de la estancia media. Provincia de Cáceres.**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Variación
En	1,53	2,39	1,98	2,21	2,32	2,28	2,12	0,59
Fb	1,97	1,95	1,78	1,64	1,93	1,96	2,03	0,06
Mz*	2,64	1,99	1,79	2,71	2,15	2,13	2,16	-0,48
Ab*	1,74	2,5	2,72	1,93	2,66	2,55	2,42	0,68
My	2,02	2,14	1,99	2,38	2,12	2,05	2,16	0,14
Jn	1,76	1,85	1,84	1,97	1,93	2,09	2,08	0,32
Jl	2,39	2,19	2,4	2,73	2,3	2,47	2,56	0,17
Ag	3,18	3,01	2,91	3,53	3,08	3,13	3,33	0,15
St	2,15	2,12	2,45	2,33	2,39	2,31	2,19	0,04
Oc	1,97	2,38	2,13	1,96	2,02	2,36	2,03	0,06
Nv	1,87	1,86	2,34	2,15	2,14	2,12	2,17	0,3
Dc	2,23	2,33	2,23	2,6	2,49	2,13	2,32	0,09
Promedio	2,12	2,23	2,21	2,35	2,29	2,30	2,30	0,18

Fuente: INE

Se pone de relieve, pues, que una de las principales trabas que nos encontramos para fomentar el desarrollo de esta modalidad turística tiene una difícil solución, ya que desde sus comienzos se ha vinculado con su práctica durante los fines de semana, algo que se corrobora en todos los meses, excepto agosto y julio, en menor medida. El resto del año predomina esta tendencia, algo comprensible si consideramos que buena parte de los turistas trabajan el resto del tiempo. No obstante, se podrían realizar políticas conducentes a ampliar su estancia durante estos meses, en línea con lo que sucede en otros destinos, que llegan a superar durante este periodo los 5 días. A la vez, sería interesante ampliar estos dos únicos meses a otros como junio y septiembre, con el fin de asegurar la obtención de beneficios suficientes para asegurar el mantenimiento de la oferta.

**Tabla 5. Evolución mensual de ocupación media global y fin de semana (%). Provincia de Cáceres.**

Global	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	F/S	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
En	5,1	6,6	7,1	6,3	6,4	5,6	5,5	En	10,3	9,6	10,1	11,3	11,1	13,0	9,1
Fb	10,7	12,2	9,1	9,6	9,8	8,4	9,1	Fb	23,3	27,0	23,0	22,9	25,9	19,6	20,8
Mz	21,7	16,2	13,9	23,3	15,1	15,8	12,5	Mz	36,4	36,7	31,5	36,9	32,7	27,7	26,8
Ab	15,7	34,0	32,9	14,2	23,8	22,4	24,4	Ab	33,6	50,9	43,8	28,6	36,9	41,5	38,0
My	12,3	15,0	12,7	14,5	13,6	9,7	9,1	My	19,5	28,1	23,2	31,1	30,0	18,7	18,7
Jn	8,5	10,3	10,8	9,9	9,2	8,5	10,6	Jn	22,1	24,6	22,2	20,7	18,6	18,1	23,2
Jl	17,0	14,3	16,9	17,6	12,2	13,7	15,6	Jl	26,9	25,3	29,1	28,5	20,7	23,1	24,5
Ag	30,9	32,6	37,5	29,9	23,3	20,0	24,9	Ag	41,1	44,4	44,6	35,4	27,9	29,4	33,3
St	14,7	15,7	15,9	13,0	10,2	9,3	11,3	St	27,4	26,5	24,3	23,0	17,4	16,6	23,3
Oc	14,9	16,0	16,1	10,5	12,4	16,8	11,6	Oc	28,0	31,8	35,1	23,6	26,4	30,7	21,7
Nv	9,0	9,5	15,1	8,4	10,4	8,1	10,1	Nv	19,4	22,7	36,0	20,0	22,7	16,7	21,3
Dc	18,4	21,0	17,2	14,2	13,3	9,5	11,2	Dc	31,5	28,5	29,8	22,4	16,6	15,8	18,6

Fuente: INE

Abundando en la situación anterior, el grado de ocupación media varía considerablemente durante los fines de semana, corroborando que el mes predilecto para la práctica de esta modalidad turística coincide con el mes de agosto y las vacaciones de Semana Santa. Al mismo tiempo se pone de relieve que desde el comienzo de la crisis económica se ha producido un descenso en la ocupación media y durante los fines de semana. El resto de meses la situación dista mucho de ser la ideal.

## 2.4 Diagnóstico.

Tras el esbozo analítico de la situación que vive el turismo rural en la provincia de Cáceres durante los últimos años, formulamos un sintético diagnóstico que va a ser útil para determinar el camino a seguir de cara a su desarrollo y potenciación.

En primer lugar, detectamos un aumento muy importante de la demanda en todo el conjunto provincial, aunque conviene remarcar que el mayor incremento se ha producido en espacios muy concretos, sobre todo en aquellos que cuentan con una mayor tradición en esta tipología turística y disponen del recurso turístico más demandado por los visitantes, el agua. En este sentido, podemos observar cómo las gargantas y pequeños cursos fluviales que jalonan el norte de la provincia son los más demandados y, consecuentemente, aquellos en los que el aumento de alojamientos rurales ha sido más pronunciado. Al mismo tiempo, conviene señalar que no todos los tipos de alojamiento rural han proliferado de igual forma, sino que se han visto afectados, especialmente, los apartamentos rurales y, en menor medida, las casas rurales, descendiendo por el contrario los hoteles rurales. De aquí deducimos que se apuesta básicamente por un alojamiento que se adapta a un nivel económico menor y que estos alojamientos tipificados como "rurales" pueden entrar en competencia directa con otros.

En segundo lugar, detectamos que existen múltiples recursos vinculados al turismo rural en su más amplio espectro y que pueden servir de base para una explotación racional y conjunta de los mismos, ya que no siempre están explotados, pese a reunir un potencial enorme. Este es el caso de los numerosos espacios naturales, que presentan su máximo esplendor en los meses de primavera y otoño, precisamente cuando hay un bajo nivel, tanto de estancia media como de ocupación.

En tercer lugar, se aprecia que el número de visitantes ha aumentado exponencialmente hasta el comienzo de la crisis, para después experimentar altibajos en consonancia con los vaivenes económicos del país.

Este aumento de visitantes, sobre todo desde 2007, ha sido inferior al aumento tan importante de alojamientos, con lo cual se ha detectado un desfase entre la oferta y la demanda, habida cuenta de la reducción en el número de turistas alojados en este tipo de establecimientos. Pese a este desajuste temporal, es de suponer que cuando mejoren las perspectivas económicas, y se reduzca el desempleo, volverá a incrementarse el número de turistas y de pernoctaciones.

Por último, los niveles de ocupación y de estancia media no son óptimos para el mantenimiento del sector en su plenitud, ya que está muy enfocado hacia un turismo de corta duración, coincidente con los fines de semana, aunque los niveles de ocupación son aun así muy reducidos. Precisamente es éste el aspecto que más se puede mejorar, sobre todo porque nos encontramos ante épocas donde el principal reclamo de esta modalidad turística, el paisaje, adquiere su máximo esplendor.

## 3. CONCLUSIONES.

Si observamos detenidamente los parámetros de distribución dominante en el mapa 2, nos percatamos de que los alojamientos rurales se concentran siguiendo las pautas que marcan los relieves más elevados y la proximidad a los grandes ejes de comunicación con Madrid. Pese a ello, un análisis más detallado, nos permitirá descubrir muchos otros aspectos, e incluso posibilitará la obtención de correlaciones lineales entre diferentes variables. De este modo, superponiendo todos los recursos con la oferta de alojamientos rurales, se puede detectar la aparición de otras zonas con vocaciones diferentes y que, tal vez, podrían explotarse de forma complementaria u orientarse a otras épocas del año, en las que se ha visto que el nivel de ocupación dista bastante de la situación deseable.

Cuando analizamos en detalle los núcleos con mayor volumen de plazas, los municipios de Hervás, Jerte y Navaconcejo, destacamos el primero de ellos, ya que dispone de más de 400 plazas en alojamientos rurales, mientras que los siguientes disponen de un volumen sensiblemente inferior. La explicación lógica pasa por la presencia de los recursos más demandados por los turistas rurales y que pasarán por la presencia de cursos de agua que permitieran el baño, a la vez que una temperatura relativamente fresca durante el verano; recordemos que agosto es el mes donde se registra un mayor volumen de pernoctaciones y los porcentajes de ocupación son más elevados. Además, es posible detectar la presencia de otros recursos, que en este caso actuarían como complementarios. Nos referimos a los recursos culturales y naturales, donde destacarían como elementos importantes los espacios protegidos o de gran belleza paisajística.

Si seleccionamos los núcleos que ofrecen el mayor número de plazas en alojamientos rurales (más de 100 plazas) nos percatamos de que buena parte de ellos cumplen alguno de estos requisitos básicos:

- Proximidad a montañas elevadas y cursos de agua.
- Espacios protegidos.
- Recursos complementarios.

El análisis de esta situación puede corroborarse estadísticamente, ya que aplicando el coeficiente de Pearson obtenemos los siguientes resultados:

**Tabla 6. Extracto de Matriz de Correlación sobre factores – elementos en turismo rural.**

	Establecimientos Rurales	Plazas en Establecimientos Rurales
Altura	,303**	,324**
Río próximo	,022	,057
Conjunto H-A	,411**	,387**
Bien Interés Cultural	-,078	-,081
Fiestas Interés Turístico	,074	,063
RENPEX	,059	,010
ZEPA	,291**	,264**

\*\* La correlación es significativa. Fuente: Elaboración propia

Ateniéndonos a los coeficientes obtenidos, observamos que la disposición de alojamientos rurales guarda una correlación interesante con la presencia del Conjuntos Históricos, seguida a distancia por la altitud de la zona y por la presencia de zonas ZEPA, si bien esto último puede no guardar una relación causal, sino meramente ser casual, dada su amplitud territorial.

En cambio, cuando analizamos la Red de Espacios Naturales Protegidos (RENPEX) nos percatamos de que su coeficiente de correlación es insignificante, tanto en lo referido a establecimientos como a plazas. Esta situación resulta casi incomprensible, pues los espacios que disponen de mejores recursos para la práctica del turismo rural en la variedad de ecoturismo están desprovistos de esta oferta.

Esta situación es la que debe plantearse como posible política turística para el desarrollo del turismo rural, pues se detecta, tanto a nivel espacial, como estadístico, que existen otros factores que potencian la instalación de alojamientos rurales y, consecuentemente, la presencia de turistas en entornos muy concretos, a pesar de que son otros los que, en teoría, reunirían los mejores recursos para el desarrollo de esta tipología turística, en cualquiera de sus variedades.

Pese a este desajuste entre los recursos de carácter natural y la oferta de alojamientos, no debemos olvidar que estos recursos se encuentran sometidos a una importante estacionalidad, ya que las estaciones idóneas para su disfrute coinciden con las estaciones equinocciales, mientras que los períodos de afluencia masiva de turistas a Extremadura coinciden con el verano.

De ahí la importancia de estructurar una auténtica planificación turística en estos entornos, pues de lo contrario no seremos capaces de dar ese impulso definitivo a esta modalidad turística.

Sin embargo, debemos plantear que los recursos culturales pueden actuar como auténticos polarizadores de demanda, de tal forma que desde ellos pueda expandirse la ocupación del territorio, siempre que seamos capaces de ofrecer auténticos y genuinos recursos naturales, complementados con cualquier otro patrimonio que pueda contribuir al enriquecimiento del potencial turístico de la zona.

Debido a que los coeficientes obtenidos entre recursos específicos y el volumen de plazas presentan algunos problemas, como consecuencia de que en el atractivo de cualquier espacio inciden múltiples elementos, nos proponemos analizar la situación comparando el potencial turístico del territorio y el volumen de plazas ofertadas en alojamientos rurales. Esta comparativa nos permitirá conocer el grado de adecuación entre sendos conjuntos de variables.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA.

- BLANCO, R. y BENAYAS, J. (1996) Los estudios de capacidad de acogida y su contribución para establecer modelos de turismo sostenible en espacios naturales y en el medio natural.
- BARDÓN, E. (1990) Consideraciones sobre el turismo en España y medidas de desarrollo. Revista de Estudios turísticos, n° 108, 61-83
- CALDERÓN , F.J. (2007). Distrito Turístico Rural. Un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso andaluz. Inédito.
- CÁNOVES, G., VILLARINO, M., HERRERA, L. y CUESTA, L. (2004). Turismo rural en Cataluña: Algunos problemas sin resolver. Cuadernos Geográficos, 34, 111-128.
- CÁNOVES, G., VILLARINO, M. (2000). Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo. Documents d'Anàlisi Geogràfica, 37, 51-77.
- CÁNOVES, G., HERRERA, L., BLANCO, A. (2005). Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo. Cuadernos de Geografía, 77, 41-58.
- CROSBY, A., y MOREDA A., (1996) Desarrollo y Gestión del Turismo en áreas rurales y naturales. CEFAT. Madrid.
- ECOTONO (2007) Estudio sobre la demanda de turismo de naturaleza en Extremadura. Junta de Extremadura.
- GALACHO, F. B. (1999) Diseño conceptual y posibilidades de aplicación a la planificación estratégica de la empresa turística de un sistema de información geográfica. Turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones: Nuevas tecnologías y calidad. Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga. Málaga.
- GIL-ALBARELLOS, R. (2007) Turismo Rural: Evolución y recomendaciones desde la experiencia española. Primer Seminario de Turismo Rural. Bolivia. <http://www.turismoruralbolivia.com/img/RosaliaGilTURISMORURAL.pdf> (20-IV-2012).
- GRANDE, J. (2006) La evolución del turismo rural en España y las nuevas oportunidades del turismo de naturaleza. Estudios Turísticos N° 169-170, 85-102.
- LENO, F., (1993) Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Centro de Publicaciones, Madrid.
- LOBO, P. et al. (1999) Sistema de Información Geográfica para el análisis del Turismo (SIGTUR). Turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones: Nuevas tecnologías y calidad. Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga. Málaga.
- LÓPEZ, D (2008) Factores de localización especial del turismo rural. En Pulido, J. I. (Coord.) El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España. Síntesis. Madrid.
- LUACES, M. R. et al. (2008). Los sistemas de información geográfica en turismo. Revista de ocio y turismo 1, 117-134.
- Mc ADAM, D. (1999) The Value and Scope of Geographical Information Systems in Tourism Management. Journal of Sustainable Tourism 7, 77-92.
- MORENO, A. (Coord.) (2005) Sistemas y Análisis de la Información Geográfica. Editorial RA-MA, Madrid.
- PULIDO, J. I. y CÁRDENAS, P. J. (2011) El Turismo Rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo. Boletín de la AGE, 56, 155-176.
- SÁNCHEZ, J. M. et al. (1999) SIGTUREX: Una herramienta para el análisis y la planificación del turismo en Extremadura. Mapping Interactivo 56, 40-48.
- vSÁNCHEZ, J. M. et al. (1999) Detección de áreas óptimas para la implantación de alojamientos rurales en Extremadura: una aplicación sig. Lurralde: Investigación y Espacio, 22, 367-388.
- SÁNCHEZ, J. M. et al. (2000) La Planificación del Turismo Rural Sostenible en Extremadura mediante SIG. Tecnologías Geográficas para el Desarrollo Sostenible Departamento de Geografía. Universidad de Alcalá, 2000: 544-573
- SÁNCHEZ, J. M. et al. (2001) SIG para el desarrollo turístico en los espacios rurales de Extremadura. Revista Estudios Geográficos, 62, 335-368.
- SÁNCHEZ, J. M. et al. (2009) El Sistema de Información Geográfica como herramienta de planificación turística. Una aplicación para la localización idónea de alojamientos rurales en la provincia de Cáceres. Estudios Turísticos, 182, 71-94.
- SANCHO J. y VERA, J. F. (2008). Turismo en espacios rurales y naturales. Atlas Nacional de España. Madrid.
- VV.AA. (1995). Actas del Congreso de Turismo Rural y Activo. Ávila.

## Turismo indígena: una oportunidad o un nuevo acto de vasallaje a estos pueblos.

**Carlos García Palacios.**

Universidad de Girona. España.

### **1. INTRODUCCIÓN.**

Con respecto a la relación entre el turismo y los pueblos indígenas latinoamericanos, la misma viene de bastante tiempo atrás, sin embargo, ha sido un proceso que refleja síntomas de inequidad y anulación. De hecho, la inversión turística efectuada en territorios indígenas a nivel latinoamericano, rara vez ha considerado en la planificación la presencia de comunidades indígenas, empleando únicamente sus tradiciones y costumbres como bienes transables, proceso que se repite en las distintas etnias que habitan la región. Por su lado la industria de viajes, operadores de turismo y quienes prestan facilidades para la estadía local, sólo las consideran como fuente de mano de obra barata para la atención de los visitantes, o para explotar lo típico o exótico de sus costumbres. A cambio sólo existe una exigua retribución económica, haciendo caso omiso a la devastadora asimilación cultural. Este premeditado proceso de desvincular a las comunidades indígenas del desarrollo turístico, ocurre también en la elaboración de las políticas turísticas que les afectan directamente, no teniendo la probabilidad o el derecho de cuestionar estos lineamientos, y lo que es más grave, el pueblo indígena no cuenta con los instrumentos para controlar el creciente flujo de turistas hacia sus territorios y evitar los impactos asociados a ello.

Por otro lado, hasta el día de hoy en el contexto latinoamericano, no existe un concepto unificado para la actividad turística gestionada por pueblos indígenas, aún cuando en la práctica esta variante turística hace referencia a dos componentes básicos, que actúan en forma complementaria: ecología y cultura. De este modo, términos como Turismo indígena, Enoturismo, Ecoturismo o Turismo Comunitario, son algunas de las denominaciones que recibe esta incipiente modalidad, que busca fusionar equilibradamente los factores económicos, ecológicos y culturales, para conseguir el preciado "desarrollo con identidad", en el que los protagonistas deben ser las propias comunidades y las familias indígenas.

Para lograr este objetivo, es imprescindible una correcta gestión de las iniciativas, lo que responde básicamente a tres factores: autonomía, instrucción y asociatividad. La primera se refiere a la capacidad de la comunidad de ejercer el desarrollo de la actividad, lo que implica su poder de reflexión y decisión, respecto de si el turismo se ajusta o no a sus valores e intereses; asimismo, se refiere a la capacidad negociadora de la Comunidad Indígena.

El segundo factor primordial es el nivel de instrucción que poseen los integrantes de la comunidad, lo cual hace referencia a la formación técnica y/o profesional de los individuos, especialmente de quienes ejercen la facultad de tomar decisiones y de negociar con agentes externos a la comunidad. Es este sentido, en las iniciativas indígenas se observan distintos niveles de instrucción: Por ejemplo, si se analiza la situación de los indígenas bolivianos, de acuerdo a algunos estudios de competitividad, ningún pueblo tendría la capacidad de auto gestionar iniciativas turísticas; mientras que en México las comunidades indígenas de Oaxaca, han apostado por un proceso de capacitación que les permite enfrentar el turismo con un mejor nivel de preparación, siendo ellos quienes ofrecen servicios básicos y guías.

Un tercer y último factor que es posible comprobar, se refiere a la capacidad de asociación, el cual forma parte de la tradición indígena, donde el beneficio colectivo tiene poder por sobre el individualismo.

### **2. LAS REDES DE TURISMO COMUNITARIO COMO INSTRUMENTO DE COHESIÓN.**

La Red de Turismo Comunitario Sostenible de América Latina (REDTURS) es actualmente la principal alianza de redes nacionales de turismo comunitario que existe en la región, siendo esta la secretaría técnica de una Red de Desarrollo Sostenible que en la actualidad abarca 15 países de América Latina. (Bolivia, Brasil, Colombia, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Perú, Panamá, Argentina, Ecuador, Costa Rica, Venezuela, El Salvador y Chile)

**REDTURS** fue creada en el año 2001 bajo el auspicio y dinamización de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) con la coordinación de Carlos Maldonado, experto en políticas de empleo y desarrollo empresarial. La idea de esta Red, nace en el propio seno de algunas comunidades indígenas, quienes alertadas al tener conocimiento de que a través de algunas ONGS se estaban realizando algunos proyectos turísticos en la región, pidieron la intervención de la Organización Internacional del Trabajo OIT, para la elaboración de un diagnóstico de la situación, lo que les permitiría conocer los impactos positivos y negativos del turismo en el ámbito comunitario.

En la actualidad, esta red facilita el intercambio de información, difunde experiencia promocional y de mercado y ofrece acceso a servicios de desarrollo de empresas. Así mismo, pretende "apoyar a los procesos de formación y fortalecimiento de las redes de turismo comunitario de América Latina, con el fin de diversificar sus fuentes de empleo e ingreso, valorar su cultura y afianzar la cohesión social." Para ello fomenta el diálogo social y alianzas entre organizaciones comunitarias, entidades públicas, empresas privadas, ONG, universidades y agencias de cooperación.

Por su parte, la OIT provee asistencia técnica y respaldo institucional con el fin de facilitar el acceso de los pequeños negocios rurales a servicios de desarrollo empresarial y a nuevos mercados en condiciones de equidad. Así mismo, la Red ha venido realizando una serie de reuniones técnicas a nivel nacional y regional para suministrar a los miembros de las comunidades indígenas las capacidades necesarias para promover el turismo en sus tierras nativas y al mismo tiempo respetar y proteger su cultura y patrimonio.

En breves palabras, REDTURS es la sede virtual de un proyecto de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) para apoyar a comunidades indígenas y rurales en la generación de empleos decentes y el desarrollo de economías más sólidas, con respeto al patrimonio cultural y los recursos naturales

Ahora bien, el nacimiento de la Red de Turismo Comunitario Sostenible de América Latina en el año 2001, fue un verdadero incentivo para los

emprendimientos turístico que se estaban realizando en el ámbito rural comunitario de México, y es así que en el mes de octubre del año 2002, 32 empresas indígenas dedicadas a este sector realizaron la Asamblea Nacional Constitutiva de la Red Indígena de Turismo de México denominada RITA

Esta red nacional se expresa como un espacio colegiado, plural y propositivo para poder incidir en las políticas de uso y usufructo de la biodiversidad de los territorios indígenas, además de la difusión, razonamiento, entendimiento y “*apropiación de los derechos específicos de estos pueblos*”. Básicamente, pretende iniciar un proceso de opinión, participación e incidencia en las leyes sobre turismo que se realizan en este país. Además, quieren demostrar que los pueblos indígenas son capaces de planear, ejecutar y administrar empresas propias con base en sus propios recursos, y como un “*derecho, que los asiste*”, hacia la definición del autodesarrollo.

Un elemento central de este enfoque, es que la actividad turística desarrollada en sus territorios por empresarios particulares debe de dejar de utilizar a las tradiciones, culturas y personas indígenas como mero folklore. Se busca superar el tipo de turismo en donde se ensalza la grandeza del indio muerto y se margina al indio vivo, marcando como uno de sus objetivos primordiales “*el reapropiamiento y la revaloración de su cultura y territorio*”, en donde el trabajo ecológico lleva implícita la herencia cultural que han preservado como un medio de cohesión comunitaria y regional.

Un aspecto muy importante a resaltar de RITA, es que fue la primera red manejada por los propios indígenas quienes además aportaron interesantes ideas como por ejemplo realizar recorridos para que los visitantes conozcan las propiedades curativas de sus plantas o la observación de su fauna.

## 2.1 Otras redes de turismo comunitario socias de REDTURS

Afortunadamente son varias las redes de turismo comunitario que crecieron es los últimos años en muchos países de Latinoamérica. En México por ejemplo (además de la red RITA), en el año 2006 en las áreas naturales más atractivas de Chiapas, inicia sus actividades SENDASUR. Esta red está integrada por 16 centros eco-turísticos comunitarios apoyados por dos operadores especializados, además recibe el apoyo de varias instituciones nacionales y locales así como agencias bilaterales de cooperación. Entre los principales problemas que enfrenta el turismo comunitario en el estado de Chiapas se destaca el de la comunicación, en razón de la dispersión de las comunidades y su ubicación en lugares alejados de la selva

Con respecto a Brasil, en primer lugar podemos citar a TUCUM. Esta red, es un proyecto piloto de turismo comunitario en el estado de Ceará, y fue creada en el año 2006 pretendiendo construir una relación entre la sociedad, la cultura y la naturaleza con el fin de alcanzar una sostenibilidad social y medioambiental, tanto en el mercado nacional como en el internacional. En la actualidad, la Red TUCUM está compuesta por diez comunidades y ha sido construida con el trabajo de mucha gente interesada en este tema y tres ONGs que apoyan institucionalmente el Network: el Instituto Terramar (Brasil), la Asociación Tremembé y la fundación Friends of Prainha do Canto Verde (Suiza).

TURISOL, otra red de Brasil, surge de una iniciativa de la Embajada de Francia en febrero del año 2003 presentando un programa de cooperación en el sector de la economía social. En la actualidad, la Red está formada por 13 proyectos, presentes en 8 estados de Brasil y en 61 municipios.

- En el caso de Bolivia, la Red boliviana de turismo solidario comunitario (TUSOCO) inicia sus actividades en el año 2004 siendo una asociación sin fines de lucro que reúne a organizaciones comunitarias campesinas e indígenas de Cochabamba, La Paz, Oruro, Potosí, Santa Cruz, Tarija, Pando, Chuquisaca y Beni para desarrollar el turismo como una forma alternativa de incrementar y diversificar sus recursos económicos y de valorar la identidad de estos pueblos. La importancia de esta red radica en que es auto-gestionada y dirigida por sus propios socios, en este caso organizaciones comunitarias de turismo solidario las cuales no pertenecen a ninguna organización política ni religiosa o de cooperación internacional, sin embargo, trabajan con diferentes organizaciones públicas y ONGs nacionales y extranjeras que comparten su visión.
- Si nos referimos a Ecuador, en el año 2002 se establece en este país La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario (FEPTCE) , la cual es una organización sin fines de lucro reconocida mediante Acuerdo No. 059 expedido por el Ministerio de Turismo, siendo la misma una organización con jurisdicción nacional que agrupa a comunidades, recintos, centros, palenques de las nacionalidades y pueblos del Ecuador, que se desarrollan en un territorio determinado, que buscan el mejoramiento de sus condiciones de vida a través de la defensa de sus territorios y la valoración de sus patrimonios.

Pero seguramente la red más antigua de Latinoamérica se encuentra en Panamá, en la comarca de los pueblos Kunas. Esta comarca fue creada en el año 1938 y el Estado reconoce su autonomía indígena desde 1953, momento en el que se establece el Congreso General Kuna (CGK) como autoridad política y administrativa. Con respecto al modelo de desarrollo turístico planteado por el CGK, el mismo está basado en el principio de la Autonomía. Un dato importante es que en el año 1996, se incluyó dentro de la Ley Fundamental Kuna, un Estatuto del Turismo en Kuna Yala, el cual prohíbe la venta y alquiler de tierras de la Comarca a foráneos (personas que no pertenecen al Pueblo Kuna, ya sean otros panameños ó extranjeros); además prohíbe las inversiones de estas personas, y anuncia que cuando eso ocurra, se realizará la confiscación de sus bienes, sin indemnización Aún así no fueron pocos los conflictos entre los Kunas y el sector privado.

Sin embargo hoy en Panamá, los nuevos inversionistas no dejan de implementar proyectos turísticos con capital extranjero, sin consentimiento previo, libre e informado de las comunidades indígenas, lo cual sucede en otros países como es el caso de Honduras, donde en el año 2001 y bajo grandes presiones por parte de las autoridades nace la red MUTU en el seno del pueblo Garífuna, teniendo como objetivo principal “*salvar sus territorios*” puesto que el gobierno nacional, a través del Ministerio de Turismo, suscribe convenios y otorga concesiones sobre el patrimonio territorial, sin que la población indígena haya sido previamente consultada y haya concedido su aprobación. Por otra parte, grandes empresas inversionistas extranjeras en alianza con unos pocos empresarios privados de Honduras están acaparando áreas de conservación y parques nacionales para construir complejos hoteleros y residenciales de carácter especulativo.

Aún así y a pesar de este panorama, es importante tener en cuenta que la mayor parte de los proyectos de turismo de MUTU están siendo gestionados y representados por mujeres debido a que culturalmente el pueblo Garífuna tiene raíces y prácticas matriarcales, lo que ha generado un poder muy fuerte en manos de la mujer. Por otro lado el 18 de mayo de 2001, la UNESCO declaró a la comunidad Garífuna obra maestra del

patrimonio oral e inmaterial de la humanidad, pues la riqueza de esta etnia se expresa en diferentes aspectos de su cultura, como la cosmovisión, la religión, el idioma, el canto, la danza, las artesanías y la gastronomía.

Con respecto a La Alianza Ecoturística La Ruta Moskitia , también ubicada en Honduras, la misma fue creada en el año 1987 y está conformada por seis comunidades indígenas que han desarrollado productos de ecoturismo y servicios dentro de la Reserva de la Biosfera del Río Plátano Las empresas pertenecientes a la Red son autogestionadas por las comunidades y, por ende, todos los beneficios que se generan se distribuyen entre sus miembros. Las comunidades ofrecen alojamiento, alimentación y servicios de transporte, así como varias opciones de tours naturales y culturales.

Siguiendo en el ámbito geográfico de Centro América, en Costa Rica encontramos dos redes muy importantes, COOPRENA fundada en el año 1994 que tiene como premisa promover un servicio turístico alternativo, gestionar recursos, asesorar y brindar capacitación a su membresía e impulsar un turismo diferente apegado a las más hondas tradiciones nacionales en consonancia con el ambiente y fomentando la agricultura sostenible bajo la figura de un “Consorcio Cooperativo Empresarial” y La Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario (ACTUAR), que surge en el año 2001 durante el 1er. Encuentro de Ecoturismo, organizado por el Programa de Pequeñas Donaciones (PPD) de Naciones Unidas, organismo éste que ha apoyado a más de 50 iniciativas de turismo rural comunitario, como un medio para promover el desarrollo sostenible. Hoy ACTUAR está formada por 28 organizaciones comunitarias distribuidas por todo el país y conserva más de 10.000 hectáreas de bosque.

- **Como último país a mencionar en la región centroamericana, en Nicaragua encontramos la Red Nicaragüense de Turismo Rural Comunitario, RENITURAL la cual fue constituida el 28 de abril del 2005 como la primera organización nacional dedicada al fortalecimiento y la promoción del turismo rural y al turismo comunitario, contando en ese momento con 22 organizaciones fundadoras. La constitución de esta red, supuso la culminación de un proceso de conocimiento mutuo y reflexión compartida entre varias organizaciones campesinas que estaban desarrollando iniciativas turísticas en área rurales desde los años ochenta, habiendo sido apoyados todos por algunas ONGS que trabajaban en la región. En la actualidad, RENITURAL, es una organización reconocida a nivel nacional e internacional que actualmente asocia a más de 55 iniciativas turísticas que se desarrollan en el área rural, y son gestionadas por distintos tipos de organizaciones, (cooperativas y uniones de cooperativas, asociaciones comunales, pueblos indígenas, etc)**
- **Por último, en el sur del continente, Chile es el país que presenta la mayor cantidad de redes de turismo comunitario en toda la región, las cuales están conformadas por más de 17 emprendimientos, entre los cuales se destaca la red MAPU LAHUAL nacida en el año 2001 gracias a las iniciativa de un conjunto de comunidades mapuche “huilliche, siendo importante destacar que todo el ecosistema de esta región fue declarado por el World Wild Fund y por el Banco Mundial como uno de los 200 ecosistemas mundiales que conservan elementos culturales y de biodiversidad únicos en el planeta.**

Otra red que se debe mencionar en el ámbito chileno por su importante labor, es La Red de turismo Licanhuasi, que tiene sus orígenes en el año 1999, cuando las comunidades indígenas pertenecientes al Consejo de pueblos Atacameños, ven la necesidad de participar activamente en la ejecución del mercado turístico. Es decir, ofrecer una alternativa diferente a las ya existentes, en el área de Atacama La Grande.

## 2.2 Situación actual de las redes de turismo comunitario

Para lograr acercarnos a la realidad actual de las redes de turismo comunitario en la región, he trabajado sobre el único informe existente en la actualidad, en base a una encuesta realizada por la OIT a 16 organizaciones del ámbito turístico rural comunitario, todas miembros activos de REDTURS y en la cual quedaron plasmadas sus fortalezas, debilidades y necesidades presentes entre las cuales podemos destacar:

El 75 por ciento de las federaciones nacionales y la mitad de las asociaciones locales emergieron en el período 2002 – 2005. En ambos casos, se aprecia que la creación de redes y asociaciones comunitarias en el sector turístico es un fenómeno reciente.

En el Estatus jurídico, se advierte un fuerte contraste entre las organizaciones nacionales y las locales, 8 de cada 10 de las asociaciones nacionales tienen personería jurídica, mientras que en el caso de las locales, sólo una minoría (25 por ciento)

En términos de membresía, los resultados de la encuesta indican una participación relativamente limitada. En la mayoría de los casos (80 por ciento) nos estaríamos refiriendo a asociaciones con menos de 40 miembros. De hecho, en el caso de las redes locales, la mayoría (60 por ciento) tiene menos de 20 miembros.

En términos del nivel de organización y el tipo de miembros que integran las redes, se puede afirmar que éstas se componen de diferentes miembros: una mezcla de empresas comunitarias, asociaciones, cooperativas y grupos familiares. No obstante, existe una diferencia importante entre las redes nacionales y las locales. En efecto, la mayoría de las organizaciones nacionales (80 por ciento) congrega básicamente como miembros a agrupaciones (comunidades, asociaciones y cooperativas) es decir, son instancias federativas de segundo o tercer grado. Las asociaciones locales, en cambio, están integradas mayoritariamente (40 por ciento) por familias o grupos familiares frente a las otras opciones empresariales mencionadas

La casi totalidad de las asociaciones ofrece dos tipos de servicios a sus miembros, el primero es el de representación y vocero de sus miembros, papel de intermediación que asumen antes una amplia gama de interlocutores institucionales y sociales. La representación incluye esencialmente cabildo político sobre propuestas de fortalecimiento institucional, preparación y defensa de proyectos, y acciones de tipo técnico. La promoción y mercadeo es otro de los servicios importantes que asumen y comparten la mayoría (75 por ciento) de las asociaciones, sean estas nacionales o locales.

El crédito, a diferencia de los servicios anteriores, extrañamente, no parece constituir una tarea prioritaria para las organizaciones, ni directa ni indirectamente. La preferencia por la opción de movilizar recursos (56 por ciento) atribuibles directamente a la organización, generalmente bajo la modalidad de donaciones parece explicar esta tendencia. La construcción de infraestructura aparece también como un servicio de menor peso relativo en las prioridades comunitarias.

Hay relaciones aparentemente muy buenas con las ONGs, tanto nacionales como extranjeras, y con las universidades. En lo que respecta al gobierno y a la cooperación internacional, las relaciones tienden a ser buenas. Por el contrario, las relaciones con las cámaras de turismo, y

en algunos casos, con el gobierno local, el Ministerio de Turismo se estiman conflictivas. Según el panorama general, pareciera ser que las organizaciones comunitarias de turismo perciben positivamente y se relacionan de manera favorable con el sistema de actores locales, nacionales e internacionales.

Tanto las federaciones nacionales como las redes locales afirman mayoritariamente (75 por ciento) que su misión es fomentar la sostenibilidad de los emprendimientos turísticos comunitarios en sus diferentes dimensiones. Para ello, buscan brindar servicios de calidad a sus socios (50 por ciento); la misión de generar ingresos complementarios (37.5) ocupa solamente el tercer rango de sus prioridades.

Vinculados a esa misión están los objetivos específicos de las organizaciones que se aglutan en torno a tres ejes mayores: brindar servicios de calidad para que los negocios alcancen la sostenibilidad deseada (94 por ciento); fortalecer la comercialización con miras a la apertura de nuevos mercados (75 por ciento), que se puede interpretar como parte del portafolio de servicios, y, finalmente propiciar acciones encaminadas a la definición de políticas públicas favorables al turismo comunitario, función que es confiada con mayor frecuencia a las federaciones nacionales.

Dos amenazas principales han sido identificadas por la mayoría de las organizaciones: la falta de políticas públicas en beneficio del turismo comunitario y la creciente competencia turística. La falta de políticas públicas por parte de los gobiernos locales o nacionales es percibida como la mayor amenaza: 7 de cada 10 de ellas lo ven como una discriminación real. Por otra parte, la fuerte competencia es expresada como una potencial amenaza por la mitad de los entrevistados, competencia que puede venir del sector privado o del comunitario en el mismo país o fuera de él.

La mayoría de las organizaciones encuestadas reconoce tener dos debilidades principales. La una está asociada con la insuficiencia de medios financieros (94 por ciento) para poder costearse activos empresariales como equipos, infraestructura y tecnología para entregar servicios de calidad. La otra debilidad reside en la organización interna, se diagnosticaron problemas de gestión, por carecer de estructuras consolidadas para el turismo y de personal experimentado y/o entrenado para desempeñar eficientemente las diversas funciones del negocio.

Por último resalta el hecho de que el 74 por ciento de los recursos de las organizaciones comunitarias proviene del exterior; la proporción asciende a 82 por ciento cuando se considera las federaciones nacionales y baja a 62 por ciento en el caso de las redes locales. Estos resultados se pueden explicar por el carácter reciente de dichas organizaciones, como se anotó más arriba, que necesitan apoyo externo para poder consolidarse. No obstante, si una dependencia tan grande se confirmara a mediano plazo, la autonomía y la sostenibilidad de las estructuras representativas del turismo comunitario estarían en peligro. Es pues recomendable y necesario que, poco a poco, las organizaciones generen excedentes –mediante la venta de servicios eficientes a sus miembros – de tal suerte que puedan contar con sus propias fuentes de financiamiento y ser autosuficientes.

### **3. LA ACTITUD DE LOS GOBIERNOS LOCALES ANTE ESTE NUEVO ESCENARIO.**

Con respecto al tema de los gobiernos locales y su relación con el turismo comunitario, lamentablemente estos no se han abocado a la tarea de concertación social encaminada a concebir leyes, reglamentos y normas que rijan las operaciones de turismo al interior de los territorios indígenas. Lógicamente, en primera instancia, se han dedicado a dictar leyes para regular e incentivar la iniciativa privada, a la que generalmente le otorgan múltiples ventajas, en detrimento del desarrollo de las mismas actividades por las comunidades. Las ONGs forman un caso particular, pues habitualmente intentan posicionarse y posesionarse en los procesos locales, desplazando a los actores originarios de las iniciativas de gestión turística, acceso a mercados y canalización de recursos de la cooperación internacional.

Ante esta realidad, las comunidades y sus emprendimientos turísticos han iniciado acciones organizadas para lograr una mayor incidencia en las políticas públicas y los instrumentos legales que las afectan. Las fuentes de financiación a nivel nacional e internacional prefieren apoyar a las ONGs, que actúan como agentes intermediarios, en vez de canalizar recursos directamente a los grupos y comunidades de base. Además del apoyo económico desigual y la distracción de fondos, se desconoce la competencia y la capacidad del recurso humano comunitario que existe en muchos casos para autogestionar proyectos con fondos de cooperación.

A este respecto, conviene resaltar que los resultados apreciables alcanzados por algunos programas de turismo en la región, se explican gracias a factores tales como: la voluntad política de forjar consensos y concretar resultados con organizaciones comunitarias; un alto grado de complementariedad y flexibilidad de las instituciones públicas; la búsqueda de efectos sinérgicos resultantes de una eficaz coordinación entre actores locales, nacionales y la cooperación internacional. Además, para que la implementación y ejecución de las iniciativas de turismo comunitario/indígena sean coherentes y en línea con las necesidades reales, debe exigirse el reconocimiento de los derechos específicos y universales de los pueblos indígenas, reconocidos y signados en los diferentes instrumentos internacionales, entre otros el convenio 169 de la OIT y la declaración Universal de los Derechos Humanos

Al hacer un recorrido por algunos países de la región, para analizar la actividad turística en el ámbito de las comunidades indígenas y su relación con los gobiernos locales, encontramos gran disparidad de criterios y de formas. Costa Rica, país pionero en promoverse como destino ecoturístico a partir de mediados de los años ochenta, y del turismo comunitario en los años noventa, Tuvo que esperar más de 30 años para poder aprobar la Ley 8724 de Fomento del Turismo Rural Comunitario, la cual tiene como objeto fomentar la actividad turística de tipo rural comunitario, cuyas siglas serán TRC, por medio del impulso de empresas de base familiar y comunitaria, conformadas según la Ley de asociaciones, N° 218, y la Ley de asociaciones cooperativas y creación del Instituto Nacional de Fomento Cooperativo, N° 4179, y sus reformas, con el fin de que las personas habitantes de las comunidades rurales procuren la gestión de su propio desarrollo, incluido el manejo de destinos turísticos locales; además, que participen en la planificación y el aprovechamiento de los recursos naturales de su entorno de manera sostenible, a fin de que les permita una mejor condición de vida.

Con respecto a Chile, a medida que el turismo comienza a diversificarse en el territorio Chileno a través del desarrollo de actividades realizadas en un marco natural, surge en la demanda el interés por aprender de la cultura y costumbres locales. De este modo, los conocimientos de las culturas indígenas, aplicados en su entorno, son valorados e incorporados al espectro de posibilidades que ofrece el turismo rural. Es así que a partir de los años noventa CONADI, el Fondo de las Américas y algunas ONGs se involucran directamente en algunos proyectos, principalmente en materia de capacitación turística, inversión en equipamiento y asesorías para formulación de proyectos. Aún así, un aspecto impor-

tante a destacar es que la comercialización del producto turístico indígena, en la actualidad no se está llevando a cabo, lo cual responde – según las agencias de viajes– a la baja calidad de los servicios ofrecidos que no permite extender la visita a una Comunidad Indígena por más de un día.

En el caso de Bolivia el turismo ha sido empleado como un instrumento de las estrategias y políticas nacionales para el desarrollo económico y social de los pueblos indígenas y originarios, en virtud de la alta tasa de población indígena que habita el territorio (49%) y a la amplia diversidad cultural que presenta. Recientemente el gobierno boliviano prohibió a los operadores de tours utilizar a los indígenas como producto de comercialización. Por otra parte, este país dispone de una Ley de Participación Popular que habilita a los gobiernos municipales a manejar de manera autónoma con las comunidades las decisiones de los Planes Operativos Anuales (POAs), Plan de Desarrollo Municipal (PDM), etc. En este sentido, se ha socializado con los representantes gubernamentales a nivel nacional, los cuales tienen que asistir, alentar y apoyar a los gobiernos locales para que cumplan con cabalidad su mandato.

Como contrapartida, en Bolivia la normativa legal no ampara los derechos fundamentales de los pueblos indígenas originarios para poder constituir un negocio digno. Existe el Código de Comercio que reconoce cinco o seis tipos de constitución de empresas privadas, pero ninguno se asimila con la realidad de dichos pueblos. Igual ocurre con el Código Civil – que contempla la finalidad de un beneficio social colectivo sin fines de lucro y la Ley de Cooperativas. Por esta razón, se está solicitando a las instancias legales de la nación (Comisiones del Congreso), la adopción de los instrumentos jurídicos necesarios para que los pueblos indígenas, originarios y campesinos cuenten con un reconocimiento y amparo en el ejercicio de sus negocios. Se debe resaltar la capacidad de dichos pueblos para desarrollar toda una cadena de productos y servicios tangibles e intangibles.

En el caso de Guatemala, a través de su Política Nacional de desarrollo turístico sostenible (2004-2014) se persigue consolidar el turismo como el eje articulador del desarrollo de la nación en el marco de la sostenibilidad, de forma que contribuya a garantizar a los guatemaltecos el acceso a una vida digna, y a generar las condiciones necesarias para mejorar la competitividad del país en el ámbito internacional. Los Objetivos específicos de este plan son relacionados con el ámbito comunitario son: Promover la participación responsable, la toma de decisiones compartidas y la asociación productiva entre los sectores público, privado y comunidades anfitrionas, otorgar a los gobiernos locales y a las comunidades anfitrionas un rol protagónico en el desarrollo turístico del país, hacer de la profesionalización del capital humano del sector turismo el principal valor agregado del destino y desarrollar productos turísticos auténticos y competitivos en el marco de la sostenibilidad. Además recientemente aparecieron los denominados CATs o Comités de Autogestión Turística, que son Grupos civiles organizados legalmente y representativos, que coordinan la descentralización de la actividad turística en el ámbito local. Las funciones principales de los CATs son: Elaborar un diagnóstico turístico; formular el plan de desarrollo turístico; identificar, priorizar, formular y formar la cartera de proyectos turísticos; gestionar cooperación técnica y financiera; planificar y ejecutar acciones de promoción y mercadeo turístico y supervisar la ejecución de los programas y proyectos

Finalmente en Honduras son excepcionales los casos en que se ha apoyado a los pueblos indígenas con proyectos en los que estos han tenido alguna forma de protagonismo. La regla general es que los proyectos respondan a estrategias de intervención formuladas por los intereses y las alianzas del sector privado

#### **4. CONCLUSION.**

Afortunadamente en las últimas décadas se ha avanzado mucho en materia de Derechos Humanos relacionados con las comunidades indígenas, sobre todo gracias a la Carta de las Naciones Unidas, la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el convenio 169 de la OIT entre otros.

Sin embargo y con razón, se critica el predominio cultural de occidente en la filosofía de la declaración universal, la escasa representatividad de la declaración con la realidad internacional surgida después de los procesos de descolonización y la falta de eficacia y aplicabilidad de unos derechos que no se respetan en las ¾ partes del mundo. Y es posiblemente por esta falta de política de estado que en Latinoamérica no son pocos los países que deben someterse a través de informes periódicos al análisis de los Comités de Vigilancia correspondientes, habiendo recibido algunos de ellos fuertes recomendaciones del Comité de Eliminación del Racismo y la Discriminación Racial (CERD) para que adecuen su política interna con los pueblos indígenas a los estándares internacionales.

Por otra parte nos encontramos con cientos de comunidades al borde de su extinción y lamentablemente cuando un pueblo indígena desaparece, se extingue para siempre todo un mundo, con su cultura, cosmovisión, idioma, conocimientos ancestrales, y prácticas tradicionales que contribuyen al desarrollo sostenible y equitativo y a la ordenación adecuada del medio ambiente.

Ante este panorama aparece el turismo. Una actividad que puede ser una verdadera oportunidad para apaliar parte de la pobreza de estos pueblos, sin embargo ante la desidia por parte de las autoridades gubernamentales resulta difícil, no utópica, la viabilidad de estos emprendimientos. Además la falta de interés por parte de la mayoría de los gobiernos, permite que muchas agencias de turismo o seudo asociaciones puedan lucrar con la necesidad de esta gente, existiendo como ya se ha dicho un premeditado proceso de desvincular a las comunidades indígenas del desarrollo turístico, ocurriendo lo mismo en la elaboración de algunas políticas que les afectan directamente y no teniendo la probabilidad o el derecho de cuestionar estos lineamientos. Es así que los instrumentos internacionales de control y vigilancia en el ámbito del turismo comunitario como son el Código Ético del turismo de la OMT, La Declaración de San José sobre Turismo Rural Comunitario o La Declaración de Otavalo no suelen ser tenidos en cuenta. Esta situación permite concluir que mientras más vulnerables son las asociaciones de comuneros, más propensas están a adoptar actitudes sumisas y hasta mendicantes.

Sin embargo, pese a las diferencias planteadas, se advierte un creciente proceso de inserción de los pueblos indígenas latinoamericanos al turismo, en consideración a la posibilidad de ejercer el control sobre sus recursos, evitando la acción de empresas externas que los sobreexplotan, práctica que provoca impactos ambientales y culturales, muchas veces irreversibles a cambio de exiguos beneficios económicos. De esta manera, el turismo se presenta como una oportunidad para fortalecer la capacidad de autogestión y liderazgo en el interior de la comunidad

De todas formas el turismo en el ámbito de las comunidades indígenas debe ser solo una herramienta y no un fin.... Una herramienta para

lograr mejorar su calidad de vida y lograr que la comunidad internacional, y sobre todo los gobiernos nacionales respeten sus derechos y les devuelvan al menos en parte sus tierras, las cuales fueron entregadas a multinacionales americanas, europeas o canadienses, con el fin de obtener dinero para sus campañas políticas o su enriquecimiento personal, siempre a expensas del hambre, la muerte y la miseria de los habitantes de estos pueblos.

Lamentablemente Latinoamérica todavía tiene un largo camino por recorrer en materia de derechos de sus pueblos indígenas pero si la actividad turística les permite al menos por el momento apalilar parte de su pobreza bienvenida sea! pero es fundamental tener en cuenta que todas las acciones deben manejarse con total consentimiento por parte de las Comunidades y deben estructurarse en relación a las ideas, condiciones, tiempos y espacios que ellos requieran, si así lo dictaminan.

El turismo debe adecuarse a los tiempos indígenas y no que estos se sientan invadidos en sus espacios, usos, costumbres y ceremonias. Se debe fomentar un turismo responsable que sepa valorar la realidad y cosmovisión de nuestros pueblos y que no demande prácticas de teatralización o espectáculo de sus pautas religiosas originarias.

La participación debe ser en realidad una verdadera autorización. Cualquier injerencia de un agente externo requiere contar con la aprobación y contemplar todas las reservas que ellos mismos hagan. De esta manera, cualquier violación a lo expresamente pactado generaría responsabilidad del visitante y/o de la empresa de viajes. Otra posibilidad es que ellos mismos administren sin intermediarios los servicios turísticos que desean prestar.

Por último si el turismo indígena será una oportunidad o no para estos pueblos la respuesta la tienen las propias comunidades. Hoy La fuerza de las Redes de Turismo Comunitario son un excelente instrumento de cohesión pero es esencial profundizar mucho más en la ausencia del tema "Derechos" en los nuevos y antiguos emprendimientos. En todo caso el éxito de los proyectos va de la mano de un proceso que entrelace detrás de un objetivo nacido del seno indígena, al conjunto de la comunidad con el Estado y que incluya también a las empresas.

## 5. BIBLIOGRAFIA.

- Sepúlveda, B. (2007). El turismo mapuche en la encrucijada de la globalización y de las reivindicaciones territoriales. Francia.
- Carlos Maldonado: Síntesis analítica y comparada de 23 estudios de caso de etnoturismo comunitario en América Latina, OIT, SEED, 2005.
- Maldonado, C. (2009). Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. OIT, Ginebra.
- Castro Paillalef y Patricio Llancaleo Palomera. 2002. Turismo: una apuesta al desarrollo de las comunidades Indígenas de Chile. 2002
- OIT. (2008). Gobiernos locales,turismo comunitario y sus redes - MEMORIA: V Encuentro consultivo regional (REDTURS). Suiza.
- Francisco Enríquez; Carlos Maldonado: Restaurando la esperanza con comunidades indígenas de Guatemala, OIT, serie REDTURS, 2007, WP80.
- Ley No. 8724 Publicada en el Diario oficial La Gaceta No. 191 del 1 de Oct. Del 2009 Reglamentada mediante Decreto Ejecutivo No. 36273 del 27 Sept. 2010
- HERNÁNDEZ, Myriam. Expectativa y perspectiva de la capacitación en el tema de Etnoturismo, del Estado y de las comunidades Mapuche. En: IV Congreso Chileno Antropología–Universidad de Chile, Los Desafíos de la Antropología: Sociedad Moderna, Globalización y Diferencia, Santiago, Chile, 19–23 noviembre,2001.
- ORTIZ S., Gilberto. Un Concepto Propio de Turismo en el Borde Costero de Tirúa Sur. En: Experiencias y Perspectivas del Etnoturismo en el Desarrollo Territorial de los Pueblos Indígena en Chile, 2000. p 57.
- OIT TURISMO SOSTENIBLE CON COMUNIDADES INDIGENAS [Informe]. - Lima : OIT, 2001.
- REDTURS Red de turismo Comunitario de America Latina [En línea]. - 2005. - junio de 20 de 2012. - www.redturs.org/.
- Carlos Maldonado Procedimientos de participación y acreditación de facilitadores para NETCOM [En línea] // REDTURS. - 2007. - PDF. - 15 de junio de 2012. - www.redturs.org/netcom..
- OIT Programa sobre Intensificación del Empleo mediante el Desarrollo de Pequeñas Empresas [En línea]. - 1996-2012. - 18 de junio de 2012. - http://www.ilo.org/empent/units/boosting-employment-through-small-enterprise-development/lang—es/index.htm.
- Maldonado, C. (2009). Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. OIT, Ginebra.
- FUNDESO. (2011). El mundo desde otros ojos. FUNDACIÓN DESARROLLO SOSTENIDO, Euskadi.
- rita [En línea]. - NEORED SA DE CV, 08 de febrero de 2006. - 18 de Diciembre de 2011. - http://www.nic.mx.
- Gobiernos locales, turismo comunitario y sus redes: Memoria: V encuentro consultivo regional (REDTURS) Sector del Empleo - Documento de Trabajo Núm. 12 – OIT. Bolivia año 2008
- rita Tierra Encantada [Video]. - México : RITA, 2008.
- Red TUCUM [En línea] // Rede Cerarense de turismo comunitario. - 2008. - junio de 22 de 2012. - es.tucum.org/.
- REDE TURISOL [En línea]. - MAYO de 17 de 2012. - http://www.turisol.org.br/. - owner: Associação Projeto Bagagem .
- Fuente: INDEC. Encuesta Complementaria de Pueblos Indígenas (ECPI) 2004-2005 - Complementaria del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001.
- Maria Rodriguez Luis Argentina Plural [En línea]. - 22 de enero de 2012. - argentinaplural.com.ar.
- Ñancucheo Jorge Organización de Naciones y Pueblos Indígenas de Argentina, [En línea] // ONPIA. - 2006. - 26 de Enero de 2012. -

- [http://www.onpia.org.ar/.](http://www.onpia.org.ar/)
- Cruz, Alberto. Pueblos Originarios en América: Una guía introductoria de su situación . Pamplona : ALDEA, 2010.
- Núñez, Génesis Hernández. Turismo rural en crecimiento. La Prensa. 18 de abril de 2012.
- RENITURAR. Turismo Rural en Nicaragua. [En línea] 2011. [Citado el: 22 de julio de 2012.] <http://www.turismoruralennicaragua.com/>.
- FEPTCE Federación Plurinacional de Turismo Comunitario de Ecuador [En línea]. - 2009. - enero de 20 de 2012. - <http://www.feptce.org/>. - Proyecto financiado con apoyo del Ministerio de Turismo.
- Banco Mundial. (2005). Pueblos indígenas, pobreza y desarrollo humano en América Latina: 1994-2004. Washington.
- TUSOCO [En línea]. - 2011. - 22 de MARZO de 2012. - <http://www.tusoco.com/>.
- Foro Internacional de Turismo Solidario y Desarrollo sustentable –FITS– realizado en Marsella, Francia, en septiembre 2003 con la participación de 315 delegados de 74 países
- DUMOULIN KERVAN, David y GROS, Christian (2010): "Conflictos de inversiones en territorios indígenas: el turismo en la Comarca Kuna Yala de Panamá", en GROS,Christian y FOYER Jean (eds): ¿Desarrollo con identidad? Gobernanza económica indígena. Siete estudios de caso. Lima / Quito / México: IFEA/FLACSO/CEMCA, pp. 235-279
- ACNUR - AGENCIA DE LA ONU PARA LOS REFUGIADOS. Pueblos originarios en Colombia. Fundación Galileo.
- (INE) Instituto Nacional de Estadísticas Estadísticas sociales de los pueblos indigenas en Chile, censo 2002 [Informe]. - Santiago de Chile : INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS, 2002. - pág. 201. - Programa Orígenes.
- Elyane Zorn y Linda Farthing La ruta andina - Turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia [Libro]. - Amsterdam : CEDLA, 2006. - págs. 63-65.

