

Turismo y Responsabilidad Social

Edición Especial

ISSN: 2183-0800

www.isce-turismo.com



Volume 8 | Número 2 | Maio 2017
Volume 8 | Number 2 | May 2017
Volumen 8 | Número 2 | Mayo 2017



20 anos
Departamento
Turismo@ISCE



UNIVERSIDADE DA CORUÑA



UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO



Patrocinadores:



International Student
Identity Card



MARRIOTT RESORT
PRAIA D'EL REY

★★★★★



SOLPLAY
★★★★★



Vila Galé
HOTÉIS



HOTEIS HERITAGE
— LISBOA —

easy
fresh



INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS EDUCATIVAS
HIGHER INSTITUTE OF EDUCACIONAL SCIENCES
Presidente/President: Prof. Doutor Luís Picado



20 ANOS
Departamento
Turismo@ISCE

Departamento de Turismo
Tourism Department

Diretor/Director: Prof. Doutor Nuno Abranja

Endereço para correspondência do THIJ

Mailing adress of **THIJ**

Rua Bento de Jesus Caraça, 12, Serra da Amoreira
2620-379 Ramada – Odivelas – Portugal

Contactos/Contacts

Tel.: +351 219 347 135 * Ext. 1017 Fax: + 351 219 332 688

Email: thijournal@isce.pt

URL: <http://www.isce-turismo.com>

THIJ – TOURISM AND HOSPITALITY INTERNATIONAL JOURNAL

ISSN: 2183-0800

V. 8, nº 2 (May, 2017) Special Edition

CONSELHO EDITORIAL | EDITORIAL BOARD

Editor Executivo | Executive Editor

Nuno Alexandre Pereira Abranja - ISCE, Portugal

Editores | Editors

Ana Patrícia Ricardo Marques – ISCE, Portugal

Ana Catarina G. Afonso Alcântara – ISCE, Portugal

Editora Convidada | Guest Editor

María Dolores Sánchez-Fernández – Universidade da Coruña, Espanha

CONSELHO EDITORIAL CONSULTIVO | EDITORIAL ADVISORY BOARD

Álvaro Matias – APIDT, Portugal

Donária Coelho Duarte – Univ. de Brasília, Brasil

Gilson Zehetmeyer Borda – Univ. de Brasília, Brasil

Jaime Serra - ECS, Univ. de Évora, Portugal

Luiz Moutinho – ASBS, Univ. of Glasgow, UK

Natasha Luzhkova – V. B. Sochava Institute of Geography SB RAS

Noémi Marujo - Universidade de Évora, Portugal

Pauline Sheldon - STIM, Univ. of Hawai'i, Hawaii

Richard Butler - Strathclyde University, UK

Rosário Borges - Universidade de Évora, Portugal

COMISSÃO CIENTÍFICA | SCIENTIFIC BOARD

Abraham Pizam RCHM, Univ. Central Florida, EUA

Alan A. Lew Department of Geography, Planning and Recreation, Northern Arizona University

Alcina Sousa Universidade da Madeira, Portugal

Alfonso Vargas Sánchez Univ. de Huelva, Espanha

Ana Maria Ferreira Universidade de Évora, Portugal

António Sérgio Almeida ESTM – IPL, Portugal

Carlos Cardoso Ferreira IGOT – UL, Portugal

Charles Arcodia DTSHM, Griffith Univ., Austrália

Chris Cooper Oxford Brookes University, UK

Christof Pforr SM-CBS, Curtin University, Austrália

Cláudia R. de Almeida ESGHT-UALG, Portugal

Eduardo Yáziqi Universidade de São Paulo

Eduardo Moraes Sarmento ULHT, Portugal

Eva Corrêa ISCE, Portugal

Fernando Moreira ESHTe, Portugal

David Airey University of Surrey, UK.