## **Eco inovação em meios de hospedagem sob a abordagem das experiências turísticas: o caso do canto das águas, Lençóis - Bahia - Brasil.**

## **Eco innovation in hotels under the approach of the tourist experiences: the case of the canto das águas, Lençóis - Bahia - Brazil.**

## **Eco innovación en los hoteles desde el enfoque de las experiências turísticas: el caso del canto das águas, lençóis/ Bahia - Brasil.**

**Franciele Manosso.**

**José Manoel Gonçalves Gándara.**

**Claudio Alexandre de Sousa.**

**Graziela Scalise Horodyski.**

Universidad Federal do Paraná. Brasil.

### **1. INTRODUCCION**

Os fatores emocionais influenciam diretamente as expectativas e as escolhas do consumidor, principalmente ao que se refere ao ato de comprar um produto ou serviço turístico. Neste âmbito, a atividade turística, a qual se insere os meios de hospedagem, deve ser investigada dentro da perspectiva experiential. Desse modo, aliando-se a esta conjuntura, tem-se a sustentabilidade, carecendo-se compreender de que maneira a percepção sob a responsabilidade ambiental afeta as experiências turísticas.

Por essa razão, este estudo busca analisar de que forma as eco-inovações presentes nos meios de hospedagem afetam as experiências turísticas. Para se alcançar os resultados almejados, realizou-se um estudo de caso no Hotel Canto das Águas, localizado na cidade de Lençóis, no Estado da Bahia, Brasil. O critério de escolha do referido empreendimento deve-se ao fato do mesmo ser um dos primeiros hotéis sustentáveis no Brasil.

Em relação à metodologia de pesquisa, realizou-se primeiramente, uma pesquisa bibliográfica, documental e de campo, finalizando-se com a etapa da pesquisa que se consistiu em uma análise teórica, confrontando os resultados coletados com as variáveis que compõe a Dimensão da Experiência, de Pine e Gilmore II (1999). Nesta perspectiva, abordar-se-á, nesse estudo, a eco-inovação e as experiências nos meios de hospedagem. Por fim, serão apresentados os dados oriundos da pesquisa e a análise dos resultados.

### **2. ECO-INOVAÇÃO EM MEIOS DE HOSPEDAGEM**

O termo eco-inovação começou a ser discutido recentemente, destacando-se o artigo publicado por Andersen (2010) que analisa teoricamente as questões que envolvem este conceito e argumenta sobre a dificuldade em se criar um conceito que seja utilizado como referência. Desse modo, deve-se destacar a escassez de estudos referentes a esse tema, principalmente no Brasil, onde não há artigos que discutam o termo da mesma maneira que Andersen (2010) abordou. O mesmo autor, ainda, enfatiza com base nos estudos realizados a perspectiva da eco-inovação como uma maneira de inovação de aproximar a sociedade e, as empresas que dela fazem parte, com a sustentabilidade ou questões de ordem sustentável.

Para fins deste estudo, visto que não é foco da discussão, mas pela relação que é feita entre o termo "eco" do conceito de eco-inovação com o termo sustentabilidade, tem-se como base para o conceito de sustentabilidade as questões apresentadas no Relatório *Brutland*; A sustentabilidade é apresentada como "a capacidade de satisfazer as suas necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as próprias necessidades" (BLACKBURN, 2007).

A partir da divisão básica de Schumpeter (1934), as inovações a serem apresentadas nesta pesquisa existem em função de uma nova demanda por produtos diferenciados, dentro da conjuntura de se atender as novas necessidades e desejos do consumidor, enfatizando o aspecto ambiental, o que não influencia somente o produto ou serviço, mas também o processo para a sua elaboração (HELLSTROM, 2007). Neste âmbito, a necessidade de novos produtos, tornou-se imperativo à elaboração de novos processos para a produção ou no mínimo a adequação dos processos previamente existentes sob uma nova direção.

Segundo as categorias de inovações, com foco sustentável, de Kemp e Arundel (1998), *end-of-pipe* e tecnologias limpas, observa-se nesta obra que as mesmas se enquadram nas duas formas, tanto com ações realizadas na linha final do processo, quanto ações que envolvem tecnologias que reduzem a emissão de poluentes em seu processo, respectivamente. A inovação ainda pode ser analisada em âmbito local, podendo ser considerada radical. Segundo Lemos (1999), em nível nacional a mesma seria considerada apenas um incremento, devido aos processos que são influenciados pela inovação e a partir de suas mudanças de cunho local, em função das características geográficas e culturais do lugar e as influências que estas têm dentro das empresas ali localizadas. O autor corrobora esse fato quando discute de que maneira a inovação pode se apresentar em diferentes empresas, considerando o tipo e o tamanho. Deve-se considerar também a função do setor e a escola de atuação do empreendimento, ou seja, não se devem colocar todas as empresas no mesmo patamar, pois as mesmas são singulares, e estas singularidades devem ser levadas em consideração.

Neste contexto, Mytelka (1993, *apud* LEMOS, 1999) argumenta que a inovação não precisa, necessariamente, ser revolucionária em escalas, contudo precisa ser considerada quando possibilita uma reprogramação dos processos e produtos dentro do empreendimento, a despeito de influenciar ou não seus concorrentes (domésticos ou estrangeiros). As discussões em torno das inovações, na perspectiva do meio ambiente, são trabalhadas, conforme Hellstrom (1999), sob o âmbito da inovação sustentável ou eco-inovação, ressaltando somente a questão ambiental (EKINS, 2010). Portanto, neste trabalho o conceito de eco-inovação utilizado provém do resultado dos estudos de Reinings (2000), amplamente aproveitado nos projetos da União Europeia (EUROPEAN COMMISSION, 2011). É compreendido como o desenvolvimento de qualquer ação, ideia, processo, comportamento ou produto desenvolvido por um ator (empresa, organização, associação, igreja) que introduza algo novo ou promova uma melhoria significante nos serviços e produtos ofertados, contribuindo para a redução de encargos ambientais ou para o alcance de metas ecológicas específicas.

A partir do que foi abordado no presente estudo, a questão ambiental é citada, juntamente com outros conceitos dentro do debate sobre a sustentabilidade, tais como: social, cultural e econômico (BLACKBURN, 2007). Kemp & Arundel (1998) apresentam uma proposta de taxonomia, onde há seis tipos de inovações ambientais ou eco-inovações, sendo as quais: tecnologia de controle de poluição, gestão d'água, produtos, limpos, reciclagem e tecnologia mais limpa. Carrillo-Hermosilla et al (2009) propõem uma classificação para a eco-inovação em dimensões, a partir de suas características, como: sob a concepção da ideia do produto em si; em relação aos usuários; em relação ao produto final ou serviço; e finalmente, sob a perspectiva governamental que deu origem ou suporte a inovação. Entretanto, Carrillo-Hermosilla et al (2009) e Blackburn (2007) discutem em seus estudos a importância de se mensurar a eco-inovação, tanto em nível operacional, quanto financeiro e mercadológico. A partir do que foi discutido nesse tópico abordar-se-á as experiências turísticas sob a perspectiva dos meios de hospedagem, para que se possa analisar de que forma as eco-inovações impactam na experiência do hóspede.

### 3. A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

A atividade turística vem sofrendo significativas alterações quanto aos padrões de consumo do turista, que passou a valorizar a alta qualidade dos produtos e serviços, juntamente com as novas experiências provenientes da oferta dos empreendimentos e atrativos turísticos (ZHANG & MARCUSSEN, 2007). Dentro dessa conjuntura, o consumo deixou de estar associado apenas às necessidades e passou a envolver sentimentos. Isso significa que o consumidor passou a buscar produtos e serviços que lhes fornecem experiências memoráveis e que se conectem com suas emoções (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982; O'SHAUGHNESSY & O'SHAUGHNESSY, 2002). Sendo assim, o consumidor passou a optar pelas emoções (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982) e a valorizar as experiências que lhe são oferecidas (PINE II & GILMORE, 1999).

Carbone & Hackel (1994) consideram o desenvolvimento de experiências para os clientes por parte dos empreendimentos como uma importante estratégia para que se possa estabelecer, e até mesmo manter a preferência do consumidor frente ao serviço oferecido. Nesta perspectiva Pine II e Gilmore (1999, p. 97) defendem que os consumidores "indiscutivelmente desejam experiências" e, por essa razão, as mesmas são consideradas como o próximo degrau no que denominam "progressão do valor econômico". Holbrook e Hirschman (1982) descrevem a experiência como uma ocorrência pessoal, que muitas vezes possuem significados emocionais, e são provenientes da interação com os estímulos produzidos pelos produtos e serviços consumidos. Logo, Arnould e Price (1993) definem a experiência como uma ocorrência que pode levar a transformação do indivíduo, caso seja memorável.

Andrés et al. (2006) corroboram a necessidade das experiências memoráveis quando afirmam que este aspecto é um fator crítico para o sucesso de uma empresa, podendo levar um produto que somente satisfaz à categoria de produto que é desejado pelo consumidor. A procura por se viver experiências tem resultado em empreendimentos que valorizam as mesmas em seus produtos e serviços (WIKSTRÖM, 2004) e nesse sentido, é imprescindível gerar experiências valiosas que excedam as expectativas do cliente e que proporcionem momentos agradáveis (SHAW e IVENS, 2002) e memoráveis aos turistas (WIKSTRÖM, 2004).

Gretzel et al (2006) exaltam a necessidade de se compreender as experiências turísticas, pois para estes autores sem uma compreensão clara a respeito dos elementos presentes nas 'experiências significativas', o desenvolvimento de produtos e serviços turísticos continuam sem um enfoque próprio, se utilizando da abordagem 'tentativa-erro', ou seja, não possuem uma base sólida para a formatação de um produto e serviço satisfatório. Nesta conjuntura, os autores que buscam compreender as experiências de consumo, e que contribuem para atividade turística, tem-se em destaque Jensen (1999), sob a perspectiva de que as pessoas estão, cada vez mais, procurando 'satisfazer' seus fatores emocionais, buscando por produtos e serviços que contêm uma história e transformem suas viagens em algo emocionante e inesquecível e Pine II e Gilmore (1999), que buscam compreender o perfil do consumidor no final do século XX e início do século XXI.

Para os referidos autores, atualmente a sociedade encontra-se na era das sensações, denominada Economia da Experiência, onde as pessoas anseiam por experiências sensoriais e aspectos ligados ao imaginário, cujas expectativas e percepções são individuais e de caráter subjetivo. As contribuições dos referidos autores para o turismo foram significativas, pois o consumidor passa a ter um caráter mais singular perante o mercado. Para uma melhor compreensão da experiência turística Pine II e Gilmore (1999) trabalharam com quatro variáveis, sendo os quais: entretenimento, aprendizagem, estética e evasão, conforme a Figura 01, a seguir:

**FIGURA 1: Os Domínios da Experiência**

FONTE: Adaptado de Pine II e Gilmore (1999) e Gândara, Biz, Chiquim e Lago (2011).

A Figura 01 apresenta os domínios da experiência, na qual se observa os eixos contendo o grau de participação e o grau de ligação do consumidor ao que se refere à experiência. No eixo horizontal, tem-se o grau de participação do consumidor na experiência, que se divide em ativa e passiva. Logo, no eixo vertical tem-se o grau de ligação do consumidor frente à experiência, que se decompõe em 'absorção' representando a atenção mental das pessoas, e a 'imersão' baseada na presença física do indivíduo durante a experiência (PINE & GILMORE, 1999). Para a melhor compreensão dos domínios propostos pelos autores, elaborou-se o seguinte quadro:

**Quadro 01: Dimensões da Experiência**

Dimensão da Experiência	Conceitos
<b>Estética</b>	A dimensão contemplação envolve aqueles elementos que fazem com que o indivíduo tome a decisão de entrar em um local e permanecer ali. A chave é a criação de um ambiente convidativo, interessante e confortável, no qual o indivíduo sinta-se a vontade para estar (Adaptado de Pine II & Gilmore, 1999).
<b>Evasão</b>	A dimensão evasão diz respeito à capacidade de fazer com que o turista fique imerso nas atividades que lhe são propostas. O foco deve residir, portanto, em propor atividades e situações que permitam que o turista tenha participação ativa durante toda a experiência (Adaptado de Pine II & Gilmore, 1999).
<b>Aprendizagem</b>	A dimensão aprendizagem é por natureza essencialmente ativa. Aprender algo requer total participação do sujeito envolvido e é preciso que se decidam quais informações deseja que o turista absorva, ou, ainda, quais habilidades deseja que o mesmo exerça durante sua experiência de consumo. Envolve tanto a perspectiva sensorial quanto intelectual (Adaptado de Pine II & Gilmore, 1999).
<b>Entretenimento</b>	A dimensão entretenimento é um aspecto mais passivo da experiência, pois designa um estado de resposta (satisfação, riso, relaxamento) aos elementos que lhe são apresentados. Por consequência, a chave para o desenvolvimento adequado desta dimensão é potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada, torná-la mais divertida e apreciada (Adaptado de Pine II & Gilmore, 1999).

Fonte: Elaborado pelos autores (2012), baseado em Pine II e Gilmore, 1999 (Tradução Livre).

Para que haja produtos e serviços que levem a experiências inesquecíveis, faz-se necessário a presença dos quatro fatores discutidos no Quadro 01: educação, permitindo aprender algo; entretenimento, oferecendo diversão; estética, obtendo acuidade visual; e evasão, conduzindo à perda de noção de tempo (Pine & Gilmore, 1999). Dentro do que foi abordado, percebe-se o porquê dessa teoria estar sendo aplicada como uma estratégia para planejar destinos turísticos competitivos.

Os estudos que abordam a experiência turística contribuem para uma reflexão sobre as possibilidades de se planejar espaços turísticos, que satisfaçam e até surpreendam o turista que consome determinado produto ou serviço. No entanto, há o risco do discurso da experiência no turismo ser utilizado como mera estratégia de promoção de produtos e destinos, conforme Tonini (2009) e, por isso, ressalta-se a relevância de estudos que abranjam o tema para que profissionais se especializem e adquiram competências para identificar elementos físicos e humanos com características adequadas para serem utilizados como produtos experenciais.

Em relação aos estudos que abordam os meios de hospedagem, pode-se dizer que ainda são poucas as pesquisas que os relacionam com as experiências turísticas, dos trabalhos produzidos no Brasil destacam-se aqueles que enfatizam a experiência como um elemento do marketing

hoteleiro (MONDO, 2010; MONDO & COSTA, 2010); a experiência trabalhada como um diferencial dos hotéis (SPOLON, 2010); tem-se aqueles que abordam a experiência de consumo dos hotéis e a gestão das mesmas nestes empreendimentos (SILVA, PEREIRA, 2008; BARBOSA ET AL, 2011); e aqueles que analisam a hospitalidade dentro da lógica da experiência turística (FIGUEIREDO, 2010). Dentro dessa perspectiva, onde se aborda estudos e pesquisas relacionadas à experiência turística e os hotéis devem-se destacar, também, estudos internacionais que englobam essa temática, destacando-se aqueles que abordam a experiência emocional dentro dos empreendimentos hoteleiros (BIGNÉ, ROS & ANDREU, 2004; DESMET, CAICEDO & HOUT, 2009); a experiência emocional como fator relevante para a fidelização e para a percepção da qualidade (GRACIA, BAKKER & GRAU, 2011; BARSKY & NASH, 2002); o *emotional design* como forma de melhorar a experiência (LO, 2007; 2010; MOSSBERG, 2008); a análise da qualidade da experiência por meio dos comentários do Tripadvisor (GARCÍA-BARRIOCANAL, SICILIA, KORFIATIS, 2010) e aqueles que destacam a importância da criação de experiências nos hotéis (SHAW & IVENS, 2002). Com a análise dos artigos apresentados, pode-se perceber que carecem estudos que observem a experiência turística dentro da premissa ambiental, principalmente abordando as eco-inovações implantadas pelos meios de hospedagem. A partir do que foi abordado neste tópico, abordar-se-á a metodologia de pesquisa trabalhada a ser trabalhada e a caracterização do Hotel Canto das Águas.

#### **4. METODOLOGIA DA PESQUISA**

A metodologia de pesquisa deste artigo se caracteriza como um estudo de caso, predominantemente exploratório, sendo realizada em duas etapas. Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental. Foram discutidos os conceitos de eco-inovação e experiência turística e utilizaram-se os documentos da empresa analisada, como as respostas que os gerentes oferecem aos seus hóspedes quanto às dúvidas dos mesmos sobre de que forma o empreendimento trabalha a questão de sustentabilidade (Quadro 02) e a norma brasileira de sustentabilidade ABNT NBR 15.401:2006. A segunda etapa foi a pesquisa de campo, *in loco*, realizado no período de julho de 2011, no Hotel Canto das Águas.

#### **5. ESTUDO DE CASO: HOTEL CANTO DAS ÁGUAS**

Em relação, ao Hotel Canto das Águas, inaugurado em outubro de 1986, localiza-se na cidade de Lençóis, na região da Chapada Diamantina, no estado da Bahia, Brasil. Possui 44 unidades habitacionais (UH), sendo as quais divididas em suítes, que subdividem em Suíte Encanto e Suíte das Águas; e os demais apartamentos mais simples decompostos em três categorias denominadas: Canto do Rio, Canto da Mata e Canto do Sossego. Além das UH's, o hotel ainda possui em sua infraestrutura restaurante, cozinha, sala de TV, recepção, garagem, piscina adulto e infantil, área de massagem, sala para eventos e lojas de *souvenir* (HOTEL CANTO DAS ÁGUAS, 2012). Segundo documentos cedidos pelo Hotel Canto das Águas (2011), o empreendimento gerou, no ano de 2009, uma receita bruta no valor de R\$ 1.980.000,00 (um milhão e novecentos e oitenta mil reais), e seu quadro de funcionários é composto por 41 pessoas.

Destaca-se que o empreendimento possui um Código de Ética e um Código de Conduta Ambiental. Dentro dos programas dos quais o hotel participou pode-se citar: Programa de Certificação em Turismo Sustentável (PCTS), coordenado pelo Instituto de Hospitalidade (IH); Programa Aventura Segura, disposto pela Associação Brasileira de Turismo de Aventura (ABETA); e o Programa Bem Receber coordenado pelo Ministério do Turismo (Mtur). Por fim, cabe salientar que o empreendimento é membro da Associação de Roteiros de Charme (HOTEL CANTO DAS AGUAS, 2011).

Além de todos os aspectos salientados anteriormente, uma das principais razões por ter-se escolhido o Hotel Canto das Águas para a realização da pesquisa se origina no fato do mesmo ser considerado o "Primeiro Hotel Sustentável do Brasil". Este prêmio foi outorgado no ano de 2009, por estar em conformidade com a norma ABNT NBR 15.401 que se relaciona com o Sistema de Gestão da Sustentabilidade. Outro prêmio recebido pela empresa no mesmo ano, foi o de Gestão Competitiva (MPE Brasil), categoria serviços turísticos. (INSTITUTO ECOBRASIL, 2009). Dentro de tudo que foi abordado, percebe-se a relevância de se utilizar esse empreendimento para o artigo aqui proposto, pois o mesmo tem a responsabilidade socioambiental bem clara em suas diretrizes, percebendo-se esse fato pelos prêmios conquistados pelo Hotel Canto das Águas.

O Quadro 02 apresenta dados relevantes sobre o Hotel Canto das Águas, o conteúdo foi extraído de um documento oriundo das principais respostas dos gestores e representantes do hotel frente às dúvidas dos hóspedes e questões pertinentes para a compreensão do funcionamento do hotel.

Quadro 02: Síntese das respostas obtidas do Questionário.

<b>SÍNTSE DE PRINCIPAIS RESPOSTAS OBTIDAS COM A APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO</b>	
Tema investigado	Síntese das respostas
Quanto aos valores do serviço do hotel:	Transparéncia, honestidade, afetividade e empatia com os hóspedes, colaboradores, comunidade, parceiros e o meio ambiente. As principais características do empreendimento são os detalhes arquitetônicos, jardins, charme e cuidados nos serviços.
Como os valores do negócio são transmitidos através da marca, do material promocional e do atendimento.	No site e redes sociais da internet/Em releases para o trade e imprensa/ Displays na recepção/No ato do <i>check in</i> , aproveitando a distribuição do guia passaporte da Associação Roteiros de Charme fazemos um breve descritivo das ações de sustentabilidade que pode se estender, dependendo do interesse do cliente/Na divulgação de nossa Missão impressa e exposta em cada apartamento e alguns setores operacionais/Nas peças artesanais feitos com materiais reciclados e desenvolvidos por ONG ou artesãos locais/Na coleta seletiva de lixo nas áreas comuns.
Como se desenvolve a sustentabilidade do negócio e o que ela significa para a organização:	Através do controle e monitoramento dos processos operacionais e administrativos, do treinamento e aperfeiçoamento profissional dos colaboradores, do envolvimento e parcerias com a comunidade e instituições organizadas e da implementação de práticas que visam a redução de impactos ambientais. Os reflexos mais imediatos desse modelo de gestão aparecem na qualidade dos serviços, na consciência ecológica e social do colaborador, na sustentabilidade econômica do negócio e no reconhecimento do mercado ajudando na conquista de novos clientes.
Quanto ao uso de produtos e serviços locais:	Pães, verduras, frutas e legumes na feira local. Utilização de artesanato local na decoração do empreendimento. Mão de obra 100% local.
Quanto a programas de tratamento e/ou reaproveitamento da água:	Captação de água em poço artesiano outorgada pelo órgão competente, tratada conforme determinação da vigilância sanitária. Utilizamos o sistema de esgotamento sanitário da empresa concessionária que realiza devido tratamento. Programa de otimização do consumo com ações de redução de lavagem de roupa, planilhas de controle com índices de kg/roupa/produtos químicos por máquina, sensores em torneiras nos banheiros de uso compartilhado, utilização de produtos biodegradáveis e campanha de uso racional junto aos colaboradores.
Quanto a projetos para eficiência energética:	Dispomos de sistema de aquecimento solar para todas as unidades habitacionais, bem como economizador de energia através de cartão. Investimentos em aparelhos com maior eficiência energética estão em curso: já realizamos a substituição de mais de 70% dos antigos aparelhos de ar condicionado por novos com tecnologia "inverter" e gás ecológico, substituímos todas lâmpadas incandescentes por eletrônicas.  Programa de monitoramento e manutenção de todo o sistema elétrico para evitar eventuais perdas.
Quanto à reciclagem ou coleta seletiva do lixo:	Reutilização pelo projeto GAL – Grupo Ambientalista de Lençóis, das embalagens plásticas para fazerem mudas. O lixo orgânico é doado para criadores de aves, que nos vendem os ovos orgânicos. As latinhas são doadas para colaboradores. As garrafas plásticas, são reutilizadas na merenda de trilha, e o excedente é doado à colaboradores ou moradores da comunidade local. Os cupons Fiscais que os nossos clientes não levam, são doados a Instituições de caridade. Os uniformes não mais utilizados pelos funcionários são doados para comunidades da zona rural. O óleo de cozinha é doado para colaboradores e moradores da comunidade para fabricação de sabão. É feita compostagem a partir de podas e folhas do próprio jardim. Confeccionamos sacolas de pano para uso da merenda de trilha, bem como embalagens retornáveis que contribuem na diminuição de lixo.
Quanto ao reuso ou reaproveitamento de produtos, materiais e equipamentos:	Troca de enxoval a cada 03 dias com prendedor de identificação das toalhas e identificadores para troca antes do tempo. Utilização de produtos Biodegradáveis pela Governança, Cozinha e Lavanderia.
Quanto ao apoio ou incentivo à preservação da cultura local ou de ambientes naturais:	Divulgação e valorização da cultura local, com obras dos artesãos locais decorando o empreendimento, bem como divulgação de contato direto com os mesmos.
Quanto ao tipo de ecoturismo mais	Turismo Cultural, Turismo de Aventura e Traking. Benefícios: integração

procurado na região e os maiores benefícios do ecoturismo:	entre comunidades/Minimização de impactos que tendem a melhorar e conservar o meio ambiente/Criação de emprego e renda/Conscientização ambiental da comunidade e visitantes.
Quanto a definição de um “turista verde”:	Aquele que opta por visitação a lugares que tem como proposta a contemplação e convívio com a natureza, integração com a comunidade, interesse e respeito à história local, enfim a adesão a ações ecologicamente corretas e boas práticas sociais.
Quanto aos hábitos ambientalmente conscientes que os hóspedes manifestam:	Entrega de pilhas usadas à recepção onde as mesmas serão doadas/Respeito às normas como troca de enxoval de três em três dias/ Adesão por parte dos hóspedes em relação às boas práticas instituídas pela empresa/Integração com a comunidade.
Quanto à influência das políticas nacionais do ecoturismo na atividade da empresa:	Programas tais como Aventura Segura e Bem Receber que buscam a certificação de Gestão Sustentável, trazem em seu bojo orientação e qualificação profissional para o destino. Uma vez certificada a empresa pode se beneficiar de projeção, credibilidade e diferencial competitivo. Outras políticas com premiações estaduais e nacionais para pequenas empresas – tais como MPE Brasil – também incentivam e estimulam a busca de uma gestão competitiva e profissional. Em tempo, no ano de 2009 o hotel ganhou o prêmio nacional de gestão competitiva (MPE).
Se a empresa possui certificação ambiental, qual tipo e há quanto tempo:	Certificação de gestão sustentável para meios de hospedagem. Certificado de Conformidade de Sistema de Gestão da Sustentabilidade para Meios de Hospedagem, atendendo aos requisitos da norma ABNT NBR 15401 :2006, desde de 15/05/2009
Quanto às preocupações ambientais ao construir a empresa:	Foram utilizadas madeiras de demolição, iluminação e ventilação natural em ambientes cobertos.
Como descreve a integração do hotel em seu ambiente e seus pensamentos sobre o impacto do hotel sobre a preservação do ecossistema local:	Procuramos desde sua fundação agregar valores e processos que diminuam e não causam impacto ao meio ambiente com algumas práticas ambientais. Quanto ao nosso pensamento sobre o impacto ambiental causado pelo Hotel no ecossistema Local, temos alguns processos em andamento que viabilizam a sustentabilidade do destino, são eles: criação de um jardim de polinizadores, legalidade na construção do espaço físico, etc.
Quanto à implantação de energia práticas de poupança:	Sistema de aquecimento solar para todas as unidades habitacionais; Investimentos em aparelhos com maior eficiência energética estão em curso; programa de monitoramento e manutenção de todo o sistema elétrico para evitar eventuais perdas; controle de troca de enxoval a cada 03 dias com preendedor de identificação das toalhas e identificadores para troca antes do tempo. Programas de treinamento para os colaboradores relacionado à economia de energia.
Quanto às necessidades de consumo de água:	Captamos água de um poço artesiano com devida outorga emitida pelo órgão competente a qual é tratada conforme determinação da vigilância sanitária; programa de otimização do consumo com ações de redução de lavagem de roupa, planilhas de controle com índices de kg/roupa/produtos químicos por máquina, sensores em torneiras nos banheiros de uso compartilhado, utilização de produtos biodegradáveis e campanha de uso racional junto aos colaboradores.
Quanto à gestão do esgoto e reciclagem de água:	Utilizamos o sistema de esgotamento sanitário da empresa concessionária que realiza devido tratamento. Dada a realidade do terreno (rochoso) não dispomos de espaço para confecção de tanques para captação e /ou tratamento de água para reutilização.
Quanto aos benefícios aos empregados:	Plano de treinamento; Apoio em 50% da mensalidade e incentivo de aprendizagem de línguas estrangeiras; Apoio de 50% da mensalidade e Incentivo a formação acadêmica para a Gerência Administrativa. (Curso de Bacharelado em Administração). Aplicação do PCMSO (Programa de Controle Médico e Saúde Ocupacional) PPRA (Programa de Prevenção de Riscos Ambientais) e curso para Designado da CIPA (Comissão Interna de Prevenção de Acidentes).
Se existem benefícios para as comunidades vizinhas:	Os turistas utilizam serviços de guias das comunidades vizinhas e há venda de artesanato.

Fonte: Hotel Canto das Aguas, 2012. Organizado pelos autores.

As respostas presentes neste quadro fornece uma visão mais ampla sobre a maneira com que o empreendimento hoteleiro, estudo de caso deste trabalho, aborda as questões pertinentes a responsabilidade frente ao hóspede e a comunidade onde ele está localizado.

## 6. ECO-INovações PRESENTES NO HOTEL CANTO DAS ÁGUAS

Os dados analisados neste estudo são resultados de pesquisa bibliográfica e documental realizada ao longo do ano de 2010 e do primeiro semestre de 2011, e de pesquisa de campo realizada, *in loco*, em julho de 2011.

Os dados qualitativos – as eco-inovações – serão apresentados individualmente no Quadro 03, como itens específicos, em função das singularidades dos dados referentes a cada eco-inovação. Deve-se salientar que os resultados não estão apresentados em ordem de importância, visto que pela ausência de informações, referentes à sua efetiva implementação, custos, valor agregado, e geração de mídia espontânea, as eco-inovações não apresentam critérios técnicos para sua hierarquização.

Em cada inovação será apresentada, dentro dos dados disponíveis, o nome, forma e uso atual e anterior, e ainda dados relativos sobre o impacto das mudanças no processo de aquisição e no operacional tanto na organização quanto para esta e os parceiros envolvidos.

Durante a realização da pesquisa de campo, principalmente, se observou a existência de várias inovações no empreendimento, dentre as quais se citam como eco-inovações as 08 apresentadas a seguir:

**Quadro 03: Eco-Inovações presentes no Hotel Canto das Águas.**

Procedimentos	Eco Inovações	Ações específicas de eco inovação
Uso de sacos plásticos para deslocar as roupas dos hóspedes para a lavanderia.	Sacos para lavanderia de pano, personalizado, por UH.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uso de sacos de pano personalizados, por UH;</li> <li>-doação de lençóis usados para a Creche Mãe FIFA/Clube de Mães, para a entidade produzir os sacos de pano e revende-los para o meio de hospedagem;</li> <li>- suspensão do consumo de sacos plásticos descartáveis;</li> <li>- Possibilidade de estocagem maior de sacos de pano, independente da demanda de hóspedes. No entanto, os sacos de pano necessitam de lavagem periódica;</li> <li>- oportunidade de renda para uma entidade local.</li> </ul>
Uso de guardanapos de papel, nas áreas de alimentos e bebidas.	Guardanapos de mesa de pano, bordados e personalizados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- substituição dos guardanapos de papel, pelos de pano, com frases de personalidades brasileiras;</li> <li>- após comprar os guardanapos de pano, o meio de hospedagem contratou o serviço da Creche Mãe FIFA / Clube de Mães para bordar diferentes frases, selecionadas pela empresa;</li> <li>- redução do consumo de guardanapo de papel;</li> <li>- valorização da mão de obra de bordadeiras locais;</li> <li>- oportunidade de renda para uma entidade local.</li> </ul>
Uso de sacos de lixo plástico.	Sacos de Lixo de Papel.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- substituição do uso dos sacos plásticos das áreas internas das UH, por sacos de papel;</li> <li>- redução de resíduos sólidos gerados;</li> <li>- manutenção do consumo deste item, porém com descarte de material reciclável e biodegradável.</li> </ul>
Utilização de almofadas para sofás industrializadas para a decoração do ambiente.	Almofada para sofás produzidos artesanalmente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- parceria com a Mãe FIFA / Clube de Mães para elaborarem almofadas bordadas, para os sofás das áreas sociais da empresa;</li> <li>- valorização da mão de obra de bordadeiras locais;</li> <li>- oportunidade de renda para uma entidade local.</li> </ul>
Utilização de flores naturais para a decoração da área de alimentos.	Flores decorativas de papel.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- substituição das flores naturais por flores de papel, elaboradas por artesãs locais;</li> <li>- contratação de artesãos;</li> <li>- descarte adequado das flores de papel;</li> <li>- oportunidade de renda para a comunidade local.</li> </ul>
Uso de sombreiros de lona nas mesas ao ar livre.	Sombrio de Palha.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- contratação de artesãos locais que trabalham com cestos de palha, vime e outros materiais da região, para elaborarem guarda-sol com materiais naturais em substituição aos de lona que eram usados nas mesas ao ar livre.</li> <li>- Apesar do tempo de duração do sombreiro de palha ser menor do que o de lona, os resíduos de descarte deste</li> </ul>

		<p>produto são naturais e biodegradáveis;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- valorização da mão de obra artesanal;</li> <li>- oportunidade de renda para a comunidade local.</li> </ul>
Uso de mesas de madeira de origem industrial.	Mesas de centro produzidas com madeira de reaproveitamento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aproveitamento de troncos caídos e coletados na região para a produção de mesas, com a utilização da mão de obra de carpinteiros locais;</li> <li>- uso de madeira que seria descartada ou queimada;</li> <li>- valorização da mão de obra de carpinteiros locais;</li> <li>- oportunidade de renda para a comunidade local.</li> </ul>
Uso de criados-mudos de madeira, de origem industrial.	Criados-mudos de madeira de reaproveitamento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- contratação de carpinteiros para a produção de criados-mudos de madeira coletada na região, com tampo de vidro para todas as UH;</li> <li>- oportunidade de renda para a comunidade local;</li> <li>- valorização da mão de obra de carpinteiros locais.</li> </ul>

Fonte: Os autores, 2012.

As inovações do hotel pesquisado, identificadas por meio da pesquisa de campo e apresentadas no quadro anterior, são analisadas sob a lente da eco-inovação e apresentam mudança no processo da tecnologia de produção voltada para o uso de procedimentos limpos, mudança de fornecedores de cadeias de empresas nacionais para fornecedores da comunidade local, valorização do uso de mão de obra local com a respectiva mudança no processo em função da eco-inovação implementada. A seguir serão apresentados e analisados os dados da pesquisa, dentro da perspectiva da experiência turística, ou seja, como cada dimensão da experiência pode ser representada através das eco-inovações abordadas.

## 7. ANALISE DOS RESULTADOS

Após a coleta dados em campo observou-se as iniciativas do meio de hospedagem em estudo, consideradas 'eco inovações', conforme (RENNINGS, 2000; EUROPEAN COMISSION, 2011), dentro da perspectiva da experiência turística e desse modo, verificou-se, então, que todas as iniciativas apresentadas podem ser analisadas sob a abordagem da economia de experiência (PINE e GILMORE II, 1999). Os dados apresentados são fruto de uma pesquisa qualitativa, assim sendo, as eco inovações destacadas foram analisadas de forma conjunta, na perspectiva do hóspede, que vive as experiências turísticas (SPOLON, 2010; HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982), como resultados para o meio de hospedagem em estudo. Verificou-se que das quatro dimensões da experiência (PINE e GILMORE II, 1999), pode-se perceber predominantemente a experiência de aprendizado e também a estética.

Em relação à experiência de aprendizado, entende-se que as iniciativas de eco-inovação transmitem aos hóspedes os valores da empresa e possibilitam a reflexão e a mudança de postura em relação ao meio ambiente, principalmente porque o meio de hospedagem investigado possui mecanismos para que o hóspede perceba tais iniciativas (HALLSTROM, 2007). Nestes casos, verificou-se que os hóspedes se interessam por produtos utilizados durante a rotina do hotel, devido as suas características genuínas e relacionadas com o ambiente do empreendimento, tais como os guardanapos e as almofadas bordadas, as flores de papel e os móveis de madeira bruta. Estes objetos despertam o olhar sobre as questões de educação ambiental (aprendizado) e a satisfação em conhecer peças individuais, produzidas à mão pela comunidade local desperta admiração e a contemplação pelo trabalho destas pessoas (estética) (EKINS, 2010).

Assim, a experiência estética é oportunizada pelas ações de eco inovação do empreendimento em estudo e, a partir da admiração dos hóspedes, surgiram possibilidades de comercialização de algumas peças pequenas, como um *souvenir* do local visitado. O olhar positivo dos hóspedes em direção aos objetos artesanais dispostos pelo hotel, bem como acessíveis a comercialização estimulam a produção local, gerando renda e valorizando as comunidades que vivem ao entorno deste empreendimento. Cabe ressaltar que em todas as iniciativas eco inovadoras citadas, há um envolvimento direto com a comunidade local. No entanto, deve-se salientar que, por outro lado, essa participação social promovida pelo hotel traz inúmeros benefícios econômicos ao empreendimento, atraiendo a atenção do público consumidor.

Apesar de possuir várias inovações e da empresa ser certificada em um sistema de gestão, quando se busca informações mais detalhadas sobre cada inovação se identifica a carência de dados técnicos sobre estas, visando analisá-las enquanto ferramentas de gestão, ou seja, não há uma documentação efetiva que aborde de que maneira as eco-inovações vem sendo trabalhadas dentro do empreendimento, pois faz-se necessário que esse conhecimento seja repassado aos demais, para que as inovações continuem a ser trabalhadas (CHIAVENATO, 2010; KAVANAUGH e NINEMEIER, 2003). Em função de o empreendimento analisado ser considerado um meio de hospedagem de pequeno porte (DUARTE, 1997), localizado em uma cidade de interior as eco-inovações lá realizadas vem ao encontro do que é discutido em Lemos (1999), promovendo na empresa em si mudanças consideráveis em relação aos potenciais encargos ambientais nos elementos específicos onde as eco-inovações foram executadas (RENNINGS, 2000).

Apesar do citado acima, e segundo o discutido na taxonomia para eco-inovação, nesta obra, observa-se que os exemplos analisados, se enquadrariam como tecnologias limpas, ou seja, como processos limpos (KEMP and ARUNDEL, 1998), por serem artigos que em sua concepção causaram um reduzido impacto ambiental, e ainda geram valores sociais, culturais e econômicos. A partir do que foi discutido, outro ponto

que chama atenção durante a pesquisa de campo, *in loco*, foi à argumentação sobre as eco-inovações serem vistas como ações necessários, com os seus respectivos custos inerentes à atividade, em função da forma de gestão que se propõem o empreendimento hoteleiro, mas não são mensurados os retornos que estas proporcionam a organização em mídia espontânea e gratuita.

Quanto as possíveis dimensões das eco-inovações pode-se dizer que as inovações analisadas se enquadram como “relação do produto final ou serviço” tendo em vista que as mesmas possuem mudanças que influenciam a percepção do cliente e geração de valor na cadeia de fornecedores da pousada (RENNINGS, 2000). A influência da percepção do cliente frente ao serviço prestado é relevante, devido as mudanças nas características do consumo da sociedade, pois a mesma busca produtos diferenciados e que a satisfaçam, criando também experiências memoráveis (ZHANG & MARCUSSEN, 2007). Eco-Inovações com caráter comercial, não tendo sido somente um instrumento de inovação para a organização, atuam como um gerador de elementos diferenciais e singulares para os visitantes/hospedes que se utilizam da meio de hospedagem analisado. Os entrevistados informaram que as eco-inovações contribuíram para redução de custos e na agregação de valor (social, ambiental e cultural) para a empresa, apesar da ausência de dados técnicos sobre cada eco-inovação, como mencionado.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização da pesquisa de campo, pode-se observar uma necessidade no Hotel Canto das Águas ao que se refere à existência de fichas técnicas sobre as eco-inovações presentes no empreendimento, a formatação dessas fichas é relevante, devido a necessidade de se passar o conhecimento aos futuros funcionários do hotel, para que esse conceito continue a ser utilizado. A partir da pesquisa bibliográfica realizada percebe-se a necessidade de se analisar os dados técnicos das eco-inovações, ou seja, deve-se levar em conta os aspectos financeiros, sociais e ambientais destas, para que se possa compreender a efetividade delas dentro das organizações, principalmente quando se aborda o enriquecimento da experiência do hóspede. As eco-inovações possuem um alto potencial de mimetização, ou seja, outros meios de hospedagem podem se utilizar destas para criar produtos e serviços diferenciados, caso sejam trabalhadas dentro de padrões de gestão adequados, tem o potencial de se tornarem elementos identificadores de determinados empreendimentos e organizações.

A geração de empregos é um elemento que merece destaque quando se abordam as eco-inovações, devido à criação de demanda para as associações parceiras do empreendimento estudado, contudo, deve-se ressaltar que não se deve gerar uma demanda maior do que a capacidade de atendimento desses locais, para que não se des caracterize os trabalhos realizados por estas entidades. Os problemas acarretados como o excesso da demanda gerada pelas eco-inovações não se restringe apenas a capacidade de atendimento desta, abarca, ainda, os problemas de ordem social gerados, contrapondo-se com os elementos sociais benéficos gerados para este grupo. Outros pontos a serem salientados e que são discutidos quando se aborda a vantagem da eco-inovação são: a redução dos impactos ambientais e a redução de custos dentro do empreendimento hoteleiro em questão.

Desse modo, a partir da pesquisa realizada pode-se perceber que a gestão das eco-inovações, em seus aspectos técnicos não se restringe somente ao âmbito interno, mas também ao ambiente externo a empresa, visto que o Hotel Canto das Águas buscou parcerias para a realização dessas. Por fim, cabe salientar que estudos que abordam as eco-inovações em meios de hospedagem, desde uma perspectiva experencial, visam contribuir efetivamente para que se compreendam quais existem, e de que modo as mesmas possam ser geridas de maneira eficaz trazendo benefícios tanto para o empreendimento hoteleiro quanto para o hóspede que as usufruem.

## 9. BIBLIOGRAFIA

- ANDERSEN, M. M. (2010). On the faces and phases of eco-innovation: on the dynamics of the greening of the economy. In: DRUID SUMMER CONFERENCE 2010 on “Opening up Innovation: Strategy, Organization and Technology”. London. Annals....London: Imperial College.
- ANDRÉS, Andreia; CAETANO, Joaquim, & RASQUILHA, Luís. (2006), Marketing Experiencial – Gestão de Experience Marketing, 2<sup>a</sup> edição, Lisboa, Quimera Editores, 2006.
- ARNOULD Eric J. & PRICE, Linda L. (1993) River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, The Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 1, pp. 24-45.
- BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo et al (2011). Gestão da experiência de serviços de hospitalidade: o que a empresa propõe e qual o significado para o consumidor. Observatório de Inovação do Turismo, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2.
- BARSKY, J. & L. NASH. (2002) Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43 (1): 39-46.
- BIGNE, E., ROS, C., & ANDREU, L. (2004). Emotional experience in hotels: A key tool for building better products and services. Paper presented at Tourism: State of the Art II, University of Strathclyde, Glasgow.
- BLACKBURN, W. R. (2007) The Sustainability Handbook: The Complete Management Guide to Achieving Social, Economic and Environmental Responsibility. Washington- DC: ELI Press.
- CARBONE, Lewis P.; HAECKEL, Stephan H. (1994), Engineering customer experiences. In IBM – Advanced Business Institute, Reprinted with permission Marketing Management, Vol.3, Nº 3, pp. 1-10.
- CARRILLO-HERMOSILLA, J.; GONZALEZ, P. D. R.; KONNOLA, T (2009) Eco-Innovation: When Sustainability and Competitiveness Shake Hands. New York: Palgrave Macmillan.
- CHIAVENATO, Idalberto (2010) Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Elsevier.
- DESMET, Pieter M. A; CAICEDO, David Güiza; HOUT, Marco Van. (2009). Differentiating emotional hotel experiences. Anais 27th EuroCHRIE Anual Conference. HAAGA-HELIJA University of Applied Sciences: Helsinki, Finland, p. 740-746.
- DUARTE. V. (2005). Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos. São Paulo: SENAC.
- EKINS, Paul (2010), Eco-innovation for environmental sustainability: concepts, progress and policies. London: Springer.

- EUROPEAN COMISSION. Attitudes of European entrepreneurs towards eco-innovation. [S.I.]: The Gallup Organization. 2011.
- FIGUEIREDO, Ana Flávia Andrade de (2010). A reciprocidade como lógica determinante da experiência de viagem: o caso do CouchSurfing Project. In: NETO, Alexandre Panosso; GAETA, Cecília. (Org.). Turismo de experiência. São Paulo: SENAC, pp. 203-215.
- GARCÍA-BARRIOCANAL, Elena. SICILIA, Miguel-Angel, KORFIATIS, Nikolaos (2010). Exploring hotel service Quality experience indicators user-generated content: A case using Tripadvisor Data. Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS).
- GRACIA, Esther; BAKKER, Arnold B. & GRAU, Rosa M. (2011). Positive emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty. Cornell Hospitality Quarterly. XX (X), p. 01-08.
- HELLSTROM, T. (2007) Dimensions of environmentally sustainable innovation: the structure of eco-innovation concepts. Sustainable Development. Norway. v. 15:148-159.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. & HOLBROOK, Morris B. (1982) "Hedonic Consumption: Emerging, Concepts, Methods and Propositions", Journal of Marketing, Vol. 46, pp: 92-101.
- HOLBROOK, Morris B. & HIRSCHMAN, Elizabeth C. (1982) "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", The Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.
- HOTEL CANTO DAS AGUAS. Histórico. Disponível em: <<http://www.lencois.com.br/>>. Acesso em: 26 mai. 2012.
- INSTITUTO ECOBRASIL. Hotel recebe certificado em Turismo Sustentável. Pantanal Ecoturismo, 24 de agosto de 2009. Disponível em: <<http://www.pantanalectoturismo.tur.br/NOTICIA-PANTANAL-919-HOTEL+RECEBE+CERTIFICADO+EM+TURISMO+SUSTENTAVEL.htm>>. Acesso em: 26 mai. 2012.
- JENSEN, R. (1999). The Dream Society – how the coming shift from information to imagination will transform your business. New York, Ed. McGraw-Hill.
- KAVANAUGH, Raphael R.; NINEMEIER, Jack D. Supervisão em hospitalidade. Rio de Janeiro: Qualitymark; Bahia: Instituto de Hospitalidade, 2003.
- KEMP R., ARUNDEL A. (1998) Survey indicators for environmental Innovation. Indicators and Data for European Analysis Project. Netherlands. v. 8, 1998.
- LAURINO, A. T. (2008) Analise da implantação do Programa bem Receber nos meios de hospedagem participantes da cidade de Foz do Iguaçu. 129 f. Monografia (Graduação em Hotelaria) – Curso de Hotelaria. Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Paraná.
- LEMOS, C. (1999) Inovação na Era do Conhecimento. In: LASTRES, M. M.; ALBAGLI, S. (Org.) Informação e globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, Capítulo 5:122-145.
- LO, Kathy Pui Ying (2007). Emotional design for hotel stay experiences: Research on guest emotions and design opportunities. International Association of Societies of Design Research. The Hong Kong University.
- LO, Kathy Pui Ying (2009) Emotional design for hotel stay experiences: Research on guest emotions and design opportunities. Tese para a obtenção de Doutorado em Filosofia, School of Design: The Hong Kong Polytechnic University.
- MONDO, Tiago Savi (2010). O turismo de experiência e o marketing hoteleiro: o caso do Rio do Rastro Eco Resort - Santa Catarina (Brasil). In: NETO, Alexandre Panosso; GAETA, Cecília. (Org.). Turismo de experiência. São Paulo: SENAC, pp. 203-215.
- MONDO, Tiago Savi; COSTA, Jane Iara Pereira da (2010). Marketing de experiência para intermediários: possibilidades e limitações do fam-tour na hotelaria. Revista Hospitalidade, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 90-110.
- MOSSBERG, Lena.(2008). Extraordinary Experiences through storytelling. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Vol. 8, N. 3, pp. 195–210.
- O'SHAUHNESSY, John & O'SHAUHNESSY, Nicholas J. (2003), The Marketing Power of Emotion, Oxford University Press, Oxford.
- PINE II, Joseph B. & GILMORE, James. H., (1998) "Welcome to the Experience Economy", Harvard Business Review, pp. 97-105.
- PINE II, B.J.; GILMORE, J.H. (1999) The Experience Economy – work is theatre & every business a stage. Massachusetts: Ed. Harvard Business School Press.
- RENNINGS, K. (2000) Redefining innovation — eco-innovation research and the contribution from ecological economics. Ecological Economics: Elsevier, pp 319–332.
- SHAW, C. IVENS, J. (2002). Building great customer experiences. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan.
- SCHUMPETER, J. (1934) The Theory of Economic Development. Cambridge: Harvard University Press.
- SILVA, J. P.; PEREIRA, Y. V. (2008). A experiência de consumo em hotéis: as respostas internas dos consumidores gays. In: XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2008, Rio de Janeiro.
- SPOLOM, Ana (2010). Once upon a hotel... A valiosa experiência de estar em um lugar, que é, em tudo, muito diferente da sua casa. In NETO, Alexandre Panosso; GAETA, Cecília. (Org.). Turismo de experiência. São Paulo: SENAC, pp. 203-215.
- TONINI, H. Economia da Experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho (2009). Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. V. 3, n. 1, p. 90-107.
- ZHANG, Jie & MARCUSSEN, Carl (2007) "Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies", 5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research", Charleston, South Carolina, USA, pp: 1-27.
- WIKSTRÖM, Solveig (2004). When products and service are not enough. Ecr Journal, vol. 4, n. 02, pp. 60-72.

## Análisis desde el punto de vista de la oferta. Bodegas ruta del vino Rías Baixas.

José Álvarez García.

María de la Cruz del Río Rama.

José Antonio Fraiz Brea.

Hugo Vázquez de Miranda

Universidad de Vigo. España.

### 1. INTRODUCCIÓN

Las características que definen la economía actual, la internacionalización, la creciente competición global y los continuos avances tecnológicos, unido a un incremento de la sofisticación y demanda de los clientes, constituyen un reto para las empresas del sector turístico en la actualidad. Sector sujeto a constantes cambios, que persigue dar respuesta a unos clientes cada vez más informados, exigentes y sofisticados que realizan salidas más cortas y numerosas a lo largo del año en busca nuevas experiencias, más atractivas, originales y variadas. Como consecuencia de estos cambios surgen las rutas turísticas, destacando las rutas del vino también denominadas vinícolas ó enológicas, llegando a definirse esta oferta turística por Brunori y Rossi (2000) como "*el paisaje del vino*".

El objetivo principal de esta investigación es realizar un análisis de la Ruta del Vino Rías Baixas desde el punto de vista de las bodegas que componen su oferta enoturística. Planteando como objetivos parciales: (1) conocer el perfil de las bodegas pertenecientes a la ruta, (2) su oferta de actividades enoturísticas, (3) el perfil de los enoturistas según las bodegas, (4) el nivel de satisfacción tras su adhesión y (5) la imagen del destino desde el punto de vista de las bodegas.

Para poder dar respuesta a los objetivos planteados estructuramos el trabajo en seis apartados. Tras esta introducción, en un segundo apartado, presentamos el marco teórico en el que se describe brevemente el estado de la investigación (revisión de la literatura científica centrada en el campo de las rutas turísticas del vino), a continuación se realiza una descripción del área geográfica objeto de estudio, y recogemos la metodología utilizada en la investigación; y en el quinto apartado presentamos el análisis de datos realizado; y por último, recogemos las conclusiones más importantes así como las futuras líneas de investigación.

### 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

España es el país con mayor superficie de viñedo plantado del mundo según datos de OIV<sup>1</sup> (2012) recogidos en el estudio "El vino en cifras" elaborado por Observatorio Español del Mercado del Vino en el 2012. En el año 2011, España contaba con 1032 mha. de superficie de viñedo plantado seguida de Francia con 807 mha. e Italia con 706 mha.

Si bien, la superficie plantada<sup>2</sup> desde la entrada en la Comunidad Económica Europea en 1986 hasta la actualidad ha disminuido un 36,37%, somos el tercer país productor de vino 34,3 millones de hl (12,9% mundial) por detrás de Francia 49,6 millones de hl. (18,7% mundial) e Italia con 41,6 millones de hl (15,6% mundial). No toda la producción de uva se destina a la vinificación, a nivel nacional el 97,4% es destinada a vinificación, un 2% a uva de mesa, un 0,3 % a la elaboración de pasas y un 0,3 % restante a viveros

Del total de la superficie de viñedo más de la mitad pertenece a alguna de las 89 zonas de producción de vinos de calidad que posee España con Denominación de Origen Protegida (DOP), de las cuales 67 cuentan con Denominación de Origen, 2 son Denominación de Origen Calificada, 6 son Denominación de Vinos de Calidad y 14 son Vinos de Pago (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2012:6).

Las características climatológicas (ambiente templado y más bien seco, sol y luz abundante, veranos largos e inviernos no excesivamente fríos), así como físicas y químicas de sus suelos (no excesivamente húmedos) hacen de España y sus diferentes regiones un entorno con características óptimas para el cultivo de la vid y sus viñedos en las 17 Comunidades Autónomas que la componen. Todo ello unido a la gran variedad de uvas autóctonas de reconocida calidad que se cultivan y otras externas, permite la elaboración de excelentes vinos de calidad, con características muy diferentes.

En los últimos años las empresas vinícolas han cambiado radicalmente su forma organizativa, evolucionando hacia vinos de mayor calidad proporcionándoles unos beneficios mayores (Martínez-Carrasco et al., 2005). Así como, se han involucrado en los procesos de innovación: de producto, experimentando con mezcla de variedades de uvas autóctonas y foráneas con la finalidad de elaborar vinos más adaptados al gusto del consumidor actual (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2012:7), y de comercialización y marketing, llevando a las bodegas a introducirse en ámbitos tan variados como los de la cosmética, el vino sin alcohol o el enoturismo (Miranda y Fernández, 2011:141).

El Sector vitivinícola está pasando por un importante proceso de renovación, buscando diversificación como fuente de generación de ingresos surgiendo las rutas del vino. En el año 1994 se creó la Asociación Española de Rutas del Vino (ACEVIN), como asociación sin ánimo

<sup>1</sup>Organización Internacional de la Viña y el Vino.

<sup>2</sup> La superficie de viñedo plantado en España en el periodo (1981-1985) era de 1622 miles de Hectáreas ( Mateo Box, 2005: 910).

de lucro y apoyada en la importancia del sector del vino a nivel nacional, variedad y calidad de los destinos; cuyos objetivos<sup>3</sup> son semejantes a los de la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN).

López y Sánchez (2008: 165) señalan que el origen de las rutas del vino en España es muy incierto, puesto que el vino siempre ha sido un elemento clave de la cultura ibérica (hace más de 3.000 años, los fenicios ya cultivaban la vid en España). El proyecto Rutas del Vino de España nace en el año 2001, cuando ACEVIN con el apoyo de la Secretaría General de Turismo inicia la definición y desarrollo de las normas de regulación de la calidad de este producto turístico.

*"Las Rutas del Vino de España son un producto turístico innovador, temático, cultural, gastronómico y de interior. Se basa en la integración de los recursos y servicios turísticos de interés de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial. Es un producto que se asienta sobre una estrategia de desarrollo socioeconómico integral del territorio, de cooperación público-privada y de valorización de la identidad y cultura vitivinícola del destino"* (ACEVIN).