Dimitrios Buhalis ST, Bournemouth University, UK

Eunice Lopes ESGT, IP Tomar, Portugal

John Fletcher ST, Bournemouth University, UK

Jordi Tresserras Juan Univ.de Barcelona, Espanha

Jorge Umbelino FCSH - UNL, Portugal

José Álvarez García FCET, Univ.de Vigo, Espanha

José d'Encarnação ULHT, Portugal

José António Figueiredo Univ. Lusíada, Portugal

José Jiménez Quintero Univ.de Málaga, Portugal

Júlio Mendes Universidade do Algarve, Portugal

Luís Picado ISCE, Portugal

Manuel Salgado ESHTS - IPG, Portugal

María de la Cruz del Río Rama U. de Vigo, Espanha

Mário Passos Ascensão HAAGA-HELIA, Finlândia

Michael Schön ESTM – IPL, Portugal

Miguel d'Abreu Varela INP/ISG, Portugal

Miguel Moital ST, Bournemouth University, UK

Nuno Gustavo ESHTe, Portugal

Paula Farinho ISCE, Portugal

Paulo Jorge Almeida ESTM – IPL, Portugal

Ricardo Martins ISCE, Portugal

Themudo Barata Universidade de Évora, Portugal

Vítor Ambrósio ESHTe, Portugal

Xerardo Pereiro UTAD, Portugal

CONDIÇÕES GERAIS | GENERAL CONDITIONS

Entidade Editora

A revista científica *Tourism and Hospitality International Journal* é um projeto editorial conjunto do Departamento de Turismo do Instituto Superior de Ciências Educativas - ISCE, enquadrado no Centro de Investigação da Instituição (ISCE-CI), em parceria com a Associação Portuguesa de Investigação e Desenvolvimento em Turismo – APIDT, em formato online, dedicada à publicação de artigos científicos originais nas áreas do Turismo, Hotelaria e Restauração.

Missão

A publicação tem como missão a partilha de conhecimento e competências obtidas a partir de uma investigação científica e aplicada em Turismo, Hotelaria e Restauração, aproximando gradualmente a comunidade de investigadores das três áreas.

Periodicidade

A revista terá uma periodicidade semestral, em setembro e março, e a sua publicação será consumada em formato digital de forma a atingir uma distribuição mundial e gratuita.

Idiomas

O seu âmbito internacional e multicultural permitirá a publicação de textos em português, inglês e castelhano, aceitando trabalhos de autores de qualquer país que visem o contributo para uma discussão pertinente e útil ao desenvolvimento do Turismo.

Avaliação

Esta publicação pretende reger-se por critérios internacionais de excelência, assegurando a qualidade dos artigos científicos através de um processo de revisão anónima (*blind referee*) por um comité científico composto por avaliadores externos à entidade editora, de prestigiadas instituições de ensino superior e personalidades representantes nacionais e estrangeiras.

Numa fase inicial o Conselho Editorial reserva-se ao direito de rejeitar *papers* que considere de qualidade insuficiente, ou não relevantes o suficiente para as áreas temáticas da revista. Os trabalhos avaliados pelo Conselho Editorial com qualidade suficiente e relevantes para as áreas temáticas da publicação são encaminhados aos avaliadores científicos para a revisão anónima.

Publisher

The scientific journal *Tourism and Hospitality International Journal* is an editorial project of the Department of Tourism of the Instituto Superior de Ciências Educativas – ISCE, framed at the Research Centre of the Institution (ISCE-CI) in an online format, dedicated to publishing original scientific papers in the Tourism, Hospitality and Catering areas.

Mission

The publication's mission is to share knowledge and skills gained from a scientific and applied research in Tourism, Hospitality and Catering, gradually putting together the research community of the three areas.

Periodicity

The journal will have a semi-annual periodicity, both in October and April, in a digital format in order to reach a free worldwide distribution.

Languages

Its international and multicultural scope will allow the publication of texts in Portuguese, English and Spanish. Papers will be accepted from authors in any country aiming to contribute to a relevant and helpful discussion to the development of tourism.

Evaluation

This publication intends to follow international standards of excellence, ensuring the quality of scientific papers through an anonymous review process (*blind referee*) by a scientific committee composed of external evaluators of prestigious higher education institutions and personalities, both national and international.

Initially, the Editorial Board reserves the right to reject papers that do not have quality enough or that are not relevant enough to the areas of the journal. The studies evaluated by the Editorial Board with quality and relevance to the areas of the publication will be sent to reviewers for *blind referee*.

NORMAS DE SUBMISSÃO | SUBMISSION PROCEDURES

Normas de Publicação

Os trabalhos submetidos devem ser originais e isentos de plágio, neutros e independentes, baseados sempre em factos científicos. O autor deve assegurar-se que esses trabalhos não foram anteriormente publicados ou encontrem-se atualmente sob análise e possibilidade de publicação num outro espaço físico ou eletrónico. Não obstante, o autor pode submeter trabalhos apresentados em eventos científicos que não tenham sido publicados.

Os artigos publicados são da responsabilidade dos seus autores.

Os trabalhos podem ser apresentados por professores, investigadores, profissionais e estudantes das áreas do Turismo, Hotelaria, Restauração e afins. Os estudantes de licenciatura e mestrado que submetam trabalhos para apreciação devem ter um professor como coautor. Os artigos podem incidir sobre investigações empíricas, revisões de literatura em áreas específicas ou reflexões teóricas.

O Conselho Editorial reserva-se ao direito de rejeitar trabalhos que considere de qualidade insuficiente, ou não relevantes o suficiente para as áreas temáticas da revista ou que não cumpram as normas abaixo apresentadas.

Ao submeter trabalhos para publicação no *Tourism and Hospitality International Journal*, o autor confirma a aceitação de transferência de direitos autorais para a revista, bem como os direitos para a sua difusão, incluindo bases de dados científicas nacionais e internacionais e repositórios, sempre sob a missão de partilha de conhecimento e competências obtidas a partir de uma investigação científica e aplicada em Turismo, Hotelaria e Restauração, aproximando gradualmente a comunidade de investigadores das três áreas. Ao enviar trabalhos o autor autoriza ainda a Comissão Editorial a fazer alterações de formatação aos mesmos. A rejeição de um artigo submetido para publicação pelos Conselhos Editorial ou Científico implica a devolução automática dos direitos autorais.

O autor deve enviar junto ao trabalho científico o documento "Formulário de Direitos Autorais", disponível no *site* da revista.

Em seguida expomos as normas específicas para entrega de trabalhos, de forma a facilitar o sistema de submissões e a otimizar o processo para autores, corpo editorial e revisores. O *Tourism and Hospitality International Journal* está disponível para receber trabalhos de toda a comunidade académica e profissional. Os trabalhos científicos submetidos devem respeitar as normas de publicação a seguir expostas e o autor deve, antes de enviar o manuscrito, certificar-se que cumpre as normas de publicação da revista e as normas de publicação da APA (American Psychological Association, 2010, Publication Manual of the American Psychological Association, 6^a ed., Washington, DC: APA).

A opção de escrita pelo acordo ortográfico é da responsabilidade dos autores.

Publication Procedures

All papers submitted must be original, neutral, independent and plagiarism free, based on scientific facts. Authors must ensure that the papers have not been published previously or currently under evaluation for paper or electronic publication. Nevertheless, authors may submit papers presented in other events since they have not been published yet.

Authors are responsible for their published papers.

Works can be presented by professors, researchers, professionals and students of Tourism, Hospitality and Catering, among others. Bachelor and master students must have a teacher as co-author, in order to submit a paper. Papers may focus on empirical research, literature reviews in specific areas or theoretical reflections.

The Editorial Board reserves the right to reject papers that do not have quality enough, that are not relevant enough to the areas of the journal or that do not fulfil the following procedures.

By submitting work for publication in the *Tourism and Hospitality International Journal*, the author accepts transferring copyright to the journal. These rights are extensive to their dissemination, including scientific databases and national and international repositories, always willing to share knowledge and skills gained from a scientific and applied research in Tourism, Hospitality and Catering. Thus, the aim is to gradually approach the research community of the three areas. By submitting work, the author also authorizes the Editorial Board to make formatting changes to it. The rejection of an article submitted for publication by the Editorial Board or Scientific implies the automatic return of copyright.

Authors should submit the document "Copyright Form" available on the journal's website along with the scientific work.

Papers must fill in the scientific procedures, in order to facilitate the submission system and optimize the process for authors, reviewers and editorial staff. The *Tourism and Hospitality International Journal* is available to receive papers from the academic and professional community. The scientific papers submitted must meet the standards of publication set out below and the author must, before submitting the paper, make sure it meets the standards of journal publication and publication guidelines of the APA (American Psychological Association, 2010 Publication Manual of the American Psychological Association, 6th ed. Washington, DC: APA).

Normas de Formatação

Todos os artigos deverão ser enviados para o *e-mail* thijournal@isce.pt.

Para publicar na edição de setembro deve submeter o seu trabalho até 15 de junho. Para a publicação de março deverá enviar o seu artigo até 15 de dezembro.