Las Rutas del Vino de España son como indica Miranda y Fernández (2011: 148-149) un "producto turístico basado en la integración de actividades vitícolas, gastronómicas, culturales y de ocio, acompañado por una amplia oferta de alojamiento, servicios relacionados con dicha actividad y otros complementarios, dentro de una misma zona vitivinícola. En todos los casos, el denominador común es uno: el vino". En la actualidad disponemos de un Club de Producto turístico integrado por 21 Rutas del Vino, 17 de las cuales están certificadas conforme a la Marca Rutas del Vino de España<sup>4</sup>.

Mapa 1: Localización Rutas del Vino de España



Tabla 1: Superficie y producción de vino en Galicia

Tabla 1: Superficie y producción de vino en Galicia

PROVINCIA	SUPERFICIE (HA)	PRODUCCIÓN (TM)
A Coruña	2.484	21.663
Lugo	1.858	10.278
Ourense	8.434	60.702
Pontevedra	12.265	125.895

Fuente: ACEVIN (<http://www.acevin.es>). Consulta 15/09/2012

Fuente: Elaboración propia. Datos IGE 2011

Según Bruwer (2003) señala que una ruta del vino se caracteriza por la mezcla de aspectos culturales, medioambientales y sociales, a mayores de actividades en bodega, la gastronomía, actividades de observación del mundo del vino y la compra de productos diferenciados de la zona. Los componentes de la experiencia del turista en una ruta del vino según Ravenscroft y Van Westering (2001) son, entre otros, la visita a la bodega, la contemplación de un viñedo, la entrada a un museo, la degustación de la gastronomía local, la visita a un centro de información vitivinícola, la contemplación de paisajes, la compra de vino y el alojamiento en lugares relacionados con el mundo del vino. Charters y Ali-Knight (2002:312) define el turismo del vino como *"el viaje que se desarrolla con el propósito de tener experiencias con bodegas y regiones del vino, así como con sus estilos de vida"*.

<sup>3</sup> Objetivos ACEVIN: *"promover y colaborar en las acciones concretas que tengan por finalidad el desarrollo y la diversificación económica de sus comunidades; promover y facilitar las adaptaciones e iniciativas que sean necesarias con tal de incrementar la competitividad de la industria vitivinícola y en cualquier caso mantener e incrementar el nivel de bienestar económico y social de las ciudades miembros; estudiar todas las formas de intercambio cultural, científico, tecnológico y económico entre los municipios de la asociación; estimular todas las relaciones y los intercambios entre las diferentes ciudades miembros en aquellos ámbitos de interés coincidentes y entre estas y otras instituciones y empresas especialmente relacionadas con la producción y comercialización vitivinícola; cooperar en la definición de una nueva estrategia especialmente en el ámbito de la formación profesional y del mercado de trabajo, en el marco industrial, urbanístico, cultural y del medio ambiente; organizar encuentros y actividades que tengan como objetivo el intercambio de conocimientos y experiencias sobre los proyectos de desarrollo y diversificación económica; cooperar con las ciudades europeas del vino a través de RECEVIN (Red Europea de Ciudades del Vino)".*

<sup>4</sup> Según ACEVIN "Ruta del Vino certificada es la que acredita periódicamente el cumplimiento de los criterios de calidad establecidos en el Manual de Producto Turístico Rutas del Vino de España, en el que también se indica la metodología para su implantación y posterior certificación por parte del Comité de Gestión y Certificación de las Rutas del Vino de España. En este manual se definen un conjunto de requisitos aplicables a la entidad gestora de la ruta, tales como el sistema de gestión de la misma, la señalización, las acciones de promoción y apoyo a la comercialización, así como los relativos a las distintas tipologías de establecimientos que pueden formar parte de ella: restaurantes, alojamientos, bodegas, comercios, etc. Por tanto, la marca Rutas del Vino de España establece unos criterios de calidad y diferencia a estas rutas frente a otras propuestas enoturísticas, lo cual proporciona confianza a quien las elige".

En la producción vinícola de Galicia, destacan la provincia de Pontevedra y Ourense, ambas con una gran tradición; donde se encuentran la DO "Rías Baixas", y DO "Ribeiro" respectivamente.

#### Denominación de Origen "Rías Baixas"

La DO "Rías Baixas" nace en el año 1980 (Boletín Oficial del Estado 11 de octubre) y en el año 1988 se aprueba el Reglamento y su Consejo Regulador<sup>5</sup>. La DO se extiende a lo largo de la provincia de Pontevedra y el sur de la Provincia de Coruña, recibiendo el nombre de la zona en la que se encuentra emplazada, con características físicas y climatológicas<sup>6</sup> que identifican y caracterizan la calidad de sus vinos.

Constituida en sus inicios por tres subzonas de producción, Val do Salnés, Condado de Tea y O Rosal. En el año 1996 se incorporó Soutomaior y en el 2000 se introdujo la Ribeira do Ulla, quedando constituida en la actualidad por 5 subzonas, abarcando 33 ayuntamientos.

Tabla 2: Subzonas D.O. Rías Baixas

SUBZONA	CARACTERIZACIÓN
Val do Salnés	- Esta zona se caracteriza porque es donde se concreta la mayor superficie de viñedos y bodegas de la DO. El albariño es el punto fuerte de este territorio, esta zona destaca por ser uno de los principales destinos turísticos de Galicia.
Condado de Tea	- El condado de Tea se extiende a lo largo del río Miño, abarcando las zonas de Salvatierra, As Neves, Arbo, Creciente, Salceda de Caselas, Ponteareas y algunas pequeñas zonas de Tui, A Cañiza y Mos. Hay que destacar que en la actualidad no disponen de ningún itinerario específico para esta zona, pero están en proceso de creación.
O Rosal	- Esta zona se encuentra en las proximidades fronterizas con el Norte de Portugal y destaca por encontrarse la desembocadura del río Miño y la gran influencia del océano Atlántico. Gracias a las suaves temperaturas esta zona se caracteriza por la combinación de los viñedos junto con otras plantaciones como los kiwis.
Soutomaior	- Esta subzona destaca porque se incorporó a la DO en el año 1996 y se encuentra situada en la desembocadura del río Verdugo en la ría de Vigo. Hay que destacar que al igual que el Condado de Tea tampoco disponen de ningún itinerario en la actualidad
Ribeira do Ulla	- Se incorporó a la DO "Rías Baixas" en el año 2000 y se encuentra localizada a ambos lado del río Ulla, a las puertas de Santiago de Compostela.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Denominación de Origen Rías Baixas (<http://doriasbaixas.com>). Consulta 15/09/2012

Según datos ofrecidos por la DO, su evolución se caracteriza porque se fue trasformando a lo largo del tiempo de forma ordenada y con mucho criterio, comenzando con tan solo 492 viticultores y alcanzando en el año 2011 una cifra de 6.617, dado el carácter minifundista de Galicia. También amplió el número de bodegas de 14 a 188, así como, la superficie de viñedos de 237 hectáreas a 3.969. El tamaño medio de extensiones productivas en la actualidad oscila de 10-20 ha., aunque algunas superan las 50 ha., existiendo en ocasiones, cosecheros con menos de 5 hectáreas que elaboran su propia marca de vino.

La variedad de uva que predomina en la DO "Rías Baixas" es la Albariño que supone el 95% de la producción total, seguida en segundo lugar por la Loureiro y en tercer lugar por la Treixadura.

Tabla 3: Producción por variedades de uva año 2011(KG).

SUBZONA	ALBARIÑO	TREIXADURA	LOUREIRO	BLANCAS OTRAS	TINTAS	TOTAL
Salnés	26.182.396	2.045	3.698	0	42.779	26.230.918
O Rosal	4.442.548	124.288	419.499	385.419	66.746	5.438.500
Condado	7.969.804	350.063	65.267	30.038	208.789	8.623.961
Soutomaior	48.119	556	456	2.883	617	52.631
Ribeira do Ulla	1.410.866	11.151	0	5.430	14.326	1.441.773
<b>TOTAL D.O.</b>	<b>40.053.733</b>	<b>488.103</b>	<b>488.920</b>	<b>423.770</b>	<b>333.257</b>	<b>41.787.783</b>

Fuente: ACEVIN (2012)

<sup>5</sup> El reglamento ha sido actualizado en el año 2009 (DOGA, nº147 de 29 de julio de 2009- Orden de 21 de julio de 2009 por la que se aprueba el Reglamento de la denominación de origen Rías Baixas y de su consejo regulador).

<sup>6</sup> Tierras bajas, con altitud generalmente inferior a 300 m., próximas al mar y asociadas a los tramos inferiores de los cursos fluviales. Clima atlántico y suave: temperaturas suaves y precipitaciones elevadas, bien repartidas, con un descenso hídrico en los meses de verano.

Tabla 4: Variedades de uva en la DO "Rías Baixas"

UVA	CARACTERIZACIÓN
Albariño	- Es la uva clásica de la DO, de grano muy pequeño y muy dulce, además de ser autóctona de Galicia.
Treixadura	- Uva que destaca a lo largo de toda la comunidad gallega y destaca por su gran calidad aromática. Gracias a su combinación junto con la uva de albariño dan lugar a unos vinos de gran calidad, como los que se obtienen en la comarca de O Rosal.
Loureiro	- Esta uva se caracteriza por ser muy aromática y porque su participación en la elaboración del vino suele realizarse en proporciones muy escasas.
Otras Blancas	- Dentro de este grupo se recogen las uvas Caiño Blanco, que es muy escasa y es la que menos se produce, Torrontés es la utilizada para la producción de vinos de poco cuerpo y buena acidez y por último la uva Godello con la que se elaboran vinos de aroma a fruta.

Fuente: Adaptado de Vinos de Albariño ([www.vinosalbarino.com](http://www.vinosalbarino.com)). Consulta 12/09/2012

El Albariño es la variedad que personaliza los vinos de la DO., produciendo en la actualidad ocho tipos de vinos de los que seis tienen a la variedad Albariño como eje principal.

#### Ruta del Vino Rías Baixas

Inició su andadura en el año 1996, posteriormente en el año 2006 se incorpora al Club de Producto Rutas del Vino de España al certificarse en la marca de calidad "Rutas del Vino de España", convirtiéndose en la primera del país, junto a las de Penedés, Jumilla, Mancha, Montilla-Moriles y Utiel Requena. Certificación que le confiere unos criterios de calidad y diferencia frente a otras propuestas enoturísticas, proporcionando confianza a los visitantes.

En el año 2011 la Ruta del Vino de las Rías Baixas fue la sexta más visitada de todas las rutas existentes en España, con un total de 49.698 visitantes registrando por segundo año consecutivo un incremento en el número de enoturistas superior al 30% (ACEVIN, 2012:6-7).

En la actualidad la Ruta del Vino Rías Baixas está integrada por seis itinerarios, cuatro dentro de la subzona de O Salnés, uno en O Rosal y otro en Ribeira do Ulla que agrupan a 44 Bodegas acaparando entorno al 25% de las bodegas de la Denominación de Origen. La subzona con mayor número de bodegas es la de O Salnés (29), seguida por la zona de O Rosal (6), Ribeiro Ulla y Soutomaior (2). En el Julio 2012 está prevista la incorporación de la subzona Condado de Tea con siete bodegas donde se dedican 545 hectáreas al cultivo de vid, básicamente Albariño, información proporcionada por la Ruta Turística de las Rías Baixas.

El itinerario O Rosal se encuentra situado al sur de la provincia de Pontevedra, junto a la frontera de Portugal, los municipios más importantes dentro de este itinerario son Tomiño, A Guarda y O Rosal (mapa 2).

El itinerario Ribeira do Ulla próximo a Santiago de Compostela es el itinerario más pequeño, ya que solo cuenta con dos bodegas adheridas a la ruta (mapa 3).

Mapa 2: Itinerario de O Rosal



Fuente: Ruta do Viño Rías Baixas

(<http://www.rutadelvinoriasbaixas.com>)



Fuente: Ruta do Viño Rías Baixas

(<http://www.rutadelvinoriasbaixas.com>)

Baixas O Salnés es el itinerario más amplio de toda la ruta. Debido a su tamaño se encuentra dividido en cuatro itinerarios: Itinerario del Norte, Itinerario del Sur, Itinerario del Este e Itinerario del Mar (mapa 4).

Mapa 4: Itinerario de la Ribeira do Ulla



Fuente: Ruta do Viño Rías Baixas (<http://www.rutadelvinoriasbaixas.com>)

En su continua apuesta por la calidad y servicio a los clientes, recientemente la Presidencia de la Ruta del Vino Rías Baixas ha firmado un convenio de colaboración con la Secretaría General para el Turismo de la Xunta de Galicia con el fin de fomentar la implantación y difusión de la marca Q de Calidad Turística<sup>7</sup> entre las bodegas pertenecientes a la ruta.

#### 4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En primer lugar se elaboró una base de datos de todas las bodegas pertenecientes a la Ruta del Vino Rías Baixas, información obtenida de la página web de la ruta (<http://www.rutadelvinoriasbaixas.com/>), permitiéndonos disponer del email de las bodegas adheridas, así como de sus teléfonos contacto. Así, la población objeto de estudio quedó constituida por 44 bodegas.

El cuestionario se dirigió al responsable de enoturismo de la bodega o en su defecto al gerente, con la finalidad de obtener la información solicitada de los responsables de la actividad. De los cuestionarios enviados a la población objetivo, fueron debidamente cumplimentados 34, lo que representa un índice de respuesta del 77,27%. El proceso de recogida de datos comenzó 26 de mayo y finalizó el día 18 de junio del 2012, realizándose el mismo a través de uno o varios contactos por email con cada una de las bodegas.

Con la finalidad de obtener la información adecuada que nos permita dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación, y realizar un análisis de la Ruta del Vino Rías Baixas desde el punto de vista de la Oferta, se estructuró el cuestionario en cinco apartados totalmente diferenciados, 1.- perfil de las bodegas pertenecientes a la ruta, 2.- oferta de actividades enoturísticas, 3.- perfil de los enoturistas desde el punto de vista de las bodegas, 4.- nivel de satisfacción tras su adhesión y 5.- imagen percibida del destino.

Para finalizar consideramos interesante definir el perfil de población objeto de estudio en cuanto a la distribución geográfica de las bodegas por subzona (tabla 5). Respecto a los datos de clasificación de la muestra por distribución geográfica, esta presenta una distribución muy representativa de todas las bodegas en todas las subzonas.

Tabla 5: Distribución geográfica

Subzona	Población	Muestra	(%) Población/Total	(%) Muestra/ Total Muestra	(%) Muestra/Población
O Salnés	29	23	65,91%	67,65%	79,31%
O Rosal	6	4	13,64%	11,76%	66,67%
Ribeira Ulla	2	1	4,55%	2,94%	50,00%
Condado de Tea	7	6	15,91%	17,65%	85,71%
Soutomaior	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>77,27%</b>

Fuente: Elaboración Propia

<sup>7</sup> La marca Q de Calidad Turística se crea en 1997 en España, constituyéndose como un Sistema de Gestión de la Calidad propio y único en el mundo para el Sector Turístico. Esta marca es otorgada por el Instituto de Calidad Turística Español (organismo privado, independiente y sin ánimo de lucro), que se sitúa en un nivel intermedio entre la ISO 9000 (aseguramiento de la calidad) y el Modelo EFQM (Calidad Total), por lo que la implantación de la misma es compatible con ambas certificaciones. La reducida tasa de penetración de las normas ISO 9000, explicada ésta por los elevados costes de la misma y la carencia de personal especializado en las Pymes turísticas (Camisón y Yepes, 1994), ha propiciado que la implantación del aseguramiento de la calidad se lleve a cabo a través de estándares propios sectoriales (Camisón et al., 2007).

La tabla 6 recoge la ficha técnica del trabajo de campo realizado junto con las características de la muestra.

Tabla 6: Ficha técnica trabajo de campo

<b>Universo de la Población</b>	Bodegas Ruta de Vino Rías Baixas.
<b>Ámbito Geográfico</b>	Pontevedra
<b>Tamaño poblacional</b>	44
<b>Tamaño Muestral</b>	34
<b>Índice de Respuesta</b>	77,27%
<b>Error Muestral</b>	8,18%
<b>Método de obtención de los datos</b>	Email y teléfono
<b>Base de Datos Utilizada</b>	Página web Ruta del Vino Rías Baixas: <a href="http://www.rutadelvinoriasbaixas.com">http://www.rutadelvinoriasbaixas.com</a>

Fuente: Elaboración Propia

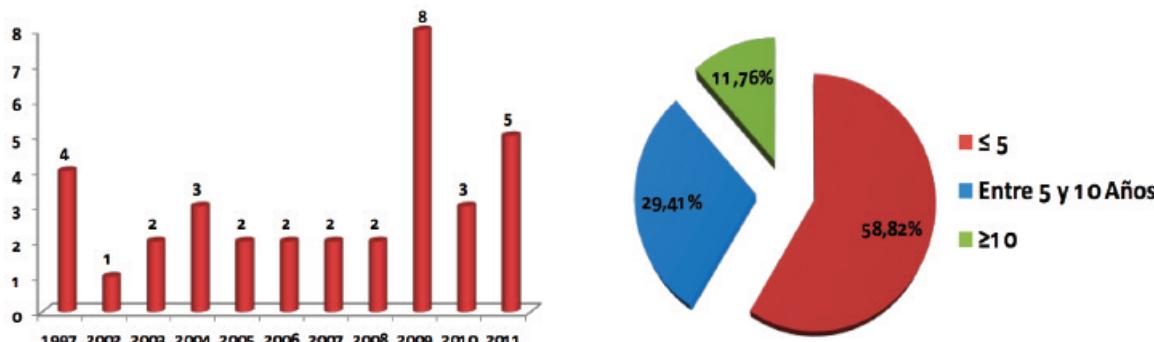
## 5. ANÁLISIS DATOS

### 5.1.- Perfil de las bodegas adheridas a la Ruta del Vino Rías Baixas.

Si analizamos la dimensión de las empresas de la muestra teniendo en cuenta el criterio de número de trabajadores (0-9 micro empresas, 10-49 pequeñas; 50-249 medianas y ≥ 250 grandes), el 94,12% son pymes, siendo la mayor parte mediana empresa con 31 bodegas, dentro del resto de categorías existe tan solo 1 bodega en cada una de ellas. En cuanto a la forma jurídica adoptada por las bodegas , observamos que predomina con gran diferencia las empresas de sociedad limitada con 26 bodegas, autónomos con 5 bodegas y 4 bodegas son sociedad anónima. En resumen, en la Ruta del Vino Rías Baixas predominan las medianas empresas (91,18%), con forma jurídica de sociedad limitada (76,47%)<sup>8</sup>.

Teniendo en cuenta la antigüedad de adhesión a la ruta, los resultados obtenidos nos indican que 20 bodegas tienen una antigüedad de adhesión menor o igual a 5 años (58,82%), 10 tienen una antigüedad entre 5 y 10 años (29,41%), y que tan solo 4 tienen una antigüedad superior a los 10 años (11,76%).

Gráfico 1: Distribución de las bodegas según año y antigüedad de adhesión



Fuente: Elaboración Propia

La gran mayoría de las bodegas dispone en su plantilla de un enólogo<sup>9</sup> propio (26 bodegas) que representan el 76,47% de las bodegas encuestadas, mientras que ocho bodegas (23,53%) subcontrata estos servicios a terceras empresas.

En relación al nivel medio de estudios de los empleados clasificado éste en cinco grupos; sin estudios, primarios, secundarios, formación profesional, diplomado y licenciado, los resultados obtenidos indican que en la mayoría de las bodegas el nivel medio de estudios de sus empleados es formación profesional (15 bodegas), seguido en segundo lugar los estudios secundarios (bachillerato) con un total de 11 bodegas, mientras que estudios primarios, diplomados y licenciados son los niveles medios de formación del personal menos frecuentes, con 3,1 y 4 bodegas respectivamente.

Preguntando por las acciones formativas que realizan las bodegas para mejorar el nivel de conocimiento y habilidades de los empleados (ac-

<sup>8</sup> La clasificación de micro empresas, pequeñas, medianas y grandes empresas se realizó en base al criterio de número de trabajadores según la recomendación de la Comisión de la Comunidad Europea 2003/361/CE, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de pequeñas y medianas empresas (Diario Oficial nº. L124 de 20/05/2003, pp. 39).

Enólogo, persona que estudia el cultivo de la vid y la elaboración de vinos. Es el responsable, principalmente de controlar todos los procesos que se llevan a cabo en la bodega desde que se introduce la uva hasta que el vino sale (Diccionario del vino, 2011).

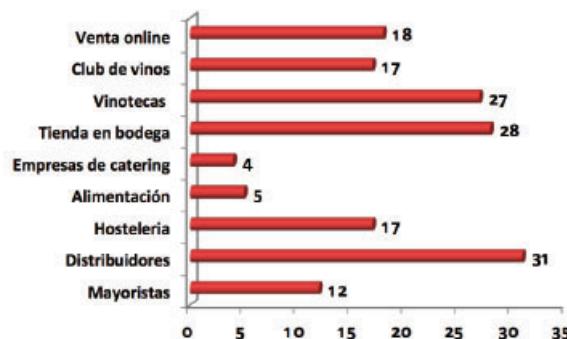
ciones formativas de manera continua, ocasional o nunca). Se obtiene que la mayoría de las bodegas destinan parte de sus recursos a formar a los trabajadores para adaptarse a las nuevas necesidades del entorno, así, de forma ocasional realizan acciones formativas 19 bodegas (55,48%), continuamente 14 bodegas (41,18%) y tan solo una bodega (2,94%) no realiza nunca actividades formativas entre sus trabajadores.

Abordando la identificación de generación de empleo en las bodegas tras la adhesión a la ruta a través de 4 ítems (no se ha generado ningún puesto trabajo, se ha generado un puesto de trabajo, ha generado entre uno y tres puestos de trabajo, ha generado más de tres puestos de trabajo) los resultados nos indican que las bodegas no se han visto obligadas ó necesitadas de la incorporación de más personal tras su adhesión, en 28 bodegas no se ha generado ningún puesto de trabajo (82,35%), solamente en 4 bodegas se ha generado un puesto de trabajo (11,76%), en dos bodegas se han generado entre uno y tres puestos de trabajo (5,88%) y en ninguna bodega la adhesión a la ruta ha generado más de tres puestos de trabajo.

Preguntando por las repercusiones de la adhesión a la ruta a las bodegas, en relación al número de clientes, 16 bodegas manifiestan que han notado que su incorporación a la ruta les ha supuesto un aumento del número de clientes (47,06%), 10 bodegas indican que reciben los mismos clientes (29,41%), 6 bodegas reciben más clientes y gastan más (17,65%) y 2 bodegas afirman recibir los mismos clientes pero gastan más (5,88%). Ninguna bodega manifiesta recibir menos clientes, lo que pone claramente de manifiesto que la incorporación a la ruta a supuesto mayoritariamente un incremento del número de clientes y en segundo lugar, un incremento del gasto pero en menor medida que el número de clientes. También se les pregunta si habían percibido algún beneficio tras su adhesión, respondiendo 26 bodegas que sí y 8 bodegas que no, lo que representa el 76,47% y 23,53% respectivamente.

En cuanto a los Canales de Distribución que utilizan las bodegas de la Ruta del Vino Rías Baixas para comercializar sus vinos, el más empleado son los distribuidores (31bodegas), seguido muy de cerca por la tienda en la bodega (28), y en tercer lugar las vinotecas<sup>10</sup> (27). Como canales de distribución a nivel medio-alto, la venta online (18), los clubs de vinos (17) y Hostelería (17). A nivel medio-bajo los mayoristas con 5 bodegas y a nivel bajo, alimentación y empresas de catering con cuatro bodegas.

**Gráfico 2: Canales de distribución empleados por las bodegas**



Fuente: Elaboración Propia

## 5.2.- Oferta de actividades enoturísticas

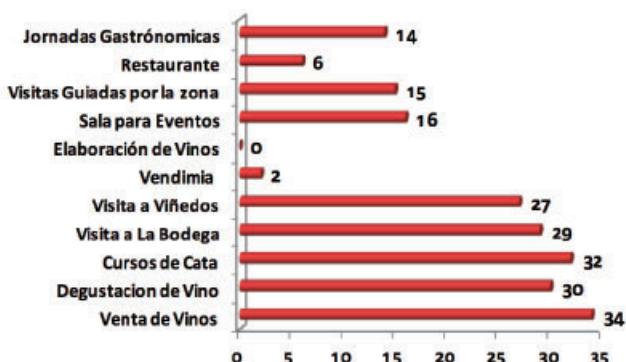
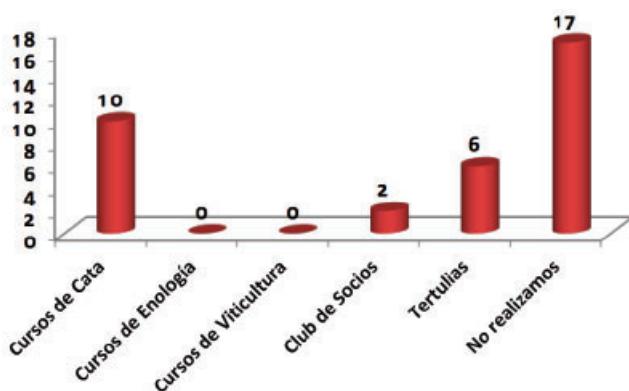
En primer lugar identificamos el puesto del que dependen las actividades de enoturismo en las bodegas, estas recaen mayoritariamente en el Gerente (11 bodegas) que representa el 32,25%, en segundo lugar el Director comercial (8 bodegas) que representa el 23,53% y en tercer lugar el Responsable de enoturismo (7 bodegas) con un 20,59%. En dos bodegas el responsable es el Director de Marketing (5,88%) y en 6 bodegas se ocupan otros cargos que representan el 17,65% de las bodegas.

En relación con las actividades que las bodegas ofertan a los turistas del vino (gráfico 3), destaca por encima de todas la venta de vinos (34); las bodegas tratan de vender sus productos a la finalización de la visita tratando así de aumentar su volumen de ventas y con ello su beneficio, seguida de cursos de cata (32) y la degustación del vino (30), ya que los visitantes podrán saborear el vino en el propio entorno de la bodega. Otras actividades que predominan en las bodegas son visita a la bodega y a sus viñedos en 29 y 27 bodegas respectivamente.

En 16 de las bodegas encuestadas disponen de salas para eventos, se realizan visitas guiadas por la zona en 15 bodegas y jornadas gastronómicas en 14. Además, es interesante destacar que seis bodegas disponen de restaurante, dos ofrecen actividades relacionadas con la vendimia y ninguna oferta actividades relacionadas con la elaboración de vinos.

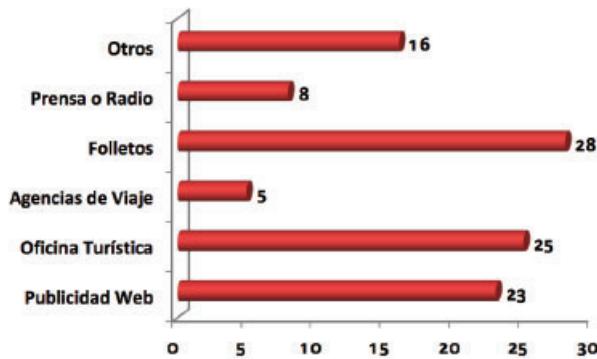
Preguntando a las bodegas por las actividades de fidelización que realizan con sus clientes (gráfico 4), el 50% de las bodegas no realiza actividades de fidelización. En el resto, destacan como acciones realizadas; los cursos de cata en 10 bodegas que representa el 29,41%, en segundo lugar se encuentran las tertulias en 6 bodegas (17,65%) y en tercer lugar los clubs de socios, actividad que solamente realizan 2 bodegas (5,88%). No realizando ninguna bodega cursos de formación relacionados con la viticultura o la enología.

<sup>10</sup> Tiendas especializadas en venta de vino, donde se guardan, exponen, y catan vinos de distintas bodegas.

**Gráfico 3: Actividades ofertadas por las bodegas****Gráfico 4: Actividades de fidelización**

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto los medios que utilizan las bodegas para captar a nuevos clientes o para darse a conocer en distintos territorios (gráfico 5), el más empleado son los folletos, seguido de la promoción a través de las Oficinas de turismo, y en tercer lugar las páginas web.

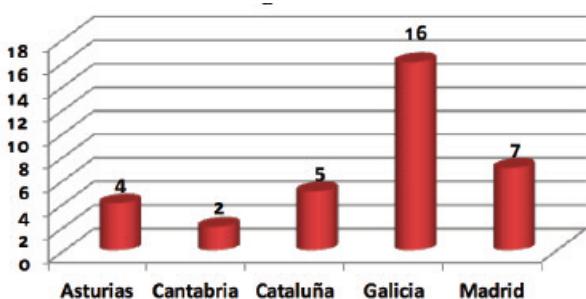
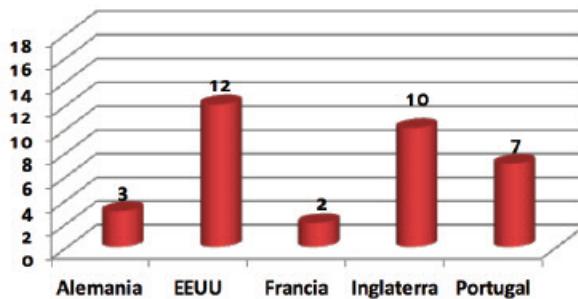
**Gráfico 5: Medios de captación de nuevos clientes.**

Fuente: Elaboración Propia

### 5.3.- Perfil del enoturista desde el punto de vista de las bodegas

En primer lugar se abordó la identificación de la procedencia de los enoturistas que visitan las bodegas de la Ruta Rías Baixas – nacional o internacional – profundizando posteriormente en el análisis por CCAA a nivel nacional y por países a nivel internacional. 33 bodegas manifiestan que la mayoría de sus visitantes son nacionales con un 97,06% y tan solo una bodega indica que la mayor parte de sus visitantes son de procedencia internacional (2,94%).

Abordando el análisis de los destinos de procedencia de los enoturistas nacionales (gráfico 6), 16 bodegas indican que mayoritariamente sus visitantes son de Galicia (47,06%), y en 7 bodegas su mayoría de visitantes provienen de Madrid (20,59%). Cinco y cuatro bodegas apuntan a Cataluña y Asturias como principales destinos que representan el 14,71% y 11,76% respectivamente. Así como, solo dos bodegas indican a Cantabria representando el 5,88% del total. Manifestándose claramente Galicia como principal origen de los Enoturistas de la Ruta del Vino Rías Baixas a nivel nacional seguido de la Comunidad de Madrid y Cataluña.

**Gráfico 6: Procedencia mayoritaria de enoturistas nacionales en las bodegas****Gráfico 7: Procedencia enoturistas internacionales**

Fuente: Elaboración Propia

En relación a la procedencia de los enoturistas a nivel internacional (gráfico 7), los principales orígenes son EEUU (12 bodegas) seguido muy de cerca por Inglaterra (10 bodegas) y Portugal (7 bodegas) que representan el 35,29%, 29,41% y 20,59% respectivamente. Seguidas de Alemania y Francia (3 y 2 bodegas) que representan 8,82% y 5,88%.

También se pidió a las bodegas que valorasen el nivel de aceptación por parte de los enoturistas que les visitan de las diferentes actividades propuestas por ellas en base a una escala likert de cinco puntos (1.- muy baja, 2.- baja, 3.- Neutra, 4.- buena y 5.- Muy buena). A partir de las puntuaciones medias obtenidas (tabla 7) las actividades más valoradas son, la degustación de vinos en la bodega (4,85), la visita a los viñedos (4,58), los cursos de cata (4,53) y la visita a la bodega (4,47), mientras que por el lado contrario, las actividades menos valoradas por los turistas del vino según las bodegas son, las actividades relacionadas con la elaboración de vinos (3,13) y las actividades en los viñedos (3,20).

Si bien es de destacar que todas las actividades propuestas presentan una valoración media de percepción de aceptación por parte de las bodegas superior al punto central de la escala likert de 5 puntos empleada.

**Tabla 7: Estadísticos descriptivos. Actividades Preferidas por los Enoturistas.**

Actividades	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típica
A1.- Degustación de vinos en la bodega.	4	5	4,85	0,3595
A4.- Visita a los viñedos.	3	5	4,58	0,9906
A2.- Cursos de cata.	4	5	4,53	2,3265
A3.- Visita a la bodega.	4	5	4,47	1,5363
A10.- Organización de visitas guiadas por la zona.	1	5	4,44	2,3788
A8.- Menú degustación en las bodegas.	1	5	4,25	2,2697
A6.- Vendimia.	2	5	4,00	1,9929
A11.- Organización de Eventos.	2	5	3,89	2,1320
A9.- Colaboraciones con otros establecimientos (Hoteles, Restaurantes, Museos...).	1	5	3,53	1,9237
A5.- Actividades en los viñedos.	2	5	3,20	1,5363
A7.- Actividades de elaboración de vinos.	2	5	3,13	1,3993

Fuente: Elaboración Propia

#### 5.4.- Nivel de satisfacción tras su adhesión

En una primera aproximación se preguntó a las bodegas si se encontraban satisfechas y en qué grado con las actividades enoturísticas que hay disponibles a lo largo de la ruta. Obteniendo que 6 bodegas manifiestan una valoración muy buena (17,65%), 16 bodegas buena, que representan un 47,16% y 8 bodegas neutra (23,53%). Destacar que ninguna bodega manifiesta una valoración muy baja, pero sí en 4 bodegas otorgan una valoración baja, que representan el 11,76% de la muestra analizada.

En relación al nivel de satisfacción de las bodegas con su adhesión a la ruta, esta se midió en base a la escala; muy poco satisfecho, poco satisfecho, ni satisfecho/ni insatisfecho, satisfecho y muy satisfecho. Respondiendo 15 bodegas que se encuentran satisfechas y 8 muy satisfechas, que representan en 44,12% y 23,53% respectivamente. Obteniendo con ello un porcentaje del 67,65% de las bodegas se encuentran satisfechas con su adhesión a la ruta. Por otro lado, 11 bodegas que representan el 32,35% manifiestan una postura neutra (ni satisfecho/ni insatisfecho) con su adhesión a la ruta. No manifestando ninguna bodega estar poco o muy poco satisfecha con su adhesión.

#### 5.5.- Imagen percibida del destino

Finalizando el análisis se preguntó a las bodegas por la imagen del destino percibida por las mismas, como parte integrante, medida a través de una escala likert de 5 puntos (muy baja, baja, neutra, alta y muy alta), siendo lo más valorado la oferta enoturística con una valoración global media de 4,26, seguida de la oferta de alojamiento (4,18) y en tercer lugar la oferta gastronómica (4,12). Por el lado contrario, lo menos valorado ha sido la oferta cultural (3,44), de ocio nocturno (3,47) y la oferta de naturaleza con 3,53 (tabla 8).

**Tabla 8: Imagen del destino desde el punto de vista de las bodegas**

Imagen	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típica
I10.- Oferta Enoturística	3	5	4,26	0,7904
I6.- Oferta de Alojamiento	3	5	4,18	0,8338
I5.- Oferta Gastronómica	1	5	4,12	1,2311
I2.- Reducida contaminación	1	5	4,03	1,1411
I1.- Zona tranquila	1	5	3,79	1,2255
I7.- Oferta de infraestructuras	2	5	3,76	0,9553
I8.- Oferta de Ocio y Recreio	2	5	3,68	0,9917
I3.- Oferta de Naturaleza	2	5	3,53	1,1345
I9.- Oferta Ocio Nocturno	1	5	3,47	1,2848
I4.- Oferta Cultural	2	5	3,44	1,1062

Fuente: Elaboración Propia

Destacando una vez más al igual que en otros apartados que las propuestas planteadas presentan una valoración media de percepción por parte de las bodegas superior al punto central de la escala likert empleada. Manifestando claramente la satisfacción con su adhesión y buena imagen que perciben del destino.

## 6. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de la investigación empírica realizada podemos extraer el perfil de las bodegas pertenecientes a la Ruta del Vino de las Rías Baixas; empresas de tamaño medio, sociedades limitadas, con un nivel de antigüedad de pertenencia a la ruta menor a 5 años. El nivel de formación de los empleados es de formación profesional y las bodegas tienen en su plantilla un enólogo propio. Los canales de distribución que utilizan las bodegas para acercar el vino a los clientes es mayoritariamente mediante distribuidores y tiendas en bodega, además el encargado de controlar todas las actividades enoturísticas que lleva a cabo la bodega será realizada mayoritariamente por el gerente.

En relación al segundo objetivo propuesto en esta investigación, conocer la oferta de las bodegas pertenecientes a la Ruta del Vino de las Rías Baixas, las actividades que más destacan, son la venta de vinos, así como, cursos de cata para que los visitantes puedan ampliar sus conocimientos sobre el vino.

El perfil del enoturista según las bodegas de nuestra muestra, se corresponde mayoritariamente con un turista nacional, siendo claramente Galicia el principal origen de los Enoturistas de la Ruta del Vino Rías Baixas a nivel nacional seguido de la Comunidad de Madrid y Cataluña. Mientras que si nos referimos a la procedencia internacional los enoturistas vienen atraídos desde países lejanos como los EEUU y más próximos como Inglaterra y Portugal como principales orígenes.

El período que las bodegas reciben un mayor número de visitas es durante los fines de semana, la actividad preferida por los turistas del vino es la degustación de vinos en la bodega y lo que más les atrae es la gran oferta enoturista que hay a lo largo de la ruta unido a la gran variedad de hospedaje que pueden disfrutar.

Por último es necesario decir que las bodegas que pertenecen a la ruta se encuentran satisfechas con su adhesión, ya que han aumentado el número de visitantes y el gasto en segundo lugar. Calificando la imagen de su oferta enoturística como alta.

Finalmente, en cuanto a las propuestas de investigación futuras van encaminadas a ampliar la dimensión del estudio, ampliándolo a toda la oferta de la ruta no solo a bodegas, esto nos proporcionaría información de una gran importancia y utilidad para tratar de incorporar nuevos miembros a la ruta y así poder ampliar la oferta para atraer un mayor número de enoturistas. Realizar un estudio similar, pero centrándonos en el punto de vista de la demanda, de esta manera las bodegas podrían conocer lo que de verdad atrae a los amantes del vino o enoturistas para poder ofertarlo, satisfaciendo de esta manera sus necesidades y deseos.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Acevin (Asociación Española de Ciudades del Vino). Página web: <http://www.acevin.es> [Último acceso: 15/09/2012].
- Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) (2012): *Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España. Año 2011.* Disponible en: <http://www.wineroutesofspain.com/static/publicaciones/otros/An%C3%A1lisis%20Visitantes%20Bodegas%20Rutas%20del%20Vino%202011.pdf> [Último acceso:01/09/2012].
- Brunori, G. y Rossi, A. (2000). "Sinergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany", *Sociologia Ruralis*, 40(4), pp.409-423.
- Bruwer, J. (2003). "South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product", *Tourism Management*, 24, pp.423-435.
- Camisón, C. y Yépes, V. (1994). "Normas ISO-9000 y la gestión de calidad total en la empresa turística", *I Congreso de Calidad de la Comunidad Valenciana*. Libro de ponencias, mayo, pp. 583-620.
- Camisón, C.; Cruz, S. y González, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques y sistemas*. Madrid: Pearson – Prentice Hall. Madrid.
- Charters, S. y Ali-Knight, J. (2002). "Who is the wine tourist?", *Tourism Management*, 23, pp. 311-319.
- Denominación de Origen Rías Baixas. Página web: <http://doriasbaixas.com> [Último acceso: 15/09/2012].
- López-Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S. M. (2008). "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), pp. 159-171.
- Martínez-Carrasco Martínez, L.; Brugarolas Mollá-Bauzá, M. y del Campo Gomis F. J. (2005). "Vinos de calidad poco conocidos: estimación de su potencial de mercado", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(4), pp. 139-156.
- Mateo Box, J.M.(2005). *Prontuario de Agricultura. Cultivos Agrícolas*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación - Mundi Prensa.
- Miranda Escolar, B. y Fernández Morueco, R. (2011): "Vino, turismo e innovación: Las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural", *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 29, pp. 129-164.
- Observatorio Español del Mercado del Vino (2012). "El vino en cifras", *informe elaborado para Wines From Spain – ICEX*, pp.1-10. Puede consultarse en: <http://www.winesfromspain.com/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4576771>
- OIV (2012): Statistical Report on 2 World Vitiviniculture 2012. Balance sobre la situación de la vitivinicultura mundial en 2011, pp. 1-32 Puede consultarse en: <http://www.oiv.int/oiv/info/esstatistiquessecteurvitivinicole#bilan>
- Ravenscroft, N. y Van Westering, J. (2001). "Wine Tourism, Culture and the Everyday: A Theoretical Note", *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), pp.149-162.
- Ruta do Viño Rías Baixas. Página web: <http://www.rutadelvinoriasbaixas.com/es/zonas>. Último acceso: 15/09/2012].
- Vinos de Albariño. Página web: <http://www.vinosalbarino.com/riasbaixas.html>. Último acceso: 12/09/2012].

# La formación de los profesionales para el turismo experencial en Brasil.

## The training of professionals for the experiential tourism in Brazil.

**María Cecilia Damas Gaeta.**

Centro Universitario SENAC. Brasil.

### 1. INTRODUÇÃO

No Brasil, é inegável que a partir de 1995 houve um aumento de cursos de turismo<sup>1</sup>: de graduação (tecnológicos e bacharéis), técnicos, habilitação profissional de curta duração, livres e outros relacionados com a área. O cenário econômico que se apresentava era de grande expansão do turismo, o que provocou o aumento da oferta de empregos e a consequente necessidade de mão de obra competente em diversos níveis.

Atualmente, a disparidade da realidade nacional aponta cursos com variadas propostas educacionais e diferentes níveis de qualidade espalhados pelo país. Os cursos superiores, nos quais focaremos esse artigo, são regidos pelas diretrizes curriculares e, portanto, têm certa padronização referente às competências a serem desenvolvidas.

No entanto, o turismo, atualmente apresenta características mais complexas e abrangentes do que o simples planejamento de viagens e de destinos turísticos. A atuação profissional no setor de turismo ganha complexidade num mundo que se modifica constantemente e tende a transformar os tradicionais serviços turísticos em um arranjo de experiências culturais. Os viajantes são mais exigentes e dão um novo sentido às viagens. O questionamento sobre a eficácia dos currículos dos cursos superiores oferecidos no Brasil era inevitável: que características apresentam? Que paradigmas os regem? Os conhecimentos e as competências desenvolvidos são adequados ao constante movimento de atualização em relação às demandas socioculturais, tão características da atividade turística?

Nesse contexto estabelecemos como objetivo desse trabalho, analisar os currículos dos cursos superiores de turismo oferecidos em São Paulo, Brasil e verificar sua adequação às peculiaridades do turismo de experiência.

### 2. QUE TURISMO É ESSE?

Nossos estudos e reflexões apontavam que os padrões do turismo continuam se alterando em uma dinâmica constante, visto que a sobrevivência da atividade turística, enquanto prestadora de serviços depende do atendimento das expectativas do cliente e, portanto, da adaptação às mudanças sociais, econômicas, políticas, educacionais e tecnológicas. É compreensível portanto, que diante da realidade da sociedade atual os representantes do mercado turístico nas áreas de viagens, entretenimento, hospedagem, transporte e gastronomia sejam unâmes ao procurar adequar seus equipamentos, atividades correlatas e serviços agregados, de modo a proporcionar a experiência que os turistas desejam.

Com base nesses estudos fomos conhecer o Projeto São Paulo das Sensações, lançado pela Prefeitura em novembro de 2009. Pioneiro no Brasil desenvolveu-se um mapa da cidade com seus pontos de referência e solicitou-se que 2,5 mil pessoas apontassem que sensações relacionadas a um dos cinco sentidos esses pontos lhes remetia. Na seqüência, foram selecionados 100 pontos e realizada uma votação popular para determinar 20 atrativos, os quais foram testados por 40 turistas brasileiros e estrangeiros. Ao prestar depoimentos sobre suas sensações, esses turistas foram monitorados por um aparelho que gerava uma representação gráfica da oscilação de emoções (verdade, mentira, muita emoção ou emoção normal). O resultado foi a elaboração de um mapa, impresso ou interativo na internet.<sup>2</sup>

A partir desse estudo nos propusemos então a analisar que turismo é esse que desponta em nossa cidade.

### 3. TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Não há como se esquivar de compreender e refletir sobre a evolução do turismo.

A partir de 1950, mudanças socioculturais, técnicas, econômicas e educacionais provocaram uma alteração nos hábitos nas pessoas. Abriu-se espaço para a atividade de turismo e a necessidade de serviços e infra-estrutura para atendê-lo.

A evolução se acentuou na década de 1960, com o aumento de rendimento da classe média dos países industrializados, somado ao advento dos vôos fretados dos aviões de grande porte, que reduziram o custo e aceleraram o tempo gasto com a viagem. O turismo perdeu seu caráter elitizado e de minorias, passando à categoria de bem de consumo e aumentando o interesse por viagens. A demanda se tornou numerosa, mas pouco experimentada, e não exigiu muito da oferta turística.

A partir da década de 1990, o turismo se consolidou com um setor dinâmico e significativo na economia mundial. Hoje apresenta como principal atividade o turismo tradicional, com roteiros clássicos, "pacotes" com itinerários rápidos ou excursões superficiais, organizados para grupos de turistas ávidos por visitarem *tudo*, comprarem o *possível* e aproveitarem o *máximo* em uma única viagem. Assim lotam-se hotéis, restaurantes, museus e lojas, criam-se filas: "explora-se o local". Esse tipo de atividade, ao mesmo tempo em que desgasta os lugares mais frágeis, impulsiona consideravelmente os negócios locais, pois cria uma gama de serviços paralelos e a consequente geração de empregos.

<sup>1</sup> Marília G. R. Ansarah, *Formação e capacitação do profissional em turismo. Reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil* (São Paulo: Aleph, 2002).

<sup>2</sup> Disponível em [www.mapadassensacoes.com.br](http://www.mapadassensacoes.com.br) e em [www.cidadedesapaulo.com](http://www.cidadedesapaulo.com).

A demanda se diversifica e o turismo se subdivide em vários segmentos, dependendo das motivações que levam as pessoas a viajar: turismo recreativo ou de lazer, turismo cultural, de saúde, religioso, esportivo, de eventos, turismo nacional, internacional, ecoturismo, aventura, rural, gastronômico, de compras, para terceira idade, GLS (gays, lésbicas e simpatizantes), etc. Paralelamente, desponta a tendência do turismo a desenvolver-se como uma atividade socialmente responsável, que propõe a comercialização do lazer com forte compromisso de respeito às culturas e o envolvimento da comunidade nos projetos. O ambiente físico também passa a ocupar lugar de destaque, e há maior preocupação com a conservação das áreas naturais.

É interessante notar que esses estilos de turismo não são obrigatoriamente excludentes, dependendo das circunstâncias, do contexto e da demanda: convivem placidamente o turismo de consumo, que envolve grandes grupos e viagens a lugares tradicionais; o turismo do tipo Sol & Praia; o turismo ecológico e outros com características intimistas de integração com a natureza; o turismo cultural e outros. As condições políticas, sociais e tecnológicas atuais permitem uma enorme diversidade de atrativos turísticos, ao gosto de cada cliente. Os serviços, conforme explicita Rifkin,

Não se qualificam como propriedades, são imateriais e intangíveis. São executados, e não produzidos. Não podem ser guardados, acumulados ou herdados. Enquanto produtos são comprados, os serviços são disponibilizados. Em uma economia de serviços é o tempo humano o que está transformado em *commodity*.<sup>3</sup>

A sobrevivência da atividade turística enquanto prestadora de serviços depende, então, de sua adaptação às mudanças da sociedade nos aspectos social, político e econômico, além do atendimento das expectativas do cliente. Como é o turista/viajante atual? Que características e atitudes apresenta em relação ao lazer, ao tempo livre e ao turismo? Em que contexto está inserido?

- **Indivíduo.** Há uma forte tendência à personalização do turista, atenção às suas necessidades, expectativas, participação e integração com seus pares e com a sociedade em que está inserido.
- **Sociedade.** Pertence a um novo contexto social: sociedade da informação, do consumo, da tecnologia, do instantâneo, do conhecimento e muitos outros atributos que contextualizam e tornam peculiar o complexo mundo em que vivemos neste início de milênio.
- **Demograficamente.** Há evidente tendência de envelhecimento dos turistas, porém, com características de independência, condições financeiras e de saúde favoráveis, que permitem o turismo. As famílias são menores e de diferentes estilos, e dificilmente as viagens envolvem todos os membros (em geral são individuais ou feitas em duplas).
- **Estilo de vida.** Mais pessoas são economicamente ativas, têm horário de trabalho flexível e mais tempo livre. O requisito *disponibilidade para viagens* é freqüente em anúncios de vagas de emprego. Tornaram-se comuns as viagens curtas, tanto a negócios como em férias.
- **Experiências.** Os novos turistas são oriundos de um processo de educação mais elaborado e têm mais escolaridade. Isso lhes permite aprender mais rápido, aguçá sua curiosidade, sua capacidade de seleção e análise e seu senso crítico. Esses turistas têm interesses especiais e consciência de qualidade advindos da experiência turística acumulada.
- **Valores.** O valor puramente econômico das coisas diminuiu e começaram a ser valorizadas as atividades ligadas ao lazer, às artes, às culturas, ao ambiente, à saúde e aos contatos internacionais. Superou-se o conceito anterior de *lazer* com o sentido restrito de repouso, reposição de energia, contraponto à rotina diária, e passou-se a buscar mais diversão e aventura: os balneários deram lugar aos *resorts*. Há mais sensibilidade em relação às questões de preservação do meio ambiente, criando demanda para as viagens à natureza. Há necessidade de informação e integração com as culturas local, regional, nacional e a internacional em aspectos que vão além do conhecimento da arte guardada em museus ou exposta em *shows folclóricos*, ou da degustação gastronômica.
- **Consumo.** Os turistas, assim como os clientes em geral, mudaram seu conceito de consumo. “Os consumidores não são meramente racionais; eles querem entretenimento estímulo emoções e desafios criativos acrescentando valores emocionais às compras racionais”.<sup>4</sup>
- **Acesso.** Também os turistas anseiam por acesso a informações, bens, serviços, experiências culturais, entre outros acessos imprescindíveis ao mundo moderno. Jeremy Rifkin afirma “que um quinto da população atual gasta quase tanto de sua renda acessando experiências culturais quanto adquirindo bens e serviços”. Nesse sentido, continua o autor,

A viagem e o turismo global, parque e cidade temáticos, centros de entretenimento bem-estar, moda e culinária, esportes e jogos profissionais música, filme televisão espaços virtuais cibernéticos e o entretenimento mediado eletronicamente de todo tipo estão se tornando rapidamente o centro de um novo hipercapitalismo, que comercializa o acesso às experiências culturais.<sup>5</sup>

Em amparo a esse novo turista, as facilidades do mundo globalizado e um aparato de tecnologia da comunicação e de marketing criam uma nova representação sobre a viagem e incitam a empreendê-las. São inúmeras revistas, cadernos e suplementos especializados na imprensa em geral; documentários e filmes sobre povos e costumes e relatos de experiências são programas corriqueiros na TV; informações sobre logística de hospedagem e transporte do mundo todo são facilmente acessíveis na internet. É um convite contínuo ao turismo. No entanto cada convidado adequará essa possibilidade a experiências anteriores aporte financeiro estilo de vida significado que atribui ao ato de viajar representação que criou sobre o lugar a ser visitado.

Começa a se definir um novo perfil de turismo, no qual o prazer de viajar está intimamente associado às experiências ímpares que serão vivenciadas durante a viagem em perspectiva individual e personalizada. O turista não quer mais ser um expectador passivo em sua viagem; ele quer vivenciar sensações. Basta de fotos ou filmes de recordações de paisagens, monumentos ou pontos turísticos apenas com registro de presença. O turista de hoje quer ter a sensação de que viveu um momento único marcante, inesquecível! Provavelmente não captado pela câmera digital mas sem dúvida gravado em sua alma. É o fenômeno que os especialistas chamam de *turismo de experiência*.

<sup>3</sup> Jeremy Rifkin, *A era do acesso* (São Paulo: Person Education do Brasil/ Summus, 2003), p. 27.

<sup>4</sup> Bernd Schmitt, H., *Marketing experimental*, Trad. Sara Gedanke (São Paulo: Nobel, 2000), p. 9.

<sup>5</sup> Jeremy Rifkin, *A era do acesso*, cit., p. 6.

Schmitt teoriza que atualmente a experiência tem sido muito valorizada no consumo em geral, porque os clientes superaram a característica de racionalidade (que processa toda a informação que recebe, como, por exemplo as peculiaridades e os benefícios) para estabelecer o valor de compra do produto.<sup>6</sup> Hoje eles necessitam de “algo a mais”, que agregue valor perceptível, proporcionando sensações ímpares que diferenciem uns itens dos outros, permitam a seleção e a aquisição a partir de necessidades individuais. Incorporaram a característica da emoção em suas demandas. O autor explica as estratégias *experienciais* em cinco módulos – *perceber, sentir, pensar, agir e relacionar* – que são perfeitamente aplicáveis à prática do turismo.

#### **4. A EXPERIÊNCIA DA PERCEPÇÃO**

Confia ao produto certa atratividade peculiar e única, que mexe com os sentidos do indivíduo com o objetivo de criar experiências sensoriais por meio da visão, audição, tato, paladar e olfato. Os turistas passam a ser considerados colecionadores de experiências, e não compradores de serviços; *destinos são experiências, mais que características ou atributos*. Para isso, os hotéis e equipamentos devem mudar seu conceito de hospedagem e, apropriando-se da tecnologia, procurar atender as expectativas do imaginário de cada um através de suas sensações. É a mudança de conceito de serviço de *high-service* para *self-service*. Um mesmo quarto de hotel, ao alterar sua temperatura interna, iluminação, decoração música ambiente e serviço de alimentação, pode favorecer a sensação de ambientes diferentes e destinos específicos, como campo, sol e praia e urbano.

Gastronomia é outra área especializada em atrair turistas para experiências sensoriais. Os restaurantes de comidas regionais, as festas do Havaí, as noites italianas, os cafés parisienses, o churrasco dos pampas, a cozinha mediterrânea, etc. são exemplos típicos. A música e a decoração ambiente e, eventualmente, a indumentária dos funcionários são escolhidas com a evidente intenção de criar uma atmosfera que intensifique as experiências gustativas. Na Amazônia e no rio Araguaia, existem variados roteiros que incluem cardápios regionais e a presença de *chefs de cuisine* renomados, que transportam vinhos da melhor qualidade para acompanhar refeições que preparam à beira dos rios, sob um maravilhoso céu de estrelas, em mesas decoradas com toalhas de linho e folhas de bananeira, iluminadas com velas de citronela que espeanta mosquitos.

#### **5. A EXPERIÊNCIA DA SENSAÇÃO**

Envolve estados de espírito, a emoção e outros sentimentos pessoais do consumidor, com o objetivo de criar experiências afetivas que variam do humor medianamente positivo até emoções fortes de alegria e orgulho. Note que a impressão mais forte ocorre durante o consumo. Surge a necessidade, por exemplo, de os empreendimentos hoteleiros se adequarem sob medida às necessidades humanas, aliando experiências, projeto arquitônico e tecnologia. A proposta é vender hospedagem com um novo enfoque, utilizando-se de conceitos de serviço revolucionários. A equipe não é composta por recepcionistas, governantas, camareiras, mensageiros, etc., mas por gerentes de experiência cujo objetivo é “potencializar paixões”, ou seja, provocar novas experiências e, ao mesmo tempo a sensação de sentir-se em casa.

Despertar emoções é a característica principal dos parques, equipamentos temáticos e *resorts*. São locais construídos com o objetivo de retirar o turista de ambientais cotidianos, afastá-lo da realidade e do contato com os habitantes locais e levá-lo para paraísos artificiais, onde todas as questões negativas (segurança, deslocamentos, trânsito, escolha do cardápio, preocupações com remuneração, etc.) são eliminadas e expectativas de *realização de sonhos* são ofertadas. O complexo turístico da Disney é um exemplo clássico de destino turístico que provoca no turista sentimentos da infância: ludicidade, fantasia, descompromisso, diversão. Evocar os sentimentos provocados pelos contos de fadas e histórias infantis. Ouvir as músicas, penetrar nos ambientes, encontrar com personagens, travestir-se de herói. Toda uma complexa infra-estrutura está disponível para suportar as atrações. No Brasil existem vários empreendimentos desse tipo, voltados a experiências que remetem às lendas e costumes, assim como personagens de histórias muito populares.

#### **6. A EXPERIÊNCIA DO PENSAMENTO**

Conduz o cliente a um interessante desafio intelectual, com objetivo de criar experiências cognitivas e de resolver problemas que envolvam o consumidor de forma criativa. Apela ao raciocínio pela surpresa e pela provocação. O turismo em favelas, em aldeias indígenas, em comunidades ribeirinhas, a participação e a execução de trabalhos comunitários são exemplos em que se busca inserir o cliente em realidades específicas para, no mínimo, conscientizá-lo das diferenças e de modo ideal, engajá-lo em projetos voluntários que proponham soluções para problemas sociais.

Outro exemplo de desafio intelectual é a crescente publicação de livros sobre gastronomia com uma perspectiva que vai além da publicação de receitas. Eles vêm suprir nossa enorme carência de publicações nessa área, mas surgem com a característica de edições luxuosas, farta-mente ilustradas, com apelo visual à degustação. A maioria procura associar a gastronomia aos contextos culturais onde os pratos são elaborados e consumidos, apresentando os ritos, as personagens e os ingredientes associados a cada receita. Há nisso uma evidente preocupação em ampliar a experiência cultural do leitor com abordagens antropológicas, sociológicas, históricas, entre outras. Os livros mudam de *status*, passando das prateleiras da cozinha para as das bibliotecas.

#### **7. A EXPERIÊNCIA DA AÇÃO**

Está ligada a comportamentos e estilos de vida. Enriquece a vida do cliente, melhorando suas experiências físicas e seus inter-relacionamentos, mostrando-lhe alternativas para fazer coisas. Nessa categoria incluímos o turismo de aventura, a diversão agregada à superação dos limites físicos, a emoção de tentar o inatingível pela maioria dos mortais, a adrenalina. São atividades que variam de ambientes rústicos e naturais

<sup>6</sup> Bernd Schmitt, H., *Marketing experimental*, cit..

por terra, mar e ar. Escalar montanhas, mergulhar em paraísos tropicais ou com tubarões, pular de *bungee jump* (pular de uma ponte amarrado pelos tornozelos), experimentar a gravidade zero, explorar cavernas e mergulhar em minas desativadas são alguns dos pacotes oferecidos pelas agências especializadas.

## 8. A EXPERIÊNCIA DO RELACIONAMENTO

Procura a identificação do produto com o cliente a partir de sentimentos individuais, pessoais e privativos, aumentando as experiências pessoais, relacionando o indivíduo consigo mesmo e com outras pessoas e culturas. Trata-se aqui do planejamento de roteiros individuais, elaborados a partir das experiências anteriores, necessidades e expectativas dos clientes de maneira que privilegiem as ações de interação com pessoas e culturas. Podem ser roteiros clássicos, ambientalistas, exóticos, culturais, ecoturistas e até de aventura. Mas todos eles, sob o viés de expectativas, necessidades, ritmo, disponibilidade financeira e temporal próprias de cada cliente. O turismo, nesse caso, significa a possibilidade de agregar informações e vivências que mudem o *status* de cultura original de modo personalizado. A viagem possibilita, nesse caso, conhecer com detalhes as nuances do destino escolhido, adentrar em suas particularidades, vivenciar suas características. Eu mesma tive a experiência de um roteiro personalizado com destino Rússia, onde pude experimentar ser parte, mesmo que momentaneamente, dessa cultura: comer suas comidas, visitar suas igrejas e atrativos, ouvir seus sons, ver suas imagens, observar suas vidas, entender sua história recente nas entrelinhas do comportamento e reler a história na versão oficial nos catálogos dos museus. Conversar com as pessoas e interagir com sua cultura. Uma experiência significativa, única e inolvidável.

Esse estudo deixou muito claro que frente a esse novo turismo as atenções se voltariam à qualificação dos recursos humanos. Está claro que novas concepções de serviços turísticos exigem atuação profissional competente e responsável e, consequentemente, o efetivo preparo para responder aos novos desafios de forma criativa e empreendedora. Ao profissional caberá a difícil tarefa de assegurar equilíbrio entre a eficiência no processo e a eficácia nos resultados, o comercial, técnico/financeiro e a necessidade de ter os sentimentos de experiência pessoal de seus clientes atendidos. Os conhecimentos e as competências a serem desenvolvidos dizem respeito às capacidades pessoais, que transcendem as técnicas e sobrevivem às transformações nos cenários do turismo, acrescentando complexidade às tarefas de formação e qualificação.

Estariam nossos profissionais de turismo sendo adequadamente preparados para atuar nessa nova perspectiva do turismo? Que currículos regem sua formação? Que paradigmas utilizam? Estão sendo eficazes?

## 9. A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE TURISMO NO BRASIL

Para responder essas questões, começamos analisando as atuais Diretrizes Curriculares para o ensino de Turismo no Brasil.<sup>7</sup> Esses documentos sugerem uma estrutura definida por módulos (pacotes fechados), nas formas *seriada anual*, *seriada semestral* e *modular*. As Diretrizes determinam que o estágio supervisionado seja um componente curricular indispensável; propõem atividades complementares em ambientes profissionais que integrem os segmentos do mercado do turismo, assim como ações culturais de extensão junto à comunidade.

Quanto ao perfil desejado, o curso de graduação em Turismo deverá oportunizar a formação de um profissional apto a atuar em mercados altamente competitivos e em constante transformação, cujas opções possuem um impacto profundo na vida social, econômica e no meio ambiente, exigindo uma formação ao mesmo tempo generalista – no sentido tanto do conhecimento geral, das ciências humanas, sociais, políticas e econômicas –, como também de uma formação especializada – constituída de conhecimentos específicos, sobretudo nas áreas culturais, históricas, ambientais, antropológicas, de Inventário do Patrimônio Histórico e Cultural, bem como o agenciamento, organização e gerenciamento de eventos e a administração do fluxo turístico

Baseados nessa diretriz passamos nossa análise para a realidade e buscamos dois modelos de curso de turismo ofertados em 2011 em São Paulo, que, ao nosso ver, tinham currículos que representavam a maioria das ofertas da cidade. Analisamos seus projetos pedagógicos e entrevistamos as coordenações acadêmicas.

Verificamos, entre os dois bacharelados, coincidências de proposições, principalmente em relação aos objetivos, conhecimentos, competências e perfil do egresso, em um evidente respeito às orientações das Diretrizes Curriculares para Turismo vigentes. O conteúdo é o foco principal da aprendizagem, a partir do qual pretendem desenvolver competências de planejamento e gestão de atividades turísticas. Os textos ressaltam a preocupação com a interdisciplinaridade e propõem ações e atividades que propiciem a integração de temas, ofereçam oportunidades de vivências em ambientes profissionais do turismo e incentivem nos alunos o gosto pela pesquisa. Uma das instituições incorpora, em seu curso de bacharelado, a formação opcional como guia de turismo. A justificativa apresentada para isso é a de que o campo de atuação profissional do bacharel em Turismo é amplo e diversificado, o que exige dele outras competências, além do planejamento e gestão.

Analizando as propostas curriculares das duas instituições e considerando suas representatividades, percebemos que é inegável que se efetuaram progressos consideráveis nos cursos de turismo: as referências dos projetos pedagógicos confirmam essa evolução. Há maior preocupação de integração entre teoria e prática, entre sala de aula e realidade local, bem como uma evidente tentativa de superação do conceito de *multidisciplinaridade* para o de *interdisciplinaridade*, que está entranhado como essência do saber turístico. Os alunos e professores estão mais ativos e participativos, as tecnologias e as atividades em ambientes profissionais foram incorporadas na facilitação do processo de aprendizagem. Há mais interação com as comunidades, mais pesquisas, mais infraestrutura e mais comprometimento das instituições com as diretrizes e políticas educacionais nacionais.

<sup>7</sup> Ministério da Educação e Cultura, *Diretrizes curriculares para turismo* (Brasília: MEC, 2006).

As diretrizes curriculares são documentos elaborados como parâmetros para as instituições de ensino organizarem seus currículos. Estão descritas sugestões de competências a serem desenvolvidas e as condições mínimas para desenvolvê-las.

Os cursos analisados, que constituem exemplos da realidade encontrada no país, têm foco da formação do profissional de turismo, voltados para o serviço turístico com abordagens redutíveis a determinantes econômicos. Neles, faz-se uma clara dissociação entre as atividades de planejamento/gestão e a “linha de frente”, o operacional do turismo. As proposições curriculares dos cursos orientadas pelas Diretrizes confirmam uma educação voltada a objetivos profissionalizantes. Na verdade, há sólidos argumentos a favor da educação em turismo voltada para a inserção profissional e, portanto, com ênfase nas técnicas de operação e gestão. Conforme indica o pesquisador Stergiou, essa tipologia.

Atende a demanda por mão de obra especializada nos empreendimentos, forma estudantes com boas perspectivas de primeiro emprego e assegura o preenchimento de boa parte das vagas nas instituições de ensino.<sup>8</sup>

Há, portanto, coerência entre os objetivos gerais da educação em turismo e as estruturas curriculares apresentadas, pois o que se busca ao formar profissionais com essas características é qualificar as organizações empresariais para o atendimento ao turista.

No entanto, atualmente a atividade turística apresenta características que vão além do aspecto econômico, avança no plano social, psicológico, afetivo. Envolve relações anticonvencionais, de parcerias, de interações simbólicas, de confiança, de hospitalidade e de cumprimento em seus propósitos. Uma atuação qualificada exige do profissional conhecimento do contexto em que ele atua, seja na interpretação das diferentes abordagens em que se apresenta, seja na compreensão de suas especificidades e, principalmente, na interface de seus componentes. Ao dominar os meandros e as particularidades da profissão, ele terá condições de analisar e compreender o contexto em que a atividade se desenvolve, o que lhe permitirá fazer uma intervenção criteriosa e eficaz nessa realidade. Esse, em última instância, é o objetivo da formação superior.

Detectar necessidades do mundo turístico e ajustar-se a elas torna-se condição imprescindível para a formação profissional. A investigação constante e rotineira sobre as questões *Que turismo é esse? Há um novo sentido na viagem?* deveria ser a premissa básica de qualquer intenção de “ser profissional de turismo”.

## 10. REPENSANDO A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE TURISMO

No caso do ensino superior, a formação de bacharel exige estudo mais aprofundado do tema, pois expõe novas maneiras de levar em consideração o turismo, de entender novos conceitos e teorias, de fundamentar e construir um corpo de conhecimento. Nesse contexto, a expectativa é que compreendam o fenômeno turístico e suas variações; que ajudem a ampliar seu espectro e a superar a técnica; que ultrapassem os limites da prática profissionalizante rumo a uma educação que estimule uma competência mais ampla, que comprehenda, valorize e ao mesmo tempo permita a atuação eficaz no contexto atual do turismo, que se prepare para detectar e se adequar às mudanças futuras. Conforme Airey

em outras palavras, há cada vez mais necessidade de indivíduos e gerentes capazes de assumir uma visão mais ampla e duradoura do turismo, tanto para satisfazer aos objetivos sociais como para permitir que as empresas mantenham seus recursos e obtenham vantagem competitiva.<sup>9</sup>

Hoje o profissional de turismo deve extrapolar a característica de prestador de serviços e se constituir em um *consultor de experiência*, tanto no receptivo como no emissivo, em suas dimensões mais amplas. O limite da qualidade desse serviço está em sua competência e na eficácia de sua atuação. É preciso apontar o ambiente e o cenário certos para que as experiências pelas quais o cliente queira passar possam acontecer. Geralmente, as experiências não são espontâneas, mas induzidas, com referencial e intencionalidade.

Deve compreender que o foco de sua ação é o viajante, sua necessidade e expectativa. Ao conhecê-lo, deve tornar-se capaz de informá-lo sobre as possibilidades de roteiros, individuais ou em grupos, tradicionais ou personalizados, de ponderar sobre as vantagens, as ocorrências imprevistas e oferecer-lhe, enfim, opções de escolha, estabelecendo parceria em busca do prazer da viagem. Desse modo, criará uma relação de confiança que, com certeza, facilitará a venda do serviço. Se, depois da venda, ainda mantiver um acompanhamento gentil e cuidadoso até o embarque, durante a viagem e após a volta, com base nos mesmos critérios de competência, iniciará uma ação de fidelização do cliente, que passará a enxergá-lo como um parceiro de viagens e a quem voltará a recorrer em outras oportunidades. Rifkin aponta que “com o advento do comércio eletrônico e de sofisticados mecanismos de feedback de dados, os serviços estão sendo reinventados como relações multifacetadas de longo prazo entre servidores e clientes”.<sup>10</sup>

Mas, afinal, o que falta na formação profissional? Trata-se de rever a matriz curricular ou incluir uma disciplina chamada *negociação, venda e fidelização do cliente*, ou mesmo *turismo de experiência*, nos cursos de bacharelado em Turismo? Em nossa opinião, a questão é como integrar o produto (entendido como o local onde ocorrem as experiências) com o viajante (entendido como o turista com desejo de experiência). A perspectiva é compreender a dimensão do turismo, que fará diferença tanto na consultoria para viagens como no planejamento de ações turísticas dos municípios, na elaboração de roteiros, na organização de eventos, na gestão de equipamentos e em outras ações do espectro turístico.

Quando fazemos um levantamento de demanda, onde está nosso foco? No fluxo turístico ou na expectativa de cada entrevistado? Perguntamos ao “turista comprador de serviços” ou ao “viajante” quais as suas necessidades? Quando simulamos o frio ou o calor, por exemplo, o que estamos pretendendo é imprimir à gestão de negócio um diferencial de prazer e de satisfação que traga o cliente de volta não apenas ao hotel, mas àquele destino turístico com todos os seus componentes. A questão não é rever conteúdos, é imprimir sensibilidade aos atos e atores do complexo turístico.

Ser profissional de turismo é compreender a complexidade do turismo em todos os seus aspectos e dimensões: econômica, social, cultural e individual. É criar relações de reciprocidade onde o viajante é visto como pessoa que participa, que tem imaginação e expectativas, que deseja uma relação de prazer inteligente com sua experiência de viagem. É claro que, por mais que se procure conhecer as necessidades do viajante,

<sup>8</sup> Bernd Schmitt, H., *Marketing experimental*, cit..<sup>9</sup> D. Stergiou, *Educação internacional em turismo* (São Paulo: Senac, 2008), p. 391.

<sup>9</sup> David Airey apud Dimitrios Stergiou, “Ensino”, em *Educação internacional em turismo* (São Paulo: Senac São Paulo, 2008), p. 392.

<sup>10</sup> Jeremy Rifkin, *A era do acesso* (São Paulo: Person Education do Brasil/Summus, 2003).

nenhuma viagem é possível sem que os aspectos técnicos de planejamento de um roteiro turístico sejam de pleno domínio do atendente. É preciso estabelecer uma relação de confiança, competência e respeitabilidade no serviço prestado. Não há como negar a necessidade de os profissionais de turismo desenvolverem competências técnicas, além de domínio e integração com culturas, situações políticas, procedimentos excepcionais, rotinas que requerem atenção, enfim, particularidades do destino. Sendo o turismo uma atividade que necessita de orientação cuidadosa, requer funcionários que saibam lidar com o imprevisível de forma criativa e sensível em seus aspectos operacionais e no planejamento, gestão e orientação ao viajante.

Evidencia-se, nesta altura de nossa análise, uma questão primordial na formação do profissional de turismo: como os cursos devem tratar seus conteúdos de forma a propiciar uma visão mais abrangente, como a requerida na perspectiva do turismo de experiência? A concepção profissionalizante possui características que dificultam essa tarefa. Tribe, por exemplo, alerta que:

O foco relativo a uma educação em turismo profissionalizante possui um discurso específico e representa uma constelação de crenças, que corresponde à fórmula rotineira de determinar como as coisas devem ser feitas. Isso implica um interesse instrumental e imediatista em relação ao conhecimento: uma busca de meios de eficiência técnica em vez de meios para uma educação estimulante e penetrante.<sup>11</sup>

As estruturas curriculares dos cursos que analisamos, por exemplo, apresentam-se conservadoras, técnicas e disciplinares, a despeito da tentativa de inovação metodológica. A seleção das disciplinas indica o princípio de uma formação generalista e fragmentada do saber e pressupõe que a somatória das visões parciais de cada tema permite o entendimento da complexidade que o fenômeno turístico apresenta nessa sociedade globalizada, possibilitando ainda uma atuação que atenda as atuais necessidades do *trade*. O princípio epistemológico que os norteia, conforme diz Masetto

É da lógica linear, pré-requisitos, teoria precedendo a prática, organização de disciplinas independentes justapostas tanto na linha horizontal (entre disciplinas do mesmo período) quanto em seu aspecto vertical (umas após as outras na sequência das séries).<sup>12</sup>

Em relação às metodologias de ensino, apesar da utilização de projetos em determinadas situações ou da preocupação com o desenvolvimento de competências (principalmente as operacionais) em outras ocasiões, ainda se privilegia a técnica da transmissão da matéria e da experiência de professores, contratados por sua renomada atuação no mercado. Percebe-se a sensibilização das coordenações de cursos em propor alterações ou motivar seus professores a inovar nas metodologias de aprendizagem, mas a força do paradigma tradicional é muito forte. A avaliação também valoriza o envolvimento e a participação do aluno no processo, mas é o domínio do conteúdo que aprova ou reaprova o aluno. Dencker resume a questão sobre a formação do profissional de turismo da seguinte maneira:

O aluno é treinado na reprodução de modelos e fórmulas que supostamente deram certo no passado, desconsiderando o perfil do turista de hoje, cujas expectativas e percepções não se restringem aos espaços definidos pelos equipamentos que formam a oferta turística.<sup>13</sup>

## 11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste ponto de nossa análise, o “como ensinar” assume relevância para a conclusão de nossa argumentação. O turismo é uma área de estudos recente, dinâmica e flexível. Como mencionamos, a tendência que hoje emerge é a de *turismo de experiência*, que não exclui outras, que ocorrem simultaneamente. O que pretendemos defender é que a formação do profissional de turismo deve ir além dos limites da prática profissionalizante, rumo a uma educação que estimule uma competência mais ampla, que compreenda, valorize e permita uma atuação eficaz no contexto atual do turismo.

Em poucas palavras, o que se espera da educação superior em turismo é a síntese entre relevância profissionalizante e educação desafiadora. Nesse sentido, os cursos formatados sob o paradigma tradicional, organizados por disciplinas justapostas em blocos seqüenciais aos quais são agregadas atividades complementares, visitas técnicas e estágios como interface com a realidade tendem a se limitar à transmissão de especialidades e a dificultar o desenvolvimento da criatividade e da sensibilidade, e, portanto, a deturpar a compreensão da complexidade do turismo.

Talvez valesse a pena distribuir melhor o processo, deslocar um pouco os holofotes da aprendizagem do serviço (da viagem, da elaboração do roteiro, do planejamento do destino, da gestão do equipamento, etc.) e focá-lo um pouco no viajante – suas necessidades, representações e imaginário – e no contexto – suas características e demandas. Utilizar novos métodos, distribuir de forma inovadora os mesmo conteúdos. Os estudantes têm que fazer algo mais estimulante do que ouvir e tomar notas sobre como agir no mundo profissional. O desenvolvimento da aprendizagem baseada em pesquisa, atividades de cooperação mútua, utilização criteriosa de estudos de casos, exercícios e projetos em grupo são ferramentas úteis para estimular a reflexão e a construção do conhecimento sobre turismo em uma abordagem mais ampla e crítica. É necessário partir da realidade e de estudos de caso para aprender a planejar técnica e eficazmente todo o necessário para a viagem, para o planejamento do destino, para o receptivo; dar significado ao aprendizado, considerando que as experiências de aprender geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação. Como analisa Schmitt, é preciso, portanto, desenvolver também estímulos para os sentidos, para os sentimentos e para a mente.<sup>14</sup> Nossa proposta refere-se a métodos, organização de atividades e situações de aprendizagem, prática pedagógica, atuação docente.

Processo difícil, complexo, que envolve variáveis múltiplas e a integração de vários atores do ensino-aprendizagem, particularmente a equipe docente. Rever o “como” não é identificar uma seqüência muitas vezes linear de etapas e operações, como identifica o senso comum, mas

<sup>11</sup> John Tribe, *International Handbook of Tourism Education* (Londres: Elsevier, 2005), p. 294. (Tradução livre da autora)

<sup>12</sup> Marcos Masetto, Competências pedagógicas do professor universitário (São Paulo: Summus, 2003), p. 8.

<sup>13</sup> Dencker, *A pesquisa e a interdisciplinaridade no ensino superior, uma experiência no curso de turismo*, tese de doutorado (São Paulo: Universidade de São Paulo, Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, área de Relações Públicas e Propaganda, 2000), p. 22.

<sup>14</sup> Bernd Schmitt, H., *Marketing experimental*, cit.

captar em cada situação de aprendizagem as maneiras mais sutis e menos explícitas, mais desafiadoras e instigantes, mais produtivas e significativas para intensificar o aprendizado e facilitar a construção do conhecimento. É refletir constantemente sobre a atuação pedagógica. Essas ações integram a sabedoria profissional dos professores e requerem um tipo específico de expertise: transformar intenção em ação respeitando um contexto específico.

## 12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros:

- ANSARAH, Marília G. R. *Formação e capacitação do profissional em turismo. Reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2002.
- DENCKER, A. *Pesquisa e a interdisciplinaridade no ensino superior, uma experiência no curso de turismo. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo, Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, área de Relações Públicas e Propaganda, São Paulo*, 2000.
- ERNESTO, José. *Palestra proferida na Conferência Amforht para a América Latina*. São Paulo, Centro Universitário Senac, 2006.
- GAETA, Cecília. *Formação docente para o ensino superior: uma inovação em cursos de lato sensu. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de pós-graduação em educação e currículo*, São Paulo, 2008.
- MASETTO, Marcos. *Competências pedagógicas do professor universitário*. São Paulo: Summus, 2003.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA. *Diretrizes curriculares para turismo*. Brasília: MEC, 2006.
- RIFKIN Jeremy. *A era do acesso*. São Paulo: Person Education do Brasil/ Summus, 2003.
- SCHMITT, H. Bernd. *Marketing experimental*. Trad. Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2000.
- STERGIOU, Dimitrios. "Ensino". Em AYREI, David & TRIBE, John. *Educação internacional em turismo*. São Paulo: Senac São Paulo 2008.
- TRIBE, John. *International Handbook of Tourism Education*. Londres: Elsevier, 2005

### Sítios:

- <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=>>, 2010.
- [www.mapadassensações.com.br>](http://www.mapadassensações.com.br>), 2010.
- [www.cidadedesaoporto.com>](http://www.cidadedesaoporto.com>), 2010.

# La gran ruta de experiencia volcánica: una aproximación participativa en la generación de nuevas formas para descubrir turísticamente el territorio de la Isla de Tenerife.

Eduardo Martínez Domínguez.

HIDRIA Ciencia, ambiente y desarrollo SL. España.

## 1. INTRODUCCION.

La Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias puso en marcha en 2009 un Plan de Competitividad Turística con el lema “Islas Canarias. Una experiencia volcánica”; bajo un convenio de colaboración entre el Gobierno de Canarias, el Instituto de Turismo de España (Turespaña), los Cabildos Insulares de Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote y La Gomera, la Federación de Hostelería y Turismo de la provincia de Las Palmas, la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, así como la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote.

Este convenio se enmarca dentro de los objetivos del Plan de Turismo Español Horizonte 2020 que persigue revalorizar aquellos recursos que fomenten el equilibrio socio-territorial del turismo, creando nuevas categorías de productos capaces de operar todo el año sobre la base de la diferenciación y especialización de los destinos turísticos. Este Plan se articula en varios planes insulares, diferentes y complementarios, que podríamos resumir de la siguiente forma: Volcanes de Vida (Tenerife), Experiencia Enogastronómica (Lanzarote), Senderos entre Volcanes (Gran Canaria), Volcanes y Tradición (Fuerteventura), Volcanes y estrellas (La Palma) Buceo entre Volcanes (El Hierro) y Experiencia Garajonay (La Gomera).

Volcanes de Vida representa a la isla de Tenerife y se fundamenta en la ejecución de una serie de acciones que persiguen los siguientes objetivos:

- Crear un producto-marca especial para asegurar la diversificación competitiva del destino.
- Agrupar recursos dispersos – territoriales, ambientales y patrimoniales – para asociarlos con productos y servicios compatibles en clave de mercado.
- Incorporar los productos en fase de estudio del PDPT “Tenerife Acoge”: Turismo de Naturaleza, Turismo Familiar, Turismo de Salud y Bienestar, Turismo Cultural...

Dentro de este marco de trabajo, y una vez conocidos los objetivos y recursos económicos existentes, Turismo de Tenerife invirtió durante el 2010 un tiempo en dinamizar un proceso de reflexión, análisis y proyección del producto Tenerife: Volcanes de Vida. Para ello apostó por crear un equipo multidisciplinar de especialistas en diferentes áreas, tanto personal propio como asistentes externos, que durante unos meses elaboraron de forma participada y consensuada un Plan de Acción coherente desde tres puntos de vista: operativo, técnico y económico.

Este Plan de Acción determinó la necesidad de planificar conceptual, técnica e interpretativamente una Gran Ruta Insular (en adelante GRI) de la Experiencia Volcánica. De forma preliminar a la creación de la GRI, Turismo de Tenerife encargó un Diagnóstico del Estado de la Red Insular de Miradores de la isla, con el objetivo de definir las posibilidades de uso de los mismos para la creación de producto turístico. En este trabajo se llevó a cabo un extenso análisis y diagnóstico de los miradores como equipamiento, incluyendo un análisis DAFO<sup>1</sup> de cada mirador. De forma paralela, el Gobierno de Canarias, a través de PRODETUR, llevó a cabo un trabajo para el diseño y creación de diversas Rutas de Experiencia Volcánica en cada una de las islas..

Con esta situación como punto de partida, el trabajo se concentró en los siguientes **objetivos**: (1) Identificar 5 rutas a lo largo de la isla tematizadas en torno a los recursos volcánicos de la isla, (2) diseño de un protocolo de vertebración público-privada de los equipamientos y entidades insulares y (3) la ejecución participada de este protocolo para la concreción de diferentes paquetes y experiencias turísticas alrededor de los diferentes rutas , a través de una metodología participativa que ha permitido al sector privado empresarial de servicios turísticos de la isla opinar y participar activamente en el desarrollo de dicho proyecto.

## 2. APARTADOS TEORICOS.

A la hora de llevar adelante esta trabajo, el equipo técnico ha seguido ha tenido en cuenta una serie de conceptos clave y principios básicos que han marcado la vertebración del trabajo desarrollado, así como de las decisiones tomadas en cada momento para conseguir llevar a cabo un trabajo coherente, participado y con solidez técnica

### CONCEPTOS CLAVE

#### • Interpretación del patrimonio

Los recursos geológicos son generalmente difíciles de valorizar turísticamente, quedando su comprensión relegada al ámbito técnico-académico. Sin embargo este producto turístico debe acercarse al “gran público”, debe hacerse comprensible y atractivo para el turista. Por ello la Interpretación del Patrimonio surge como una herramienta fundamental para tematizar los recursos, darles contenido y relevancia personal; dotándolos de un atractivo que provoque al visitante y le ayude a comprender la relación íntima que existe entre los volcanes y las gentes de esta isla.

<sup>1</sup> Análisis DAFO (Debilidades / Amenazas / Fortalezas/ Oportunidades)

#### • Cooperación

Una de los elementos clave del proyecto será la búsqueda de espacios de encuentro y comunicación con el sector empresarial y turístico, de cara a diseñar un producto que permita que el sector empresarial de la isla promocionar y divulgar sus propios productos. Los procesos de cooperación serán vitales para crear producto que genere riqueza y valor turístico diferencial en la isla.

#### • Formacion

Promover un geoturismo de calidad supone dotar de fortaleza conceptual y técnica a las personas y profesionales que hay detrás de cada uno de los productos turísticos de naturaleza existentes en la isla, para que de esa forma puedan dotar al vulcanismo de un mayor protagonismo en sus servicios y ofertas. Por ello, uno de los aspectos importantes a desarrollar se centrará en definir objetivos de conocimientos coherentes y ajustados a la realidad formativa de la audiencia objetivo.

#### • Concienciación-Seguridad

Tenerife es una isla activa vulcanológicamente. Resulta fundamental que el producto turístico trabaje transversalmente la divulgación pública de esta realidad de una forma correcta y coherente, generando conocimiento social y conciencia a cerca de los beneficios y riesgos, actuales y potenciales, de las interacciones entre los volcanes y el ser humano.

### PRINCIPIOS BASICOS DE INTERVENCION

#### En busca de un identidad propia

Cada territorio natural tiene su esencia, una identidad propia. Algo que lo hace único, que le entrega un valor añadido que le otorga un elevado potencial turístico. Debemos ser capaces de buscar esta identidad, promoviéndola y conservándola en cada territorio.

#### La creación de lugares de encuentro

Cada ruta debe convertirse en un lugar de encuentro, donde el ser humano puede reencontrarse con el medio natural y descubrir los vínculos más personales que lo unen a la naturaleza volcánica de la isla.

#### Naturaleza y cultura como parte de la herencia a conservar

Las propuestas y actividades turísticas propuestas en cada ruta deben promover y respetar los valores naturales y culturales intrínsecos al territorio volcánico de la isla de Tenerife.

#### Diversidad y riqueza para complementar la oferta

Apostaremos por crear rutas diversas y complementarias, buscando el equilibrio entre el uso responsable del territorio y la creación de productos y paquetes turísticos complementarios a la oferta turística habitual de la isla, construyendo así un producto turístico diferenciador y único.

#### Eficiencia y minimización de impacto territorial

La planificación tendrá en cuenta las infraestructuras, servicios y equipamientos existentes en el territorio, minimizando al máximo la creación de nuevas estructuras que impacten sobre el territorio natural y socioeconómico.

#### Seamos capaces de comprender el Todo, y no solo sus partes independientes

Cada ruta debe ser única y específica, pero en su diseño es necesario comprender su integración en el territorio, tener en mente el marco global, el “big picture” que Tenerife representa como territorio volcánico amplio y diverso.

#### Tener en cuenta a los “stakeholders”

En todo momento tendremos en cuenta a los agentes económicos y actores sociales que se encuentran vinculados al desarrollo de productos turísticos. El diálogo social y participativo, en busca de un consenso común es vital para una implementación exitosa de este producto en el tejido empresarial y turístico de la isla.

### 3. METODOLOGIA.

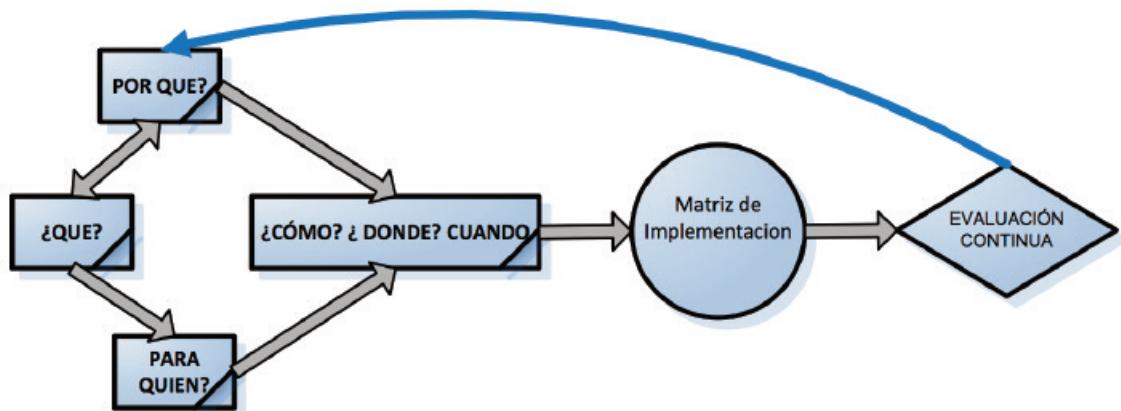
Para la ejecución del primer objetivo se desarrolla una metodología basada en la Planificación Interpretativa (Veverka, J. 1994). Esta planificación se basa en una metodología que toma sus bases de la interpretación del patrimonio y de su fortaleza como herramienta para la aproximación de los recursos naturales y culturales a un público general y heterogéneo, como puede ser el del turista que visita la isla de Tenerife.

La planificación es un proceso:

- **LÓGICO...** supone aplicar el sentido común a un proceso de planificación sencilla sobre un producto turístico que está definiéndose Línea de Acciones en una frontera temporal básica a corto, medio y largo plazo
- **METÓDICO...** no es al azar. Existe un método, unos pasos a ejecutar, que llevan su trabajo, su dedicación y su tiempo. Ceñirse al método es fundamental para poder llegar a buen término de una forma lógica y ordenada.
- **CLARIFICADOR...** el proceso ayuda a trasladar las ideas y conceptos a esquemas, diagramas y estructuras sobre un papel. Ayuda a ordenar las ideas y a definirlas, de forma que se convierte en un proceso eminentemente definitivo para la creación de un producto turístico.
- **PARTICIPADO...** es un proceso que necesita de la participación de todos y cada uno de los actores vinculados al posicionamiento de un producto de naturaleza en un territorio volcánico: investigadores, académicos, empresarios, del sector turístico, gestores públicos, etc.

- **CREATIVO**...es el gran elemento diferenciador: la búsqueda de la creatividad, de acciones y servicios que:
- **PROVOQUEN** la conciencia de la gente local y nuestros visitantes sobre los riesgos y beneficios que supone la convivencia entre volcanes.
- **INSPIREN** la necesidad de regresar a una íntima relación del ser humano con la Naturaleza en toda su expresión
- **REVELEN** los valores y significados propios de Tenerife como Tierra de Volcanes

Grafico 1: Diagrama de Fases del Proceso de Planificación Interpretativa



Fuente: Elaboración Propia

Para la ejecución del resto de objetivos se desarrolló una metodología basada en un trabajo continuo con el sector a través de una serie de acciones coordinadas que se organizaron en 4 etapas:

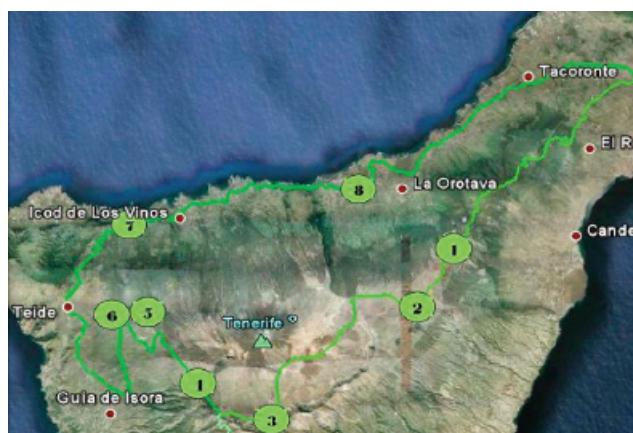
- Talleres y acciones de difusión y promoción de la GRI
- Visitas Previas a las administraciones o entidades privadas interesadas
- Visitas de Identificación de Producto
- Visita de Evaluación y Auditoría de Acceso a la GRI

#### 4. ANALISIS Y RESULTADOS

##### 4.1. Estructuración de territorios turísticos en base a ejes tematizados en 5 rutas

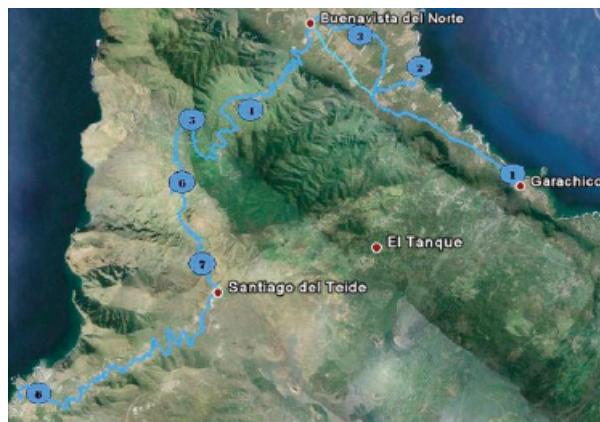
###### Ruta nº 1: Macizo Antiguo

Hace 7 millones de años una gran isla fue creada al noroeste de la isla actual. Ingentes cantidades de lavas basálticas edificaron un edificio volcánico immense surgido del fondo del mar. El tiempo transcurrido es el responsable de la evolución del paisaje de Teno, así como de su aislamiento: una isla dentro de otra isla. El surgimiento de erupciones más recientes ha generado nuevos paisajes dentro del macizo volcánico antiguo, creando espacios tan singulares como las "islas bajas", lugares que han dejado tierra adentro a antiguos acantilados donde antes chocaba la fuerza del mar.



### Ruta nº 2: Grandes Desplazamientos

Los valles de La Orotava y Güímar son dos monumentos paisajísticos que llaman la atención desde el primer vistazo. ¿Cómo se formaron estas depresiones? La respuesta no ha estado exenta de diversas teorías científicas. La más aceptada en la actualidad se halla ligada al deslizamiento de los materiales acumulados en la construcción de la isla; grandes edificios volcánicos como el Edificio Cañadas o el Estratovolcán de Arafo se hicieron tan grandes debido a la gran cantidad de materiales acumulados, su altura, etc. que esos materiales se deslizaron en dirección al mar por pura gravedad. El resultado marca a los territorios del norte y sureste de la isla.



### Ruta nº 3: Volcanes Históricos

La construcción volcánica de la isla continúa. Y eso se demuestra sabiendo que la última erupción tiene tan sólo 100 años. Si le sumamos que en el período de los últimos 800-1000 años aproximadamente, han surgido unos 10-15 episodios volcánicos, hablan de cómo el fondo de la tierra aún continúa con su trabajo. Una buena muestra de estos volcanes de época histórica y subhistórica se pueden apreciar por todo el territorio insular, ligados principalmente a los dos ejes de edificación de la isla más activos, la Dorsal de Pedro Gil y la de Abeque.



### Ruta nº 4: Dorsal de Abeque

La isla de Tenerife se ha construido en base a 3 ejes estructurales, la Dorsal de Pedro Gil, la Dorsal de Adeje y la Dorsal de Abeque. Ésta última es una línea de volcanes que parte desde el Teide-Pico Viejo y se dirige a la punta noroeste de la isla. Es la zona más activa de la isla en la actualidad y la que posee las erupciones más recientes, como por ejemplo, la última del conjunto isleño, el Chinyero, con sólo 100 años de antigüedad.



### Ruta nº5: Volcanes Explosivos

En el paisaje del sur de la isla se aprecian restos de grandes y graves convulsiones de varios de sus episodios volcánicos. A ello se suma todo un mosaico de diversos edificios volcánicos, con miles de años de vida, que afloran por todo un “campo de volcanes” que llega a aproximadamente unos 90 de estos edificios. Un recorrido por formas, tipos, colores, perturbaciones, etc.; una cultura humana asociada al uso y adaptación a este territorio ofrece un panorama donde el volcán ha sido y será el amo de esta zona de la isla



#### 4.2. Fundamentos básicos de estructuración del producto.

Para poder estructurar y organizar coherenteamente la GRI, en colaboración con el sector empresarial de la isla, resulta necesario establecer una serie de **Criterios Generales** para la inclusión de los diferentes equipamientos públicos y servicios turísticos privados en cada uno de los itinerarios.

Se establecen dos niveles de criterios: unos de **carácter obligatorio** y otros de **carácter complementario** que se relacionan con aspectos recomendables que se aconseja incluir ya que se asume que aportan valor añadido al producto en sí mismo. Dentro de los servicios ofertados por empresas privadas definiremos también una serie de **criterios específicos** según tipología de equipamiento y/o servicio turístico, los cuales serán considerados como obligatorios o complementarios según se indique en los cuadros adjuntos.

La entidad o establecimiento que quiera adherirse a la GRI tendrá la obligación de firmar un compromiso de adhesión a la misma.

La tipología de establecimientos o entidades susceptibles de adherirse al producto turístico GRI pueden ser equipamientos e infraestructuras de titularidad pública, así como los servicios de empresas turísticas que se especifican a continuación:

- Servicios y actividades gastronómicas /enológicas (tiendas especializadas, bodegas, fincas visitables, etc.)
- Museos y centros de interpretación.
- Restaurantes / Alojamientos.
- Empresas de turismo activo principalmente aquellos relacionados con el senderismo, bike, actividades en el mar, observación de estrellas, observación de aves, etc.
- Turismo de salud y bienestar.

**Tabla 1: Criterios de Inclusión para Equipamientos de Carácter Público**

CRITERIOS DE CARÁCTER OBLIGATORIO			
<b>INFORMACIÓN:</b>	<p>* Ejercerán su labor de información turística de forma objetiva, personalizada, ágil, veraz y completa, orientando a los turistas y usuarios (personalmente, o bien por teléfono, fax, correo postal o correo electrónico) acerca de la información turística y de carácter práctico de Tenerife.</p> <p>Cuando el equipamiento no esté abierto al público, deberá existir un mínimo de información facilitada al visitante a través de medios visibles (paneles o rótulos, etc.), al menos en español e inglés.</p>	<p>* Dispondrán de información documentada de la totalidad de los recursos y atractivos turísticos de Tenerife, comprometiéndose a no ofrecer información sobre empresas cuyas actividades no estén debidamente legalizadas.</p>	<p>* Distribuirán los materiales promocionales vinculados a la Gran Ruta Insular de Experiencia Volcánica.</p>
<b>PERSONAL:</b>	<p>* Dispondrán de personal suficiente y con el perfil profesional adecuado (preferiblemente con el grado de Empresas y Actividades Turísticas) para la correcta atención al visitante.</p>	<p>* Su personal debe dominar con solvencia un mínimo de dos idiomas, incluido el castellano.</p>	<p>* Su personal estará debidamente uniformado e identificado.</p> <p>* El titular del equipamiento se compromete a enviar al menos a una persona a los eventos formativos que Turismo de Tenerife</p>
<b>HORARIOS:</b>	<p>* El horario mínimo para la atención al público sería de: 6 días semanales y durante 8 horas diarias.</p> <p>El día que permanezca cerrado el equipamiento debe ser informado convenientemente.</p>		
<b>EQUIPAMIENTO:</b>	<p>* Deberán cumplir, además de las normas vigentes en materia de accesibilidad, especialmente en el diseño del mobiliario y distribución del espacio de atención al público, las relativas a materia sanitaria, medioambiental, de seguridad y de protección contra incendios que les sean de aplicación.</p>	<p>* Dispondrán del equipamiento adecuado para el desarrollo de sus funciones: mobiliario, tablón de anuncios, señalización interna, <i>displays</i> normalizados para el material promocional propio y de terceros de la zona de autoservicio, etc.</p>	
<b>DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL Y ALMACENAMIENTO:</b>	<p>* Cada equipamiento tendrá todo el material promocional y divulgativo elaborado por Turismo de Tenerife para la puesta en valor de la GRI, además de material de la propia zona.</p>	<p>* Cada equipamiento mantendrá asimismo un stock de material no sólo de su área natural de actuación, sino también del resto de municipios o comarcas de la Isla.</p>	
<b>SISTEMAS DE GESTIÓN INTERNA/ FINANCIACIÓN</b>	<p>* Dispondrán de un sistema de gestión de quejas y reclamaciones sobre el equipamiento y sobre la Ruta de Experiencia Volcánica.</p>	<p>* Las entidades locales sostendrán económica y materialmente los equipamientos/servicios de los que son titulares, afrontando los gastos corrientes y de personal precisos para el adecuado funcionamiento de los mismos.</p>	
<b>TEMÁTICA</b>	<p>* Debe existir una clara y evidente vinculación del discurso interpretativo o temático del equipamiento a la experiencia volcánica, desde un punto de vista integrador (naturaleza, cultura, tradición, etc.)</p>		

Fuente: Elaboracion Propia

**Tabla 2: Criterios de Inclusión para Equipamientos de Carácter Privado**

CRITERIOS DE CARÁCTER OBLIGATORIO			
<b>INFORMACIÓN:</b>	* Divulgar y promocionar la Gran Ruta Insular de Experiencia Volcánica en cada uno de sus servicios turísticos, entregando el material divulgativo que Turismo de Tenerife haya elaborado para tal efecto.		
<b>PERSONAL:</b>	* Disponer de personal suficiente y con el perfil profesional adecuado para la correcta ejecución de las actividades ofertadas a los turistas.	* Asistir con al menos una persona de cada empresa a cada uno de los eventos formativos organizados por Turismo de Tenerife dentro del Plan, y divulgar la información aprendida al resto del personal.	* Debe contar en su personal con profesionales con capacidad para realizar la actividad en al menos 2 idiomas más que el castellano, siendo uno de ellos el inglés.
<b>HORARIOS:</b>	* Los servicios deben ofertarse durante todo el año, a excepción de aquellas actividades que puedan estar limitadas por condicionantes climáticos o estacionales.	* El horario de servicios ofertados debe ser informado convenientemente.	
<b>EQUIPAMIENTO:</b>	* Dispondrán del equipamiento adecuado para el desarrollo de las actividades que ofertan, teniendo expreso cuidado en la homologación de todos ellos, de forma que garanticen el acceso y la seguridad de las actividades.	* Deberán cumplir las normas vigentes que les sean de aplicación.	
<b>DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL Y ALMACENAMIENTO:</b>			
<b>SISTEMAS DE GESTIÓN INTERNA/ FINANCIACIÓN</b>	* Estar legalmente constituidos y al corriente de sus obligaciones, cumpliendo con la legislación vigente, y disponer de un seguro de cobertura en función de las actividades ofertadas.	* Realizar una evaluación metodológica de la actividad desarrollada dentro de la Ruta elegida. Dicha evaluación será consensuada con Turismo de Tenerife, a través de la técnica o método que más convenga en función de la realidad de la actividad.	
<b>TEMÁTICA</b>	* Los servicios ofertados deben estar tematizados, mostrando una clara y evidente vinculación a la experiencia volcánica, desde un punto de vista integrador (naturaleza, cultura, tradición, etc.)		

Fuente: Elaboracion Propia

#### 4.3. Compromisos por parte de turismo de Tenerife en relación a los servicios y equipamientos adheridos a la gri

Impartir formación específica en temáticas vinculadas al Plan. En la medida de lo posible la financiación de las acciones será al 100% dándose casos donde los empresarios deberán aportar el 25% del coste formativo.

Inclusión de las empresas adheridas a las cinco grandes rutas en la Extranet de los Informadores, en un apartado exclusivo de rutas.

Posibilidad de asociarse a Turismo de Tenerife durante un año, con un descuento del 50% en las cuotas. Se adjuntará información sobre los servicios que se prestan y las cuotas actuales.

Diseño e impresión de material divulgativo de las rutas con posibilidad de estudiar la inclusión en el mismo de empresas.

Diseño de los documentos de quejas y sugerencias y documento de evaluación de los clientes con las rutas. (Español, inglés, alemán y francés).

#### 5. CONCLUSIONES

Este proceso de vertebración turística tematizada a conseguido la adhesión actualmente de 135 entidades privadas y más de 80 equipamientos públicos, con los que se ha trabajado durante más de 10 meses en un proceso abierto, complejo y sistemático que abre la puerta a una nueva forma de dotar de competitividad turística a un tejido insular existente pero apartado de los grandes flujos de turismo costero.

#### 6. BIBLIOGRAFIA.

##### Libros:

VEVERKA, J. (1994) Interpretive Master Planning, USA

# Roteiro sensorial e signos identitários no turismo pedagógico na escola: instrumentos de (re)valorização sócio-cultural e acolhimento em cidades turísticas.

**Guión sensorial y señas de identidad en el turismo pedagógico de las escuelas: los instrumentos de (re) valoración socio-culturales y de acogida en las ciudades turísticas.**

**Screenplay sensory and signs of identity in Tourism teaching in school: instruments of (re) valuation socio-cultural and tourist cities in welcome.**

**Kerley Santos Alves.**

Universidad Federal de Ouro Preto. Brasil.

## 1. INTRODUÇÃO

A percepção que os moradores têm de um determinado destino é um fator fundamental na hospitalidade e concomitante comercialização do mesmo. É importante destacar que esta percepção é uma simplificação das informações e experiências que o residente tem com relação ao destino turístico em que mora. Nesses termos, um dos papéis da escola é incentivar os alunos a construir o conhecimento da região onde vivem, desde os limites territoriais até às características geográficas, econômicas, sociais, políticas e turísticas pela via das ações extensionistas e da atuação conjunta da comunidade escolar com o Programa "UFOP com a Escola" e "Programa Novos Talentos", da Pro-reitoria de extensão da Universidade Federal de Ouro Preto -UFOP, no projeto "Turismo Pedagógico: Uma porta para a inclusão". Abre-se espaço para a escola, aqui entendida como um espaço privilegiado para a construção de sentidos e significados, capaz de motivar o corpo docente e discente (autóctones) a protagonizar um processo de inserção no turismo, ora como turistas e ora, como anfitriões.

As razões e motivações dos turistas ao escolher uma localidade para viajar são atravessadas por seus símbolos e signos, esses, estreitamente vinculados aos atrativos naturais, artificiais, culturais e sociais existentes nas destinações turísticas e principalmente pela forma como são acolhidos. Para além de seus atrativos e equipamentos, tais cidades são envoltas de sentidos e significados ancorados na boa hospitalidade e na percepção de seus transeuntes, sejam eles moradores e/ou turistas. Para Alves (2012), o turismo como produtor do espaço remete ao lugar – enquanto dimensão material e simbólica – singularidade, sentidos e significados característicos que impelem o jogo de relações para e pela mercantilização das “coisas” do mundo.

A medida que, o morador conhece e valoriza o lugar em que mora é capaz de acolher melhor os visitantes.

Sendo assim, os resultados apresentados são frutos deste trabalho realizado ao longo do ano de 2011, que nos mostra as possibilidades de ação para o desenvolvimento de uma prática educativa integradora, que destaca a importância do estudo do Turismo atrelado à hospitalidade e consequente comercialização da destinação.

Dentro desta visão, propõe-se – através do projeto desenvolvido em parceria com a Universidade Federal de Ouro Preto, voltado inicialmente para as escolas estaduais das cidades de Diogo de Vasconcelos, Mariana e Ouro Preto e com o apoio de instituições parceiras como a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior -CAPES, financiadora do projeto – a inserção, junto à dinâmica da escola, de temas como turismo, percepção e patrimônio, como categorias norteadoras do processo de sensibilização dos participantes do projeto. E a partir daí os objetivos de analisar os interesses, valores, a vivência real e a percepção de alunos e professores em relação ao destino turístico em que estão inseridos.

A concepção metodológica foi inspirada na possibilidade da inserção na articulação entre percepção do lugar e turismo, no processo “ensino-aprendizagem-hospitalidade”.

Assim, a dimensão holística da imagem da destinação também funciona como uma forma de construção de sua realidade socioespacial, pela via da promoção turística visa reforçar o estereótipo de “cidade histórica turística” e agregar valor de consumo à marca do “lugar turistificado” conformando a (re) construção de tais lugares, bem como as impressões que moradores apreendem deles, quando materializados na experiência turística.

## 2. TURISMO, PERCEPÇÃO E INTERPRETAÇÃO DO PATRIMONIO

A atividade turística é, assim, de um lado valorizada como atividade consumidora de espaços (Cruz, 2002) e por outro como produto também de ações dos mais diferentes atores sociais por meio de suas práticas ou intencionalidades.

Ao pensar no processo de turiscação das cidades, esse está condicionado à diversidade e singularidade de seus atrativos e equipamentos, lugar de vida e memória, “[...] simultaneamente princípio de sentido para aqueles que o habitam e princípio de inteligibilidade para quem o observa” (Augé, 1994: 51).

Quanto ao termo cidade histórica turística, Robinson (apud OLIVEIRA, 2003) destaca que:

...um lugar que atrai um grande número de pessoas e que tem, em seu ambiente, características especiais que fazem o turismo representar um papel muito importante em sua existência em seu desenvolvimento. Essas características são mais específicas no ambiente construído, que é atração principal, seguido pela paisagem natural, que o complementa (OLIVEIRA, p.36, 2003).

A percepção que os moradores têm com relação a lugar em que vivem, ou seja, a soma das informações e das experiências com relação a ele, influem, tanto na valorização do destino como na forma de acolhimento a seus visitantes.

Estabelece um desafio a todos nós, ao perguntarmo-nos: como trabalhar com turismo pedagógico na escola, em prol valorização local e da hospitalidade, diante de uma multiplicidade de imagens, imaginários e significados por parte dos insiders e dos outsiders?

A hospitalidade ocorre quando do encontro entre diferentes. Trata-se de evitar o conflito estabelecendo normas de ingresso que permitam outsider adentre a destinação turística em segurança, sendo acolhido pelos insiders permanecendo, entretanto na condição de outro. Isso acontece em qualquer situação em que existe a visitação, pois a relação que se estabelece é provisória, o visitante não tem a intenção de integrar o grupo e sim de interagir com ele. Trata-se de um gap que precisa ser superado para que a convivência não se torne hostil levando ao confronto. As formas de superar essa questão perpassam a valorização do local pelo morador e estabelecimento de regras de hospitalidade, nos códigos não escritos de conduta que orientem as relações e permitam o respeito, a segurança e a tranquilidade tanto do visitante quanto do anfitrião.

Nesse contexto bipolar que, afeta o comportamento de moradores e visitantes, pensar o turismo a partir do fazer educativo, diante da reificação do cotidiano, requer a sua reconstituição, pela via da sensibilização, dos valores, dos sentidos e dos significados contidos na genericidade peculiar do momento atual. Desse modo, o ato de pensar sobre conteúdos que permeiam o turismo, também como prática educativa, significa pensar a construção do lugar. O lugar é, de fato, específico, conhecido e familiar. Hall (1998) afirma que: "Os lugares permanecem fixos; é neles que temos raízes, entretanto, o espaço pode ser cruzado num piscar de olhos" (Hall, 1998 p.72).