Os artigos submetidos não devem estar identificados no próprio documento. O nome, afiliação e contactos dos autores deverão ser enviados no corpo do *e-mail* e no “Formulário de Direitos Autorais”.

O documento deve ser enviado em formato *word* e não deve exceder as 25 páginas no total.

A dimensão da folha deve ser A4 (21cm x 29,7cm), com margens superior, inferior e laterais de 3 cm.

O tipo de letra deve ser *Times New Roman* a tamanho de 12 pontos. O espaçamento entre linhas deve ser a dois espaços.

Os parágrafos devem ser indentados (iniciados para dentro) cinco a sete espaços (0,5cm), exceto nos títulos, no texto do resumo e nas citações em bloco (excertos com mais de 40 palavras). O texto deve estar alinhado apenas no lado esquerdo da página (*left justification*) e a margem direita incerta (não justificada).

A estrutura do artigo a enviar deve incluir a seguinte estrutura:

1. Página de título
2. Página do resumo e *abstract*
3. Páginas de texto
4. Referências
5. Página de Notas (opcional)
6. Página de Quadros (opcional)
7. Página de Figuras (opcional)
8. Anexos (opcional)

Os artigos deverão ser acompanhados de um resumo em português e inglês, não devendo cada um exceder as 250 palavras. Devem também ser apresentados, em português e inglês, pelo menos 4 palavras-chave e o título do artigo. O resumo começa na primeira linha com a palavra Resumo, centrada. Os parágrafos do resumo não devem ser indentados e devem estar alinhados à esquerda e à direita. O resumo é uma sinopse específica e acessível das principais ideias do artigo.

Os títulos e subtítulos devem respeitar a seguinte formatação por níveis:

- Nível 1: Centrado, em Negrito, com Letras Maiúsculas e Minúsculas
- Nível 2: Alinhado à Esquerda, em Negrito, com Letras Maiúsculas e Minúsculas
- Nível 3: Indentado à esquerda, em negrito, com letras minúsculas e termina num ponto.
- Nível 4: Indentado à esquerda, em negrito e em itálico, com letras minúsculas e termina num ponto.
- Nível 5: Indentado à esquerda, em itálico, com letras minúsculas e termina num ponto.

Os vocábulos estrangeiros deverão ser apresentados em itálico e não entre aspas, salvo quando se tratar de citações de textos.

Formatting Procedures

All papers must be sent to thijournal@isce.pt.

Authors must send their works until the 15th June in order to be published in the September edition and until the 15th December to be published in the March edition.

Papers submitted must be free of personal information. Name, institution and author contacts must be sent in the email text and in the “Copyright Form” as well.

Documents must be sent in word format and must not exceed 25 pages, at the most.

Each page must be in A4 format (21cm x 29,7cm), with 3 cm superior, inferior and side margins.

Texts must be written in Times New Roman 12 with 2.0 line spacing.

Paragraphs must be indented at 5 to 7 spaces (0,5cm), except titles, abstract text and block quotations (more than 40 words). Text must be left justified (left justification) with no right margin.

Papers must follow the structure below:

Papers must follow the structure below:

1. Title page
2. Abstract page
3. Text pages
4. References
5. Notes page (optional)
6. Tables page (optional)
7. Pictures Page (optional)
8. Attachments (optional)

Papers must have an abstract both in Portuguese and English, with no longer than 250 words. The title of the paper and the keywords (at least 4) must be written in Portuguese and English. The abstract begins in the first line with the word Abstract, centered. Paragraphs of the abstract should not be indented and must be both left and right justified. The abstract is a short and simple text of the main ideas of the paper.

Titles and subtitles must follow the formatting level below:

- Level 1: Centered, Bold, Uppercase and Lowercase
- Level 2: Left Justified, Bold, Uppercase and Lowercase
- Level 3: Left Indented, Bold, Lowercase and ends with a final point.
- Level 4: Left Indented, Bold, Italic, Lowercase and ends with a final point.
- Level 5: Left Indented, Italic, Lowercase and ends with a final point.

Foreign words must be presented in italic but in text quotations must be considered quotation marks.

As aspas devem ser usadas para excertos de texto com menos de 40 palavras, títulos de artigos ou de capítulos a que se refere no texto, para reproduzir material de um item de teste ou instruções aos participantes, ou quando introduzir um termo de calão ou um novo conceito proposto.