No fenômeno turismo, a relação identitária perpassa o habitus do outro, seja social ou individual. Para tanto, o lugar se estabelece como campo de valor, de poder, de escolhas, de identidade construída a partir da experiência individual e social. O lugar e seus engendramentos (pertença, memória, usos e sentidos, produto das relações humanas e de vida) pode promover a quebra da dicotomia indivíduo e sociedade. No lugar turístico o habitus é capaz de mudar com o tempo porque as experiências propostas também podem mudar.

Norbert Elias (1959), em sua obra "Os estabelecidos e os outsiders", retrata a pequena cidade de Winston Parva, em que a estigmatização que os estabelecidos reproduziam dos outsiders transformava, em um movimento dialético, a auto-imagem dos outsiders em geral, naturalizando as condições sociais dos grupos em conflito. No processo de identificação, pode-se recorrer também ao conceito de figuração defendido por Elias; esse se refere:

à teia de relações de indivíduos interdependentes que se encontram ligados entre si a vários níveis e de diversas maneiras, sendo que as ações de um conjunto de pessoas interdependentes interferem de maneira a formar uma estrutura entrelaçada de numerosas propriedades emergentes, tais como relações de força, eixo de tensão, sistemas de classes e de estratificação, desportos, guerras e crises econômicas. (ELIAS, 1992, p.83)

O fenômeno turístico é construído por identidades individuais e coletivas, visto a partir da análise das relações e funções sociais, num contexto em que formam um conjunto de relações interdependentes, que une ou separa os turistas e visitantes. Dadas as interlocuções e relações de poder incrustadas na própria história e desenvolvimento do turismo, encontraremos figurações também específicas a determinado momento histórico, espaço geográfico e recorte temporal específico.

Zaoual (2006), em seu estudo sobre as economias locais, destaca a existência de sítios simbólicos de pertencimento que indicam uma diversidade de caminhos possíveis para que os atores sociais organizem seu destino. Assim as comunidades que recebem os turistas estabelecem formas de receber que estão vinculadas à sua realidade. Aquele que recebe - o anfitrião -, seria o "homem situado" em sua universalidade e diversidade.

O autor trabalha a idéia de "sítio simbólico de pertencimento" que se refere a uma entidade imaterial que impregna o conjunto da vida em dado meio, dotado de uma espécie de "caixa preta" constituída de crenças, mitos, valores e experiências passadas, conscientes ou inconscientes, ritualizadas; e de uma "caixa conceitual", formada por seus conhecimentos, um saber social acumulado em trajetórias individualizadas.

Tornou-se freqüente a repetição da frase: "para que um lugar seja bom para o turista é preciso que seja bom para a população local". Assim, para que uma comunidade seja hospitaleira com o turista, ela deverá em primeiro lugar ser percebida como hospitaleira pelos que a ela pertencem. Nesse contexto a escola, pela via do turismo pedagógico impregnado da cultura local, mas atento ao global pode propiciar ao morador por meio dos sentidos, símbolos e imagens, a pedagogia da hospitalidade. Uma vez que todo acolhimento genuíno carrega o potencial pedagógico de ser agente de aprendizagem. A aprendizagem acontece essencialmente no convívio com a diversidade, com o contraste, e a partir das diferentes contribuições que o grupo realiza no sentido de interpretar a realidade que busca conhecê-la. A transformação dos sujeitos ocorre por intermédio dos diferentes olhares que são lançados sobre a realidade, na interlocução dos diferentes atores, que dela se impregnam sucessivamente, mas que também dela se desenraizam quando vão em direção ao outro e ao objeto de busca e de conhecimento, num processo contínuo de construir e construir-se.

O turismo pedagógico é uma forma de propor ao aluno uma participação ativa no processo de construção do conhecimento, pois oferece meios para que ele possa tornar-se um cidadão criativo, dinâmico e interessado em atuar, de forma efetiva, na comunidade, contribuindo para o desenvolvimento de uma sociedade mais consciente em todos os níveis. (MILAN, 2007, p.35)

Pode ser entendido ainda, como: meio de educação de comunidades, na medida em que pode servir ao ensino, fomentar experiências significativas, proporcionar um diálogo com o meio ambiente, entre outras possibilidades (SPÍNOLA DA HORA e CAVALCANTI, 2003; BONFIM, 2010); ensejar/gerar um novo olhar acerca de determinado patrimônio histórico-cultural ou natural, de forma que quem dela participa passa a valorizar o lugar e busca a conservação e a preservação (GONÇALVES e SERAFIM, 2006; MORAIS e MAIA, 2009); despertar uma postura ética, ou cidadã, na relação com patrimônios sociais, culturais e políticos (BOAVENTURA RAYKIL e RAYKIL, 2009). Para Milan (2007, p.32) o turismo pedagógico pode contribuir para que o aluno aprenda mais sobre si mesmo, pois, "ao vivenciar experiências concretas que fazem parte de sua própria história, passa a ter interesse em preservá-la e até mesmo enriquecê-la".

Há uma reconversão no "olhar de aluno" para o "olhar de turista" na mesma relação de acolher e ser acolhido, ao se alternarem nos polos da relação na e pela prática turística, aprenderiam. Diante de variados signos e símbolos, o turismo pedagógico se estabelece como estratégia de ensino que implica "ir a campo", "sair para", conhecer, experienciar, aprender, apreender, propagandear, transformar-se e transformar.

## Os Símbolos e as imagens nas cidades históricas “ turisficadas”

A cidade é um acúmulo de signos que contextualizam o ambiente, qualificando o espaço e sua consequente identificação física, social, cultural e econômica. Estas características de identificação da cidade, seu uso, suas transformações e suas relações podem ser entendidas pela Semiótica e quando mapeadas e analisadas tornam-se importante instrumento para o planejamento urbano.

A principal ideia da Semiótica está no trato das simbologias representativas da análise semântica. Semiótica é uma ciência, segundo Santaella (1987), de todas as línguas de um modo geral, sendo seu objetivo o de estudar e compreender fenômenos provenientes de uma produção de significados e de sentidos. Ou seja, as coisas, objetos materiais e não-materiais, se tornam concebíveis, traduzidos e de sentido através da semiótica com sua específica linguagem de interpretação dos fenômenos inerentes ao ser humano.

Dentre alguns autores clássicos da semiótica, destacamos, Saussure (1857-1913), lingüista suíço, que enfatiza o signo verbal em seus estudos. Propõe uma ciência geral dos signos, a Semiolegia. Peirce (1839-1914)-lógico, físico, matemático e filósofo norte americano – utiliza-se da lógica como principal fonte de raciocínio. O estudo dos marcos referenciais de um certo espaço geográfico, analisado pela semiótica de Peirce ou semiologia de Saussure, remete ao pensamento dos signos como marcos referenciais representativos na questão sociocultural.

Segundo Lynch (1997 apud Silva, 2001), existem três componentes dentro da imagem do meio, que sempre aparecem juntos: identidade, estrutura e significado. Primeiro a identificação de um objeto, o que significa sua diferenciação de outras coisas, seu reconhecimento enquanto entidade separável, isto é, com o significado de individualidade ou unicidade. Em segundo lugar, a estrutura se refere à relação paradigmática do objeto com o observador e os outros objetos. E por último, esse objeto deve ter algum significado para o observador, seja prático ou emocional. O significado também é uma relação, a diferença destas relações. Enquanto a estrutura se manifesta como consequência direta da forma do lugar, o significado é, em função do conteúdo, vinculado à maneira com que o observador vê e atribui conteúdo às partes formadoras do objeto.

Assim, Alves (2012) apresenta que as experiências e vivências do sujeito do turismo, autênticas ou alienantes, são fundamentais nas formas de ver, conhecer, reconhecer e interferir; seja no lugar visitado ou no seu lugar de origem. As formas como o turista entra em contato com determinados lugares e a sua interação com o lugar e pessoas, são sustentáculos das identidades construídas no espaço vivido. Assim, imagens e discursos acerca de cidades turísticas ganham materialidade nas dimensões social, cultural, ambiental, econômica e política, a partir das experiências vividas, levando em conta o mundo concebido e o mundo subjetivado do visitante e também do morador. Por meio de relações, objetivas e subjetivas, é no mundo vivido que se estabelecem discursos e signos os quais refletem a formação de campos hegemônicos, e também, abrem possibilidades para compreensão dos campos que orientam organização do lugar.

A identidade e o estilo de uma cidade ou de uma região são, hoje em dia, definidos, de um modo visível, pela valorização ou invenção de um patrimônio (Peixoto, 2002). Parece ser muito nítido que o ritmo frenético da patrimonialização se caracteriza por uma “reinvenção” semântica e funcional em vários domínios), num sentido em que “a marca de tradição do patrimônio se converte em capital de inovação” (FORTUNA, 1997).

O sentimento de pertencimento, a identificação do indivíduo com um lugar não emergem simplesmente de uma história longa e internalizada, não tem a ver com local de nascimento, nem com passado. Indubitavelmente a história, a cultura e a memória de cada indivíduo contribuíram para a construção de sua percepção espacial.

### 2.1. Procedimentos Metodológicos

O projeto desenvolveu as seguintes temáticas: turismo e percepção; turismo e ambiente ; turismo, cidadania e inclusão. O processo foi efetivado coletivamente (sujeitos e pesquisadora) de “re”significação do conceito de valorização do lugar e hospitalidade associados com a prática turística em suas múltiplas situações cotidianas na relação turista e morador Os três módulos foram desenvolvidos em sete oficinas que tiveram como base os trabalhos no campo da Psicopedagogia de Freinet (1973) e Freire (1987) e também de pesquisadores do turismo, do lazer, da filosofia, da geografia, da história e das artes. A partir dos encontros com os docentes envolvidos, foram promovidas oficinas para o planejamento do estudo do meio. “é uma metodologia de ensino interdisciplinar que pretende desvendar a complexidade de um espaço determinado extremamente dinâmico e em constante transformação, cuja totalidade dificilmente uma disciplina escolar isolada pode dar conta de compreender” (Pontuschka, 2005, p. 173). Envolvendo os participantes em atividades que visassem, primeiramente, a auto-estima do educador, a relação de pertença ao município e, posteriormente, possibilitar a acessibilidade à informação, aos conhecimentos sobre história, geografia e aos trabalhos desenvolvido sobre Ouro Preto, Mariana e Diogo de Vasconcelos, e a outras localidades do entorno. As atividades constaram de técnicas grupais, visitas monitoradas, instrumentos artísticos, debates e participação no roteiro Sentidos Urbanos que faz parte do Projeto “Sentidos Urbanos: patrimônio e cidadania”, do Departamento de Turismo, desenvolvido junto à Pró-Reitoria de Extensão, da Universidade Federal de Ouro Preto, objeto de análise deste artigo.

Para tanto, em parceria com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), levamos o grupo de educadores para realizar um “Roteiro Sensorial” pelas ruas da cidade de Ouro Preto. O roteiro escolhido parte da Igreja de São Francisco, no Largo de Coimbra, e finda no Largo de Marília, este parte do Projeto “Sentidos Urbanos: patrimônio e cidadania”, desenvolvido na Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal de Ouro Preto. É direcionado aos moradores da cidade de Ouro Preto seu objetivo é utilizar roteiros turísticos sensoriais como vetor, para fornecer metodologias e ferramentas de percepção e interpretação do patrimônio e culturas locais, auxiliando essas pessoas em seu cotidiano a vivenciar o que a cidade pode lhes oferecer em meio à rotina.

Dessa forma, o grupo de educadores percorreu o caminho que contempla Igreja de São Francisco de Assis, Feirinha de Pedra Sabão, Museu da Inconfidência, Praça Tiradentes, Beco do Arieira, bairro Antônio Dias e o Largo de Marília. Durante todo o percurso, os guias utilizaram instrumentos, buscando aguçar a percepção dos educadores, suscitando sentimentos, memórias e a hospitalidade mineira ( o acolhimento é familiar mas também ao que é estranho ao olhar a fim e suscitar a reflexão acerca da diversidade, durante o percurso, aproveitando a paisagem da cidade e as relações que nela ocorreram e ocorrem.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao compreender a realidade das escolas atuais e os seus professores, onde estes precisam conviver e lidar com situações diversas, percebeu-se a necessidade de - por meio do turismo, pelo fato de este ser significante na região onde foi realizado o trabalho estimular discussões e reflexões sobre turista, turismo, relação entre morador e o visitante e percepções sobre o lugar vivido.

De acordo com Massey (1994), o que realmente conta para a construção da particularidade da dimensão local são as relações sociais que se desenvolvem e entrelaçam no cotidiano de um locus específico, a percepção do próximo e a consciência global do lugar, e consequente a construção de resistências e memórias coletivas.

Ademais, o projeto se dispôs a identificar os interesses, valores, a vivência real, a partir da percepção de alunos e professores, diante da conversão do olhar de morador para o olhar de turista. Visou também possibilitar que a compreensão do espaço e do papel de cada um destes seja mais amplo, favorecendo um maior conhecimento de si e do ambiente circundante, e das possibilidades de acolher e ser acolhido. Venturi (2005, p.18), nas suas considerações sobre o papel da visita técnica no processo de produção científica, destaca que “o momento do trabalho de campo representa o contato imediato do cientista com a realidade, ainda que se possa fazer uso de instrumentos; é o momento de conhecê-la melhor por meio de técnicas de observação e interpretação.”

No segundo momento, por meio de oficinas, foi colocado em discussão o tema turismo. Foram exibidos slides com palavras e imagens relacionadas com o significado de Turismo, as quais levaram a equipe a uma reflexão. Algumas palavras-chave que apareceram foram: cultura, experiência, prática (vivência), deslocamento, conhecimento, roteiro. Esses relatos indicam qual a percepção do grupo com relação ao tema.

Discorreu-se sobre a relação com o local, os sentimentos de gostar ou não dele (topofilia/topofobia) respectivamente. Ainda nessa discussão, alguns participantes expressaram seu sentimento em relação à cidade, conforme os relatos seguintes: “Viajamos ao passado”; “Aumento da percepção durante Festival de Inverno”; “É possível ser turista em minha cidade”; “Fechar os olhos. Ouvir línguas distintas”.

Essas considerações apontam para um ponto crucial do projeto que é enxergar o Turismo, não como uma possibilidade distante, mas sim como ferramenta possível de ser inserida no cotidiano da vida escolar. As ações desenvolvidas no projeto pelo grupo foram: mapeamento e estudo dos lugares de memória; produção de roteiros diversificados; treinamento de monitores; oficina de sensibilização – roteiros sensoriais interpretativos.

Especificamente quanto à participação no roteiro “Sentidos Urbanos”, este propiciou o (re)conhecimento e a (re)valorização sócio-cultural e espacial da Cidade Patrimônio Cultural da Humanidade, com forte incidência sobre o exercício pleno da hospitalidade.

Por meio dos sentidos a cidade é vivenciada como espaço de proposições com linguagens contemporâneas que instigam o olhar e a percepção do cidadão e o coloca como integrante do espaço urbano e não como mero espectador. A percepção da destinação turística por parte do morador local, com suas múltiplas camadas e ligações é a chave detonadora das formulações criativas sobre a cidade. A concepção e a realização de espaços vivenciais mostram uma verdade nas propostas e no convívio humano. Pensar o imaginário urbano é transcender à experiência do espaço e das suas matrizes comunicacionais – sejam elas midiáticas ou não. No que tange o imaginário, são muitas as possibilidade de descrever o espaço urbano e conhecer sua diversidade.

A partir da ferramenta “Mapas Mentais”, possíveis práticas, e as já executadas nas escolas e/ou espaços de convivência, foram desenhadas em folhas, apresentando bons exemplos e possibilidades a serem implementadas nas escolas, para tornar melhores os ambientes onde se convive diariamente. Por isso, as representações mentais, a imagem que cada participante tem do lugar, estão de acordo com experiências e vivências. A imagem da paisagem, dentro da organização do vivido, permite identificar os elementos subjetivos a cada um, estando relacionada com a cultura do lugar. Possibilita o contato entre o mundo e as suas significações, dentro de uma interpretação do espaço vivido e vivenciado, com base nas observações e aspirações das pessoas.

Com relação à visão das cidades de Ouro Preto, Mariana e Diogo de Vasconcelos como cidades turísticas, houve o consenso de que essas possuem atributos para esse adjetivo, por tratarem-se de cidades com atratividade turística. Na opinião do grupo, esta atratividade está relacionada com a arquitetura, o passado, o barroco, o cenário, os eventos, a nostalgia, o bucolicismo, o modo peculiar do ouro-pretano, a identidade (pertença) e ao bem receber.

A atividade turística é, sem dúvida, importante para o desenvolvimento de cidades históricas que se vendem pela memória, resgatando acontecimentos. Porém este desenvolvimento deve acontecer de maneira a preservar as edificações e o patrimônio local.

O desejo pessoal e local de falar do seu lugar, do passado histórico, de acontecimentos recentes, ou mesmo de problemas atuais, bem como a coleta de evidências pessoais da história, são fundamentais no processo de (re)valorização sócio-cultural e acolhimento em cidades turísticas.

### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cidades turistificadas passam a ser reconhecidas, na sua essência de lugar, primeiramente por seus moradores e, posteriormente, agregam o adjetivo produto turístico, capaz de acolher moradores e visitantes.

No constante ir e vir turístico, são processadas as trocas simbólicas por meio das cores, formas, jeitos, cheiros e técnica. Assim a destinação turística, a fim de atender os desejos e necessidades da sua demanda, encobre uma série de informações que atribuem ao seu espaço sentidos e significados simbólicos atribuídos à atividade turística entre os diferentes atores sociais.

As observações empíricas parecem indicar que a percepção do morador no que tange ao acolhimento a diversidade – de lugares, sentidos, significados, pessoas – seria, sem dúvida, importante para o desenvolvimento de cidades históricas que se “vendem” como produto turístico.

A relação do patrimônio, comunidade local e turista, é delicada e tem de ser muito bem pensada para que nenhum dos lados seja prejudicado. As diferenças culturais não podem ser ignoradas, pois existem relações de pertencimento que fazem com que o turista e o anfitrião pertençam a universos simbólicos distintos. Tendo os desdobramentos da identidade como próprios dos processos de transformação das sociedades e acolhem inclusive o fenômeno turismo. A relação com a semiótica e semiologia, através de seus clássicos nos oferece os paradigmas para

uma análise dos elementos que constituem o espaço urbano. Saber classificar, discernir e orientar esses elementos significa contribuir para um planejamento ordenado de todas as naturezas possíveis, quanto ao potencial que estes elementos podem oferecer.

Por outro lado, o turismo muitas vezes coloca em risco o legado cultural, ameaçando a perda do patrimônio por influências da especulação imobiliária, aumento da população nos centros históricos, falta de gestão dos recursos, falta de políticas de preservação, entre outras. Esta é a visão dicotômica apresentada por muitos autores. É preciso estabelecer o diálogo teórico e cotidiano entre estas facetas.

O turismo pedagógico apresenta, a vantagem de promover a interiorização do turismo e a diversificação da oferta turística da localidade. Devido à dificuldade que os professores encontram em agendar uma excursão, deixando que a criança não tenha um conhecimento prático e fique apenas com o teórico, graças a este projeto vemos um caminho. Essa é uma questão que, além de envolver uma série de reflexões e atitudes, que fazem alusão ao respeito pela diversidade, à percepção, à solidariedade, à aceitação das diferenças, também precisa passar pela reengenharia de vários processos ligados ao turismo, para que a inclusão possa ser efetivamente concretizada. Foi preciso, então, compreender como, na prática, se desenvolvem tais processos.

Dessa forma, o projeto pôde contribuir para a formação da sensibilização do turismo nas escolas dos municípios participantes, através da promoção conjunta de treinamentos e transferências de tecnologias de turismo e educação ambiental aplicadas à metodologia do estudo do meio e ao trabalho interdisciplinar, além de promover interação entre os educadores de Ouro Preto, Mariana e Diogo de Vasconcelos.

Os conhecimentos de turismo devem, necessariamente, propiciar ao educando uma relação entre a teoria e a realidade em dimensão escolar – do local ao global e deste ao local. Essas considerações apontam para um ponto crucial do projeto, que é enxergar o turismo, não como uma possibilidade distante, mas sim como ferramenta possível de ser inserida no cotidiano da vida escolar. Assim, o turismo, pela valorização do lugar e pela hospitalidade, se faz pedagógico.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ANTUNES, D. de M. M., 2009, Turismo pedagógico como agente transformador, [http://www.defender.org.br/turismo-pedagogico-como-agente-transformador], (Site acedido a 10 agosto de 2011).
- ALVES, K.S.,2012. Notas sobre a relação espaço-identidade no turismo. In: Valor patrimonial e turismo: limiar entre história, território e poder" . Outras Expressões, São Paulo.
- BOAVENTURA RAYKIL, E.; RAYKIL, C. Turismo Pedagógico. [http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/Turismo%20Pedagogico.pdf] (Site acedido a 2 agosto de 2011).
- BRAGA, D. C., 2007, Planejamento Turístico: teoria e prática. Elsevier, Rio de Janeiro.
- BONFIM, M. V. S.,2010. Por uma pedagogia diferenciada: Uma reflexão acerca do turismo pedagógico como prática educativa. Revista Turismo Visão e Ação. Balneário Camboriú: Editora Univali, vol. 12, nº1, p.114 – 129, jan/abr.
- AUGÉ, M., 1994, Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade, Papirus, Campinas.
- BENI, M. C., 1998, Análise estrutural do turismo, 2. Ed, Ed. Senac, São Paulo.
- BRANDÃO, I. T., e Aldrigue, N. de S., 2005, Turismo e educação: dois alicerces indispensáveis, Revista Global Tourism, [http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/viewArtigo.phpcodigo=45&tituloturismo e educação], (Site acedido a 23 de dezembro de 2011).
- COSTA, F. B. da, 2004, Homens Invisíveis: Relatos de uma humilhação social, Editora Globo, São Paulo.
- CRUZ, R.,2002. Política de turismo e território.3ed, Editora Contexto, São Paulo.
- DEWEY, J., 1958, A Filosofia em Reconstrução, Companhia Editora Nacional, São Paulo.
- DUARTE, N., 1996, Educação escolar, teoria do cotidiano e a escola de Vigotski, Autores Associados, Campinas. (Polêmicas de Nossa Tempo, 55).
- ELIAS, N.; 1994. O Processo Civilizador. Vol. I, ed.Jorge Zahar, Rio de Janeiro.
- FORTUNA, C. 1997. "Destradicionalização e imagem da cidade - o caso de Évora" in Carlos Fortuna (org.), Cidade, Cultura e Globalização.Celta, Oieiras.
- FREINET, C.,1973, Pedagogia do bom-senso, 2. Ed, Tradução de J. Baptista. [Título original:Les Dits de Mathieu], Martins Fontes, Santos, São Paulo.
- FREIRE, P., 1987, Pedagogia do Oprimido, 17. ed., Paz e Terra, Rio de Janeiro.
- GONÇALVES, J. S.; SERAFIM, L. S., 2006. O Desenvolvimento de Um Novo Produto Turístico: O Turismo Pedagógico. In: Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, 4, 2006, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: EDUCS, 1-10.
- HALL, S., 1988, A identidade cultural na pós-modernidade, DP&A, Rio de Janeiro.
- HOLZER, W., 1999, O lugar na geografia humanista, Revista Território, ano IV, n. 7, pp. 67-78, jul/dez.
- IPHAN, 2011, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, [http://portal.iphan.gov.br], (Site acedido a 23 de dezembro de 2011).
- LYNCH, 1997. K. A Imagem da cidade. Martins Fontes, São Paulo.
- MASSEY, Doreen. Um sentido global do lugar. IN: O espaço da diferença. ARANTES, Antonio A. (org) Campinas, SP: Papirus, 2000.
- MORAIS, J. P.; MAIA, J. S. S. A prática do turismo pedagógico: um estudo de caso na creche Emei Mário Andrade de Ourinhos. [http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf] ( Site acedido a: 03 de julho de 2011)
- SANTOS, M., 1987, O espaço do cidadão, Nobel, São Paulo.
- SPÍNOLA DA H. A. S., E CAVALCANTI, K.B., 2003, Turismo pedagógico: conversão e reconversão do olhar, In Rejowski, M., e Costa, B. K., Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão, Atlas, São Paulo.
- OMT [Organização Mundial do Turismo], 2001, Introdução ao turismo, Roca, São Paulo.
- OLIVEIRA, F.V. de. Capacidade de Carga nas Cidades Históricas. Campinas, SP. Papirus, 2003 (Coleção Turismo).
- PEIXOTO, P.,2002.. “Os meios rurais e a descoberta do património”. Oficina do Centro de Estudos Sociais.
- PELIZZER, H. Â., 2003, Turismo e educação- um processo informal de ensino e aprendizagem, Manole, São Paulo.
- PONTUSCHKA, N. N., 2005, Estudo do Meio, interdisciplinaridade, ação pedagógica, In I Encontro sobre o saber escolar e o conhecimento geográfico, 1., 2005, Ponta Grossa, Boletim de Resumos Ponta Grossa: UEPG, pp. 7-23.
- PONTUSCHKA, N. N. Paganelli, T. I., e Cacete, N. H., 2007, Para ensinar e aprender Geografia, Cortez, São Paulo.
- SANTAELLA, L, 1983. O que é semiótica. Brasiliense, (Coleção Primeiros Passos), São Paulo.
- SANTAELLA, L. et al, 1999. Imagem: cognição, semiótica, mídia. Iluminuras, São Paulo.
- VELOSO, M. P., 2000, Visita Técnica: uma investigação acadêmica, Editora Kelps, Goiânia.
- VENTURI, L. A., 2005, O papel da técnica no processo de produção científica, In Venturi, L. A. B. (Org.), Praticando Geografia: técnicas de campo e laboratório, Oficina de Textos, São Paulo, pp. 13-18.
- ZAOUAL, H.,2006. Nova economia das iniciativas locais. Rio de Janeiro; DP&A: Consulado Geral da França: COPPE:UFRJ.

# Análisis y sinergias de la imagen del destino cultural: el caso Plasencia.<sup>1</sup>

## Analysis and image synergies cultural destination: the case Plasencia.

**Jose Antonio Folgado Fernández.**

Universidad de Extremadura. España.

**Jose Manuel Hernández Mogollón.**

Universidad de Extremadura. España.

**Ana M<sup>a</sup> Campón Cerro.**

Universidad de Extremadura. España.

**Elide Di Clemente.**

Universidad de Extremadura. España.

**Paulo Alexandre De Oliveira.**

Universidad de Extremadura. España.

### 1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico asiste a una serie de cambios y desafíos motivados por un nuevo entorno económico, social, tecnológico, y también competitivo entre los diferentes destinos que luchan por adaptarse y diferenciarse en un mercado globalizado. Ante este escenario, los administradores públicos y privados utilizan innovadoras técnicas para acercarse al turista, mediante la utilización de diferentes herramientas, entre las que destaca la gestión de la imagen del destino como elemento clave para atraer al turista en su decisión de viajar, visitar o recomendar un lugar.

Determinar la imagen de destino es relevante en la toma de decisiones estratégicas sobre una zona en cuestión, al entender que una imagen positiva de un lugar se convertirá en elemento de satisfacción y de fidelidad para los visitantes leales. Esto supone para un destino, alojamiento para los turistas leales -que repiten periódicamente la visita y recomiendan a otros usuarios-, creación de empleo, oportunidades de nuevos negocios, y beneficios económicos a sus ciudadanos, como fórmula sólida de desarrollo a largo plazo de un determinado lugar (Lobato *et. al*, 2006).

El propósito del estudio es conocer el impacto de la imagen del destino por medio de sus facetas cognitiva, afectiva y global, en una muestra que consta de 472 turistas que visitaron la ciudad de Plasencia. La encuesta ha sido obtenida a partir de la adaptación de escalas utilizadas en estudios de características similares.

El interés de esta investigación podríamos sintetizarlo en dos cuestiones. (1) El planteamiento científico por la metodología empleada y los resultados obtenidos: la imagen del destino que posee un turista que visita una zona cultural y de naturaleza como Plasencia y sus alrededores. (2) El valor para los administradores públicos y privados del sector, al facilitar nuevas oportunidades de comunicación con el visitante, que fortalezcan la imagen del destino cultural y de naturaleza, la búsqueda de nuevos visitantes o la implantación integral de una conciencia de imagen y marca turística que sirva de paraguas a todas las acciones propuestas.

En consecuencia la investigación busca dos objetivos:

- Desarrollar una visión global del destino cultural y de naturaleza, y valorar la contribución que posee el efecto imagen sobre el mismo.
- Determinar la percepción del destino turístico de Plasencia a través del diagnóstico y valoración desde la óptica de los visitantes, con la evaluación de la imagen cognitiva, afectiva y global que tienen del lugar.

En cuanto a la estructura del trabajo, en primer lugar se presentan los resultados de la revisión de la literatura sobre el turismo cultural y su posición en el sector. También se ha realizado un análisis de los antecedentes teóricos del concepto destino y su imagen, como elemento clave en la decisión de visitar un determinado lugar turístico y en la posterior revisita y/o recomendación del mismo. Se elabora, por medio de un cuestionario, un instrumento de medida que pueda valorar las relaciones marcadas entre la imagen del destino y el propio turista. Los datos han sido tratados mediante un análisis estadístico descriptivo (con el paquete informático SPSS, versión 19) y pueden servir de guía en la toma de decisiones estratégicas en la gestión de destinos similares al observado.

Los resultados del estudio proporcionarán información, a los planificadores de la actividad turística y a los profesionales de marketing, en el desarrollo de propuestas sobre el destino ajustadas a la exigencia de su mercado turístico. Para concluir recogemos una serie de reflexiones sobre la variedad de los condicionantes culturales, sociodemográficos o de la imagen del destino por parte del turista, así como a limitaciones y posibles sesgos de la presente investigación.

### 2. ANTECEDENTES TEÓRICOS

El creciente interés de los gestores públicos y privados por el turismo cultural, va unido en buena medida al convencimiento de que se trata de un segmento con potencial de desarrollo, y efecto económico positivo en el área de influencia. Así, las políticas del sector van encaminadas

<sup>1</sup> Este trabajo es uno de los resultados del Proyecto de Investigación de la Universidad de Extremadura (18-AF-01): "Factores determinantes en la formación de la imagen de los destinos turísticos: Un enfoque innovador orientado a la marca y a la creación de valor".

al conocimiento de la tipología del viajero cultural, y a la elaboración de procesos que potencien el destino a través de su imagen.

En el presente apartado repasamos conceptos claves del destino, del turismo cultural, y analizamos la imagen del lugar como elemento integrador. La literatura analizada dedica mucha atención a entender la imagen del destino como estructura dinámica en la que intervienen multitud de factores, como suma de creencias, ideas, e impresiones que la gente tiene de un lugar. Así, la imagen del destino puede ser considerada como las percepciones disponibles de un área, por parte de los turistas (Crompton, 1979; Gartner, 1986; Baloglu y Brinberg, 1997).

### **Destino turístico**

El concepto destino turístico asume diversas acepciones que los visitantes tienden a identificar como un lugar geográfico determinado al que viajar como opción de ocio o vacaciones, mayoritariamente, cuenta con caracteres propios como el clima, raíces, infraestructuras o servicios, y con cierta capacidad de gestión para llevar políticas conjuntas de desarrollo (Franch *et al.*, 2001).

Así, los destinos pueden considerarse como agrupaciones de productos turísticos que aportan una experiencia integrada con instalaciones y servicios puestos a disposición de los turistas para satisfacer sus necesidades en el lugar (Bigné *et al.*, 2000; Cooper *et al.*, 1993). Por su parte, Jenkins (1999) define el destino turístico como una “expresión de todo el conocimiento, con las presiones, los prejuicios, la imaginación, las emociones, que un individuo o grupo tiene de un lugar en particular”.

Para Chi y Qu (2008) un destino turístico debe poseer atributos básicos en relación a siete actividades, como alojamiento turístico, gastronomía, compras, lugares de interés, actividades y eventos, entorno y accesibilidad.

Por su parte Ritchie y Crouch (2003) sugieren que un destino se puede diferenciar a partir de cinco dimensiones:

- Competitividad económica.
- Gestión política.
- Tecnológica
- Modelo ambiental
- Variables socio-culturales.

Buhalis (2000) por su parte, describió los destinos turísticos como una fusión de los productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada para los consumidores, argumentando que un destino puede ser también un concepto de percepción, interpretado subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, antecedentes culturales y educativos, objetivo de la visita, y experiencia pasada.

Hay que tener en cuenta que los turistas, dentro de su proceso de selección del destino, tienen en cuenta tanto características tangibles (monumentos naturales, clima, infraestructuras o arte) como variables intangibles (libertad, seguridad, relajación, energía...) por lo que la determinación del mercado objetivo es fundamental en el desarrollo de las estrategias de marketing del destino, ya que ciertos aspectos de un lugar pueden ser positivos para un segmento o negativos para otros, y viceversa (Fan 2006).

### **Turismo cultural**

El turista cultural posee una serie de variadas motivaciones en su viaje al destino, como visitar monumentos, disfrutar de la cultura local y su gente, presenciar espectáculos artísticos, conocer nuevos lugares o disfrutar de la naturaleza. Una parte relevante de la bibliografía recoge que muchos turistas pueden estar más motivados que otros para desarrollar una experiencia en el turismo cultural, de forma que existen diferentes niveles de dimensiones en el visitante que recorre conjuntos histórico-culturales, con pautas y comportamientos diferentes desde alta, media, moderada hasta baja implicación en el viaje (McKercher y Du Cros, 2003).

Así, el turismo cultural supone una actividad con gran proyección dentro del sector y se convierte en un atractivo para una zona determinada, dada su capacidad de desarrollo y de mantenimiento sostenido a lo largo de todo el año (McKercher *et al.*, 2005).

En la misma línea otros autores analizan las diferentes motivaciones culturales de los turistas, aportando un perfil de estos visitantes que queda situado con un nivel socioeconómico elevado, y motivado por diferentes opciones culturales como visitar monumentos, asistir a un festival o conocer otras gentes, culturas y parajes, a partir de condicionantes culturales tales como la edad, procedencia o nivel cultural (Kima *et al.*, 2007; Chhabra *et al.*, 2003).

Cada vez más, regiones y ciudades desarrollan líneas estratégicas de actuación encaminadas a generar un flujo sostenido de visitantes culturales, deseosos de conocer un lugar singular ante la valoración creciente de la cultura y el patrimonio histórico por parte de la sociedad (Richards y Wilson, 2006).

La mayoría de las formas de turismo cultural implican una oportunidad para experimentar este mundo bajo parámetros claros de búsqueda de la autenticidad en el destino y en la experiencia. En esencia, este tipo de visitantes actúan bajo un enfoque de deseo de encontrar el sentido único y cultural del destino (McIntosh *et al.* 2004; Appadurai, 1996). La cultura forma así un atractivo turístico y un argumento sostenido en el tiempo en el que basar la conservación de una región determinada (McKercher *et al.*, 2005).

### **Imagen del destino**

El análisis de la imagen de destino es clave para la investigación en turismo, ya que aporta las variables determinantes para la segmentación del mercado objetivo, y analiza la motivación y el comportamiento de los individuos en relación con el proceso de la elección (Bigné *et al.*, 2000).

El destino puede modelar su imagen por medio de un juicio de valor actitudinal compuesto por elementos cognitivos y afectivos (Baloglu y McCleary, 1999). De acuerdo con Fakeye y Crompton (1991) hay tres tipos de imágenes que los individuos tienen de un destino en particular: la

imagen orgánica, la imagen inducida, y la imagen compleja. Estas tres clases de imágenes se basan en los conocimientos, sensaciones y experiencias con un lugar en particular.

**Figura 1:** Dimensiones de la imagen del destino turístico.



Fuente: Fakye y Crompton (1991)

La literatura analizada establece que la imagen de un destino afecta a distintas variables claves del sector, como la planificación estratégica (Formica y Kothari, 2008; Bramwell y Sharman, 1999; Jamal y Getz, 1995), su competitividad frente a otros destinos (Mazanec *et al.*, 2007) o la comercialización del mismo (Wang y Xiang, 2007; Gretzel *et al.* 2006).

Pritchard y Morgan (2001) afirman que las representaciones utilizadas en la comercialización de los destinos son la culminación de los procesos históricos, sociales, económicos y políticos, y revelan mucho acerca de la construcción social del espacio, el cambio cultural y la identidad del destino.

El destino puede modelar su imagen por medio de un juicio de valor actitudinal compuesto por elementos cognitivos y afectivos, resultado de una unión de conocimientos, sentimientos, creencias, opiniones, ideas, expectativas e impresiones que la gente tiene acerca de un lugar determinado (Henderson, 2007; Baloglu y McCleary, 1999).

A modo de resumen, podemos decir, que los sentimientos afectivos evocados por los turistas hacia los destinos son una respuesta emocional y forman el componente afectivo de la imagen. Mientras, el componente cognitivo supone el conocimiento que se tiene de las características del lugar. La diferenciación entre ambas evaluaciones permite comprender mejor cómo las personas valoran los lugares.

### 3. ESTUDIO EMPÍRICO

El trabajo de campo se desarrolló durante los fines de semana y festivos del mes de Abril de 2012, durante los días de la Semana Santa, la celebración de la Fiesta del Cerezo en Flor<sup>2</sup>, y el puente del 1º de Mayo. Los turistas fueron seleccionados al azar en las zonas de mayor afluencia -de manera especial en la Plaza Mayor y calles adyacentes- donde se trató de abordar la mayor diversidad sociodemográfica posible en cuanto a edad, sexo o lugar de procedencia. Los cuestionarios se realizaron por encuestadores formados especialmente para la ocasión, y finalmente fueron considerados válidos 472, una vez llevado a cabo el proceso de depuración y control de los mismos, con un error muestral del ± 3,9%, como se recoge en la siguiente Tabla:

**Tabla 1:** Ficha técnica del estudio empírico.

<b>Universo</b>	Turistas mayores de 18 años que visitan Plasencia
<b>Ámbito</b>	Plasencia (Cáceres)
<b>Método de recogida de información</b>	Encuesta personal a través de cuestionarios estructurales
<b>Base de datos</b>	No existe
<b>Unidad muestral</b>	Personas que practican turismo rural con cierta frecuencia (al menos una vez cada dos o más años)
<b>Tamaño de la población</b>	Indefinido
<b>Muestreo</b>	Muestra de conveniencia
<b>Fechas Trabajo de campo</b>	Fines de semana y festivos del mes de abril de 2012.
<b>Número de encuestas realizadas</b>	503
<b>Respuestas válidas</b>	472
<b>Error muestral</b>	± 3,9%

Fuente: Elaboración propia.

<sup>2</sup> El origen de la Fiesta del Cerezo en Flor se remonta a los años 70, cuando los once ayuntamientos de la comarca del Valle del Jerte, deciden celebrar una fiesta que sirva de unión y confraternidad para los habitantes del Valle y comarcas vecinas.

Se elige como fecha para su celebración el momento en que los más de 1,5 millones de cerezos que hay florecen, y está declarada de Interés Turístico Nacional. Más información en [turismoextremadura.com](http://turismoextremadura.com)

La información fue recabada por medio de una entrevista personal asistida con una duración entre 8 y 12 minutos. Cada entrevistado asignó una puntuación entre 0 y 5 en una escala de Likert (1= muy en desacuerdo, 5=muy de acuerdo) a las distintas variables seleccionadas, según la importancia considerada para cada una de ellas.

### **Cuestionario y escalas de medida**

Las escalas propuestas responden a la adaptación de las ya validadas en estudios anteriores, refrendados en la literatura. El análisis se realiza mediante el trabajo estadístico descriptivo desarrollado con el programa estadístico SPSS versión 19. Para la verificación empírica se han utilizado escalas de medición de las variables, ya utilizadas en los modelos de Boo *et al.* (2008) y de Qu *et al.* (2011). El cuestionario elaborado se dividió en bloques diferenciados que ayudaran al turista en sus respuestas:

- Presentación: Se le da a conocer al encuestado la autoría del trabajo y el fin de sus respuestas, dentro de un proyecto de la Universidad de Extremadura.
- Bloque 1: Evaluamos la imagen cognitiva de Plasencia y alrededores en base a la escala de Echtner y Ritchie (1993).
- Bloque 2: Estimamos la imagen cognitiva Plasencia y zonas limítrofes fundamentada en la escala de Russel *et al.* (1981)
- Bloque 3: Valoramos la imagen global que tiene el destino para el turista a través de un solo ítem (Stern y Krakover, 1993).
- Bloque 4: Se tratan preguntas sociodemográficas que ayudan a la segmentación de la población, como son: lugar de origen, sexo, edad o formación. En las investigaciones de turismo, edad y sexo son las variables sociodemográficas que más influyen en las sensaciones de los consumidores sobre los destinos turísticos (Walmsley y Jenkins, 1993; Baloglu y McCleary, 1999).

### **Contexto situacional: Plasencia**

Para nuestro análisis procedimos a realizar una encuesta estructurada a visitantes de la ciudad de Plasencia, *capital del norte de Extremadura*, donde destaca por su rico patrimonio natural con el Parque Nacional de Monfragüe<sup>3</sup> y el Valle del Jerte y su Fiesta del Cerezo en Flor, como auténticos protagonistas. También es muy representativo su alto activo cultural, con iglesias y edificios medievales que se disponen en torno a su Plaza Mayor<sup>4</sup>.

## **4. ANÁLISIS DE LOS DATOS**

Una vez constatados los cuestionarios válidos, procedemos al análisis descriptivo de las variables por medio de la información tratada en el paquete estadístico SPSS, siguiendo el siguiente esquema organizativo:

1. Tratamiento de datos sociodemográficos: Género, edad, nivel de estudios y lugar de procedencia.
2. Valoración de los elementos que conforman la imagen cognitiva de Plasencia como destino turístico por medio de 24 ítems, y cuatro dimensiones: *Experiencias de calidad, recursos turísticos, entorno e infraestructuras, entretenimiento y actividades al aire libre y tradiciones culturales*.
3. Estudio de los elementos que describen la imagen afectiva de Plasencia como destino turístico con 4 ítems: *Agradable, dinámica, tranquila y emocionante*.
4. Evaluación de la imagen global o de conjunto de la ciudad de Plasencia y sus alrededores.

### **Datos sociodemográficos**

El perfil sociodemográfico medio del turista de Plasencia presenta una paridad entre mujeres (52,8%) y hombres (47,2%), con mayoría de edades comprendidas entre los 40 y 59 años (35,2%) seguido de los de 26 a 39 (32,2%). La mitad de los visitantes (50,91%) tiene estudios superiores universitarios, siendo Madrid (26,3%) la principal comunidad emisora de turistas, tal vez motivado por su cercanía al destino estudiado y por su atractivo turístico (Tabla 2).

<sup>3</sup> Monfragüe fue declarado Parque Natural en 1979, Parque Nacional en el 2007 y Reserva de la Biosfera por la UNESCO desde 2003. Tiene una superficie de casi 18.000 Has., y supone una de las zonas claves del bosque y matorral mediterráneo.

<sup>4</sup> Esta información puede ser ampliada a partir de las páginas Webs oficiales del Ayuntamiento de Plasencia ([www.plasencia.es](http://www.plasencia.es)) y de la Junta de Extremadura ([www.turismoextremadura.com](http://www.turismoextremadura.com)).

**Tabla 2:** Variables sociodemográficas de la muestra.

<b>Variables</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Sexo</i>	Hombre	220	47,2
	Mujer	246	52,8
	Total	466	100,0
<i>Edad</i>	Hasta 25	96	20,5
	De 26 a 39	151	32,2
	De 40 a 59	165	35,2
	60 años o más	57	12,2
	Total	469	100,0
<i>Nivel de estudios</i>	Universitarios	237	50,9
	Bachiller/Formación Profesional	149	32,0
	Otros	80	17,2
	Total	466	100,0
<i>Procedencia</i>	Extremadura	77	16,5
	Madrid	123	26,3
	Andalucía	66	14,1
	Castilla y León	65	13,9
	Otra región	128	27,4
	Otro país	8	1,7
	Total	467	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La tipología sociodemográfica del turista de Plasencia podría encuadrarse en una mujer, universitaria, con edad comprendida entre 40 y 59 años, y cuya procedencia es la Comunidad de Madrid.

Destaca así, como gran bloque por edades el formado por los dos tramos centrales, dejando como grupos minoritarios a los jóvenes hasta 25 años y a los mayores de 60 años. Por su parte, un análisis más detallado del origen de los visitantes, nos permite constatar que la mayoría procede de regiones limítrofes a Extremadura, como son Madrid, Andalucía o Castilla-León, lo que les ofrece cercanía y la posibilidad de desplazamiento para períodos cortos. No es significativa la presencia de turistas extranjeros, ya que tan sólo supone el 1,7% del total.

#### **Imagen cognitiva**

Pregunta del cuestionario: *Por favor, valore de 1 a 5 los siguientes aspectos sobre Plasencia y alrededores, donde 1 es “muy malo” y 5 es “muy bueno”.*

Se analizó la imagen cognitiva del destino por medio del estudio de 24 ítems (agrupados en cuatro dimensiones: *Experiencias de calidad, recursos turísticos, entorno e infraestructuras, entretenimiento y actividades al aire libre y tradiciones culturales*) que aportaron valores sobre esta variable para la ciudad de Plasencia. La puntuación más elevada corresponde a los *paisajes* (4,36 sobre 5), seguido de la *tranquilidad* (4,01). Destacan igualmente con valores que rozan los 4 puntos los *espacios turísticos visitables, la amabilidad de la población local o la gastronomía*. Las puntuaciones más bajas son recogidas por la *vida nocturna* (2,89), *actividades de ocio para las familias* (3,15) o las *oficinas de atención e información turística* (3,16).

En la línea de un turismo de perfil cultural, las puntuaciones mayores se reflejan en las vistas que posee la zona, el sosiego del lugar, poder visitar los lugares turísticos o disfrutar de la rica oferta gastronómica.

**Tabla 3:** Valoración de los elementos que conforman la imagen cognitiva de Plasencia como destino turístico.

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>N</b>	<b>Med.</b>	<b>Mod.</b>	<b>Desv. típ.</b>	<b>Mín</b>	<b>Máx</b>
<i>Experiencias de calidad (<math>\alpha=0,776</math>)</i>	Accesibilidad	469	3,77	4	1,01	1	5
	Tranquilidad	468	4,01	5	0,935	1	5
	Relación calidad-precio en los establecimientos turísticos	466	3,59	4	0,916	1	5
	Paisajes	465	4,36	5	0,86	1	5
	Parques y zonas de esparcimiento y recreo	466	3,81	4	0,997	1	5
	Amabilidad de la población local	465	3,94	4	0,983	1	5
<i>Recursos turísticos (<math>\alpha=0,721</math>)</i>	Gastronomía típica	466	3,94	4	0,979	1	5
	Espacios turísticos visitables	465	3,98	4	0,983	1	5
	Actividades de ocio para las familias	461	3,15	3	1,109	1	5
	Oficinas de atención e información turística	463	3,16	3	1,134	1	5
	Clima	465	3,8	4	0,984	1	5
	Eventos culturales, fiestas y festivales	462	3,56	3	1,119	1	5
<i>Entorno e infraestructuras (<math>\alpha=0,738</math>)</i>	Zona comercial	466	3,09	3	1,059	1	5
	Entorno cuidado	466	3,78	4	1,094	1	5
	Infraestructuras (carreteras, transporte, aparcamiento,...)	465	3,43	4	1,038	1	5
	Información turística de la zona (señalización, mapas de situación,...)	463	3,26	3	1,077	1	5
	Seguridad	469	3,77	4	1,01	1	5
	Actividades de ocio y tiempo libre	467	3,48	3	1,022	1	5
<i>Entretenimiento y actividades al aire libre (<math>\alpha=0,750</math>)</i>	Actividades de ocio y tiempo libre	466	3,48	3	1,064	1	5
	Vida nocturna	461	2,89	3	1,151	1	5
	Actividades deportivas	462	3,17	3	1,173	1	5
	Actividades al aire libre	465	3,66	4	1,084	1	5
<i>Tradiciones culturales (<math>\alpha=0,856</math>)</i>	Cultura local	466	3,63	4	0,995	1	5
	Costumbres y tradiciones	470	3,67	4	1,033	1	5

Fuente: Elaboración propia.

**Imagen afectiva**

Pregunta del cuestionario: *Por favor, indique cómo calificaría de 1 a 5 los siguientes adjetivos con respecto a Plasencia y sus alrededores, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”*<sup>5</sup>.

La imagen afectiva del destino estudiado fue medida por medio de 4 ítems, recogiendo la mayor puntuación la valoración de *agradable* (4,17 sobre 5), seguida de *tranquila* (4,16), que coincide con la evaluación reflejada anteriormente en la imagen cognitiva. Con numéricas elevadas pero menores a las señaladas quedan los otros dos ítems: *Dinámica* (3,23) y *emocionante* (3,21), tal y como aparece en la siguiente Tabla:

**Tabla 4:** Valoración de los elementos que conforman la imagen afectiva de Plasencia como destino turístico.

<b>Respuestas</b>	<b>N</b>	<b>Med.</b>	<b>Mod.</b>	<b>Desv. típ.</b>	<b>Mín.</b>	<b>Máx.</b>
Agradable	468	4,17	5	0,867	1	5
Dinámica	462	3,23	3	1,025	1	5
Tranquila	469	4,16	5	0,92	1	5
Emocionante	464	3,21	3	1,122	1	5

Fuente: Elaboración propia.

Con este análisis podemos encontrarnos ante una constatación de una imagen afectiva basada en la visión amable de Plasencia y sus habitantes, junto a la calma de la zona, como elementos diferenciadores del destino.

<sup>5</sup> En el estudio original de los autores Russel *et al.* (1981) este constructo fue medido a través de una escala de diferencial semántico.

### Imagen global

Pregunta del cuestionario: *Por favor, indique cómo calificaría de 1 a 5 la imagen global de Plasencia, donde 1 es "muy negativa" y 5 es "muy positiva".*

Además de los aspectos sobre la imagen cognitiva y afectiva, se ha preguntado a los visitantes por la imagen general que tienen sobre Plasencia como destino turístico. Del análisis de esta variable, se observa una valoración muy positiva, con una media global de 3,88 puntos sobre un máximo de 5, lo que indica una gran oportunidad para convertir a los visitantes en turistas que vuelvan y recomiendan el destino.

Tabla 5: Imagen global de Plasencia como destino turístico.

N	Med.	Mod.	Desv. típ.	Mín.	Máx.
464	3,88	4	0,773	1	5

Fuente: Elaboración propia.

## 5.- CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

Transmitir una experiencia en el destino que no se pueda encontrar en ningún otro lugar, es uno de los objetivos en la construcción de la imagen turística, con la condicionante de que cada individuo puede interpretar y modificar esa percepción de manera diferente durante su visita.

La imagen de un destino turístico está influenciada por diferentes variables de especial relevancia, y busca mejorar su desarrollo y competitividad, con el fin de atraer visitantes fieles y prescriptores. Así, nuestro análisis se ha centrado en estudiar la demanda turística en un destino cultural y de naturaleza con alto atractivo en este segmento, como es Plasencia y sus alrededores, con el Parque Nacional de Monfragüe a la cabeza.

Dominar el conocimiento de los *puntos fuertes* de la imagen del destino ofrece la posibilidad de articular acciones para llegar a los usuarios y fidelizarlos. Así, hemos desarrollado diferentes planteamientos para intentar obtener las materias más valoradas de la imagen de la ciudad y sus zonas limítrofes.

Las puntuaciones obtenidas para los diferentes atributos que determinan la imagen de Plasencia a nivel cognitivo o racional, presentan como mejor valorados en la totalidad de la muestra, los correspondientes a *paisajes, tranquilidad espacios turísticos visitables, amabilidad de la población local y gastronomía*. Por el contrario, los atributos menos apreciados se corresponden, por un lado, con la creencia de que Plasencia es un destino en el que no existe una sólida oferta de *actividades nocturnas* o de *ocio para las familias*, y por otro, el que sea evaluado como un destino con áreas de mejora en las *oficinas de atención e información turística*. Por tanto, en general puede deducirse que la imagen cognitiva de Plasencia y alrededores se asocia fundamentalmente a recursos de fuerte carácter cultural, como los vinculados a paisajes, la población local y la gastronomía.

En lo que se refiere a la imagen percibida de Plasencia a nivel afectivo o emocional, las estimaciones evidencian que la ciudad se percibe positivamente, ya que las puntuaciones marcadas por los visitantes, son relativamente elevadas en las cuatro variables que encuadran la imagen afectiva, percibiéndose especialmente como un lugar *agradable y tranquilo*. Por último, la imagen global también se divisa de un modo favorable, siendo la puntuación media que otorgan los turistas de 3,88 sobre un máximo de 5 puntos posibles.

A modo de resumen, la evidencia obtenida en el estudio podría demostrar, aunque no de manera irrefutable, la tesis de la existencia de una imagen de Plasencia y alrededores desde el punto de vista cognitivo basada en los paisajes y la tranquilidad; y desde el sentimiento afectivo como agradable e, igualmente, sosegada. Globalmente, el destino posee una imagen positiva, con valores muy elevados en su conjunto.

Como principales ideas que extraemos del análisis destacamos que sería conveniente mantener los posicionamientos más elevados (paisajes, tranquilidad, carácter amable) y buscar fórmulas de aumentar valores -que entendemos son mejorables y están en la línea del turismo cultural y de naturaleza- como el fomento de actividades al aire libre y alternativas para disfrutar en familia. Igualmente, ofrecen posibilidades de progreso la labor de las oficinas de turismo y la señalética de los lugares de interés. Los resultados, además, nos permiten afirmar que se deben hacer esfuerzos en mantener, o incluso mejorar, esa imagen global de Plasencia (3,88 sobre 5), tarea estratégica y de especial importancia para aumentar la competitividad del destino, ante la amplia variedad de elementos que la constituyen, y de agentes que influyen sobre dicha imagen.

Por otra parte nuestro trabajo, como ya hemos comentado, se enmarca dentro de un proyecto de investigación más completo y los datos obtenidos tienen sus propias limitaciones, al centrarse en un contexto estudiado de manera puntual, que afectan a la posible generalización de los resultados alcanzados. Además, un sesgo muy probable de la investigación pueda ser la fecha escogida para la muestra de conveniencia, al recogerse durante la celebración de dos eventos muy relevantes para Plasencia y sus alrededores, como son la Fiesta del Cerezo en Flor y la Semana Santa.

Proponemos como futuras líneas de investigación, la elaboración de trabajos adicionales en ciudades con *perfil cultural* similar a Plasencia, para su posterior análisis comparativo y evaluación competitiva, que posibilitarían un conocimiento más profundo de esta actividad turística, y a su vez ayudaría en la toma de decisiones para instituciones y empresas.