As citações de autores e obras no decorrer do texto deverão obedecer ao seguinte padrão:

- (Cunha, 2013);
- (Cavaco & Simões, 2009);
- Cavaco e Simões (2009);
- Abranja et al. (2012);
- Dolabela (1999a, 1999b)

Em citações diretas (em que se transcreve o texto) deve indicar o autor, o ano e a página junto à transcrição e em citações indiretas (em que se parafraseia) o autor e o ano da publicação. Recomenda-se não mais de 3 citações diretas por cada 10 páginas. Prefira para as suas citações revistas científicas a revistas de divulgação. No caso de citações diretas com mais de 40 palavras (citações em bloco), não se aplicam as aspas e muda-se de linha para iniciar a citação; o texto deve estar afastado da margem esquerda meia polegada, 5 espaços ou 1,3cm e o início não é indentedado.

Na secção das Referências deve incluir todas as citações do artigo e apenas essas citações; não deve colocar obras que não tenha referido no texto. As publicações devem ser referenciadas conforme as normas da APA e ter em atenção as seguintes indicações:

- As referências começam numa nova página e devem estar listadas por ordem alfabética;
- Quando há várias referências do mesmo autor, indicar por ordem de antiguidade (primeiro as mais antigas), começando pelas publicações em que o autor aparece sozinho e só depois as que aparece com outros autores;
- Se não há autor, é colocado por ordem alfabética a primeira palavra com sentido da referência (normalmente o título);
- Se tiver duas referências dos mesmos autores e do mesmo ano, diferenciá-las colocando uma letra a seguir ao ano;
- Todas as referências devem estar alinhadas à esquerda na 1.ª linha e ser indentedadas nas linhas subsequentes, e colocadas a dois espaços;
- Os títulos de artigos ou de livros são escritos em letras minúsculas, com exceção da primeira letra do título e do subtítulo, e nos nomes próprios (nomes de pessoas, países, religiões, etc.).

Recomendamos ainda a consulta dos seguintes exemplos de referências:

- Abranja, N., Alcântara, A., Braga, C., Marques, A. & Nunes, R. (2012). *Gestão de agências de viagens e turismo*. Lisboa: Lidel.
- Carneiro, M., Eusébio, M., Kastenholz, E. & Alvelos, H. (2010). Turismo de saúde para o mercado sénior: Quais os benefícios da participação em programas de turismo social? In N. Abranja, A. Marques, F. Coelho e I. Carneiro (eds.), *Turismo Acessível. Estudos e Experiências* (pp.153-170). Mangualde: Edições Pedagogo.
- Martin-Fuentes, E. & Ramon, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 34-55.

Quotation marks should be used to text of less than 40 words, titles of articles or chapters referred to in the text, to reproduce material from a test item or instructions to the participants, or to mention a slang term or newly proposed concept.

Quotations must follow the procedures below:

- (Marques, 2013);
- (Cavaco & Simões, 2009);
- Cavaco e Simões (2009);
- Abranja et al. (2012);
- Dolabela (1999a, 1999b)

Direct quotations (in transcribed text) must indicate the author, year and page with the transcript and indirect quotations (in which paraphrases) must indicate the author and year of publication. It is recommended to avoid no more than 3 direct quotations per 10 pages. Authors should give preference to journals instead of magazines. In the case of direct quotations over 40 words (block quotations), do not apply the quotes and give a blank space to start the citation; the text should be half inch away from the left edge; 5 spaces or 1.3 cm; the beginning should not be indented.

References section must include all the references of the article and only those references; should not include works that are not mentioned in the text. Publications should be referenced according to APA standards and consider the following:

- References begin on a new page and should be listed in alphabetical order;
- When there are multiple references by the same author, indicate in order of age (oldest first), starting with the publications in which the author appears alone and only after that those with the other authors;
- If there's no author it is placed alphabetically by the first word in the reference (usually the title);
- If you have two references of the same author and the same year, distinguish them by placing a letter after the year;
- All references must be left justified in the first line and be indented on subsequent lines with 2.0 spaces;
- The titles of articles or books are written in lowercase, except for the first letter of the title and subtitle, and proper nouns (names of people, countries, religions, etc).