Así, de la presente investigación se derivan informaciones a tener en cuenta por los responsables de administraciones públicas y de compañías turísticas, para poder realizar o mejorar estrategias de marketing encaminadas a este segmento mediante la comunicación de los valores diferenciadores y más atractivo del mismo, que busquen el incremento de la oferta de actividades culturales de manera continuada durante todo el año, para que se alargue la estancia a lo largo de varias jornadas, o la mejora en la manera de comunicarse con el turista potenciando valores, y fomentando así una mejora de la imagen del destino.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- APPADURAI A. (1996): *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*, Ed. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- ARNETT, D. LAVERIE, D.; MEIERS, A. (2003): "Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications", *Journal of Retailing*, 79(3), pp.161-170.
- BACK, K. ; PARKS, S. (2003): "A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4) pp. 419-435.
- BALOGLU, S.; BRINBERG, D. (1997): "Affective images of tourism destinations", *Journal of Travel Research*, 35 (4) pp.11-15.
- BALOGLU, S.; McCLEARY, K (1999): "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 26, (1), pp. 868-897.
- BALOGLU, S. (2002): "Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43, pp. 47-59.
- BELÉN DEL RÍO, A., VÁZQUEZ, R.; IGLESIAS, V. (2001): "The effect of brand associations on consumer response", *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), pp.410-425.
- BIGNÉ, E., FONT, X.; ANDREU, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos*, Ed. ESIC, Madrid.
- BOO, S., BUSSER J.; BALOGLU S. (2009): "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, 30 (2), pp. 219-231.
- BRAMWELL, B.; SHARMAN, A. (1999): "Collaboration in local tourism policymaking", *Annals of Tourism Research*, 26(2), pp. 392-415.
- BRAMWELL, B. (1998): "User satisfaction and product development in urban tourism", *Tourism Management*, 19(1), pp.35-47
- BUHALIS, D. (2000): "Marketing the competitive destination of the future." *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.
- DE BORJA, L., CASANOVAS, J.; BOSCH, R. (2002): *El consumidor turístico*, Ed. Esic, Madrid.
- CHI, C.; QU, H. (2008): "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, 29, pp. 624-636.
- CHHABRA, D., HEALY, R. Y SILLS, E. (2003): "Staged authenticity and heritage tourism", *Annals of Tourism Research*, 30(3): 702-719.
- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D.; WANHILL, S. (1993): *Turismo, principios y práctica*, Diana. México.
- CROMPTON, J. (1979): Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4) pp. 408-424.
- ECHTNER, C.; RITCHIE, B. (1993): "The measurement of destination image: An empirical assessment", *Journal of Travel Research*, 32 (4) pp. 3-13.
- FAKEYE, P.; CROMPTON, J. (1991): "Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, 30, pp. 10-16.
- FAN, Y. (2006): "Branding the nation: What is being branded?" *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), pp. 5-14.
- FORMICA, S.; KOTHARI, T. (2008): "Strategic destination planning: Analyzing the future of tourism", *Journal of Travel Research*, 46, pp.355–367.
- FRANCH M., MICH L., MARTINI U. (2001): *A method for the Classification of relationships and Information needs of Tourist Destination Players*. P.J. Sheldon, K.W. Wöber, D.R. Fesenmaier (eds.) Proc. Int. Conf. Information and Communication Technologies in Tourism, Springer, pp. 42-51. Montreal.
- FUCHS, G.; REICHEL, A., (2011): "An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination", *Tourism Management*, 32 (2), pp.266-276.
- FYALL, A., CALLOD, C.; EDWARDS, B. (2002): "Relationship Marketing-The Challenge for Destinations", *Annals of Tourism Research*, 30(3), pp.644-659.
- GARTNER, W. (1986): "Temporal influences on image change", *Annals of Tourism Research*, 13, pp. 635-644.
- GRETZEL, U., FESENMAIER, D., FORMICA, S.; O'LEARY, J. (2006): "Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations", *Journal of Travel Research*, 45, pp.116–126
- HENDERSON, J. (2007): "Uniquely Singapore? A Case Study in Destination Branding", *Journal of Vacation Marketing*, 13 (3) pp. 261-274.
- JAMAL, T. B.; GETZ, D. (1995): "Collaboration theory and community tourism planning", *Annals of Tourism Research*, 22(1), pp.186-204.
- JENKINS, O. (1999): "Understanding and measuring tourist destination images", *International Journal of Tourism Research*, 1, pp. 1-15.
- KELLER, K. (2003): *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall.
- KIMA, H., CHENGB, C.; O'LEARY, J. (2007): "Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions", *Tourism Management*, 28, pp. 1366-1371.
- LEE, T. (2009): "A structural model to examine how destination image, attitude and motivation affect the future behaviour of tourists?" *Leisure Sciences*, 31 (3) pp. 215-236.
- LIN, C.; HUANG, Y. (2009): "Mining tourist imagery to construct destination image position model", *Expert Systems with Applications*, 36, pp. 2513-2524.

- LOBATO, L., RADILLA, M., TENA, M.; GARCIA, J. (2006): "Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico", *Tourism Geographies*, 8 (4) pp.343-358.
- McKERCHER, B.; DU CROS, H. (2003): "Testing a cultural tourism typology", *International Journal of Tourism Research*, 5 (1) pp. 45-58.
- MCCARTNEY, G., BUTLER, R.; MARION, B. (2009): "Positive tourism image perceptions and attract travellers-fact or fiction? The case of Beijing visitors to Macao", *Journal of Vacation Marketing*, 15(2) pp. 179-193.
- McKERCHER, B., HO, P.; DU CROS, H. (2005): "Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong", *Tourism Management*, 26, pp. 539-548.
- MCINTOSH A, ZYGADLO F; MATUNGA H (2004): "Rethinking Maori tourism. Asia Pacific", *Journal of Tourism Research*, 9(4) pp. 331–352.
- MAZANEC, J., WO"BER, K.; ZINS, A. (2007): "Tourism destination competitiveness: From definition to explanation?", *Journal of Travel Research*, 46 (1), pp. 86-95.
- MEHMETOGLU, M., HINES, K., GRAUMAN, C.; GREIBROKK, J. (2010): "The relationship between personal values and tourist behaviour: A segmentation approach", *Journal of Vacation Marketing*, 16 (1) pp. 17-27.
- MERRILEES, B., MILLER, D.; HERINGTON, C. (2009): "Antecedents of residents' city brand attitudes", *Journal of Business Research*, 62, pp. 362-367
- PAN, B. (2006): "Online Information Search. Vacation Planning Process", *Annals of Tourism Research*, 33, 3, pp.809-832.
- PAPPU, R.; QUESTER, P. (2006): "A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), pp. 317–329.
- PRAYAG, J.; RYAN, C. (2011): "Antecedents of tourists loyalty to Mauritius: The Role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction", *Journal of Travel Research*, published online 30 May pp. 1-15.
- PRAYAG, G. (2008): "Image, satisfaction and loyalty-The case of Cape Town", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (2), pp.205-224.
- PREBENSEN, N. (2007): "Exploring tourists' images of a distant destination", *Tourism Management*, 27, (3) pp. 747-56.
- PRITCHARD, A.; MORGAN, N. (2001): "Culture, identity and representation. Marketing Cymru of Wales?" *Tourism Management*, 22 (2) pp. 167-179.
- QU, H., KIM, L.; IM, H (2011): "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Management*, 32 (3) pp. 465-476.
- RICHARDS, G.; WILSON, J. (2006): "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?" *Tourism Management*, 27, pp. 1209-1223.
- RITCHIE, J.; CROUCH, G. (2003): *The competitive destination: a sustainable tourism Perspective*, Wallingford: CABI Publishing.
- RUSSEL, J., WARD, L.; PRATT, G. (1981): "Affective quality attributed to environments: a factor analytic study", *Environment and Behavior*, 13(3), pp.259-288.
- STERN, E.; KRAKOVER, S. (1993): "The formation of a composite urban image", *Geographical Analysis*, 25 (2), pp.130.146.
- THRANE, C. (2012): Analyzing tourists' length of stay at destinations with survival models: A constructive critique base on a case study, *Tourism Management*, 33, pp. 126-132.
- WANG, Y.; XIANG, Z. (2007): "Toward a theoretical framework of collaborative destination marketing", *Journal of Travel Research*, 46 (1) pp. 75–85.
- YOO, B.; DONTHU, N. (2001): "Developing & validating multidimensional consumer based brand equity scale", *Journal of Business Research*, 52, pp. 1-14.

# Análisis de la metodología de aplicación del proyecto economía de la experiencia a un destino turístico brasileño.

**Applied methodology of the experience economy project to a brazilian tourist destination.**

**Análise da metodologia de aplicação do projeto economia da experiência a um destino turístico brasileiro.**

**Vander Valduga.**

Universidad Federal do Paraná. Brasil.

**José Manoel Gonçalves Gándara.**

Universidad Federal do Paraná. Brasil.

**Dario Luz Dias Paixao.**

Universidad Federal do Paraná. Brasil.

## 1. INTRODUÇÃO E ASPECTOS METODOLÓGICOS

As perspectivas mundiais para a expansão da atividade turística são positivas, especialmente em relação ao aumento do número de chegadas de turistas internacionais aos países emergentes (OMT). No ano de 2010, o crescimento em relação ao ano de 2009 foi de 6,7%, alcançando 935 milhões de turistas e superando em 58 milhões as cifras de 2009. Nas Américas, o crescimento foi da ordem de 8%, com 151 milhões de chegadas internacionais de turistas e se for considerada apenas a América do Sul, o crescimento foi de 10% (OMT, 2010)<sup>1</sup>.

No Brasil, a expansão do turismo interno cresceu 12,5 % entre 2005 e 2007, período que registrou uma movimentação de cerca de 156 milhões de viagens domésticas. No turismo internacional, o país apresenta estagnação, com chegadas à ordem de 5 milhões de turistas internacionais desde 2005, segundo o mesmo estudo (Turismo..., 2011). Em relação ao crescimento do turismo interno, se poderia atribuir alguns fatores como a melhoria das condições sociais na última década, a baixa do valor médio do bilhete aéreo incrementado pelo aumento da concorrência, entre outros<sup>2</sup>.

No que se refere às chegadas internacionais, se poderia atribuir a estagnação a diversos fatores, entre os quais a carência de investimentos em infraestrutura, a baixa qualificação profissional do segmento, dificuldades de implementação de políticas públicas, a falta de investimentos em novos produtos e serviços mais adequados à demanda turística internacional e o próprio estudo do Ministério aponta, também, a influência da possibilidade de uma epidemia de gripe H1N1, a Influenza A (Turismo..., 2011).

Com relação aos produtos e serviços, pode-se dizer que uma nova tendência econômica de transição se apresenta, numa passagem da economia de serviços para a economia da experiência (Beni, 2003; Pine II e Gilmore, 1998). Essa mudança decorre do aumento da velocidade da comunicação, da aceleração do tempo social, de mudanças estéticas e das relações de consumo (Lyotard 1998; Anderson, 1999; Harvey, 2005), internacionalização do capital, no que alguns autores sugeriram chamar de tempos hipermodernos (Lipovetsky, 2007; Lipovetsky e Charles, 2004).

O turismo não é alheio às mudanças sociais, ele acontece numa relação de espaço e tempo que leva em conta o seu agente central, o sujeito turístico, a diversidade de suas motivações e a complexidade de suas demandas (Valduga, 2012).

A complexidade de fatores intervenientes na experiência turística deverá ser compreendida pelas organizações e governos a fim de otimizar as relações turísticas, maximizando o valor da relação oferta/demandas na fixação da marca dos destinos (Gobé, Zyman, 2001).

Nesse contexto, o presente trabalho se propõe a analisar a metodologia de aplicação do projeto denominado “Economia da Experiência” do Ministério do Turismo brasileiro, na sua fase inicial em meados de 2006, como projeto piloto a um destino turístico brasileiro. Tem como objetivo central, analisar a metodologia e relacioná-la aos domínios da experiência propostos por Pine II e Gilmore (1998). Especificamente, se propõe a caracterizar os produtos turísticos ligados ao projeto a partir da categorização de Valls (2004), além de analisar a viabilidade de aplicação da metodologia do Ministério do Turismo brasileiro tanto a produtos quanto a destinos turísticos nacionais.

O presente trabalho se caracteriza como de cunho exploratório e descritivo, pois tem como objetivo primordial a descrição das características de determinado fenômeno ou população, além de permitir uma maior aproximação do pesquisador com o tema central (Gil, 2002). Como recorte temporal, o estudo inicia no ano de 2006, ano de criação e aplicação da primeira proposta ligada à Economia da Experiência no Brasil e analisa sua evolução até os tempos atuais (2012).

## 2. A PERSPECTIVA EXPERIENCIAL E O TURISMO

O período contemporâneo é caracterizado por significativas mudanças ocorridas a partir da Revolução Industrial. Dela decorreram inúmeras

<sup>1</sup> Organización Mundial do Turismo. Turismo Internacional 2010: *recuperación a diferentes velocidades*. España: Madrid, 2011.

<sup>2</sup> Agência Brasil: Nova classe média impulsiona crescimento do turismo interno. Disponível em: <http://oestado.doparana.pron.com.br/economia/noticias/56635/?n=nova-classe-media-impulsiona-crescimento-do-turismo-interno>. Acessado em 9 de Agosto de 2012.

mudanças sociais e econômicas e no contexto do turismo, pode-se dizer que foi a origem do turismo moderno e do turismo de massa, permitido pelo desenvolvimento da técnica, da expansão dos transportes e das conquistas sociais (Lavenir, 1999).

Da objetividade à subjetividade, do racional ao emocional, o que caracteriza o turismo contemporâneo é uma significativa mudança no perfil da demanda, isto é, as demandas emocionais estão ganhando cada vez mais importância em relação às demandas racionais (Gândara, Gimenes e Mascarenhas, 2009; Morrison, 2012).

No conjunto das relações territoriais no turismo, vetores culturais, gastronômicos, paisagísticos, formas organizacionais de gestão e operação estão imbricados e irão convergir ou não para uma experiência turística satisfatória. No turismo, um conjunto importante de relações converge no ato de consumo e são diversas as relações territoriais possibilitadas pela relação visitantes/visitados (Knaufou, 2001).

Nesse contexto, a perspectiva territorial no turismo assume importância central na busca de elementos fornecedores de experiências que podem ser únicas, exclusivas, com apelo identitário, o que poderá contribuir com toda a cadeia de valor na criação da uma vantagem competitiva (Porter, 1989).

A chamada Economia da Experiência de Pine II e Gilmore (1998) ou a Sociedade dos Sonhos de Rolf Jensen (1999) se encaixaria numa tendência mundial de superação do chamado *homo mercator*, que reduziu o consumo em si aos preceitos do utilitarismo neoclássico econômico. A perspectiva ora exposta visaria à humanização da demanda, oferta e prestação de serviços. A Sociedade dos Sonhos, segundo Jensen (2007)<sup>3</sup>, será aquela onde a capacidade de criação e entusiasmo contarão mais do que a hierarquia e o próprio produto, e as empresas terão que agregar seus valores e sua história aos produtos se quiserem fisgar o coração dos clientes.

Muito tempo antes da chamada Sociedade dos Sonhos anunciada por Jensen, as características de consumo da Sociedade do Espetáculo haviam sido expostas pelo seu precursor Guy Debord (1997), que anuncjava que o consumidor real era aquele que comprava ilusões, os objetos sensíveis, numa nova fase do capitalismo em que o capital deixava de ser o centro motor do modo de produção e todas as indústrias, da farmacêutica à bélica, somente sobreviveriam através do espetáculo. Debord (1997) enfatiza o papel da mídia na construção de simulacros, o que se poderia dizer, em outras palavras e usando-se os termos de Bourdieu (2000), onde emerge o jogo das elites na imposição de sua visão de mundo. Novamente, ainda que se trate de aspectos simbólicos nas relações de consumo, as representações territoriais são presentes, uma vez que um território comporta forças, poderes estabelecidos e relações simbólicas que podem fazer tal território atuar mais pelas imagens que as pessoas criam dele, numa perspectiva de representação socialmente estabelecida, do que pela própria realidade concreta (Turri, 2002, Saquet, 2007).

Nesse sentido, pode-se depreender que os produtos em si são transformados em mercadoria antes em sua imagem do que, propriamente, na sua representação objetiva e no mercado turístico, desde sempre, as pessoas compram imagens a partir de folhetos, mídia eletrônica, fotografias, entre outros, e avaliam a capacidade dessas imagens de gerarem uma experiência. A sociedade está se aproximando de um momento em que a estocagem de informações por meio de imagens irá, mais uma vez, superar a forma de guardá-las através da escrita (Jensen, 1999). Torna-se fundamental, assim, que governos e organizações de serviços atentem a essas mudanças, uma vez que, de agora em diante, as empresas que quiserem liderar o mercado de turismo verão que a próxima arena competitiva estará no planejamento e organização das experiências (Beni, 2003).

A experiência, sobretudo ligada ao campo das emoções, é um episódio subjetivo que resulta na construção/transformação da pessoa com ênfase nas emoções e no estímulo dos sentidos durante a imersão (Carú e Cova, 2003). A experiência é uma vivência pessoal. Ela interfere no cotidiano do sujeito, reflexo de aspectos tangíveis e intangíveis que, em diferentes graus, impactam e sofrem impacto de acontecimentos únicos e memoráveis. Isso acaba gerando emoções, encantamento, histórias, sonhos e vivências que são utilizados para entreter, fascinar ou cativar o turista (Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza e Goulart, 2011).

Observa-se que a experiência perpassa a emoção. No turismo, essa experiência deve ser planejada e bem elaborada, para tanto, tem-se o desafio do planejamento da atividade turística com foco na cultura, devendo seguir um roteiro prévio como compreensão do local, busca de elementos relevantes, seleção de atrativos, montagem de técnicas interpretativas, apresentação, gestão, posicionamento e renovação do produto (Gândara, 2009).

Em um contexto globalizado que tende a um achatamento e pasteurização dos lugares (Garcia Canclini, 2003), novas possibilidades criativas emergem a partir da perspectiva experencial, pois o foco deixa de ser a materialidade de produtos e serviços para aspectos subjetivos, emocionais que visam ao encantamento e à superação das expectativas dos clientes. Contudo, segundo Pine II e Gilmore (1998), a perspectiva experencial é construída a partir de 04 fatores centrais, conforme apresenta a figura 01.

**Figura 01: os domínios da experiência.**



Fonte: adaptado de Pine II e Gilmore (1998)

<sup>3</sup> Disponível em <http://www.terra.com.br/istoeedinheiro/457/entrevista/index.htm>. Revista Dinheiro (2007), entrevista Rolf Jensen. Acessado em 07 de agosto de 2012.

A construção da experiência, segundo Pine II e Gilmore (1998), se daria a partir dos eixos vertical e horizontal. No horizontal, o eixo de participação ativa se refere à forma em que os sujeitos afetam de forma pessoal o evento que gera a sensação da experiência. Na outra ponta, a participação passiva refere-se ao oposto, quando os sujeitos não interferem diretamente. No eixo vertical da sensação, os autores descrevem o tipo de conexão ou relação ambiental que liga os sujeitos ao evento (performance). Num extremo está a absorção, isto é, ocupando a atenção da pessoa e levando a sensação à mente. No outro extremo, a imersão se relaciona a quando o próprio sujeito se torna, fisicamente ou virtualmente, parte da própria dimensão.

Os demais domínios da experiência se referem a outros fatores como: a) Aprendizagem: num novo mercado de aprendizagem, clientes, empregadores e estudantes são aprendizes tanto ativos quanto e, principalmente, interativos; b) Evasão: refere-se a imersão total à experiência e, naturalmente, está ligada a participação ativa; c) Entretenimento: os sujeitos querem sentir de fato a experiência; e d) Estética: refere-se aos sujeitos que querem apenas "estar" no local, sem ter uma participação ativa no local ou evento experiencial. Nesse sentido, Pine II e Gilmore (1998) complementam que é importante usar as estruturas das sensações para explorar de forma criativa os aspectos dos domínios e se poderia complementar que, no mercado turístico, os produtos e destinos podem/devem passar por um processo de ressignificação, principalmente estética visando à ampliação/complementação das experiências.

Contudo, ao se tratar de produtos e serviços turísticos, inovação, elemento surpresa e desafios são elementos centrais. Levando em conta que uma boa experiência resulta da capacidade do destino para manter elevados níveis de desafios, a inovação e o fator surpresa são condição necessária para uma boa experiência. É importante conhecer o turista. Somente conhecendo-o pode-se planejar um produto turístico para que ele se constitua em desafios e agrade ao turista (Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza e Goulart, 2011).

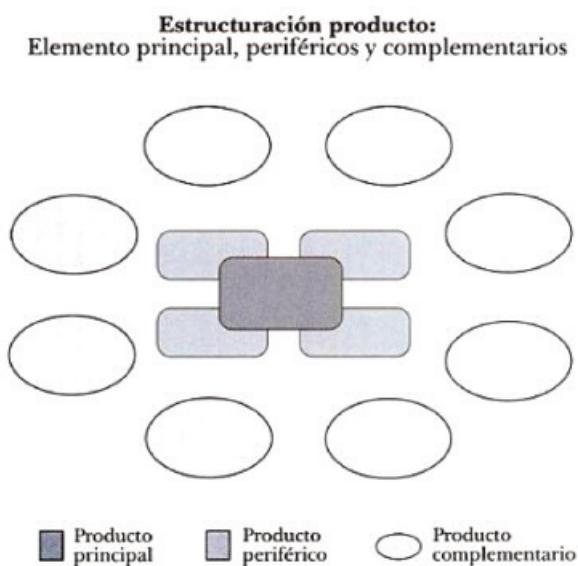
O desafio de agradar ao turista se refere à experiência total, ou como coloca Valls (2004), a estrutura de um destino turístico se fundamenta em produtos turísticos consistentes, com personalidade, homogêneos, que convivem em harmonia e se complementam entre si, de modo que o turista perceba uma oferta global excelente.

Os destinos turísticos são uma combinação de produtos turísticos que oferecem uma experiência integrada aos turistas. Normalmente são considerados como um espaço geográfico limitado, que pode ser um país, uma ilha ou município. No entanto, cada vez mais se trabalha a vertente de que o destino pode ser um conceito de percepção, que pode ser interpretado subjetivamente pelos consumidores, em função do roteiro escolhido para a viagem, de acordo com suas motivações individuais (Bigné, Font e Andreu, 2000).

Os produtos turísticos, por sua vez, se apresentam como um conglomerado, um amálgama, uma constelação de elementos tangíveis e intangíveis em particular. Entre os elementos tangíveis estão os bens, os recursos, as infraestruturas e os equipamentos; entre os intangíveis, estão os serviços, a gestão, a imagem de marca e o preço (Valls, 1996).

Para que a oferta global se apresente em nível excelente, uma estruturação e hierarquização são fundamentais, isto é, ao redor de um produto turístico principal se encontram produtos periféricos, sem os quais, resultaria impossível estruturar uma experiência, pois eles se caracterizam como infraestruturais (Valls, 2005). Desse modo, a figura 02, adaptada a partir de Valls (2004) exemplifica essa estruturação no nível dos produtos turísticos.

**Figura 02: Estruturação de produtos turísticos**



Fonte: Valls (2004, p. 32)

Conforme Valls (2004), o produto ou produtos principais se referem ao conjunto essencial da experiência buscada por determinado grupo de turistas. Em relação aos produtos periféricos, eles estão relacionados à infraestrutura (estrutura no Brasil), isto é, alojamentos, alimentação, informações, sinalização, entre outros. Os produtos complementares referem-se aos necessários para complementar a gama de experiências oferecidas e que podem, por sua vez, tornarem-se produtos principais, conformando novos produtos periféricos e assim por diante. Todos os produtos apresentados são conformados por representações tangíveis e intangíveis em nível global, de coerência e hospitalidade (Valls, 2004).

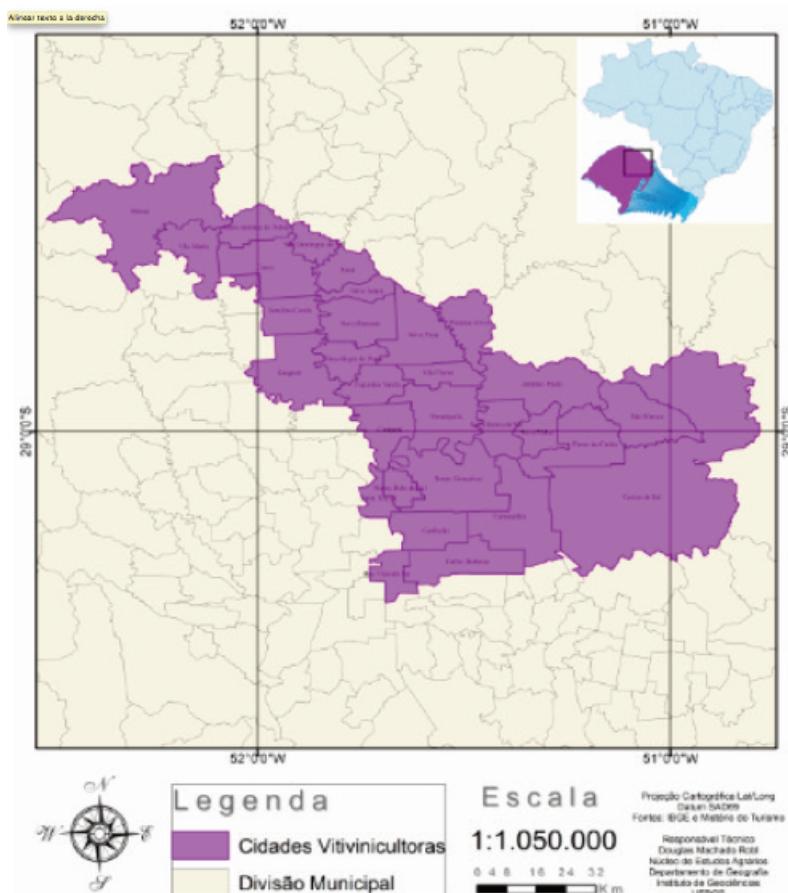
A base teórica apresentada a partir da Sociedade dos Sonhos, Economia da Experiência e da estruturação do produto turístico de forma complementar e interdependente permitirá analisar a metodologia do projeto Economia da Experiência aplicada como "modelo" a um destino turístico brasileiro.

### 3. O PROJETO E SUA METODOLOGIA DE APLICAÇÃO NO BRASIL

O projeto “Economia da Experiência: vivências na região Uva e Vinho” foi iniciado em maio de 2006 e sua primeira fase encerrou em dezembro de 2007<sup>4</sup>. Ele foi resultado de uma parceria entre o Ministério do Turismo brasileiro, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae Nacional), Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho e Instituto Marca Brasil, uma organização não governamental (Projeto..., 2007). A metodologia foi desenvolvida e aplicada numa região turística do Estado do Rio Grande do Sul denominada de Região Uva e Vinho (Figura 03).

Essa região é composta por 28 municípios associados à uma instância de governança<sup>5</sup> e tem como características o enoturismo e a produção de uvas e vinhos decorrente do processo de imigração italiana iniciado em fins do século XIX. O turismo nessa região é consolidado e suas origens remetem à década de 1930, com a organização das primeiras festas ligadas ao contexto do vinho (Valduga, 2012).

**Figura 03 – Mapa da Região Uva e Vinho, Rio Grande do Sul/Brasil**



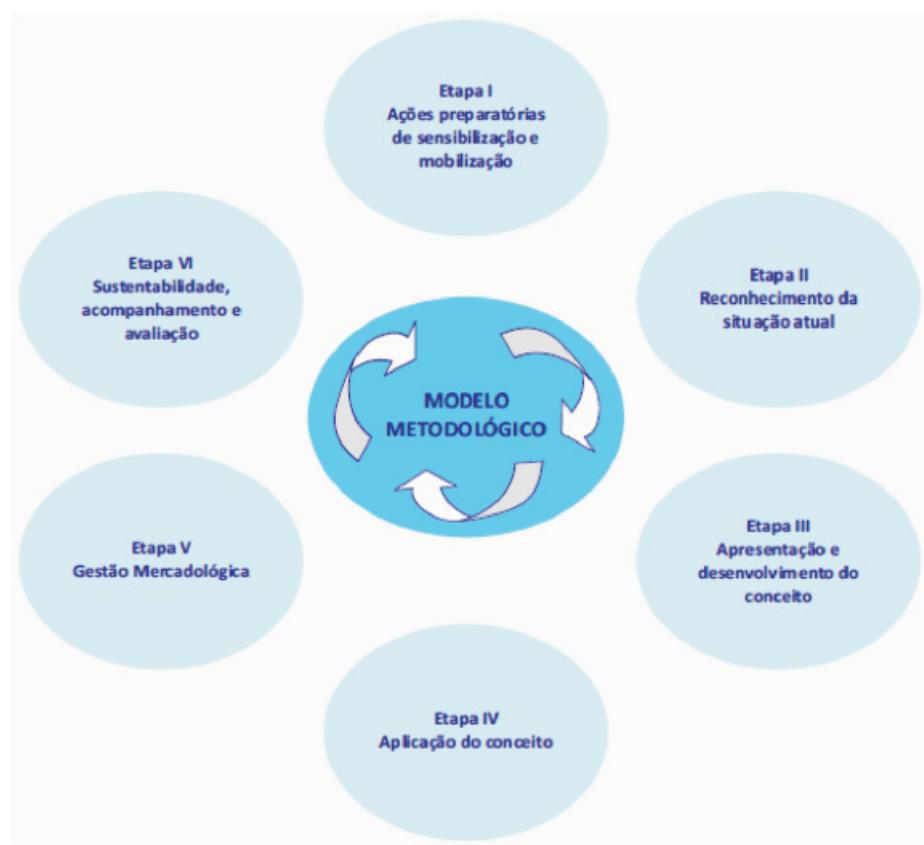
Fonte: Organizado pelos autores

A proposta do projeto para a região, inspirada em Pine II e Gilmore (1998) e Jensen (1999), foi de que ela deixasse de oferecer somente produtos, passando a lidar com sensações, heranças culturais e opções pessoais. “Em síntese, transformar a região Uva e Vinho em um cenário de encantamento, agradáveis surpresas e emoções memoráveis” (Projeto..., 2007, p. 36). O projeto teve como objetivo, a partir da estruturação de metodologia (figura 04), realizar um estudo de aplicação do conceito Economia da Experiência em empreendimentos da região Uva e Vinho, reestruturando produtos e serviços, potencializando o desenvolvimento socioeconômico-cultural do destino e servindo de referência a programas, projetos ou ações similares em outros mercados turísticos nacionais (Projeto..., 2007).

<sup>4</sup> A segunda fase do projeto foi finalizada em Julho de 2010 e o projeto foi aplicado em 04 novos destinos turísticos brasileiros: Costa do Descobrimento, no Estado da Bahia; Belém, no Estado do Pará; Bonito, no Estado do Mato Grosso do Sul e na cidade de Petrópolis, no Rio de Janeiro. Detalhes em [http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/regionalizacao\\_turismo/economia\\_experiencia.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/economia_experiencia.html). Acessado em 08 de agosto de 2012.

<sup>5</sup> A instância de governança na política nacional de turismo é o órgão responsável pela aplicação e condução do Plano Nacional do Turismo, além de ser o órgão centralizador regional no que se refere aos projetos turísticos. A governança regional da Região Uva e Vinho é a Associação

Figura 04 – Diagrama do modelo metodológico



Fonte: Tour da Experiência – Cartilha completa<sup>6</sup>

O projeto piloto foi aplicado num recorte espacial da região e se restringiu a 08 municípios, envolvendo 72 empreendimentos turísticos dos setores gastronômico, de hospedagem, enoturístico, artesanato, produção cultural, agências de viagens, agroindústrias, museus e escolas.

Para cada etapa da metodologia, ações foram realizadas e o quadro 01 sintetiza quais foram:

**Quadro 01: Etapas detalhadas da metodologia**

Etapas	Ferramentas
Etapa I – Ações preparatórias de sensibilização e mobilização	Cartilha do conceito e método; Plano de ação; Marco temporal; Matriz de critérios para análise diagnóstica; Relatório diagnóstico do destino; Relatório diagnóstico de produção associada; Perfil para seleção e contratação de consultores; Perfil para seleção de empreendedores; Termo de adesão.
Etapa II – Reconhecimento da situação atual	Pesquisas e estudos disponibilizados por entidades de turismo nacionais, estaduais e regionais; Formulário para coleta de informações de mercado; Formulário para coleta de informações de destinos e produtos concorrentes; Formulário para pesquisas com turistas e operadoras/agências emissivas e receptivas; Formulário para análise dos empreendimentos participantes.
Etapa III – Apresentação e desenvolvimento do conceito	Folder explicativo; Apresentação aos participes do conceito e metodologia; Visita técnica nos empreendimentos participantes; Cronograma de execução de palestras, oficinas e workshops; Fichas de avaliação de palestras, oficinas e workshops; Roteiro de visitas; Formulário com diretrizes a serem analisadas durante a viagem técnica; Ficha de avaliação da viagem técnica; Relatório da viagem técnica.

<sup>6</sup> Disponível em [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1EE6F1AEAAEAE183257801005E2093/\\$File/NT000452EA.Pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1EE6F1AEAAEAE183257801005E2093/$File/NT000452EA.Pdf). Acessado em 09 de agosto de 2012.

Etapa IV – Aplicação do conceito	Agenda de visita; Atividades dos consultores; Plano de inovação; Relatórios de visita dos consultores; Avaliação dos consultores; Relatório de percepções e considerações importantes do projeto; Matriz de relacionamento; Formulário de Expectativas e Necessidades.
Etapa V – Gestão mercadológica	Workshop de Reconhecimento de Situação Atual; Workshop de estratégias e plano de ação; Workshop para validação do plano de mercado; Plano de inteligência de mercado; Lançamento de Produto EE; Visita técnica, Famtour e Frampress; Ficha de avaliação de Famtour.
Etapa VI – Sustentabilidade, acompanhamento e avaliação	Pesquisa de satisfação do empresário (T1); Pesquisa de perfil e satisfação da demanda após 12 meses do fim do projeto; Reinvenção de atividades vivenciais, a fim de manter constantes surpresas aos visitantes.

Fonte: Tour da Experiência – Cartilha completa

Dentro da etapa 01, esteve a contratação de consultores para aplicação do projeto, em que foram buscados especialistas em cada uma das áreas de atuação e que tivessem, também, conhecimento prévio da abordagem de Rolf Jensen (1999) e de Pine II e Gilmore (1998). As áreas de consultorias foram aos seguintes produtos turísticos: gastronomia, de hospedagem, enoturismo, artesanato, produção cultural, agências de viagens, agroindústrias, museus e escolas. Na primeira etapa do projeto, 15 consultores atuaram junto aos empreendimentos (Projeto..., 2007), além de um fotógrafo responsável pela parte visual da aplicação do conceito economia da experiência. Estes profissionais, juntamente com os órgãos responsáveis constituíram o grupo operacional do projeto. Na primeira fase, os empreendedores foram convidados a participar do projeto e os que se disponibilizaram a participar assinaram um termo de compromisso com o grupo operacional.

Na segunda etapa, caracterizada como a parte diagnóstica do projeto, alguns dados dos 72 empreendimentos foram coletados como: eles desenvolvem 94 atividades globais, sendo que 29% das empresas agregavam dois ou mais serviços aos negócios; 58% dos participantes se mostraram muito interessados no projeto, 37% interessados e 5% não responderam (Projeto., 2007).

Nas etapas III e IV, de desenvolvimento e aplicação conceitual, foram desenvolvidas as consultorias iniciais aos empreendimentos, além da sensibilização ao turismo receptivo local e de seminários para troca de experiências. Nessas etapas, os consultores do projeto optaram por visitas integradas, como por exemplo um especialista em hotelaria passou a visitar uma vinícola, um especialista em enoturismo passou a visitar restaurantes, entre outros, visando à troca de informações e a criação de novos atrativos integrados. A partir das visitas foram buscadas histórias familiares, lendas regionais, sabores, aromas e das características únicas do ambiente de cada empresa, os consultores criaram propostas de inovação considerando a realidade financeira, geográfica e as características de cada local. Cada consultor trabalhou com um “Plano de Inovação”, conforme o quadro 02.

Quadro 02: Plano de Inovação

O que fazer	Como fazer	Prazo	Envolvidos
O consultor, mediante aprovação do empreendedor, deverá descrever a inovação a ser implementada no estabelecimento, relacionada ao conceito de Economia da Experiência.	O consultor, mediante aprovação do empreendedor, deverá descrever como será realizada esta ação.	O consultor, em conjunto com o empreendedor, deverá definir o prazo para a execução das ações.	O consultor, em conjunto com o empreendedor, deverá definir as pessoas envolvidas nestas ações.

Fonte: Tour da Experiência – Cartilha completa

Elaboradas as propostas de inovação, estas foram apresentadas aos empreendedores para análise e aprovação. Em determinados empreendimentos a aprovação das inovações não ocorreu de forma imediata, havendo a necessidade dos consultores reavaliarem e adequarem os propósitos de inovação conforme a viabilidade financeira, de recursos humanos e de acordo com as características de cada empreendimento. Esse processo ocorreu durante quatro meses, mantendo-se constante comunicação em busca de inovações que pudessem propiciar aos visitantes momentos, sensações e vivências únicas e memoráveis (Valduga, Dartora e Babinski, 2007). Além disso, na etapa IV foi proposta a formação de uma rede de cooperação com um banco de dados *on line*, visando facilitar a troca de experiências, busca de novos fornecedores especializados, formatação de novos produtos, etc.

Na etapa V as novas propostas foram lançadas no mercado a partir de eventos de lançamento dos produtos com a sigla EE – Economia da Experiência, realização de workshops, reconhecimento dos produtos entre os empresários, famtours, dentre outras atividades. Na fase VI, fase de acompanhamento e avaliação, alguns indicadores foram trabalhados pela equipe técnica, como número de novas adesões ao projeto e de

desistências, nível de expectativa em relação ao projeto, nível de satisfação pós-implementação, grau de motivação em relação ao próprio negócio, nível de integração da equipe técnica do projeto, entre outras (Projeto..., 2007).

Posteriormente ao projeto da região uva e vinho, os parceiros do projeto desenvolveram uma ferramenta nova de socialização *on line* através de um blog chamado Tour da Experiência<sup>7</sup>, em que os novos destinos em que a metodologia é aplicada, compartilham as experiências, roteiros e inovações.

Dentre as dificuldades de implementação de inovações, Valduga, Dartora e Babinski (2007) relatam que uma delas se relacionou à compreensão conceitual da proposta, que não visava “levar público” para os empreendimentos, mas que isso seria consequência do processo de inovação. Os autores relataram a dificuldade em romper com a aparente trivialidade na gestão do negócio turístico, isto é, “transformar o empreendedor operacional em um empreendedor mais criativo”. O tempo de execução do projeto em sua totalidade, considerando os diferentes tempos de absorção dos empreendedores, e a distância geográfica entre eles dificultou a sua organização em rotas e roteiros e foi outro ponto destacado como dificultador da proposta (Valduga, Dartora e Babinski, 2007).

No contexto de desenvolvimento da metodologia, pode-se dizer que ela não seguiu explicitamente os 04 domínios da experiência propostos por Pine II e Gilmore (1998) e na fase VI, de acompanhamento e avaliação, a avaliação se deu, no projeto piloto, a partir dos empresários e equipe técnica, e não a partir dos turistas que visitaram e vivenciaram as experiências. Nesse contexto, pode-se dizer que a avaliação a partir da experiência tende a ficar comprometida. A avaliação a partir da demanda foi incluída nas novas propostas, desenvolvidas em outros estados brasileiros, entretanto, cada caso deve ser estudado de forma particular. Da mesma maneira, o Plano de Inovação trabalhado pelos consultores poderia advir dos 04 domínios da experiência e contemplar os aspectos de aprendizagem, evasão, estética e entretenimento no trabalho de maneira que permita, de forma didática, compreender melhor os domínios a partir das expectativas da demanda.

Os empreendimentos participantes do projeto foram classificados nos 04 domínios, conforme o quadro 03. Possivelmente, alguns empreendimentos possam ser classificados em mais de um domínio, todavia, estes foram considerados nos domínios de Aprendizagem e Evasão, por envolverem uma experiência mais ativa ou de imersão total.

**Quadro 03 – Classificação dos empreendimentos do projeto piloto**

Domínios da experiência	Empreendimentos
Aprendizagem	Osteria Della Colombina; Restaurante Nona Ludia;; Chateau Lacave; Escola de Agriturismo Sul; Casa Polonesa; Casa dos Aromas; Coral Imigrante; Coral Terra Nostra; Grupo Teatral Orelhas de Abano; Coral do Centro Cultural de Veranópolis; Cinque Cicerone; Grupo Teatral Arquitetos de Talento; Filó Italiano de Vila Flores; Grupo de Artesanato em Palha de Trigo; Casa do Artesão; Giordani Turismo; Opzione Turismo; Vale das Vinhas Turismo; Criúva Operadora de Turismo Receptivo; Rupestre Turismo Ecológico; Toni Formaiari Loja de Turismo; Casa Zinani Museu, Pousada e Café da Colônia;
Evasão	Sítio Caminhos da Luz; Grupo de Teatro La Fameia dei Talent; Vallontano Vinhos Nobres; Casa Valduga Vinhos, Pousada e Gastronomia; Don Giovanni Vinhedos e Pousada; Casa Bucco; Museu Rural do Imigrante Italiano e Restaurante Família Sbroglie
Estética	Dom Pepe Pizzaria; Pizzeria e Ristorante Pirandello; Dolce Gusto Café; Pizzaria Sappore di Fiorenza; Queen's Bar; Rosmarino Restaurante e Café; Don Carlone Pizzeria; Duetto Pastelaria; Dall'onder Grande Hotel; Cosmos Hotel; Hotel Coroados; Hotel Princesa dos Vales; Verona Parque Hotel; Queijaria Valbrenta; Embutidos Dabbene; Paisagens do Tempo; Casa de Artesanato Fontana; L'arte Ceccato; Mundo do Vinho; Valle Verde Turismo; Vanius Turismo; Arte do Turismo; Linceetur Turismo; Camboatás Turismo; Hotel Pousada Casa Tasca,
Entretenimento	Ristorante Don Ziero; Cantina Pão e Vinho; Tratoria Primo Camilo; Café da Colônia Casa Fiori; Posada Piccolo Refugio; Vinhos Marson; Barbarano Vinhos Finos; Vinicola Simonetto; Museu do Imigrante e Casa das Artes; Colina dos Vinhedos Vitivinícola; Rio do Vento Morangos Hidropônicos e Barlavento; Tedesco Villa D'Asollo; Grupo de Danças Rastros do Tempo; Saxofonista Jaime Bandeira; Casa da Tecelagem; Don Claudino Vinhos e Gastronomia; Bela Vista Parque Hotel; Caldas de Prata Águas Termais;

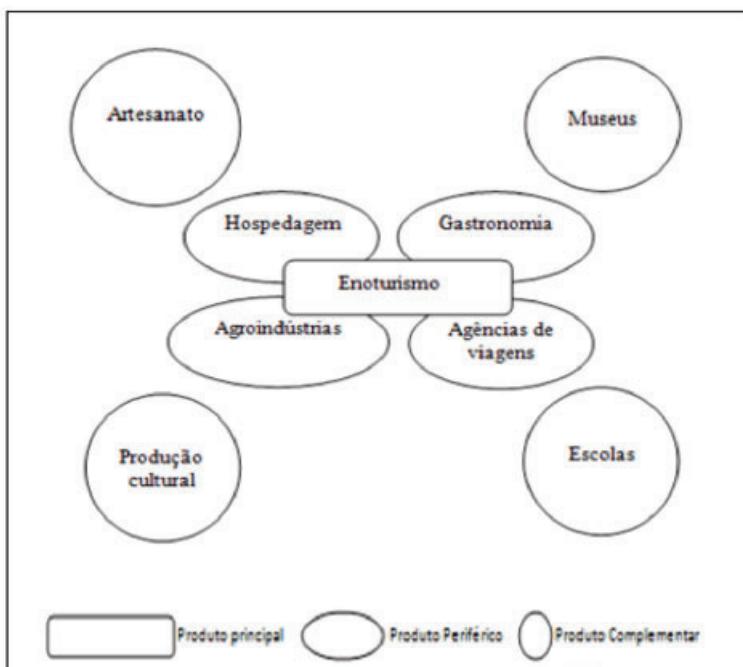
Fonte: Elaborado pelos autores

A classificação proposta não é estática e pode-se observar que as categorias de aprendizagem, estética e entretenimento concentram a maioria dos atrativos.

A relação empreendedor/rota/roteiro não ficou suficientemente clara na proposta metodológica inicial e um dos indicadores foi apresentado por Valduga, Dartora e Babinski (2007) ao registrarem a dificuldade de criação de trabalhos em formato de rotas e roteiros. A organização de produtos, numa perspectiva de destino como aponta Valls (2004), não é clara e a metodologia não faz essa diferenciação. Os produtos do projeto piloto foram classificados por segmento de acordo com a proposta de Valls (2004), conforme a figura 05.

<sup>7</sup> Disponível em <http://tourdaexperiencia.blogspot.com.br/>. Acessado em 09 de agosto de 2012.

**Figura 05: Classificação dos produtos do projeto piloto Economia da Experiência**



Fonte: Elaborada pelos autores com base em Valls (2004)

A região Uva e Vinho, como o próprio nome sugere, tem no enoturismo seu produto principal, ancorado nos periféricos e complementares. Contudo, a classificação de Valls (2004) refere-se aos produtos em si presentes no território e nas suas representações (Turri, 2002; Saquet, 2007). A metodologia da Economia da Experiência, inicialmente, não contemplou a análise das experiências a partir dos sujeitos, usuários finais dos serviços. No entanto, se a arena do mercado turístico estará centrada, nos próximos anos no planejamento e organização das experiências (Beni, 2003), o conhecimento cada vez maior da demanda será estrutural nesse cenário, o que corrobora a assertiva de Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza e Goulart, (2011), que afirmam que é importante conhecer o turista e que somente conhecendo-o, pode-se planejar produtos que se constituam em desafios e que os agradem. Nesse sentido, para que a metodologia da Economia da Experiência possa ser validada efetivamente, é preciso conhecer o turista e ouvi-lo, sobretudo após a experiência.

A metodologia da Economia da Experiência poderia ser avaliada de duas formas: a primeira, como sugerido, a partir do ponto de vista dos produtos e da demanda turística, e a segunda, a partir do ponto de vista do destino, que se relaciona mais aos aspectos territoriais de gestão do que propriamente aos atrativos em si. Possivelmente, a mesma metodologia não possa ser aplicada aos produtos e ao destino, devendo ser adequada a cada proposta, no que se poderia sugerir chamar de Gestão de Experiências em Rede, do ponto de vista do destino, e ser incorporada ao planejamento dos destinos, nos moldes sugeridos por Beni (2003). No mesmo sentido, uma nova proposta de classificação dos produtos turísticos poderia ser elaborada com base em Valls (2004). Nesse caso, a nova proposta poderia ser elaborada a partir da aferição das experiências usufruídas nos produtos turísticos com base nos 04 domínios da experiência de Pine II e Gilmore (1998), redefinindo o que é produto principal, periférico e complementar a partir das experiências turísticas dos sujeitos. Uma proposta inicial de medição foi feita por Oh, Fiore e Jeoung (2007) e poderia ser redefinida para destinos. Essa nova sugestão de hierarquização de produtos pode ser viável ainda para avaliar o destino de forma integral no que se refere às experiências e pode ser desenvolvida em trabalhos futuros.

Num contexto de hipermodernidade e aceleração da comunicação (Lipovestky, Charles, 2004), de espetacularização (Debord, 1997) e de alterações das formas de demanda e consumo, o intangível torna-se elemento central na cadeia de valor, permitindo a criação de vantagens competitivas (Porter, 1989). A metodologia da Economia da Experiência, pode-se dizer que foi fundamental para mudar a forma de pensamento empresarial, sobretudo das organizações de serviços. Contudo, as sugestões incorporadas aqui referem-se a uma primeira aproximação com o tema a partir dos objetivos definidos inicialmente e, evidentemente, podem ser complementadas em trabalhos futuros.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A iniciativa do Ministério do Turismo brasileiro de desenvolver e aplicar uma nova metodologia baseada nos preceitos da Economia da Experiência e da Sociedade dos Sonhos é um importante direcionamento para o segmento de turismo no país. Contudo, novas sugestões podem ser incorporadas à proposta, adequadas a cada propósito a fim de evitar repetições de erros ou desperdício de recursos, cada vez mais escassos e limitados. Retomar os domínios da experiência no âmbito da aprendizagem, evasão, estética e entretenimento e incorporá-los à metodologia pode ser fundamental para se criar mecanismos de obtenção de feedback de turistas a partir das experiências. No mesmo sentido, metodologias para destinos e produtos podem ter particularidades e ainda que o propósito seja o mesmo, uma adequação a cada perspectiva territorial se faz necessária. A percepção experiencial do turista ao final de uma rota ou roteiro é integral, por isso a gestão do destino pode incorporar o elemento experiencial como componente de planejamento. Produtos e serviços são limitados, mas experiências e a criatividade não, assim pode-se vislumbrar alternativas no cenário turístico que permitam ampliar o ciclo de vida dos destinos e tornar os territórios turísticos inesquecíveis.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ANDERSON, P.; (1999), *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BIGNÉ, J. E., FONT, X., ANDREU, L. (2000), *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Esic Editorial. Madrid.
- BOURDIEU, P. (2000). *O Campo Econômico: a dimensão simbólica da dominação*. São Paulo: Papirus.
- CARÚ, A.; COVA, B. (2003), *Revisiting consumption experience, a more humble but complete view of the concept*, *Marketing Theory*, v. 3 (2), pp. 267-286.
- DEBORD, G. (1997), *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto.
- GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G; MASCARENHAS, R. G.(2009) *Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos*. In: PANOSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. (Org.) *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri, Manole.
- GÂNDARA, J. M. G.; SILVA, E. K. L.; VIANA, M. S.; CARVALHO, R. O. C.; (2011) *Sementes da Mata Atlântica, conformação do produto cultural para o destino de Itacaré – Bahia*, *Cultur*, 5 (1), pp. 03-18.
- GÂNDARA, J. M. G., (2009), *Construindo conceitos: qualidade, destino turístico, experiência, produto e visitação*. In: *Qualidade da experiência na visitação de produtos turísticos – Mestrado em cultura e turismo UESC*. Ilhéus, Bahia, 2009 (Notas de aula não publicada).
- GARCIA CANCLINI, N. (2003), *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo, Edusp.
- GIL, A., C.; (2002), *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- GOBÉ, M.; ZYMAN S. (2001), *Emotional Branding: The new Paradigm for connecting brands to people*. New York: All Worth Press.
- HARVEY, D., (2005), *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola.
- OH, H., FIORE., A. M., JEOUNG, M. (2007), *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*, *Journal of Travel Research*, 46, pp. 119 – 132.
- LAVENIR, C., B., (1999), *La roue et le stylo: comment nous sommes devenus touristes*. Paris: Editions Odile Jacob.
- JENSEN, R. (1999), *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. McGraw-Hill, New York.
- LIPOVETSKY, G., CHARLES, S.; (2004), *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- LIPOVETSKY, G.; (2007), *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras.
- LYOTARD, J. F.; (1998), *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- KNAFOU, R.;(2001), *Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo*. In: RODRIGUES, Adyr A. B. (Org). *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., (2007), *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson.
- MORRISON, A. M., (2012), *Marketing de hospitalidade e turismo*. São Paulo: Cengage.
- OMT – Organização Mundial do Turismo (2011), *Turismo Internacional 2010: recuperación a diferentes velocidades*. España: Madrid.
- PORTER, M., E., (1989), *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus.
- PROJETO ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA: vivências na região Uva e Vinho, (2007), Caxias do Sul, Editora São Miguel.
- PINE II, B. J., GILMORE, J., H.; (1999) *The Experience Economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- SAQUET, M. A., (2007), *Abordagens e concepções de território*. São Paulo: Expressão Popular.
- TURISMO NO BRASIL (2011). Documento referencial. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas\\_noticias/Noticias\\_download/Turismono Brasil2011 2014.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/Turismono Brasil2011 2014.pdf).
- TURRY, E.; (2002), *La conoscenza del territorio: Metodologia per un'analisi storico-geografica*. Venezia: Marsilio Editori.
- VALLS, J. F.; (1996), *Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto.
- VALLS, J. F. (2004), *Géstion de Destinos Turísticos Sostenibles*. Barcelona: Gestión.
- VALDUGA, V.; DARTORA, J.S.; BABINSKI, L. R.; (2007). *Economia da experiência: vivencias na região Uva e Vinho/RS*. IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo: UAM, p.1-15.
- VALDUGA, V.; (2012), *O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil)*; *Cultur*, 6 (2), pp. 127-143.
- VALDUGA, V., (2012), *Sujeito turístico e espaço turístico: possibilidades teórico-metodológicas para os estudos do turismo*. *Journal of Tourism and Development*, v. 1, 17/18, pp. 481 – 492.

# O turista como co-produtor da experiência turística: O caso de uma capital europeia da cultura.

**María Manuela Guerreiro.**

Universidade do Algarve. Portugal.

**Carlos Fortuna.**

Universidade de Coimbra. Portugal.

**Júlio Mendes.**

Universidades de Algarve. Portugal.

## 1. INTRODUÇÃO

As tendências atuais do consumo, a importância crescente do simbólico e a necessidade de obter visibilidade são razões para fazer da cidade contemporânea uma “cidade espetáculo”, que investe em aspectos diferenciadores, com impacto na sua atratividade enquanto destino turístico. Esta realidade conduziu à adoção de novas abordagens de gestão, fortemente inspiradas no meio empresarial. O marketing, a marca e a imagem estão entre estas abordagens e os eventos ganham protagonismo num cenário marcado pela necessidade de ser visível e de proporcionar experiências memoráveis aos seus visitantes.

A cultura é considerada uma das principais fontes de diferenciação e de inovação com reflexos na definição e na atratividade da cidade como destino turístico. Os eventos contribuem para criar uma atmosfera festiva numa cidade que se pretende criativa, palco de experiências inesquecíveis e que garanta qualidade de vida aos seus residentes. A Capital Europeia da Cultura (CEC), um evento prestigiado à escala global, representa para a maioria das cidades do velho continente uma oportunidade para se posicionarem enquanto destinos turísticos atrativos em que a cultura se assume como o eixo fundamental do desenvolvimento urbano.

O objetivo deste artigo é caracterizar a influência da CEC na experiência turística da cidade de Pécs determinada através da identificação das percepções da sua imagem funcional e psicológica e do respetivo impacto no desenho de percursos turísticos. Foi administrado, em Pécs, CEC em 2010, um inquérito por questionário junto dos turistas em visita à cidade, antes e durante o evento. Através dos resultados obtidos é possível identificar o contributo da CEC na construção da experiência turística nesta cidade, um dos principais destinos turísticos culturais na Hungria.

## 2. ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL

### 2.1. A Experiência Turística

Por natureza, a visita a uma cidade ou a participação em eventos são atividades essencialmente experienciais (Park, Oh e Park, 2010). “A paisagem urbana não é um campo exclusivamente constituído por estruturas físicas, mas algo que proporciona diversas interpretações culturais e semióticas. A cidade encerra múltiplos significados e valores culturais” (Kolbe, 2006: 330) e, portanto, diversos cenários onde o turista consome experiências.

Sendo que “todas as atividades que os turistas desenvolvem num destino turístico podem ser consideradas experiências, sejam comportamentos ou percepções, cognitivos ou emocionais, explícitos ou implícitos” (Oh, Fiore e Jeoung, 2007: 120), os consumidores constroemativamente as suas próprias experiências de consumo num processo de cocriação ativa e permanente (Prahalad e Ramaswamy (2003:12). Assim sendo, e de acordo com uma perspetiva de marketing, as percepções que ficam na memória da visita a uma cidade turística, sejam de natureza funcional sejam de natureza emocional, permitem oferecer os cenários e as temáticas pertinentes para que o turista usufrua de uma experiência singular.

Pine e Gilmore (2002) consideram que um serviço se transforma automaticamente em experiência quando o mesmo está subjacente a um tema unificador sob o qual se desenvolvem diversas experiências turísticas. Um evento como a Capital Europeia da Cultura proporciona uma temática sob a qual se desenvolve toda a programação do evento, cenários onde o turista ensaiá experiências inovadoras, memoráveis e sensoriais traduzidas em percepções de natureza funcional e psicológica ou emocional.

Nas sociedades ocidentais a experiência representa uma etapa central no processo de gestão dos serviços em geral, dos serviços e destinos turísticos em particular. Trata-se da economia das experiências (Pine e Gilmore, 1999) caracterizada pelo facto dos consumidores “construíremativamente as suas próprias experiências de consumo num processo de cocriação com valor pessoal” (Prahalad e Ramaswamy, 2003: 12 cit. in Mossberg, 2007: 59). De acordo com Scott, Laws e Boksberger (2009) os turistas cujo grau de envolvimento com a experiência turística é maior, adotam comportamentos proactivos em busca de elementos que proporcionem valor acrescentado ao serviço base.

Pensar a cidade contemporânea como destino turístico significa desenhar o respetivo produto turístico numa perspetiva de experiências turísticas criativas e inovadoras, bem como o investimento em atividades enquadráveis naquilo que se designa por economia do simbólico (Zukin, 2004), na qual os eventos desempenham um papel essencial (Richards e Palmer, 2010). Do mesmo modo que uma organização “não é capaz de oferecer uma experiência ao consumidor”, mas apenas “de oferecer as circunstâncias e o ambiente no qual os consumidores poderão viver uma experiência” (Mossberg, 2007: 63), uma cidade deverá proporcionar aos seus visitantes oportunidades que lhes permitam viver experiências memoráveis.

Os destinos turísticos tendem a ser posicionados como experiências (Richards, 2001). Os eventos, classificados como “live products” no quadro das indústrias criativas, permitem envolver “emocional, física, intelectual e espiritualmente os sentidos dos consumidores” (Mossberg, 2007: 61). Uma vez que o consumidor é o construtor da sua própria experiência, é interessante compreender em que medida os grandes eventos

contribuem para a construção da experiência turística na cidade e quais os cenários protagonistas dessa experiência. Neste contexto, os eventos proporcionam momentos de espetáculo cada vez mais apreciados pelas cidades, na medida em que vão ao encontro das necessidades de evasão e de participação em experiências inovadoras, por parte dos turistas.

## **2.2. As percepções funcional e psicológica na construção da experiência turística**

O comportamento de consumo tem geralmente início com uma busca de informação tendo em vista a aquisição de informações acerca do produto ou lugar (Prebensen, 2007). Deste processo resulta a formação de um “conjunto de crenças e atitudes acerca de um dado objeto conducentes à aceitação geral dos seus atributos” (Gartner, 1993: 193). Resulta de estímulos externos, ou de situações concretas de consumo, que influenciam o processo de tomada de decisão e a formação de percepções, ou imagens, acerca do destino em causa e, a partir das quais, é possível introduzir a perspetiva do turista como coprodutor da experiência de visita a um destino turístico.

Do ponto de vista cognitivo, a imagem dos destinos é constituída por um conjunto de crenças ou conhecimentos acerca dos atributos do lugar. Estes atributos correspondem aos recursos ou atrações disponíveis no lugar (Stabler, 1995) – paisagem, atividades e experiências únicas – as quais proporcionam magnetismo e seduzem os turistas (Beerli e Martín, 2004b).

A construção da experiência turística com base no estudo da imagem ou no conhecimento das percepções acerca do destino deve, pois, contemplar características diretamente observáveis e mensuráveis de natureza funcional – (paisagem, atrações, alojamento, preço, transportes, clima), mas também características mais abstratas e intangíveis e de natureza psicológica (hospitalidade, segurança, qualidade esperada, fama e atmosfera) (Echtner e Ritchie, 1991). Enquanto que uma impressão funcional consiste num mapa mental das características físicas do destino, as impressões psicológicas permitem caracterizar a atmosfera do lugar.

Echtner e Ritchie (1991) consideram que as metodologias estruturadas, nomeadamente através do uso de escalas, são adequadas para avaliar os destinos em relação a características relativamente comuns sendo, contudo, ineficazes quando o objetivo é captar componentes únicas compatíveis com a caracterização da experiência a partir dos atributos da atmosfera ou aura do destino. Echtner e Ritchie (1993) propõem assim um conjunto de três questões para determinar as componentes holísticas e únicas da imagem dos destinos:

- Que imagens ou características lhe ocorrem quando pensa em XXX enquanto destino turístico?
- Como descreveria a atmosfera ou o ambiente que espera encontrar durante uma visita a XXX?
- Indique as atrações distintivas ou únicas que espera encontrar em XXX?

Na resposta à primeira questão os respondentes têm oportunidade para expressar livremente as suas impressões globais acerca do lugar, nomeadamente atentos à sua dimensão funcional. A segunda questão destina-se a captar diretamente a componente holística-psicológica, aqui descrita enquanto atmosfera ou ambiente do lugar. A terceira questão visa identificar as atrações consideradas distintivas ou únicas do lugar em causa. Esta é uma componente que Stepchenkova e Morrison (2008) consideram muito importante na medida em que permite, com base na informação recolhida, identificar os aspectos diferenciadores de cada destino turístico e simultaneamente identificar os cenários mais marcantes de cada experiência turística.

## **2.3. Capital Europeia da Cultura, uma Cidade em Festa**

A CEC representa para as cidades uma oportunidade única de diferenciação, graças à notoriedade, ao estatuto e ao prestígio internacionais que lhe são atribuídos. Por essa via, as cidades tornam-se destinos turísticos no plano da moda e convertem-se em verdadeiros símbolos com impacto inegável ao nível da formação da respetiva imagem.

As CEC são considerados “mega eventos” que (i) atraem importantes fluxos turísticos, (ii) têm ampla cobertura mediática, (iii) são prestigiantes e (iv) geram impactos económicos na comunidade local (Getz, 1997; Deffner e Labrianidis, 2005; Ritchie, 1984). Atendendo às especificidades que caracterizam as CEC, Herrero et al (2006: 47) preferem atribuir-lhe a designação de “macrofestivais” entendidos como “conjunto de eventos programados ao longo do ano para celebrar a capital cultural e, portanto, com uma duração superior ao que é comum aos festivais culturais” e aos eventos em geral.

O seu carácter eclético e multifacetado faz com que este seja um evento que, embora desenvolvido a partir de um modelo pré-formatado, permite uma certa flexibilidade quer em termos de conceptualização quer em termos programáticos. Respeita, deste modo, o carácter único de cada cidade e oferece aos responsáveis a oportunidade de selecionar, desenvolver e comunicar um tema sob o qual se articula o conceito de destino turístico.

## **3. METODOLOGIA**

### **3.1. Caso de Estudo - Pécs, Capital Europeia da Cultura 2010**

Com cerca de 162 000 habitantes Pécs está localizada no sudoeste da Hungria (junto à fronteira com a Croácia), é a capital do condado da Baranya e a quinta cidade do país.

O centro de Pécs, rico em vestígios da presença romana na região, foi declarado Património Mundial em 2000 pela UNESCO. Sede do episcopado católico, Pécs é palco de diversos festivais e outros eventos culturais ao longo do ano (Creative Cities Project 2011). Em Pécs as atrações histórico-culturais representam o principal produto turístico da cidade, sendo o seu dinamismo cultural a principal motivação dos seus visitantes.

Não admira, portanto, que a competitividade e a diferenciação da cidade de Pécs enquanto destino turístico assentem em aspectos relacionados

com a sua identidade histórica e cultural. Esta importância surge refletida na política de planeamento urbano que, à semelhança da tendência global a partir dos anos 90, assume uma dimensão mais holística, centrada em conceitos como a preservação, reinvenção e desenvolvimento da vida urbana. Nesta perspetiva, a cultura e as artes são encaradas como pilares a partir dos quais a cidade desenvolve a sua economia e contribui para a resolução de parte dos seus problemas de carácter social.

De acordo com os responsáveis pela Pécs 2010, este evento proporcionou à cidade “uma oportunidade para implementar uma estratégia que coloca a cultura no centro do desenvolvimento” (Takáts, s.d.: 37), procurando promover de modo claro o desenvolvimento económico da cidade através da cultura (Rampton et al, 2011).

Este estudo utiliza dados provenientes de um inquérito por questionário administrado em dois momentos: antes do início da Capital Europeia da Cultura em Pécs (Outubro de 2009) e na fase final do evento (Setembro de 2010).<sup>1</sup> O instrumento de recolha de dados era constituído por seis secções:

- na secção I foram utilizadas as três perguntas de resposta aberta sugeridas por Echtner e Ritchie e mencionadas acima;
- a secção II foi contemplada uma listagem de atributos globais e locais para determinar o perfil da imagem cognitiva da cidade;
- na secção III utilizaram-se as escalas para avaliar a imagem afetiva da cidade;
- na secção IV é avaliada a imagem global de Pécs;
- na secção V são caracterizadas a visita e as intenções de regressar e de recomendar uma visita no futuro;
- finalmente, na secção VI, foram incluídas questões destinadas à caracterização sociodemográfica dos inquiridos.

Este artigo incide nos resultados apurados através da análise das três perguntas de resposta aberta, o que nos permite identificar as características funcionais e os atributos psicológicos ou emocionais bem como as atracões com destaque na construção da experiência de visita a Pécs bem como compreender a influência do evento neste processo.

### **3.2. Método e dimensão da amostra**

Dadas as características da presente investigação, os objetivos do questionário e o processo de recolha de dados, optou-se pelo método de amostragem por *clusters*, útil para lidar com universos que, embora de grande dimensão, possam ser agrupados em grupos ou *clusters* (Malhotra, 2004; Smith, 2010). Este método pressupõe a escolha aleatória de locais com características semelhantes face ao problema em estudo (neste caso, referimo-nos aos pontos de interesse turístico, definidos como pontos de recolha de dados). Uma vez definidos estes locais (ou *clusters*), todos os elementos que lá se encontram num período de tempo pré-definido são convidados a participar no estudo. Desta forma, foi possível obter informação de relativamente a 170 turistas em Pécs, antes do evento, no tempo 1, e 411, depois do evento, no tempo 2.

### **3.3. Método de Análise de Dados Objectivo**

As respostas obtidas foram objeto de análise através do software *SPSS Text Analytics for Surveys*, versão 4.0. O recurso a este software permite, para além de uma análise de frequências, desenhar teias de relações que traduzem as associações entre as categorias de respostas mencionadas, bem como a força dessas relações. A dimensão do nóculo representa ainda o valor da frequência de respostas obtidas em cada categoria. A espessura da linha que estabelece a ligação entre os nódulos traduz o número de respostas partilhadas (Sahin e Baloglu, 2011). Seguindo a recomendação de Reilly (1990) foram objeto de análise as respostas repetidas por pelo menos 5% dos respondentes.

## **4. RESULTADOS.**

### **• Caracterização dos Inquiridos**

A amostra obtida no tempo 1 é constituída por 170 indivíduos, 40,6% dos quais do género masculino e 59,4% do género feminino. A média de idades dos turistas inquiridos é de 34,6 anos ( $dp = 13,1$ ). No tempo 2, a amostra é constituída por 411 indivíduos, dos quais 39,6% são homens, 60,4 mulheres. A média de idades dos turistas respondentes situa-se nos 36,9 anos ( $dp = 17,3$ ). Consta-se que, no tempo 1, cerca de 34,7% da amostra é constituída por indivíduos solteiros, 60,1% são casados e 4,7% divorciados ou viúvos. No tempo 2, por sua vez, 35,0% dos turistas são solteiros, 50,1% casados e os restantes 14,8% são divorciados ou viúvos.

No tempo 1 a amostra é constituída, maioritariamente, por indivíduos com um grau de instrução superior (71,0%). No tempo 2 constata-se uma distribuição mais equilibrada dos turistas respondentes pelos dois graus de ensino mais elevados (grau superior de educação no caso de 51,8% da amostra; e grau intermédio para 43,3%). No que diz respeito ao país de origem dos turistas respondentes no tempo 1, a maioria são provenientes de apenas três países – Eslováquia, Alemanha e Hungria. No tempo 2, os turistas inquiridos em Pécs provêm da Hungria, Alemanha, Áustria e Holanda. A estada média em Pécs no tempo 1 é de 4,6 dias ( $dp = 3,5$ ) e, no tempo 2, de 4,8 dias ( $dp = 4,3$ ).

### **• Características Funcionais da Experiência de Visita a Pécs**

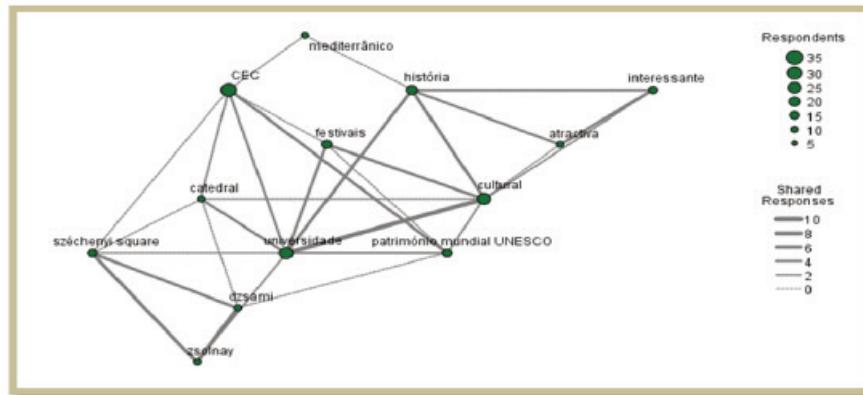
Em termos funcionais Pécs é descrita sobretudo como uma cidade “cultural” (26 respondentes) e “histórica” (20 respondentes), com uma

<sup>1</sup> Foi desenhado um instrumento de recolha de dados a administrar juntos dos turistas que se encontravam de visita à cidade nos momentos de inquirição, designados por tempo 1 (T1) e por tempo 2 (T2).

forte presença da “universidade” (26 respondentes). Uma das características mais salientes da imagem de Pécs é a “CEC” (31 respondentes) que, de acordo com os documentos oficiais, introduziu nos anos que precederam o evento alguma dinâmica no espaço (sobretudo visível através das intervenções urbanísticas e arquitetónicas). Além disso a imagem da cidade está também associada à presença de elementos patrimoniais na “lista oficial da UNESCO” (16 respondentes) e aos “festivais” (16 respondentes). Foram ainda referidos a praça principal da cidade, designada “Széchenyi Square”, (15 respondentes), “Dzami” (11 respondentes), o “Zsolnay” (11 respondentes) e a “Catedral de Pécs” (10 respondentes). A lista de atributos funcionais da cidade inclui ainda adjetivos como “interessante” (14 respondentes), “atrativa” (10 respondentes) e “mediterrânea” (9 respondentes).

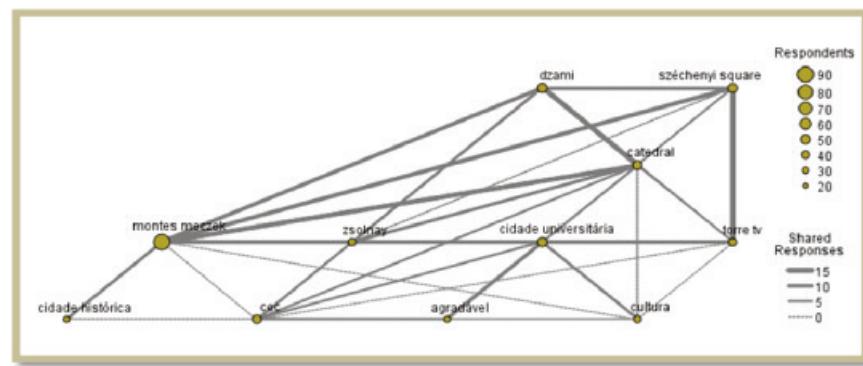
A teia de relações ilustrada na figura 1 permite constatar a existência de quatro perspetivas: por um lado, uma forte relação entre os atributos “cultural”, “universidade” e “festivais”; por outro lado, entre os atributos associados a monumentos como o “Dzsami”, o “Zsolnay” e a “praça Széchenyi”; e ainda entre a “universidade” e as dimensões “culturais” e “históricas” da cidade, incluindo os “festivais” e um quarto foco que define uma relação entre a “CEC”, a “universidade” e o “Património Mundial da UNESCO”. A definição de Pécs como uma cidade “interessante” encontra relação com o facto de ser uma “cidade histórica” e “cultural”, por isso também “atrativa”.

**Figura 1 – Características Funcionais da Imagem de Pécs (tempo 1)**



Durante a CEC em Pécs as características mais salientes da imagem da cidade incluíam referências aos “Montes Meczek” (89 respondentes), à “universidade” (48 respondentes), ao “Dzami” (48 respondentes), à “praça Széchenyi Square” (46 respondentes), à “Catedral de Pécs” (45 respondentes), à “CEC” (42 respondentes), à “Torre TV” (37 respondentes), ao “Zsolnay”, um dos projetos estruturantes da CEC (35 respondentes), à “cultura” (33 respondentes) e à dimensão “histórica” da cidade (27 respondentes). A cidade é também adjetivada de “agradável” por parte de 27 respondentes. A figura 2 permite visualizar uma teia de relações cujo epicentro são os “Montes Meczek” a partir dos quais se desenham percursos em direção às principais atrações da cidade, nomeadamente os monumentos históricos mais conhecidos: o “Dzami” e a “Catedral”, a praça principal de Pécs – “Széchenyi Square” – e a “Torre TV”, a partir de onde é possível usufruir de uma vista panorâmica sobre Pécs, passando pelo “Zsolnay”. Consta-se ainda uma relação especialmente visível entre a “praça Széchenyi” e a “Torre TV”. A adjetivação da cidade como “agradável” encontra-se especialmente relacionada com o facto de Pécs ser uma cidade universitária.

**Figura 2 – Características Funcionais da Imagem de Pécs CEC 2010 (tempo 2)**



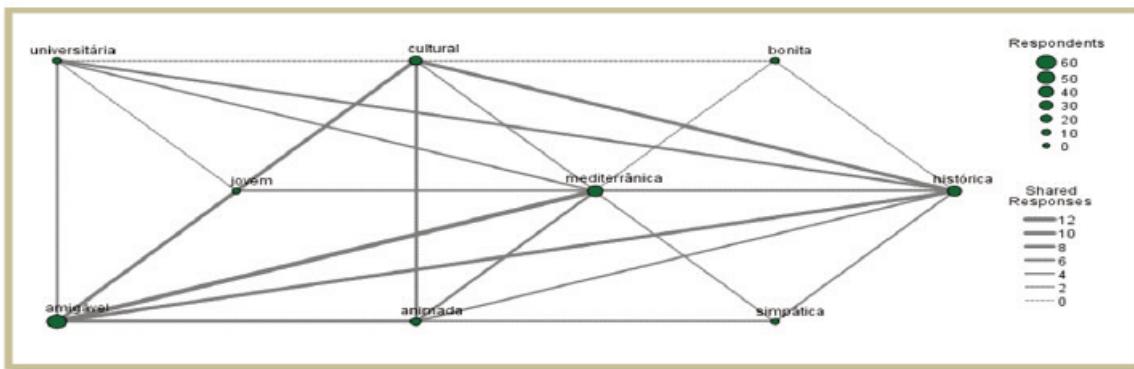
Esta análise proporciona aos responsáveis pela cidade enquanto destino turístico informação relevante para o desenvolvimento de percursos turísticos urbanos, rotas e experiências temáticas, assim como para a respetiva estratégia de comunicação.

#### • Característica Psicológicas da Experiência de Visita a Pécs

A atmosfera de Pécs é descrita pelos turistas inquiridos no tempo 1 como uma cidade “amigável” (58 respondentes), “mediterrânea” (41 respondentes), “histórica” (34 respondentes), “cultural” (28 respondentes) e “animada” (20 respondentes). É fortemente marcada pela presença da “universidade” (10 respondentes), o que se traduz na presença de muitos jovens, uma característica também associada a esta cidade apesar da existência de património histórico-cultural e arquitetónico de referência (9 respondentes). Pécs é ainda considerada uma cidade “simpática” e “bonita” (9 respondentes, respetivamente).

A figura 3 permite visualizar a teia cujo foco é a percepção de Pécs como uma cidade “amigável”, fortemente relacionada com a sua atmosfera “mediterrânea”, “histórica” e “cultural”. A “história” e a “cultura” estão fortemente relacionadas enquanto atributos da imagem de Pécs no tempo 1.

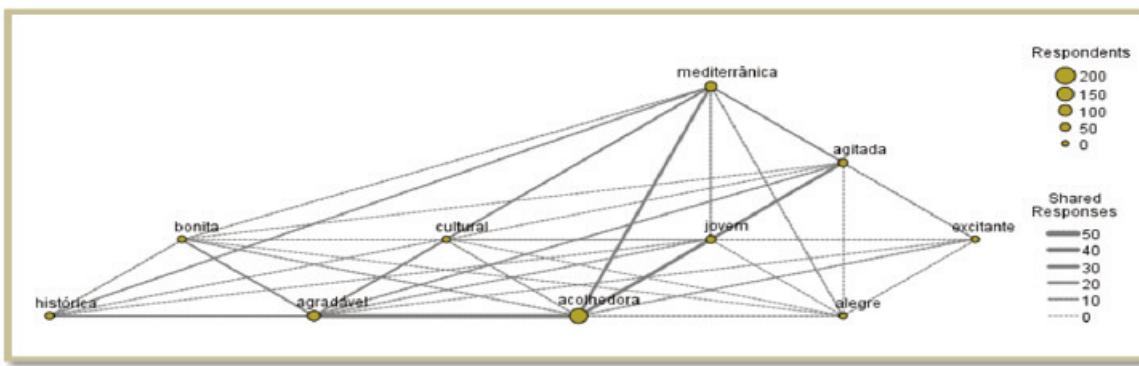
**Figura 3 – Atmosfera de Pécs (tempo 1)**



No tempo 2, Pécs é descrita em termos psicológicos como uma cidade “acolhedora” (168 respondentes), “agradável” (91 respondentes), “mediterrânea” (75 respondentes), “jovem” (45 respondentes), “agitada” (45 respondentes), “histórica” (44 respondentes), “bonita” (23 respondentes), “alegre” (22 respondentes), “excitante” (21 respondentes) e “cultural” (21 respondentes).

A figura 4 permite traçar um perfil em que se destaca a percepção de Pécs como uma cidade “acolhedora” e “agradável”, sobretudo devido à sua importante dimensão “histórica”. Além disso esta cidade é também classificada como “jovem” e, por isso, “agitada”.

**Figura 4 – Atmosfera de Pécs CEC (tempo 2)**



Os traços mais salientes da atmosfera da cidade, na medida em que integram atributos de natureza psicológica, permitem caracterizar a personalidade de Pécs enquanto destino turístico, uma informação essencial ao desenvolvimento de uma estratégia da marca.

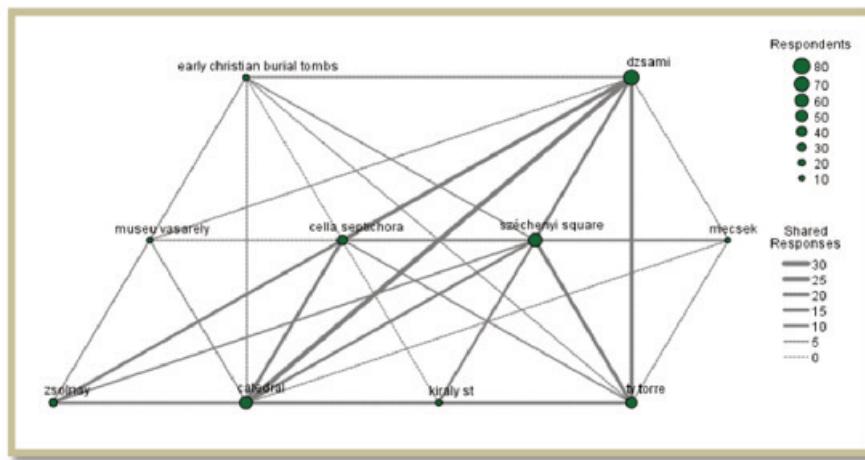
Os atributos da identidade da cidade identificados como relevantes por parte dos elementos que integram o painel de executivos, encontram-se refletidos, na sua maioria, nas respostas proporcionadas pelos turistas às duas questões anteriores, nomeadamente em relação aos atributos “cidade cultural” e “histórica”, “amigável”, “animada” e “jovem”, de “humor mediterrânico” e relacionada como o “Sol e a natureza” (através da referência aos “Montes Mecsek”).

#### • Atrações Turísticas Únicas em Pécs

De entre as principais atrações turísticas de Pécs constam a mais importante mesquita turca construída durante o século XVI, o “Dzsami” (73 respondentes), a praça principal da cidade, “Széchenyi Square” (62 respondentes), a “Catedral de Pécs” (46 respondentes), a “Torre TV” (45 respondentes), a “Cella Septichora” (41 respondentes), a fábrica de porcelana “Szolnay” (30 respondentes), a “Kiraly Street” (17 respondentes), os “túmulos cristãos do século IV” (12 respondentes), “Montes Mecsek” (11 respondentes) e o “Museu Vasarely” (11 respondentes).

As relações entre as várias atrações turísticas mencionadas pelos respondentes encontram-se traduzidas na figura 5. “Dzsami” assume o papel de epicentro e está fortemente relacionado com a “Catedral de Pécs”, com a “Torre TV” e com a “Cella Septichora”.

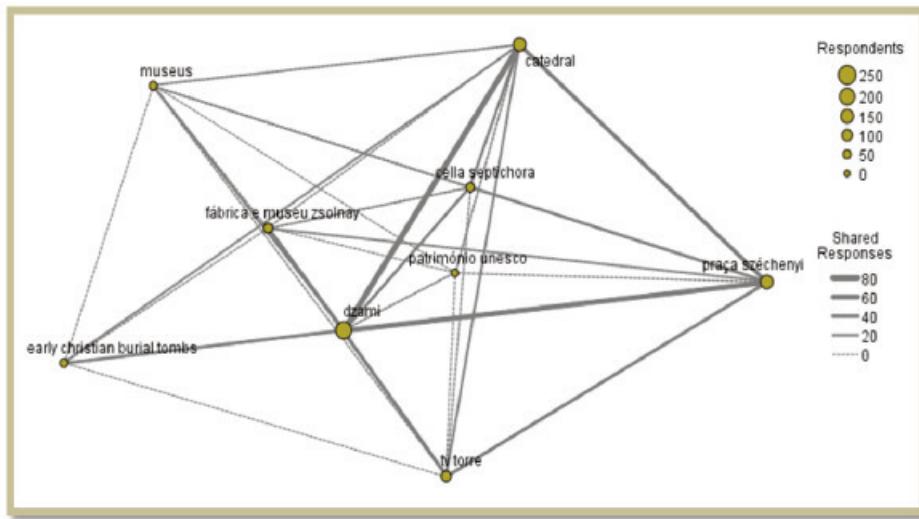
**Figura 5 – Atrações Turísticas de Pécs (tempo 1)**



De acordo com os dados obtidos durante a CEC em Pécs, ganha projeção enquanto atrações turísticas alguns dos projetos objeto de intervenção neste âmbito. Os inquiridos destacam a fábrica e o museu "Zsolnay" (71 respondentes), os "museus" que integram a designada "Rua dos Museus" (45 respondentes) e o facto do património da cidade estar representado na lista do "Património Mundial da UNESCO" (24 respondentes). Ainda assim, é destacado o "Dzami" (mencionado por 211 respondentes), a praça principal da cidade, "Széchenyi Square" (145 respondentes), a "Catedral de Pécs" (145 respondentes), a "Torre TV" (91 respondentes), a "Cella Septichora" (63 respondentes) e os achados arqueológicos relativos aos "túmulos cristãos do século IV" (43 respondentes).

A principal teia visível na figura 6 desenha um conjunto de relações entre os dois principais monumentos da cidade – "Dzsami" e a "Catedral de Pécs". Com o epicentro em "Dzsami", desenvolve-se ainda um percurso para a "Praça Széchenyi", a "fábrica e o museu Zsolnay", prosseguindo até à "Rua dos Museus"<sup>2</sup> de Pécs.

**Figura 6 – Atrações Turísticas de Pécs CEC (tempo 2)**



## 5. CONCLUSÕES

A intensificação da competitividade intercidades tem sido suscitada, em boa medida, pela globalização das economias, pela sociedade da informação e pela importância crescente do simbólico enquanto fatores que contribuem para diferenciar as cidades umas das outras e, assim, para manter ou aumentar a sua atratividade. Os grandes eventos tornaram-se instrumentos importantes sempre que integrados nas estratégias de gestão urbana. Contribuem para criar uma atmosfera festiva e para comunicar a marca, para além de interferirem na forma como o turista constrói a sua experiência turística.

Em termos práticos, dos resultados decorrentes desta investigação salientam-se as seguintes implicações para a gestão dos eventos e das cidades enquanto destinos turísticos:

<sup>2</sup> Em Pécs destaca-se a existência de vários museus e de espaços dedicados a exposições temporárias que, na sua maioria, estão localizados na conhecida Rua dos Museus. As coleções dos séculos XIX e XX encontram-se expostas em edifícios cuja arquitetura é sobretudo dos estilos Renascentista, Barroco e Gótico.

A CEC em Pécs permitiu à cidade desenvolver, sob uma temática coesa, novos cenários onde decorrem experiências turísticas, os quais são aqui caracterizados do ponto de vista funcional e emocional através da identificação das percepções antes e durante a CEC nesta cidade. Este evento contribuiu para incluir na lista das principais atrações turísticas da cidade alguns projetos que mereceram destaque no âmbito da sua programação, nomeadamente a *Rua dos Museus* e a fábrica *Zolnay*. Além disso o evento revelou um impacto positivo ao introduzir notas de inovação e de criatividade no desenvolvimento de novas experiências turísticas, nomeadamente ao nível do desenho de percursos na cidade e arredores.

O conhecimento das percepções funcionais e psicológicas acerca da experiência permite aos responsáveis desenvolver e comunicar a cidade turística enquanto palco de experiências realçando os aspetos cognitivos mais presentes na memória dos turistas e redesenhar a estratégia de posicionamento da marca desta cidade enquanto destino turístico. Esta informação mostra-se relevante para a conceção da experiência turística nesta cidade.

A identificação dos atributos psicológicos com que os turistas caracterizam a sua experiência em Pécs contribui para definir a atmosfera da cidade, com base na qual serão desenvolvidas a estratégia de posicionamento da marca e a respetiva estratégia de comunicação, devendo ser enfatizados os aspetos que mais contribuíram para tornar memorável esta experiência turística.

O desenvolvimento de novas experiências turísticas deve ainda assumir como cenários privilegiados as atrações distintivas e únicas de cada cidade, na perspetiva dos turistas.

A sugestão da influência dos eventos na experiência turística e na própria formação da imagem das cidades enquanto destinos turísticos vem reforçar a importância da seleção dos eventos como forma de oferecer continuidade e coerência ao tema sob o qual o destino turístico se desenvolve como experiência.

O estudo do impacto da CEC nas percepções da experiência turística das cidades enquanto destinos turísticos ajuda a reforçar o papel deste evento no cenário atual. Ao contribuir para projetar os atributos diferenciadores das cidades respetivas contribui para aumentar a sua atratividade turística e confere coerência às experiências que proporciona aos turistas.

## 6. REFERÊNCIAS.

### Livros

- GETZ, D. (1997) Event Management and Event Tourism, New York, Cognizant Communications Corporation.
- MOMMAS, H. (2003) City Branding, Rotterdam, The Netherlands, NAI Publishers.
- MALHOTRA, N. (2004) Pesquisa De Marketing – Uma Orientação Aplicada, 4<sup>a</sup> edição, São Paulo, Bookman.
- RICHARDS, G. e R. PALMER (2010) Eventful Cities – Cultural Management and Urban Revitalization, Amsterdam, Butterworth-Heinemann.
- Smith, S. L. (2010) Practical Tourism Research, Cambridge, Cabi Tourism Texts.
- RAMPTON, J. N. MCATEER, N. MOZURAITYTE, M. LEVAI e S. AKÇALI (2011) Ex-Post Evaluation of 2010 European Capitals of Culture, Final Report for the European Commission Directorate General for Education and Culture, s.l., Ecorys, disponível em [http://ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/evalreports/culture/2011/final-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/evalreports/culture/2011/final-report_en.pdf), consultado em Setembro de 2011.
- TAKÁTS, I. (s.d.) The Borderless City, Pécs 2010 Application Centre, Hungary, Pécs.
- PALMER, R. (2004) European Cities and Capitals of Culture, Study Prepared for the European Comission, Brussels, Palmer Associates, disponível em [www.palmer-rae.com](http://www.palmer-rae.com), consultado em Janeiro 2006.
- Creative Cities Project (2011), disponível em URL, [www.creativecitiesproject.eu/en/pp/Pecs-p9.shtml](http://www.creativecitiesproject.eu/en/pp/Pecs-p9.shtml), consultado em 10 de Outubro de 2011.

### Artigos

- BEERLI, A. e J. D. MARTÍN (2004a) Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- BEERLI, A. e J. D. MARTIN (2004b) Tourists' Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations, A Quantitative Analysis – A Case Study Of Lazarote, Spain, *Tourism Management*, 25, 623-636.
- CROMPTON, J. L. (1979) An Assessment Of The Image Of Mexico As A Vacation Destination And The Influence Of Geographical Location Upon That Image, *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23.
- DEFFNER, A. M. e L. LABRIANIDIS (2005) Planning Culture And Time In A Mega-Event, Thessaloniki As The European City Of Culture In 1997, *International Planning Studies*, 10 (3-4), 241-264.
- ECHTNER, C. M and J. R. B. RITCHIE (1993) The Measurement of Destination Image, An Empirical Assesment, *Journal of Travel Research*, 31 (Spring), 3-13.
- ECHTNER, C. M. and J. R. B. RITCHIE (1991) The Meaning And Measurement Of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- FORTUNA, C. (2012) "In praise of other views: The world of cities and the social sciences". *Iberoamericana*, 45 (12), 137-153.
- GARTNER, W. C. (1993) Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191-215.
- HERRERO, L. C., J. A. SANZ, M. DEVESA, A. BEDATE e M. JOSÉ DEL BARRIO (2006) The Economic Impact of Cultural Events – A Case Study of Salamanca 2002, *European Capital of Culture, European Urban and Regional Studies*, 13 (1), 41-57.
- KOLBE, L. (2006) An Eastern or Western Capital City? The Spirit of Helsinki, *International Review of Sociology*, 16 (2), 329-346.

- MORGAN, N., A. PRITCHARD e R. PIGGOTT (2003) Destination Branding and the Role of the Stakeholders, The Case of New Zealand, *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 284-299.
- MOSSBERG, L. (2007) A Marketing Approach to the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 59-74.
- NOBILI, V. (2005) The Role Of European Capital Of Culture Events Within Genoa's And Liverpool's Branding And Positioning Efforts, *Place Branding*, 1 (3), 316-328.
- PHELPS, A. (1986) Holiday Destination Image – The Problem of Assessment, *Tourism Management*, 7 (3), 168-180.
- PREBENSEN, N. K. (2007) Exploring Tourists' Images of a Distant Destination, *Tourism Management*, 28, 747-756.
- REILLY, M. D. (1990) Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment, *Journal of Travel Research*, 28 (4), 69-76.
- SAHIN, S. e S. BALOGLU (2011) Brand Personality and Destination Image of Istanbul, Anatolia, 22 (01). 69-88.
- SCOTT, N., E. LAWS e P. BOKSBERGER (2009) The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences, *Journal of Hospitality, Marketing and Management*, 18, 99-110.
- STABLER, M. J. (1995) The Image Of Destination Regions, Theoretical And Empirical Aspects, in B. Goodall and G. Ashworth (eds.) *Marketing in the Tourism Industry, the Promotion of Destination Regions*, , London, Routledge, 133-161.
- STEPCHENKOVA, S. e A. MORRISON (2008) Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers, Revisiting Echtner And Ritchie, *Tourism Management*, 29 (3), 548-560.
- TASCI, A. D. A, W. C. GARTNER e S. T. CAVUSGIL (2007) Measurement of Destination Brand Bias Using A Quasi-Experimental Design, *Tourism Management*, 28 (6), 1529-1540.
- URRY, J. (1990) The Consumption Of Tourism, *Sociology* , 24 (1), 23-35.
- ZUKIN, S. (2004) Dialogue on Urban Cultures: Globalization and Culture in an Urbanizing World, *UN Habitat, World Urban Forum*, 13-17 September, Barcelona.

## Segmentando residentes según sus actitudes: revisión de la literatura.

### Segmenting residents by their attitudes: literature review.

José Ramón Cardona.  
Antoni Serra Cantallops.  
Universidad de Baleares. España.

#### 1. INTRODUCCION

El objetivo de la segmentación es describir una población en relación a determinados fenómenos mediante su congregación en grupos homogéneos y analizando sus respuestas promedio (Williams & Lawson, 2001). Habitualmente los estudios sobre las actitudes de los residentes consideran a la población local como una masa homogénea y se centran en ver como varía la respuesta media bajo el efecto de diversas variables consideradas con capacidad para alterar esta respuesta (Allen, Hafer, Long, & Perdue, 1993; Allen, Long, Perdue, & Kieselbach, 1988; Besculides, Lee, & McCormick, 2002; Gursoy, Chen, & Yoon, 2000; Gursoy, Jurowski, & Uysal, 2002; Mason & Cheyne, 2000; Perdue, Long, & Allen, 1990; Teye, Sirakaya, & Sönmez, 2002). Pero es lógico y razonable esperar que exista una variabilidad en las actitudes de los residentes. Existen modelos que buscan describir la evolución de las actitudes de los residentes, como el de Doxey (1975) y el de Butler (1980). Pero en estos casos se considera que las actitudes son homogéneas en un momento dado y variables en el tiempo.

Cuando observamos la realidad, resulta esperable la existencia de actitudes y percepciones distintas y opuestas entre los residentes (Pi-Sunyer, 1977) en un momento dado, y las acciones para estimular el crecimiento turístico por parte de las administraciones deben tenerlo en cuenta ya que pueden agravar estas diferencias (Brownrigg & Greig, 1976). Esta variabilidad de la sociedad local convierte en una herramienta importante para la gestión del destino turístico la segmentación de los residentes según sus actitudes y percepciones. Cada grupo o segmento de residentes, o sub-comunidad, presentará intereses comunes y propios de su grupo, mostrando costes o beneficios, preocupaciones, etc. que afectan a su actitud hacia el turista (Díaz, Gutiérrez, & Garau, 2007). La segmentación es una aproximación factible a la verdadera situación ideal, que es el análisis de las actitudes concretas de cada individuo.

En las últimas décadas se han realizado diversos estudios empíricos que pretenden segmentar los residentes de un destino concreto, con la finalidad de detectar grupos distintos de residentes según su actitud hacia el desarrollo turístico de la región y proceder a caracterizarlos por sus variables demográficas y socioeconómicas. Estas segmentaciones buscan constituir una información fundamental para los gestores de los destinos estudiados. El objetivo que pretendemos es revisar los estudios existentes y establecer una segmentación teórica aplicable en todos los destinos turísticos. Para ello se definen diversos grupos y se establece la variabilidad que poseerán según las características del destino concreto al que se aplique. Esta segmentación teórica permite resumir la bibliografía existente y aporta unas indicaciones generales a los gestores de los destinos turísticos a falta de estudios específicos y pormenorizados para cada destino.

#### 2. SEGMENTACIONES EMPÍRICAS

Diversos autores (Allen, Hafer, Long, & Perdue, 1993; Gutiérrez & Díaz, 2006; Jurowski, Uysal, & Williams, 1997; Keogh, 1990; Lankford & Howard, 1994; Um & Crompton, 1987) respaldan que el residente está predisposto positivamente ante modelos turísticos necesarios para el desarrollo económico de una comunidad. Aunque, se determinan variaciones en la predisposición si la población residente es segmentada a partir de criterios intrínsecos o extrínsecos (Lankford, 1994; Murphy, 1985), observando diferencias en la intensidad y dirección de los impactos (beneficios y costes) por segmentos poblacionales (Díaz, Gutiérrez, & Garau, 2007; Gutiérrez & Díaz, 2006).

Los diversos estudios en que se procede a la segmentación de los residentes encuentran como elementos definitorios de los segmentos factores que son importantes determinantes de las actitudes de los residentes. Ejemplos de ello son las características demográficas y socioeconómicas, el volumen y tipo de turistas (Brougham & Butler, 1981), el tiempo de residencia en la región, si es nativo o no (Ryan & Montgomery, 1994), etc. Distintos turistas generan distintos impactos y por tanto distintas percepciones y actitudes de los residentes (Brougham & Butler, 1981; Schewe & Calantone, 1978). Destaca el grado de exposición a los turistas como importante factor explicativo de las opiniones de los residentes (Brougham & Butler, 1981).

Uno de las primeras segmentaciones de las actitudes de los residentes la encontramos en un estudio realizado en la península de Sleat (Isla de Skye), en Escocia (Brougham, 1978; Brougham & Butler, 1977; Brougham & Butler, 1981), con una muestra de 123 individuos. En este caso se analizan las actitudes respecto de diferentes impactos socioculturales y debido a la reducida muestra tomada en consideración, y al método empleado, sólo detecta un grupo favorable y un grupo desfavorable en los distintos parámetros estudiados.

Desde entonces, diversos estudios han buscado determinar la segmentación de diversos destinos. En estos estudios se repiten algunos elementos y difieren otros a causa de las diferencias entre destinos y a la metodología aplicada en su realización. A continuación se describen algunos de los más conocidos.

- ***Estados Unidos.***

En el trabajo de Davis, Allen y Cosenza (1988) en Florida se identificaron cinco grupos: los "Lovers" (20%) poseían una imagen extremadamente positiva del turismo y casi no tenían opiniones negativas; los "Haters" (16%) se caracterizaban por poseer opiniones radicalmente negativas del turismo y los turistas, siendo la Némesis del anterior grupo; los "Cautious Romantics" (20%) se diferencian de los "Lovers" en que, aunque

ambos poseen una opinión positiva, están de acuerdo con algunas apreciaciones negativas acerca del desarrollo turístico; los "In-Betweeners" (18%) tienen opiniones más moderadas que los "Lovers" y los "Haters" y son parecidos a los "Cautious Romantics" pero son más favorables al crecimiento del sector turístico, y los "Love" (26%) son favorables al turismo pero no tanto como los "Lovers", además en su caso el apoyo es debido a los beneficios económicos. En este estudio se encontró que muchos de los "Haters" eran nacidos en Florida y tenían un bajo nivel de conocimiento del sector y muchos de los "Lovers" no eran nacidos en Florida y poseían un alto nivel de conocimiento sobre el sector turístico.

En el estudio de Madrigal (1995) se compararon dos destinos, uno rural (Sedona, estado de Arizona), con turismo basado en la naturaleza y la artesanía, con un destino urbano (York, en Reino Unido). En ambos destinos fueron determinados los mismos tres grupos: los "Haters" (31%) están de acuerdo con los impactos negativos y en desacuerdo con los positivos; los "Lovers" (13%) están de acuerdo con los impactos positivos y en desacuerdo con los negativos, y los "Realists" (56%) están de acuerdo con ambos impactos. Los "Realists" son la "mayoría silenciosa", no muestran interés en participar en debates sobre la planificación futura del destino pero son mayoritarios y poseen una visión menos parcial de la situación.

Este estudio encuentra mayores diferencias entre los grupos que entre las ciudades (la pertenencia a un grupo explica el 31% de la varianza y la ciudad el 2%). Los residentes de Sedona tienen una mayor dependencia económica del turismo, habiendo un 9% más de "Realists" que en York, y los residentes de York residen en la ciudad desde hace mucho más tiempo y son nativos mayoritariamente (99% de población nativa en York y 1% en Sedona), habiendo un 17% más de "Haters" que en Sedona, al poseer mayor proporción de población nativa (Madrigal, 1995). En diversos estudios se ha detectado que la población nativa tiene una postura más negativa hacia el desarrollo turístico (Canan & Hennessy, 1989; Davis, Allen, & Cosenza, 1988; Um & Crompton, 1987). Los clústers detectados en el estudio de Madrigal (1995) probablemente deban su composición al hecho de que los dos destinos estudiados, Sedona y York, reciben tres millones de visitantes al año cada uno con poblaciones residentes de 7.720 y 100.000 habitantes respectivamente.

En otros estudios, Canan y Hennessy (1989) encontraron sustanciales diferencias entre los residentes agrupados según su actitud hacia el desarrollo turístico en Moloka'i (Hawaii). Schroeder (1992) detectó tres grupos en su estudio de Flagstaff (Arizona). Los residentes favorables al desarrollo turístico eran el 35% del total y los residentes con posturas opuestas o neutrales representaban el 51%. Martin (1995) encontró cuatro grupos en Teton Country (Montana), el 59% favorable al turismo y el 13% contrario. El resto de grupos tendían a la neutralidad.

#### • Reino Unido.

El trabajo de Ryan y Montgomery (1994) en Bakewell (Inglaterra) se basa en el de Davis, Allen y Cosenza (1988) en Florida y usa una muestra muy reducida. Tres grupos fueron identificados en el estudio de Bakewell: los "Enthusiast" (22%) apoyan el turismo pero no excesivamente; los "Somewhat Irritated" (24%) tienen opiniones negativas acerca de los impactos del turismo y son escépticos hacia sus beneficios; y los "Middle-of-the-Roaders" (54%) que se encuentran entre los otros dos grupos.

#### • Australia.

En un estudio referente a un acontecimiento, The Gold Coast IndyCar Race, se determinaron cinco grupos de residentes en relación a su actitud hacia el evento en cuestión (Fredline & Faulkner, 2000): los "Ambivalent Supporter (Cautious Romantics)" (29%) poseen respuestas muy ambivalentes y tienden a posturas moderadas o a responder neutro; los "Haters" (15%) se caracterizan por un elevado nivel de desacuerdo con los puntos referentes a los beneficios que aporta el evento y un gran nivel de acuerdo con los impactos negativos; los "Realists" (24%) se encuentran de acuerdo con impactos tanto positivos como negativos; los "Lovers" (23%) son defensores entusiastas del evento, y los "Concerned for a Reason" (9%) se caracterizan por estar preocupados por algunos efectos negativos.

Tamborine Mountain (Gold Coast) se puede considerar en la fase de desarrollo del modelo de ciclo de vida descrito por Butler (1980). En el estudio de Weaver & Lawton (2001) se detectaron tres grupos: los "Supporters" (27%) asocian el sector con fuertes beneficios económicos y sociales para la comunidad, son los últimos en llegar y trabajan en el sector; los "Opponents" (22%) son personas con muchos años de residencia en la región, tienen un menor contacto con los turistas y son los menos predisponentes hacia el desarrollo turístico, y los "Neutrals" (51%) reconocen las ventajas pero también algunas desventajas sociales, aunque su valoración global es favorable.

#### • Nueva Zelanda.

En el estudio de Evans (1993) se identificaron cuatro grupos: "Lovers", "Haters", "Controlled" y "Selfish". Los "Lovers" (20%) son muy favorables al turismo y demográficamente se caracterizan por tener un alto nivel de renta, estar casados, poseer trabajo, pertenecer a los Pakeha (neozelandeses descendientes de europeos) y ser de mediana edad. Los "Haters" (11%) poseen una actitud fuertemente contraria al turismo, son diferentes de los "Lovers" en casi todo y tienen una amplia proporción de personas viudas, divorciadas o separadas, personas sin empleo o retirados, no-Pakeha (Maoris o grupos étnicos del Pacífico), y hay más mujeres que hombres. Los "Controlled" (32%) son similares a los "Lovers" pero reconocen tanto los costes como los beneficios, sus valoraciones son más moderadas que las de los "Lovers" y los "Haters", no les entusiasman los cambios y demográficamente son mayoritarios los casados, retirados o con empleo, Pakeha y las mujeres. Los "Selfish" (37%) están de acuerdo con los impactos positivos y negativos del turismo, desean que aumente el ocio nocturno, los casinos y la inversión extranjera, ven el turismo como un medio para mejorar su situación personal, y demográficamente se caracterizan por ser, mayoritariamente, hombres, jóvenes, solteros, estudiantes y no-Pakeha.

Ryan, Scotland, y Montgomery (1998) compararon Rangitikei (New Zealand) y Bakewell (United Kingdom). Partiendo de una muestra de 176 encuestas realizadas en Rangitikei se obtuvieron tres grupos de residentes. Los "Moderate Enthusiasts" (42,5%) apoyan el turismo. Los "Extreme Enthusiast" (17,5%) poseen un fuerte apoyo hacia el turismo y se oponen a la planificación si implica una restricción del crecimiento. Los "Cautious Supporters" (40%) son partidarios del desarrollo turístico pero poseen las puntuaciones más bajas al valorar los impactos positivos y les preocupa mucho la planificación turística.

El trabajo de Williams y Lawson (2001) analizó las actitudes de los residentes en diez ciudades de Nueva Zelanda (Auckland, Blenheim, Chris-

tchurch, Hokitika, Kaikoura, Napier, Queenstown, Rotorua, Taupo y Whangarei). En su estudio detectaron cuatro grupos de residentes según su actitud hacia el turismo: Lovers, Cynics, Taxpayers y Innocents. Los "Lovers" (45%) son los que más aprueban el turismo y demográficamente se caracterizan por tener mayor proporción de personas casadas, con casa propia y elevadas rentas. Los "Cynics" (10%) son los que menos aprueban el turismo y demográficamente se caracterizan por ser más viejos, tener menos renta, tener una menor proporción de personas casadas y de propietarios de viviendas que el resto de la muestra. Los "Taxpayers" (25%) sólo muestran una mayor preocupación por los factores de carácter económico y por los servicios públicos, viven en la población desde hace menos de dos años, consideran que el turismo provoca importantes cambios en los valores y estilos de vida, y demográficamente se caracterizan por una mayor proporción de separados, divorciados y propietarios de casas. Los "Innocents" (20%) no perciben los beneficios del turismo al tener escaso contacto con la esfera turística.

Thyne y Lawson (2001) realizaron un estudio de Southern Lakes Region (Alexandra, Cromwell, Clyde, Omarama, Twizel, Arrowtown, Otematata, Queenstown, Te Anau y Wanaka) con una muestra de 1094 encuestas válidas y obtuvieron 4 grupos: Lovers, We Miss Out, Self-Interest Supporters y Critics. Los "Lovers" (14,4%) son los más favorables hacia el turismo, gustándoles todo del turismo y no viendo ningún impacto negativo. Los "We Miss Out" (39,6%) sienten que no son partícipes de los beneficios del turismo. Son los más contrarios a considerar que el turismo ha generado mejoras en la oferta recreativa y comercial, en las oportunidades de empleo y en los servicios públicos. Los "Self-Interest Supporters" (29,7%) apoyan el turismo por los beneficios personales que les reporta. Consideran que ha mejorado la oferta comercial y de ocio, los servicios públicos y las oportunidades de empleo. Son personas jóvenes con bajos salarios y poca formación. Los "Critics" (16,3%) consideran que el turismo no aporta beneficios y son el único grupo contrario a un aumento en el número de turistas, preferirían que se redujera. Solo reconocen los impactos negativos del turismo y ninguno de los positivos.

Los "Haters" de Evans (1993), los "Cynics" de Williams y Lawson (2001) y los "Critics" de Thyne y Lawson (2001) sugieren que las personas con una peor valoración de la actividad turística tienen un menor nivel de satisfacción con su vida en general. Es decir, la gente con una vida en pésimas condiciones es más negativa en sus valoraciones de distintos elementos, sean acciones de marketing (Lawson & Todd, 1997) o de otro tipo.

#### • Grecia.

En un estudio realizado en Heraklio, Chania, Rethymno y Agios Nikolaos (costa norte de Creta) con una muestra de 194 hogares, Andriotis y Vaughan (2003) detectaron tres grupos. Los "Advocates" (42,5%) poseen la postura más favorable hacia el turismo y consideran el turismo fundamental para el bienestar de la isla. Los "Socially and Environmentally Concerned" (39,5%) poseen las visiones más negativas hacia los impactos socioculturales y medioambientales del turismo. Los "Economic skeptics" (18%) poseen las visiones más negativas hacia los impactos económicos. La segmentación resulta de difícil interpretación y análisis poco claro, no resultando comparable con otros estudios similares (Andriotis & Vaughan, 2003).

#### • España.

En los últimos diez años se han iniciado estudios sobre las actitudes de los residentes en las islas Baleares. El primero de los cuales es *Anàlisis de les actituds i percepcions de la població resident enfront del desenvolupament turístic a Balears* dirigido por el Dr. Antoni Serra en 2003 y financiado por el CITTIB. Posteriormente se han realizado algunos estudios más. En el estudio de Aguiló y Rosselló (2005) encontraron cinco grupos.

- Los "Development Supporters" (11%) son los que creen con más firmeza que gracias al turismo existen más oportunidades de trabajo y de negocio y que el balance global del turismo es positivo. Su perfil sociodemográfico presenta una ligera tendencia a pertenecer a hogares con trabajadores en el sector, hijos menores y de ingresos medios altos.
- Los "Prudent Developers" (26%) creen que gracias al turismo existen más oportunidades de trabajo, si bien reconocen que el turismo ha generado un cambio importante en la cultura local. A diferencia del grupo anterior son especialmente conscientes de los efectos nocivos del turismo. Su perfil sociodemográfico se caracteriza por unos ingresos menores que la media y menos vinculados al turismo que el resto. Además tienen gran apego a la comunidad a pesar de ser mayoritariamente personas nacidas en el resto de España.
- Los "Ambivalent and Cautious" (24%) presentan una opinión bastante neutral a la hora de valorar los efectos positivos y negativos del turismo, y aunque otorgan un aprobado al balance entre ganancias y costes debidos al turismo su valoración está por debajo de la media. Su perfil sociodemográfico muestra una ligera tendencia a que en este grupo se integren nativos residentes en Palma que suelen sentirse menos integrados y más dispuestos a cambiar de domicilio.
- Los "Protectionists" (20%) son los que más énfasis ponen en los aspectos negativos del turismo y creen que el balance entre los aspectos positivos y negativos es negativo. Su perfil sociodemográfico muestra a individuos integrados en su municipio, muy preocupados por el medio ambiente y poco preocupados por el desarrollo económico. Tienen ingresos menos dependientes del turismo que el resto y son individuos nacidos en las islas y con ingresos medio-altos.
- Los "Alternative Developers" (18%) creen con más determinación que el resto que el turismo ha aumentado las posibilidades de trabajo para los residentes y no valoran tan negativamente los aspectos negativos ligados al turismo. Su perfil sociodemográfico muestra a individuos que no suelen haber nacido en las islas y sí en un país extranjero, y que poseen ingreso medios altos. En general no se sienten tan arraigados como el resto y poseen menos preocupación que el resto por la inseguridad ciudadana y el desarrollo económico.