We strongly recommend consulting the following references examples:

- Abranja, N., Alcântara, A., Braga, C., Marques, A. & Nunes, R. (2012). *Gestão de agências de viagens e turismo*. Lisboa: Lidel.
- Carneiro, M., Eusébio, M., Kastenholz, E. & Alvelos, H. (2010). Turismo de saúde para o mercado sénior: Quais os benefícios da participação em programas de turismo social? In N. Abranja, A. Marques, F. Coelho e I. Carneiro (eds.), *Turismo Acessível. Estudos e Experiências* (pp.153-170). Mangualde: Edições Pedagogo.
- Martin-Fuentes, E. & Ramon, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 34-55.

Para todos os casos de Referências os autores deverão cumprir com as normas de publicação da APA, descritas no *Publication Manual da American Psychological Association* (6th ed., 2009).

Os quadros, figuras ou gráficos deverão respeitar estritamente, no seu conteúdo e forma, as regras de formatação da APA, devendo ser apresentados em páginas separadas (um quadro/figura/gráfico por página) no final do artigo, depois das Referências e antes dos Anexos. Os quadros deverão ser apresentados no tipo de letra *Times New Roman*, a tamanho de 10 pontos. Os gráficos deverão expor sempre os valores a que se referem no espaço próprio do gráfico, ou sob a forma de Quadro anexa, devendo permitir a sua edição (construído em *word* ou *excel*: formato *microsoft graph*).

As notas devem ser apresentadas em formato "Nota de Fim".

Os anexos (se os houver) deverão ser colocados depois de todo o artigo. Deve iniciar cada anexo numa página diferente e numerá-los através de letras (Anexo A, Anexo B...).

All cases of references must comply with the standards of the APA publication, described in the *Publication Manual of the American Psychological Association* (6th ed., 2009).

Tables, figures and graphs should strictly abide, in its content and form, the formatting rules of the APA and should be submitted on separate pages (one table / chart / graph per page) at the end of the article, after the references and before the attachments. Tables should be presented in the font *Times New Roman*, the size of 10 points. Graphs should always expose the values referred to within the graph itself or in the form of the attached table should allow its editing (built in *word* or *excel*: *Microsoft graph* format).

Notes must be submitted in the format "Endnote".

Attachments (if any) should be placed after the whole article. Each attach must start in a different page and letter (Annex A, Annex B...).

ÍNDICE | INDEX

Índice.....	10
Editorial.....	11
<i>Martha Ríos Manríquez & María Dolores Sánchez-Fernández</i>	
Formas de análisis de la relación entre anfitriones y turistas	12
<i>Marcelo Sánchez-Oro Sánchez</i>	
Retos de la globalización: Impacto y estrategias de actuación desde la red de agroturismo Nekatur en Euskadi	34
<i>Teodor Mellen Vinagre</i>	
El uso de la imagen turística en la promoción de los destinos patrimoniales	51
<i>Larissa Paola Macedo Castro Gabriel & Jakson Renner Rodrigues Soares</i>	
Patrimônio imaterial e suas possíveis relações com o turismo: Um estudo sobre o grupo cultural Boi Flor do Lório de Parnaíba, Piauí, Brasil	68
<i>Heidi Gracielle Kanitz & Thamires do Nascimento Sousa</i>	
Atractivos culturales para una diversificación del turismo en Ibiza	93
<i>José Ramón Cardona, Xing Peng & María Dolores Sánchez-Fernández</i>	
Regiões de turismo de Portugal Continental e seu posicionamento na rede social Facebook	114
<i>Barbara Coutinho Pires dos Santos, Maria Filomena Torres, Amador Durán-Sánchez & Claudia Patricia Maldonado-Erao</i>	
Responsabilidade social das empresas de turismo: uma reflexão sobre a adoção do modelo VBA	140
<i>Adriano Stadler, Elaine Cristina Arantes, Marcos Rogério Maioli & Jansen Maia Del Corso</i>	

EDITORIAL

Sánchez-Fernández, M. D. & Ríos Manríquez, M. (2017). Editorial. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8(2), 11.

La publicación de esta edición especial **Turismo y Responsabilidad Social** de *Tourism and Hospitality International Journal* demuestra lo mejor que se produce en términos científicos en el área de turismo en el contexto Iberoamericano. Presentamos en este volumen siete artículos científicos seleccionados de los trabajos presentados en el I Congreso Iberoamericano de Turismo y Responsabilidad Social Corporativa, de elevada calidad, revisados por nuestra rigurosa y cualificada Comisión Científica en proceso de *blind referee*. La misión de este evento científico es fortalecer la naturaleza interdisciplinaria de la investigación turística, compartir el conocimiento, las habilidades y sus resultados. Este congreso tiene como objetivo proporcionar una plataforma para mostrar las discusiones especializadas, promover el conocimiento, la experiencia y la creación de redes entre los investigadores de todo el mundo. El 1er Congreso Iberoamericano de Turismo y Responsabilidad Social Corporativa llevado a cabo el 17 y 18 de octubre de 2017 en la Ciudad de A Coruña, en la Universidade da Coruña (España). El 1er Congreso Iberoamericano de Turismo y Responsabilidad Social Corporativa, es fruto de la colaboración de diferentes entidades, estando en la Dirección la Universidade da Coruña y la RED RAITES (Red de Investigación en Administración de la Innovación Tecnológica, Económica y Sustentable). Cuyo Comité Organizador estuvo conformado por la Universidad de Guanajuato (México), Instituto Tecnológico de Celaya (México), Universidade de

Pernambuco (Brasil), Universitat de les Illes Balears (España), Universitat Autònoma de Barcelona (España), Universidade Aberta (Portugal), el **Departamento de Turismo do Instituto Superior de Ciências Educativas** (Portugal) y Laboratorio de Paisagens, Património e Território (Lab2PT) (Portugal).

En este primer congreso se presentaron 140 trabajos científicos en los formatos On-Line y presencial procedentes de 12 países diferentes (Polonia, Brasil, Ecuador, Italia, Portugal, México, Cuba, Uruguay, Rusia, Colombia, Puerto Rico y España), y los mejores fueron seleccionados para su publicación.

En este escenario publicamos en esta edición siete artículos científicos en el ámbito del turismo que profundizan en las áreas de estudio como: responsabilidad social, atractivos culturales, agroturismo, patrimonio inmaterial, relaciones entre anfitriones y turistas, imagen turística y posicionamiento en las redes sociales.

Con el fin de consolidar este evento, el 2^{do} Congreso de Turismo y Responsabilidad Social Corporativa se celebrará en 2018 en la Universidade da Coruña, España.

Editoras convidadas:

Dra. María Dolores Sánchez-Fernández, Universidade da Coruña, España

Dra. Martha Ríos Manríquez, Universidad de Guanajuato, México

I Congreso Iberoamericano de Turismo y Responsabilidad Social Corporativa 2016 - CITURS2016

FORMAS DE ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE ANFITRIONES Y TURISTAS

Marcelo Sánchez-Oro Sánchez¹

Universidad de Extremadura, España

12

Sánchez-Oro Sánchez M. (2017). Formas de análisis de la relación entre anfitriones y turistas. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8(2), 12-33.

¹ Este artículo ha sido posible gracias al Gobierno Regional de Extremadura y al Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), a través de la ayuda a Grupos de Investigación (ref.) GR15126 DELSOS

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo presentar algunos aspectos del estudio de la relación entre “anfitriones e invitados” en el ámbito del turístico (en el contexto anglosajón, “host & guest”). Esta relación tiene cada vez más importancia en el llamado turismo sostenible que se basa en el tipo de relación que los residentes en zonas con “encanto” y con potencialidades turísticas, establecen con los visitantes. A nuestro juicio, de cómo evolucione esta relación, depende buena parte de la sostenibilidad del “negocio” turístico. El intercambio entre ambos grupos de actores (anfitriones e invitados) es la base de esta relación. Este intercambio se puede desarrollar de diferentes modos: puede ser equilibrado o desequilibrado, en función de las capacidades negociadoras de cada parte. Puede favorecer o no la dependencia de una de las partes, más aún cuando las alternativas viables al negocio turístico son limitadas. Por el contrario, puede favorecer la independencia y el empoderamiento de las partes, si existen contrapartidas aceptables y opciones alternativas. Este intercambio, en fin, estará en función de una serie de variables de entre la que destacamos el grado de exposición de “los anfitriones” al fenómeno turístico. La Teoría del Intercambio Social (TIS) ofrece un paradigma explicativo del papel de las estrategias que los diferentes actores pueden desplegar en este contexto relacional. En el plano empírico, la literatura ofrece ejemplos de cómo abordar analíticamente la relación entre anfitriones y turistas. En este artículo se explican algunas investigaciones, los diseños muestrales y las escalas que se han confeccionado, validado y aplicado. Todo ello tiene el interés de poder ser replicados en contextos diferentes a los que se han utilizado para su generación y desarrollo, en especial en zonas rurales de regiones periféricas.