En el estudio de Gutiérrez y Díaz (2006), con una muestra de 651 encuestas realizadas en Tenerife (Islas Canarias) en 2004 y 2005, se diferencian tres grupos de residentes según su actitud hacia el turismo, parecidos a los grupos determinados por Ryan y Montgomery (1994): ambiguos, anti-desarrollo y pro-desarrollo. Los ambiguos, "normalizados". Este segmento se caracteriza por considerar que la actividad favorece la economía de la comunidad, aunque no cree que se logren efectos positivos muy destacados sobre la dimensión social, cultural y aún menos medioambiental, donde destacan los costes. Los anti-desarrollo turístico, "radicales y sensibles a los impactos de la actividad turística". Este segmento se caracteriza por considerar que la actividad turística favorece la economía de la comunidad, pero la rechaza y cree que es fuente

importante de impactos negativos (sociales, culturales y medioambientales). En este segmento se encuentran los jóvenes menores de 25 años que no viven ni trabajan del turismo. Los pro-desarrollo turístico, "sensibles a los impactos positivos de la actividad turística". En este segmento nos encontramos con los residentes que consideran a la actividad turística como fuente de impactos positivos en todas las dimensiones, entre las que destaca la económica. Destacan las personas de edad madura, que viven y trabajan en zonas turísticas, con baja cualificación y formación. En el estudio de Gutiérrez & Díaz (2006) se observa que existe acuerdo general entre los diferentes segmentos de residentes en relación con el impacto económico del sector turístico, en sentido positivo.

En el estudio de Díaz, Gutiérrez y Garau (2007) se compararon dos destinos turísticos con similitudes: Tenerife (Islas Canarias) y Mallorca (Isla Baleares). En ambos casos se trata de islas con fuerte presencia turística y con comunidades con un elevado nivel de arraigo e identidad con su realidad social y cultural. Con una muestra de 487 encuestadas en Tenerife y 584 encuestadas en Mallorca, realizadas en 2006, se diferencian tres grupos de residentes, según su actitud expresada hacia el turismo, parecidos a los grupos determinados por Gutiérrez y Díaz (2006) o por Ryan y Montgomery (1994): Positivos, Cautos y Críticos. Los Positivos poseen una predisposición positiva hacia el turismo como actividad que fomenta los beneficios económicos, sociales y culturales. Creen que la actividad turística no es responsable de los costes de las diferentes dimensiones, a excepción de la dimensión medioambiental donde considera los efectos negativos que produce la actividad turística. Los Cautos no son extremistas y valoran poco importantes los beneficios y costes de las diferentes dimensiones, no consideran la actividad turística culpable de los males, aunque tampoco cree que de lugar a beneficios notables. Consideran que el turismo es una actividad económica necesaria. Los Críticos poseen valoraciones contrarias a las del primero valorando siempre como poco importantes los beneficios y amplificando los costes de las dimensiones social, cultural y mediambiental. Este segmento considera que la actividad es responsable de los diversos costes económicos, sociales, culturales y por supuesto medioambientales considerados en el análisis, aunque valoran positivamente el impacto en el bienestar económico de la comunidad.

El factor "oportunidad de empleo" no discrimina entre segmentos en ninguna de las dos islas. La explicación es que todo el mundo está de acuerdo con que el turismo genera oportunidades de empleo, aunque luego haya matizaciones en cuanto a la calidad de este empleo. Al igual que en el estudio de Madrigal (1995), se observan mayores diferencias entre los segmentos que entre las islas. En cuanto a las diferencias entre destinos se percibe que determinados impactos difieren en intensidad, incidiendo sobre la predisposición hacia la actividad turística de manera diferente. En Mallorca la opinión no es tan positiva, un 84% de los encuestados consideran beneficioso el turismo, mientras que en Tenerife la cifra asciende al 93%. En Mallorca el factor que incide sobre la valoración de los impactos es la permanente influencia del visitante en un espacio temporal reducido (estacionalidad), en todo el territorio y con una presión sobre el residente muy superior a la de Tenerife, 12,1 frente a 6,4.

#### • Italia.

Brida, Osti y Barquet (2010) detectaron en su estudio de la pequeña comunidad de Folgaria (Trentino-South Tyrol) cuatro grupos distintos: Environmental Supporters, Development Supporters, Protectionist y Ambivalent. Los "Environmental Supporters" (40%) están parcialmente de acuerdo con los impactos positivos económicos y socioculturales, y con los impactos negativos medioambientales. Además, están parcialmente en desacuerdo con los impactos negativos socioculturales y los impactos positivos medioambientales. Los "Development Supporters" (27%) están de acuerdo con los impactos positivos del turismo y en desacuerdo con los impactos negativos. Este grupo está caracterizado por: mayoritariamente son hombres, viven en la región desde hace 35 años de media y un miembro de la unidad familiar trabaja en el sector desde hace más de cinco años. Los "Protectionists" (14%) están de acuerdo con los impactos negativos en el medioambiente y en desacuerdo con los impactos positivos en la región. No tienen postura clara en relación a los impactos socioculturales. Son mayoría los hombres y ningún miembro de la familia trabaja en el sector. Los "Ambivalents" (18%) están de acuerdo con los impactos positivos económicos y tienen una postura ambigua en relación a los impactos socioeconómicos y medioambientales. Este grupo está formado mayoritariamente por hombres que se encuentran cerca de la edad de jubilación, son los que llevan más tiempo viviendo en la región y ningún miembro de la unidad familiar trabaja en el sector.

#### Paralelismos entre los estudios empíricos.

Los diversos análisis clúster revisados se caracterizan por usar metodologías ligeramente distintas en destinos distintos. Aún así, se pueden observar algunas similitudes en el resultado obtenido. Salvo en dos estudios que muestran carencias (Andriotis & Vaughan, 2003; Ryan, Scotland, & Montgomery, 1998), se detecta siempre la presencia de dos grupos: los defensores del turismo y los detractores a ultranza. Ambos grupos aparecen siempre, aunque con proporciones distintas.

Los partidarios representan porcentajes de la población que oscilan entre el 11% en los destinos maduros y masificados y el 45% en las áreas que se encuentran en sus fases iniciales. Son los "Lovers" de Davis, Allen y Cosenza (1988), Evans (1993), Fredline & Faulkner (2000), Madrigal (2005), Thyne & Lawson (2001), y Williams & Lawson (2001), los "Enthusiast" de Ryan & Montgomery, los "Supporters" de Weaver & Lawton (2001), los "Development Supporters" de Aguiló & Rosselló (2005) y Brida, Osti y Barquet (2010), etc. Este grupo se caracteriza por dar enorme importancia a los impactos positivos generados por el sector y minimizar los impactos negativos. Además reciben o esperan recibir importantes beneficios del turismo.

Los detractores representan porcentajes que oscilan entre el 11% en los destinos incipientes y el 31% en los destinos maduros y masificados. Son los "Haters" de Davis, Allen y Cosenza (1988), Evans (1993), Fredline & Faulkner (2000), y Madrigal (2005), los "Somewhat Irritated" de Ryan & Montgomery (1994), los "Opponents" de Weaver & Lawton (2001), los "Cynics" de Williams & Lawton (2001), los "Critics" de Thyne & Lawson (2001), los "protectionists" de Aguiló & Rosselló (2005) y Brida, Osti y Barquet (2010), etc. Este grupo da enorme importancia a los impactos negativos y no consideran que reciban ningún beneficio del sector pero si costes. En general, preferirían que el desarrollo turístico fuera menor o incluso nulo.

A parte de estos dos grupos, siempre presentes, los diversos estudios detectan entre uno y tres grupos más de difícil equiparación entre sí. Los paralelismos son difíciles de realizar debido a las variaciones en la metodología usada. Por ejemplo, el conjunto de variables usadas en cada estudio difiere bastante (entre ocho y 62 variables), los estadísticos usados son similares pero no iguales, etc. (Fredline & Faulkner, 2000).

Además las regiones estudiadas poseen importantes diferencias. Estos grupos pueden observarse en la Tabla 1, con sus equivalencias aproximadas. Estos suelen estar caracterizados por poseer una postura general hacia el turismo y su desarrollo menos clara que en los dos grupos anteriores aunque mayoritariamente tienden hacia posturas generales positivas.

En los destinos turísticos muy consolidados y masificados los individuos con alta percepción de los impactos tanto positivos como negativos y que reconocen la dependencia que posee la región del sector suelen ser uno de los grupos más importantes en volumen. Son en sí mismos la constatación de que la población residente es consciente de su dependencia económica. El hecho de que estén altamente de acuerdo con los impactos negativos y positivos planteados en los cuestionarios usados ha llevado a algunos autores a denominarlos "Realists" (Fredline & Faulkner, 2000; Madrigal, 1995). El estudio de Fredline y Faulkner (2000) encuentra paralelismos entre los grupos Haters, Lovers y Realists de Gold Coast y del estudio de Madrigal (1995).

Tabla 1: Comparativa entre los principales estudios.

	<b>Críticos</b>	<b>Sin Opinión Formada</b>	<b>Partidarios con Opinión Matizada</b>	<b>Partidarios Interesados</b>	<b>Partidarios Entusiastas</b>
<b>Davis, Allen &amp; Cosenza (1988)</b>	Haters (16%)	In-betweeners (18%)	Cautious Romantics (20%)	Love'em for a Reason (26%)	Lovers (20%)
<b>Evans (1993)</b>	Haters (11%)		Controlled (32%)	Selfish (37%)	Lovers (20%)
<b>Ryan &amp; Montgomery (1994)</b>	Somewhat Irritated (24%)	Middle-of-the-Roaders (54%)			Enthusiast (22%)
<b>Madrigal (1995)</b>	Haters (31%)		Realists (56%)		Lovers (13%)
<b>Ryan, Scotland &amp; Montgomery (1998)</b>			Cautious Supporter (40%)	Moderate Enthusiast (42.5%)	Extreme Enthusiast (17.5%)
<b>Fredline &amp; Faulkner (2000)</b>	Haters (15%)	Ambivalent Supporters (29%)	Realists (24%)	Concerned for a Reason (9%)	Lovers (23%)
<b>Weaver &amp; Lawton (2001)</b>	Opponents (22%)	Neutrals (51%)			Supporters (27%)
<b>Williams &amp; Lawson (2001)</b>	Cynics (10%)	Innocents (20%)		Taxpayers (25%)	Lovers (45%)
<b>Thyne &amp; Lawson (2001)</b>	Critics (16%)	We Miss Out (40%)		Self-Interest Supporters (30%)	Lovers (14%)
<b>Andriotis &amp; Vaughan (2003)</b>			Socially and Environmentally Concerned (40%)	Economic Skeptics (18%)	Advocates (42%)
<b>Aguiló &amp; Rosselló (2005)</b>	Protectionists (20%)	Ambivalent and Cautious (24%)	Prudent Developers (26%)	Alternative Developers (18%)	Development Supporters (11%)
<b>Gutiérrez &amp; Díaz (2006)</b>	Anti-desarrollo turístico	Ambiguos			Pro-desarrollo turístico
<b>Díaz, Gutiérrez &amp; Garau (2007)</b>	Criticos	Cautos			Positivos
<b>Brida, Osti &amp; Barquet (2010)</b>	Protectionists (14%)	Ambivalent (19%)	Environmental Supporters (40%)		Development Supporters (27%)

Fuente: elaboración propia.

En las regiones con un desarrollo turístico escaso o con amplias zonas exentas de presencia turística se detectan grupos más o menos grandes de personas que muestran respuestas confusas. Estas respuestas confusas ocultan en muchos casos una falta de conocimiento de primera mano del sector debido a la falta de contacto con el mismo. Esto puede deberse a que aún es poco presente en la región o a que el individuo en concreto vive alejado de las zonas más turísticas y tiene poco contacto con los visitantes.

Finalmente cabe destacar que en algunos estudios se detecta un grupo de individuos que se caracterizan por responder en clave personal y no social como en el resto de grupos. Son personas que valoran el desarrollo turístico en relación a lo que reciben y dan ellos a nivel individual y no tienen en cuenta los efectos globales sobre la sociedad o la región. En muchos casos son personas recién llegadas a la región para trabajar en el sector y con poca integración en la comunidad local.

La repetición de ciertas pautas en los distintos estudios lleva a aventurar que pueden existir tipologías preestablecidas de residentes cuyo peso en la sociedad dependerá del destino concreto objeto de estudio.

### 3. SEGMENTACIÓN TEÓRICA

Tras revisar diversos estudios en los que se realiza una segmentación de los residentes según su actitud hacia el turismo y observar ciertos paralelismos, parece lógico intentar establecer una segmentación teórica que permita plasmar las distintas tendencias existentes en una región. Esta segmentación teórica dividiría la población en cinco grupos (Figura 1): Partidarios Entusiastas, Partidarios con Opinión Matizada, Partidarios Interesados, Críticos y Sin Opinión Formada.

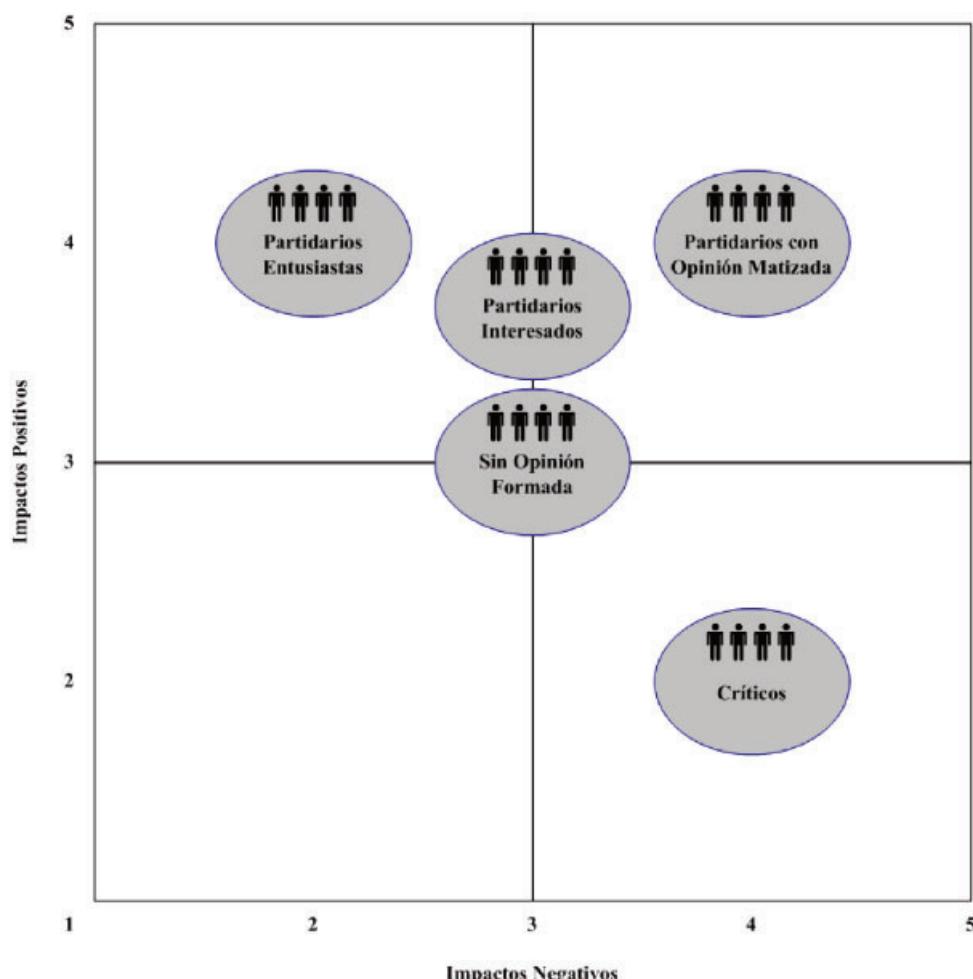
- **Partidarios Entusiastas** (hasta el 45%, normalmente entre el 10% y el 25%). Este grupo de opinión existe a lo largo de todo el ciclo de vida del destino y parece que ronda entre el 10% y el 20% de la población en destinos maduros y masificados y entre el 20% y el 30% en destinos en fases de desarrollo más incipientes. Puede ser muy numeroso ante posibilidades de desarrollo especialmente atractivas. Este grupo son las personas con una opinión más favorable, ya que valoran enormemente los impactos positivos e infravaloran los impactos negativos del turismo. Tienden a perder peso en la sociedad al avanzar el desarrollo en favor de los Partidarios con Opinión Matizada y los Críticos. Este grupo está formado por las personas que reciben, o esperan recibir, de una forma más directa los impactos positivos del desarrollo turístico, por ejemplo trabajadores y empresarios del sector con altas rentas.

- **Partidarios con Opinión Matizada** (entre el 20% y el 60%). Este grupo puede no estar presente en los inicios, pero aumenta su presencia con el desarrollo y se encuentra ampliamente vinculado a la dependencia turística que posea la región. Alcanza su máximo peso en regiones con un desarrollo muy fuerte y una elevada dependencia económica. Las opiniones expresadas por este grupo son positivas pero matizadas por el reconocimiento de los impactos negativos. En líneas generales su actitud es positiva, pero se debe a que reconocen la dependencia personal y regional que existe hacia los ingresos generados por el turismo.

- **Partidarios Interesados** (entre el 10% y el 35%). Este grupo es insignificante en los inicios y crece al aparecer flujos de inmigración generados por la falta de mano de obra. En este caso se trata de personas que apoyan el turismo por intereses personales, ya que el turismo les aporta los ingresos económicos que les llevó hasta la región. Suelen ser personas inmigrantes llegadas por motivos económicos a la región que llevan un corto periodo de tiempo residiendo en la región y no tienen apego a la comunidad local. Posiblemente, en el futuro abandonen la región.

- **Críticos** (hasta el 40%, normalmente entre el 10% y el 25%). Las personas críticas con el turismo suelen rondar el 10% de la población, pero puede variar en función de elementos culturales o sociales de la población local y del nivel de desarrollo y colapso turístico que viva la región, llegando a porcentajes muy elevados en casos extremos. Suelen ser personas que no perciben de forma directa los beneficios que aporta el turismo, pero si los costes, y que consideran muy grave el cambio cultural y la pérdida de capacidad de decisión sobre el futuro de la región.

Figura 1: Posicionamiento de los distintos segmentos teóricos.



Fuente: elaboración propia.

• **Sin Opinión Formada** (entre 0% y 60%). En el inicio del desarrollo turístico este grupo es el mayoritario, pero con el paso del tiempo va reduciéndose debido a que la población incrementa continuamente su implicación en el sector turístico. En los destinos maduros este grupo es inexistente o insignificante al existir un enorme conocimiento del sector que convierte a estos individuos en Críticos o Partidarios, en sus diversas vertientes. Aun así, puede existir un grupo de personas con poco interés en el sector, poco apego a la comunidad, baja dependencia económica del turismo y opiniones poco formadas (los Neutros o Moderados), en los destinos consolidados. Generalmente la presencia de Neutros o Moderados en un destino consolidado se debe a la presencia de zonas o sectores económicos totalmente independientes del turístico. Estas zonas o sectores representan en muchos casos islas de la comunidad previamente existente.

No tienen porque aparecer en todas las regiones los cinco grupos. Si estarán los Partidarios Entusiastas y lo Críticos, como vemos que se repite en los diversos estudios empíricos. Pero los otros tres grupos oscilarán enormemente o incluso desaparecerán en según qué casos. Los individuos Sin Opinión Formada serán la inmensa mayoría en los inicios del turismo, junto con un grupo de Partidarios Entusiastas que actuaran de motor de desarrollo y una pequeñísima presencia de Críticos.

En las primeras fases de desarrollo turístico los individuos Sin Opinión Formada irán integrándose en los Partidarios Entusiastas o los Partidarios con Opinión Matizada, según lo beneficioso que resulte para ellos la implicación en el sector. Las personas que resulten marginadas de los beneficios generados y que sufren los costes pasarán a integrar el grupo de los Críticos.

En la fase de madurez los Partidarios Entusiastas representan una parte pequeña de la población. Si el nivel de dependencia de la región es muy elevado el grupo mayoritario será el de los Partidarios con Opinión Matizada, desapareciendo el grupo de los Sin Opinión Formada. Si el desarrollo no es tan intenso o el turismo se combina con otros sectores económicos, los Partidarios con Opinión Matizada serán menos numerosos y permanecerá un grupo significativo de Neutros o Moderados como supervivencia de los individuos Sin Opinión Formada.

Dependiendo de la planificación y grado de masificación que sufra la región en su evolución, será mayor o menor el grupo de los Críticos. Si el desarrollo ha sido planificado y toda la población resulta beneficiada, el grupo de los Críticos tendrá una presencia mínima y los impactos negativos se plasmarán en la fuerte presencia de Partidarios con Opinión Matizada. En cambio, si el desarrollo es descontrolado, tiende a la masificación, causa fuertes impactos negativos y hay un mal reparto de los beneficios, el grupo de los Críticos será muy significativo. Si los Críticos superan a los Partidarios, en sus distintas modalidades, el destino turístico llegará a su fin como tal ya que las presiones para reducir o eliminar este sector superaran a las presiones para mantenerlo.

Esta evolución se produciría de forma parecida a lo que muestran los modelos Irridex de Doxey (1975) y GIPM de Vong y McCartney (2005), pero con el matiz de que en este caso en todo momento hay varios grupos interactuando en la región.

#### 4. CONCLUSIONES

En las últimas décadas se han realizado diversos estudios en los que se realizaba una segmentación de los residentes de un destino turístico que pretendía agruparlos según sus actitudes hacia el turismo y sus impactos. Estos estudios poseen ciertas variaciones en la segmentación resultante, pero si se comparan pueden observarse ciertas pautas que se repiten. Se observan grupos siempre presentes y grupos que aparecen y desaparecen según el caso. Esto lleva a plantear la posibilidad de establecer una segmentación teórica que permita obtener una visión general.

En la segmentación teórica planteada se describen cinco grupos: los Partidarios Entusiastas, los Partidarios con Opinión Matizada, los Partidarios Interesados, los Críticos y los Sin Opinión Formada. De estos cinco grupos los Partidarios Entusiastas y los Críticos siempre estarán presentes en los estudios empíricos que se realicen, aunque puede que sea en porcentajes muy pequeños, y los otros tres grupos aparecerán o desaparecerán, crecerán o disminuirán dependiendo de las características del destino y del tamaño de la muestra que se tome. Si la muestra analizada es excesivamente pequeña existe el riesgo de que sólo aparezcan tres grupos: Partidarios, Críticos e Indefinidos.

Más allá de su uso como posible hipótesis para trabajos empíricos la principal utilidad de esta segmentación es servir de modelo teórico a los gestores de los distintos destinos turísticos para mejorar sus acciones dirigidas a los residentes, ya que aunque no se conozca el peso de cada grupo en un destino concreto si se sabe que el grupo está o puede estar. En general, los gestores deben tomarse acciones encaminadas a aumentar los beneficios que obtienen los residentes (desarrollo autóctono de la oferta, oferta con elevados estándares de calidad, infraestructuras y servicios aprovechables por los residentes y los turistas, etc.), reducir los impactos negativos (inseguridad, ruidos, degradación del entorno, etc.) e implicar a los residentes en la gestión turística (informándolos y fomentando su participación en la toma de decisiones). Cabe tener presente que no hay desarrollo posible si los grupos de Partidarios no superan en número a los Críticos, y las acciones mencionadas deben buscar evitar que los individuos Sin Opinión Formada o Partidarios del turismo pasen a ser Críticos al evolucionar el destino a lo largo del Ciclo de Vida del Destino Turístico.

De cara al futuro se debería analizar la interacción de esta clasificación con dos parámetros que suelen resultar significativos en estos estudios: el tiempo de residencia en la región (Aguiló & Rosselló, 2005; Brida, Osti & Barquet, 2010; Ryan & Montgomery, 1994; Weaver & Lawton, 2001; Williams & Lawson, 2001) y si el individuo es nativo o no (Aguiló & Rosselló, 2005; Canan & Hennessy, 1989; Davis, Allen & Cosenza, 1988; Evans, 1993; Madrigal, 1995; Um & Crompton, 1987). Estos dos elementos permitirían pasar de la clasificación actual a nuevas dimensiones de desglose que permitan un mayor detalle de la población residente.

## 5. REFERENCIAS

- Aguiló, E. & Rosselló, J. (2005) Host Community Perceptions. A Cluster Análisis. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 925–941.
- Aguiló, E., Barros, V., García, M. A. & Rosselló, J. (2004) Las actitudes de los residentes en Baleares frente al turismo. *Turisme i Investigació* nº 7. Palma de Mallorca, Universitat de les Illes Balears.
- Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, P. T. & Perdue, R. R. (1993) Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development. *Journal of Travel Research*, 32(1), 27–33.
- Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R. & Kieselbach, S. (1988) The impact of tourism development on residents' perceptions of community life. *Journal of Travel Research*, 27(1), 16–21.
- Andriotis, K. & Vaughan, R. D. (2003) Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Creta. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172–185.
- Besculides, A., Lee, M. & McCormick, P. (2002) Resident's perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303–319.
- Brida, G. G., Osti, L. & Barquet, A. (2010) Segmenting Resident Perceptions towards Tourism - a Cluster Analysis with a Multinomial Logit Model of a Mountain Community. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 591–602.
- Brougham, J. E. (1978) Resident attitudes towards the impact of tourism in Sleat. Unpublished Ph.D. thesis, University of Western Ontario (Canada).
- Brougham, J. E. & Butler, R. W. (1977) The social and cultural impact of tourism: A case study of Sleat, Isle of Skye. Edinburgh, Scottish Tourist Board.
- Brougham, J. E. & Butler, R. W. (1981) A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism. *Annals of Tourism Research*, 8(4), 569–590.
- Brownrigg, M. & Greig, M. A. (1976) Tourism and regional development. Glasgow, Fraser of Allander Institute.
- Butler, R. W. (1980) The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for the management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5–12.
- Canan, P. & Hennessy, M (1989) The growth machine, tourism and the selling of culture. *Sociological Perspectives*, 32, 227–243.
- Davis, D., Allen, J. & Cosenza, R. M. (1988) Segmenting local residents by their attitudes, interests and opinions toward tourism. *Journal of Travel Research*, 27(2), 2–8.
- Díaz, R., Gutiérrez, D. & Garau, J. (2007) Actitud del Residente en Destinos Turísticos Insulares: Un Análisis Comparativo. XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.
- Doxey, G. V. (1975) A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences. En Conference Proceedings: Sixth Annual Conference of Travel and Tourism Research Association (San Diego), 195–198.
- Evans, T. R. (1993) Resident's perceptions of tourism in selected New Zealand communities: a segmentation study. Unpublished Master thesis. Dunedin: Dept. of Commerce, University of Otago.
- Fredline, E. & Faulkner, B. (2000) Host community reactions: A cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763–784.
- Gursoy, D., Chen, J. S. & Yoon, Y. (2000) Using structural equation modeling to assess the affects of tourism impact factors and local residents support for tourism development. Annual conference proceedings of the Travel and Tourism Research Association (Boise), 243–250.
- Gursoy, D., Jurowski, C. & Uysal, M. (2002) Resident attitudes: a structural Modeling Approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79–105.
- Gutiérrez, D. & Díaz, R. (2006) Actitud del Residente en un Destino Complejo y Diverso: Inestabilidad o Consistencia. XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.
- Jurowski, C., Uysal, M. & Williams, R. D. (1997) A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3–11.
- Keogh, B. (1990) Public participation in community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 449–465.
- Lankford, S. V. (1994) Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development. *Journal of Travel Research*, 24(3), 35–44.
- Lankford, S. V. & Howard, D. R. (1994) Developing a tourism impacts attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121–139.
- Lawson, R. W. & Todd, S. (1997) Relationships between Consumer Sentiment towards Marketing and Consumer Lifestyles. En Falkenberg, A. W. & Rittenberg, T. L. (edi), 22<sup>nd</sup> Annual MacroMarketing Conference (Vol. 1). Bergen, Norges Handelshøyskole, Intuitiv for Markedsokonomi.
- Madrigal, R. (1995) Residents' perceptions and the role of government. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 86–102.
- Martin, S. (1995) Montanans' attitudes and behavioral intentions toward tourism: Implications for sustainability. En McCool, S. & Watson, A. (Eds.), *Linking Tourism, the Environment, and Sustainability*. Ogden UT, US Department of Agriculture, Forest Service., 69–76.
- Mason, P. & Cheyne, J. (2000) Resident's attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391–411.
- Murphy, P. E. (1985) *Tourism: A community approach*. New York, Routledge.
- Perdue, R. R., Long, P. T. & Allen, L. (1990) Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586–599.

- Pi-Sunyer, O. (1977) Through native eyes: Tourists and tourism in a catalan maritime community. En Smith, V. (Edi.), *The Anthropology of Tourism*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 149-155.
- Ryan, C. & Montgomery, D. (1994) The attitudes of bakewell residents to tourism and numbers in community responsive tourism. *Tourism Management*, 15(5), 358-369.
- Ryan, C., Scotland, A. & Montgomery, D. (1998) Resident attitudes to tourism development—A comparative study between the Rangitikei, New Zealand and Bakewell, United Kingdom. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(2), 115-30.
- Schewe, C. D. & Calantone, R. J. (1978) Psychographic segmentation of tourists. *Journal of Travel Research*, 16(3), 14-20.
- Schroeder, T. (1992) Host Community Perceptions of Tourism's impacts: A cluster analysis. *Visions in Leisure and Business*, 10(4), 43-48.
- Teye, V., Sirakaya, E. & Sönmez, S. (2002) Resident's attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688.
- Thyne, M. & Lawson, R. (2001) Research Note: Addressing tourism public policy issues through attitude segmentation of host communities. *Current Issues in Tourism*, 4(2-4), 392-400.
- Um, S. & Crompton, J. L. (1987) Measuring resident's attachment levels in a host community. *Journal of Travel Research*, 26(1), 27-29.
- Vong, F. & McCartney, G. (2005) Mapping resident perceptions of gaming impact. *Journal of Travel Research*, 44(2), 177-187.
- Weaver, D. & Lawton, L. (2001) Resident perceptions in the urban-rural fringe. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 439-458.
- Williams, J. & Lawson, R. (2001) Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290.

# **“Desde lo experiencial: diseño y desarrollo del producto ranchos turísticos, como una estrategia de desarrollo local, para el estado de Sonora, México 2002 - 2009”.**

**María Elena Robles Baldenegro.**

**Jesús Angel Enríquez Acosta.**

**Dena María Camarena.**

Universidad de Sonora. México.

## **1. INTRODUCCION**

Tomando como punto de partida que el sector turístico se analiza desde la perspectiva sociológica como un objeto social, identificado a través del desplazamiento voluntario realizado por el sujeto, quien busca establecer un contacto pacífico en otros territorios y participar pasivamente o activamente en las tradiciones y costumbres del lugar que visita, desde esa perspectiva, en el presente trabajo se analiza un producto turístico lanzado al mercado por parte de la Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora (COFETUR) en el 2004 y que en la actualidad, se han identificado variantes que inciden directamente en su desarrollo. En el presente documento se presentan de manera sistematizada y resumida nueve años de experiencias acumuladas en el análisis, diseño, planeación y ejecución en la creación de un producto turístico denominado: “Ranchos Turísticos”.

A lo largo de todo este tiempo, fue posible establecer una metodología de trabajo en campo y de manejo, identificar las necesidades, las oportunidades, reconocer las riquezas turísticas entre otros aspectos, pero de igual manera se logró constituir las acciones de cada uno de los actores involucrados dentro del mismo proceso; todo lo anterior enriquece las experiencias para lograr el establecimiento de estrategias planeadas en base a las características de cada una de las regiones y localidades en las que se desarrollaron las técnicas que se describen dentro de este documento, el cual está enfocado a facilitar la aplicación de este mismo programa en los distintos territorios.

## **2. OBJETIVO DEL PROGRAMA DE RANCHOS TURÍSTICOS DE SONORA**

El objetivo principal es: Implementar actividades productivas que ayuden a diversificar la economía de las localidades rurales mediante estrategias enmarcadas en el turismo alterno y que al mismo tiempo, permitan proyectar al Estado de Sonora como un líder en el desarrollo de productos novedosos para competir en el mercado turístico local, nacional e internacional, aumentar la afluencia de turistas a las zonas rurales, impulsando la economía de las zonas rurales y salvaguardando las tradiciones culturales e históricas de Sonora.

## **3. ANTECEDENTES**

El Programa de Ranchos Turísticos se implementa por primera vez en Sonora en octubre del 2002, lo anterior por la necesidad de diversificar las actividades productivas del sector rural hacia la creación de productos turísticos ofertados al mercado.

Hasta junio del 2009, se había desarrollado este programa y aplicado sus criterios a más de 80 ranchos, resultando que después del manejo de la metodología y de aplicación de los criterios de selección se concretaron un total de 15 predios como productos turísticos, estratégicamente distribuidos a lo largo y ancho del estado.

Es importante aclarar, que dadas las características del sector turístico no se busca ni debe buscarse la masificación del producto turístico “Rancho Turístico”, dado que con ello se mantiene la “personalidad” o conceptualización de cada uno de ellos. Además que para mantener el concepto de “Rancho Turístico” en un nivel aceptable de calidad en sus servicios que es conveniente la planificación de las ofertas en cada uno de ellos y de las regiones y ecosistemas del Estado quienes se suman al patrimonio turístico que puede enriquecer el destino.

Lo anterior se busca con la finalidad de provocar el desplazamiento de los turistas en todo el territorio provocando con ello, una mayor derrama económica en las zonas rurales.

A finales del 2010 y principios del 2011, los productos turísticos: Ranchos Turísticos, alcanzan su madurez y logran su mayor oportunidad al proyectarse como un destino innovador y aceptado dentro del mercado europeo.

A la fecha, se ha trabajado con más de 80 ranchos y después de la aplicación de los criterios de selección se concretaron a la fecha 15 predios como productos turísticos, para no masificar el concepto “Rancho Turístico” sino que es conveniente la planificación de las ofertas en cada una de las regiones y ecosistemas del Estado, con la finalidad de provocar el desplazamiento de los turistas en todo el territorio provocando con ello, una mayor derrama económica en las zonas rurales como ya se mencionó con anterioridad.

Los factores que impulsaron la creación del producto “Ranchos Turísticos de Sonora”

- Territorio sonorense con gran tradición rural
- Necesidad de diversificar las actividades productivas de las localidades rurales
- Riqueza paisajística, cultural, histórica, rica en tradiciones y costumbres
- Identificación de Sonora como un destino eminentemente ganadero a nivel nacional e internacional
- Identidad cultural y social con la ganadería

- Demanda del mercado nacional e internacional de productos turísticos alternos
- Responsabilidad social
- Otros

### **3.1. Características que debe de cumplir un rancho ganadero para ser candidato a complementar sus actividades con actividades de servicios turísticos**

En primera, deberá de ser un **predio con vocación ganadera** y que desde sus orígenes labore en el mismo sector, que se encuentre activo, que se encuentre libre de problemas legales de propiedad o similares y que de preferencia exista un solo propietario. En cuanto a **infraestructura**: deberá de tener por lo menos los servicios básicos de alojamiento tales como sanitarios en buenas condiciones, habitaciones independientes, cocina, circunstancias de higiene básicas en todas las instalaciones. Respecto a la **seguridad**, el rancho deberá contar con las medidas de seguridad adecuadas y es responsabilidad del planeador considerar las condiciones sociales que imperen en la región y/o localidad en donde se encuentre ubicado el predio para considerarlo como candidato óptimo al programa. Del mismo modo, la **accesibilidad** por lo que deberá de considerarse tanto los accesos principales como carreteras y caminos principales, como los accesos secundarios, como los caminos vecinales y veredas internas, las distancias y la complejidad del acceso son puntos importantes a reflexionarse. Otros aspectos se mencionan más adelante.

### **3.2. Que es un Rancho Turístico:**

Es un rancho ganadero que como estrategia de diversificación productiva incursiona dentro del mercado turístico para proyectarse como un producto potencial en cierta temporalidad o en el transcurso del año; para lograr lo anterior diseña y desarrolla dentro de su predio, estrategias que favorezcan la recreación y animación del turista, lo que le permitirá establecer un intercambio cultural y una exposición vivencial de las tradiciones de los habitantes del rancho, así como, de las localidades cercanas, todo lo anterior debe estar enmarcado, por los ejes rectores de sustentabilidad ambiental. (Robles M.E. 2011)

### **3.3. Tipo de turistas que visitan un rancho turístico:**

Por sus características, un Rancho Turístico puede ser visitado por todos los tipos de turistas identificados a la fecha: adultos mayores, adultos jóvenes, jóvenes, adolescentes, infantiles, todos pueden ser turistas especializados o no, aventureros, mochileros, activos o inactivos. Un Rancho Turístico, tiene la posibilidad la potencialidad de mantener “cautivo” a sus visitantes desde un día hasta 7 días completos, todo dependerá de los atributos patrimoniales turísticos con los que cuente el predio y que sean desarrollados por el propietario.

### **3.4. Demanda de servicio**

Según datos de la Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora, hasta el 2009, dentro de la demanda de turismo relacionado con la naturaleza y el turismo rural, se tenía un promedio de 3.5 días de estadías de turistas nacionales y 7.5 días de estadías de turistas extranjeros.

### **3.5. Apoyos**

Debido a la multiplicidad de actores que intervienen en el desarrollo e implementación de los programas turísticos sectoriales deberá de existir de preferencia una confluencia y enganchamiento de las instituciones relacionadas con el sector, los prestadores de servicios turísticos y los dueños de los Ranchos Turísticos. Cada uno de estos actores involucrados desde sus atribuciones y objetivos podrá fortalecer de manera grupal o individual el desarrollo y posicionamiento del Rancho Turístico.

### **3.6. El objetivo primordial que deberá buscar el implementar un Ranchos Turísticos será:**

Implementar actividades productivas que ayuden a diversificar la economía de las localidades rurales mediante estrategias enmarcadas en el turismo alterno y que al mismo tiempo, permitan proyectarse como un líder en el desarrollo de productos novedosos para competir en el mercado turístico local, nacional e internacional, aumentar la afluencia de turistas a las zonas rurales, impulsando la economía de las zonas rurales y salvaguardando las tradiciones culturales e históricas de la región.

## **4. INNOVACION DEL PRODUCTO**

A la fecha, a escala nacional el producto “Ranchos Turísticos de Sonora” como tal, no existe en ningún Estado de la República Mexicana. Por otro lado a escala local, los “Ranchos Turísticos” se han insertado en el cluster turístico de dos maneras: 1) ya sea como el atractivo focal o como 2) un atractivo complementario a una ruta temática, siendo del mismo modo, un producto turístico nuevo a escala local/estatal.

## **5. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO**

Para el diseño y desarrollo del producto “Ranchos Turísticos de Sonora” se han implementado estrategias de planeación bajo criterios de sostenibilidad o sostenibilidad ambiental (biológica/ecológica), social, cultural y económica.

### **5.1. Criterios de sustentabilidad ambiental (biológica/ecológica):**

Dentro de la planeación de las actividades que el rancho ofrece a sus visitantes, se programan recorridos guiados o auto guiados en donde se observan flora y fauna representativos de la región, se fomentan las actividades de contemplación del paisaje, actividades eco turísticas, educación ambiental y cuidado, conocimiento del medio ambiente. Promoviendo al mismo tiempo, que los propietarios del predio conserven y apliquen estrategias de conservación de los recursos naturales de los ranchos.

### **5.2.Criterios de sustentabilidad cultural:**

Con la firme intención de conservar las tradiciones y costumbres de una élite vertebral de Sonora como la vida campirana, vaquera, ranchera, se proyectan actividades en los ranchos en donde el visitante tiene una participación directa en las actividades del mismo bajo la supervisión de reales vaqueros buscando con ello no solo la conservación de nuestras tradiciones, sino creando y fomentando en los vaqueros un orgullo por su estilo de vida.

La planeación de las actividades está programada a que se visiten al mismo tiempo localidades cercanas al rancho en donde se proyecte la importancia histórica, gastronómica de arquitectura entre otras de la misma.

### **5.3.Criterios de sustentabilidad social-económica:**

Reconociendo que la aplicación de estrategias sustentables, es también promover, fomentar y dinamizar la economía y las redes de apoyo sociales dentro de las localidades rurales; en el producto “Rancho Turístico de Sonora” se proyectan, planifican y programan la visita a las localidades rurales cercanas y dentro de su área de influencia. Así se busca fomentar la producción de productos locales de las comunidades rurales y se fomenta a la vez, el establecimiento de servicios turísticos, abriendo actividades ocupacionales principalmente dirigidas a mujeres y por otro lado a adultos mayores. Lo anterior, debido a que las localidades rurales se han identificado como expulsoras de inmigrantes hacia las principales ciudades del Estado y se busca con ello, detener este fenómeno demográfico, social y la permanencia de los núcleos sociales

Las etapas del desarrollo del producto “Ranchos Turísticos de Sonora” se dividen en:

- Diagnóstico
- Planeación
- Programación
- Ejecución

## **6. DESCRIPCIÓN DE LAS ETAPAS**

### **6.1. Diagnóstico:**

En esta primera etapa se realiza un levantamiento exhaustivo de los recursos globales con los que cuenta el predio tales como: flora, fauna (principalmente se identifican endemismos) se, historia, cultura, infraestructura, accesos, conectividad, distancia, topografía, por mencionar algunos. Al mismo tiempo, se toma en consideración la distancia del rancho a un destino turístico consolidado, entre otras.

### **6.2. Planeación:**

Selección del área del predio que será destinada para uso de los turistas, tomando principalmente como criterio de selección los recursos existentes en las áreas, el bajo impacto y los niveles de riesgo, estos resultados son obtenidos en la etapa de diagnóstico. Al mismo tiempo se establece la vocación de cada uno de los sitios que conforman el predio, es decir, se establece en base a la predominancia de recursos, el uso explícito que se le dará al área.

### **6.3. Programación:**

La caracterización detallada de cada una de las rutas, circuitos o senderos a proyectarse se realiza en esta etapa, principalmente para detectar las necesidades de señalización e infraestructura de la ruta. Como una de las estrategias de sustentabilidad ambiental y buscando la proyección del rancho como un destino turístico amigable con el ambiente, para cubrir las necesidades de letreros (informativos, preventivos, sentido entre otros) se realizan diseños en base a los materiales propios del sitio y “muertos”. En esta misma etapa, se determinan las distancias entre un punto y otro que conformaran la ruta y de la ruta total, tiempos, número de actividades a ofrecer, entre otros aspectos que ayudan a detallar lo más completamente posible las actividades complementarias y focales que ofrecerá el predio.

### **6.4. Ejecución:**

En base a los datos y características de la etapa anterior, se procede a la realización, elaboración, instalación de todas y cada una de las necesidades de las rutas, al mismo tiempo que se establecen las actividades focales (las propias del rancho) su manejo, la capacitación del personal a cargo de cada una de las mismas y de la información que se habrá de dar a conocer a los turistas. De igual manera, se realizan ejercicios de ensayo y error para identificar las debilidades tanto del diseño de las rutas como del personal a cargo y del dueño del predio.

Finalizando lo anterior, se inicia con su promoción a través de los material y eventos de la Comisión de Fomento al Turismo del Estado (www, ferias, encuentros, exposiciones, entre otros) complementándolo con la propia promoción que le propietario realiza

## 7.OPERACIÓN DEL PRODUCTO

Tanto la sistematización del desarrollo y planeación del producto “Ranchos Turísticos de Sonora” como la operación de los mismos, ha demostrado ser aplicable en cada una de las regiones del Estado de Sonora en donde por intereses propios del Programa se han implementado.

Lo anterior, puede considerarse como una prueba de que el proceso y operación del mismo producto, ha podido soportar la prueba de replicación. Siendo un producto turístico exitoso en cada una de las regiones en las que se ha implementado.

En el momento de su replicación, es evidente y sano, la necesaria adecuación a las características de la región y de las localidades que se involucren, ya que se considera que parte del éxito del producto se debe a que cada uno de los ranchos posee “personalidad propia” lo que lo hace único, característica que a la vez, provoca el desplazamiento del turista por todo el Estado, provocando con ello una derrama económica.

Los resultados de la sistematización

- Ruta Bicicleta de montaña
- Recorrido temáticos
- Recorrido a caballo
- Actividades propias del rancho
- Actividades Complementarias al rancho

## 8. RESULTADOS

Hasta el 2009 dentro del estado de Sonora, se cuentaba con un total de 17 Ranchos Turísticos distribuidos en 11 municipios del Estado de Sonora

**Tabla 1. Indicadores de Turismo de Naturaleza del 2006 al 2008.**

		2006	2007	2008	VARIACION 2007-2008
<b>NACIONALES</b>		583.927	606.116	622.615	2,7%
<b>EXTRANJEROS</b>		11.309	12.117	12.468	2,9%
	<b>TOTAL</b>	595.236	618.233	635.083	2,7%
<b>DERRAMA</b>		Millones de Pesos	Millones de Pesos	Millones de Pesos	
<b>NACIONALES</b>		751,86	879,48	920,69	4,7%
<b>EXTRANJEROS</b>		50,14	56,68	61,34	8,2%
<b>ESTANCIA PROMEDIO</b>		Días			
<b>NACIONALES</b>		3,0	3,3	3,3	0,0%
<b>EXTRANJEROS</b>		7,0	7,2	7,3	1,4%
<b>GASTO PROMEDIO</b>		Pesos			
<b>NACIONALES</b>		429,2	439,7	448,2	1,9%
<b>EXTRANJEROS</b>		633,3	649,7	673,9	3,7%
<b>* ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE</b>		208	210	212	1,0%
<b>CUARTOS</b>		2.300	2.350	2.375	1,1%

Fuente: Comision de Fomento al Turismo del Estado de Sonora. 2009

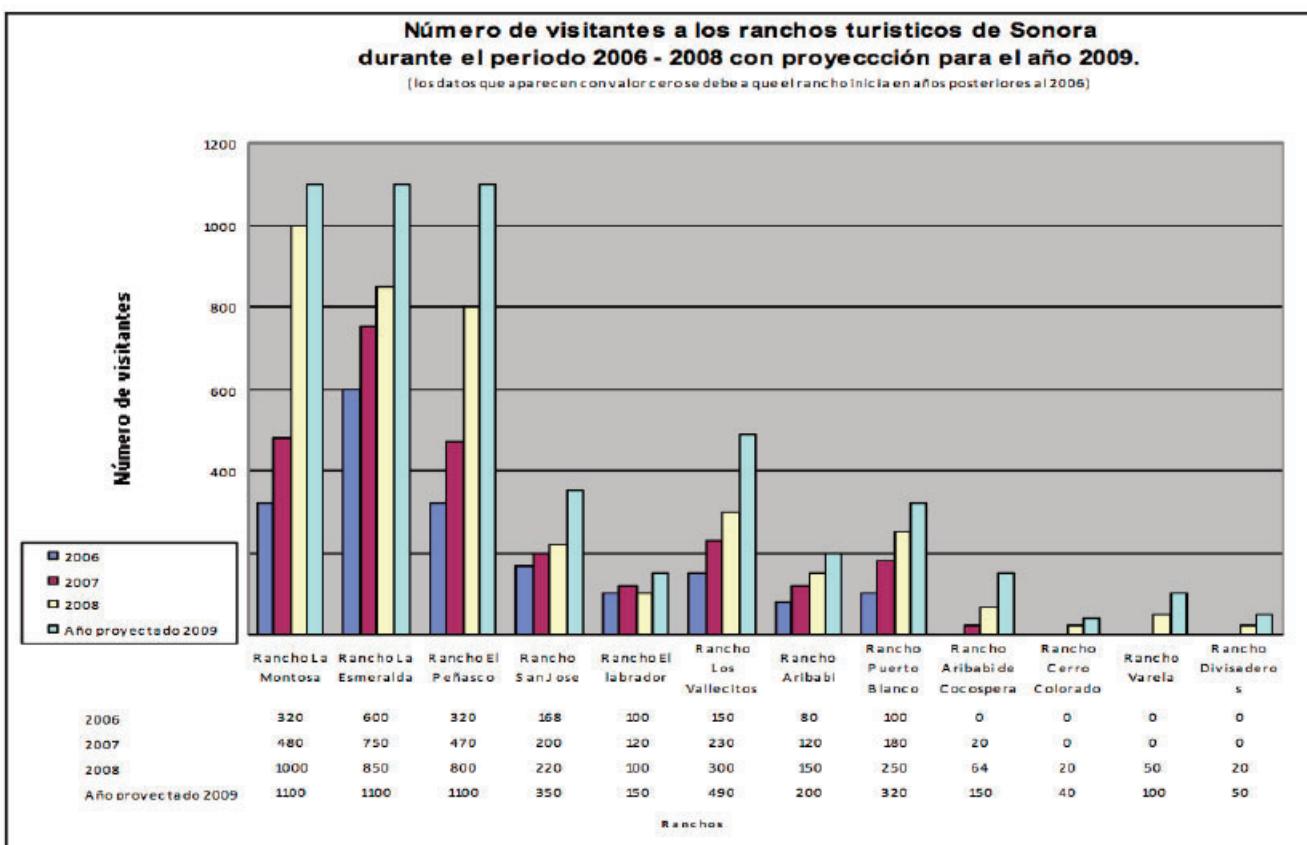
Tabla 2. Contribución económica del 2004 al 2008.

AFLUENCIA TURISTICA EN AL ZONA RURAL PERIODO DE SEMANA SANTA						
	2004	2005	2006	2007	2008	Variación 2004-2008
TURISTAS EN PUEBLOS Y ZONAS RURALES	172.52	204.56	228.48	290.052	305.770	77,2%
DERRAMA ECONOMICA (PESOS)	24.919.0	28.639.1	43.431	50.908	56.667	127,4%

Fuente: Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora. 2009.

Del total de personal que labora dentro de las instalaciones de los Ranchos Turísticos se contempla un aproximado de 35.71 % son mujeres y el 64.28 % son hombres, todos ellos son habitantes de las localidades rurales cercanas al rancho, contribuyendo de esta manera a la economía local.

Por otro lado, se han desarrollado empresas que ofertan servicios al turista y que en su momento son atractivos complementarios a los Ranchos Turísticos, teniendo a la fecha un total de: 64 Casas Rurales, 8 Hoteles Rurales, 10 Empresas de Prestadores de Servicios y 35 anfitriones turísticos.



## 9. PLAN DE ACCIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PRODUCTO

Como se observa en la grafica anterior, el incremento de los turistas a los ranchos ha sido constante. Es importante recalcar que aunque la aceptación del producto turístico dentro del sector es aceptable, la estrategia de la Comisión de Fomento al Turismo del Estado, es fortalecerlo a través de programas de capacitación turística enfocados a aumentar la competitividad del producto.

Las estrategias planteadas, están proyectadas a desarrollarse a corto plazo con una permanencia a largo plazo. Consistiendo en: la creación de una Marca Certificadora de "Rancho Turístico de Sonora" y certificación de los mismos.

### 9.1. Objetivo de la Certificación y clasificación

- **Certificación:** Dar al propietario un nivel de confianza para que pueda desarrollar una nueva actividad económica, proporcionando al mercado turístico un respaldo de calidad y seriedad del producto; de igual manera el turista reconocerá en un predio certificado, un destino

que le proporcionará un nivel de **confianza y seguridad**.

- **Clasificación:** Estandarizar en la medida de lo posible precios y servicios, a la vez, se proporciona márgenes de confort, actividades y tipo de infraestructura que el turista encontrará en cada uno de los predios clasificados.

## 10. ACCIONES PARA EL DESARROLLO DE LOS RANCHOS TURÍSTICOS DE SONORA A LARGO PLAZO

Siendo desde sus orígenes ranchos ganaderos que durante toda su historia se han dedicado exclusivamente a la actividad ganadera y/o agropecuaria, en esta nueva etapa, tanto los dueños de los predios como el personal que labora con ellos, requiere de un fuerte proceso de capacitación y seguimiento.

La capacitación requiere estar dirigida no sólo a la infraestructura, equipo, sistematización de las actividades, elaboración de alimentos entre otras, sino que se hace necesario, evaluar el destino bajo criterios específicos establecidos, que permitan no solo conocer el grado de competitividad con el que el destino inicio sino que a la vez, permita la evaluación de los períodos de madurez del mismos. Considerando lo anterior, es necesario dirigir los esfuerzos en tres sentidos: el capital humano, la competitividad del destino y la conectividad del mismo con la localidad cercana

Con lo anterior se persigue, aumentar, fortalecer y mantener la calidad de los servicios que el rancho ofrece a sus visitantes, la conectividad local/regional de los predios y crear habilidades que permitan la competitividad de los mismos sumando a ellos los recursos turísticos con los que cuentan las localidades rurales cercanas

## 11. EL PROYECTO DE VERIFICACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE RANCHOS TURÍSTICOS

Con la finalidad de fomentar la profesionalización del producto "Ranchos Turísticos" se considera necesaria la elaboración y aplicación del programa de calidad y competitividad turística, como primer paso se inicia con el: Proyecto de verificación y certificación de Ranchos Turísticos de Sonora

El proyecto consiste en la aplicación de criterios que permiten la evaluación del predio. Dicha evaluación se deberá de realizar a través de un formato de verificación creado específica y particularmente para estos productos, dando como resultado ponderaciones por secciones que permitirán sumarse al final del mismo. En base a la suma obtenida, se determinará o no la certificación del rancho, al mismo tiempo, que se establecerá la categoría alcanzada por cada predio. Con lo anterior se pretende estimular la competitividad de cada uno de ellos y fomentar y dirigir sus esfuerzos para que lleguen todos a la categorización más alta alcanzable.

## 12. ÚLTIMAS REFLEXIONES

Siendo desde sus orígenes ranchos ganaderos que durante toda su historia se han dedicado exclusivamente a la actividad ganadera y/o agropecuaria, en esta nueva etapa, tanto los dueños de los predios como el personal que labora con ellos, requiere de un fuerte proceso de capacitación y seguimiento.

La capacitación requiere estar dirigida no sólo a la infraestructura, equipo, sistematización de las actividades, elaboración de alimentos entre otras, sino que se hace necesario, evaluar el destino bajo criterios específicos establecidos, que permitan no solo conocer el grado de competitividad con el que el destino inicio sino que a la vez, permita la evaluación de los períodos de madurez del mismos. Considerando lo anterior, es necesario dirigir los esfuerzos en tres sentidos: el capital humano, la competitividad del destino y la conectividad del mismo con la localidad cercana.

Con lo anterior se persigue, aumentar, fortalecer y mantener la calidad de los servicios que el rancho ofrece a sus visitantes, la conectividad local/regional de los predios y crear habilidades que permitan la competitividad de los mismos sumando a ellos los recursos turísticos con los que cuentan las localidades rurales cercanas

Por otro lado, la masificación del turismo en los últimos recientes años, ha provocado un interés importante en el desarrollo de nuevos productos que cubren las expectativas de un turista cada vez mas conocedor y exigente, mas sin embargo este no está buscando sitios conceptualizados y globalizados al contrario está abierto a lugares prístinos, que lo acerquen a la cultura, los hábitos la historia y la cotidianidad de los habitantes de los sitios que visita.

De lo anterior es el reto que los planificadores de los Ranchos Turísticos debemos estar conscientes y resguardar al momento de aplicar criterios, técnicas, formatos y estrategias que atesoren la personalidad y vocación de cada uno de ellos, ya que de eso dependerá su aceptación y permanencia en el mercado turístico.

Este trabajo, como se comentaba en su inicio, busca guiar a quienes están trabajando en el sector turístico en el diseño y desarrollo de este nuevo producto que se tuvo la oportunidad de crear el: Rancho Turístico.

## 13. BIBLIOGRÁFICA

Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora. 2009.