Palabras claves

Intercambio social, Sociología del turismo, Anfitriones e invitados, Turismo rural

Abstract

The present article intends to present some aspects about the study of the relationship between hosts and guests in the field of tourism (the 'host & guest' context, for Anglo-Saxon scholars). This relationship is increasingly important in so-called sustainable tourism, which is based on the interaction between the residents in charming and tourism potential areas, with visitors. In our opinion, much of the sustainability of the tourism "business" depends on how this relationship evolves. The exchange between both groups of actors (hosts and guests) is on the basis of this relationship. This exchange can be developed in different ways: it can be balanced or unbalanced, according to the negotiating capacities of each part. It may favor or not the dependence of one of the parties, especially when the viable alternatives to the tourist business are limited. On the contrary, it can favor the independence and empowerment of the parties, if there are acceptable counterparts and alternative options. This exchange will be in function on a series of variables from which we stand out the degree of exposure of 'the hosts' to the tourist phenomenon. The Theory of Social Interchange (TIS) offers an explanatory paradigm of the role of the strategies that the different actors can deploy in this relational context. At the empirical level, literature offers examples of how to approach analytically the relationship between hosts and tourists. This article explained some researches, the sampling designs and the scales that have been made, validated and applied. All this has the interest of being able to be replicated in contexts different from those that have been used for its generation and development, especially in rural areas of peripheral regions.

Keywords

Social exchange, Tourism sociology, Hosts and guests, Rural tourism

Introdução

Desde el punto de vista de la sociología del turismo lo que se trata, con los diferentes trabajos que abordan la interacción "host-guest", es detectar los factores que pueden condicionar el desarrollo de la actividad turística, la calidad del servicio que se presta, su sostenibilidad a medio plazo y el impacto que estas tienen en las redes sociales locales. Entre las variables de triangulación que se suelen utilizar para explicar las percepciones y los condicionamientos de ambas partes del binomio se encuentran la formación, las rentas complementarias obtenidas por actividades para el turismo y el régimen de incentivos; cuyo peso, en cada caso, será necesario conocer y, el nivel de exposición al fenómeno turístico por parte de la población residente o anfitriona.

En nuestro contexto, son muchos los trabajos que se centran en el análisis las características que definen los flujos turísticos y sus diversas tipologías; en cambio, son escasas las aportaciones que se dedican a recoger las opiniones y percepciones de la población local receptora que mantienen una relación con estos flujos, en uno casos directa y en otros indirecta y ocasional, pero que contribuye a generar un clima social específico sobre la industria turística, que puede condicionar su desarrollo. Apoyándonos en trabajos de autores como Perdue, Long & Allen, L. (1987), Feleppa, R. (1986), Ap, J. (1992), Jacobsen (2000), Teye, Sirakaya & Sömmez (2002), Ritchie, B.W. & Inkari, M. (2006), Gutiérrez Brito, J., (2007), Castaño (2005), Mantecón (2008); Huete (2010), Díaz Armas, R. (2010); Marrero, J.R. y Huete, R. (2013), Huete y Mantecón (2015), nos planteamos en este artículo analizar las principales formas de abordar el estudio de estas relaciones seleccionado alguna de las herramientas utilizadas por estos investigadores que pueden resultar de interés para el desarrollo de estas línea de investigación en territorios concretos. Como se verá más adelante estas herramientas son escalas de evaluación de la relación con los turistas dentro de un esquema de costes-beneficios percibidos que, a su vez nos lleva necesariamente a comentar la Teoría del Intercambio Social (TIS) como sustento argumental de la explicación sociológica de este intercambio.

La Teoría del Intercambio Social (TIS) es considerada como el marco más adecuado para explicar las causas que subyacen al proceso de percepción de los impactos que se producen por el contacto directo con los flujos turísticos y sus efectos sobre los residentes (Castaño 2005:225). En esta interacción los actores se proveen mutuamente de recursos significativos para ambos. Blau (1964), dentro de sus aportaciones a esta teoría, incluye la perspectiva individualista, que enfatiza la visión utilitarista apoyada, a su vez, en la Teoría de la Elección Racional, en base al siguiente axioma: la gente es intrínsecamente hedonista y sus comportamientos están regidos por el interés y el beneficio propio. La idea fundamental es que el poder es el resultado de quien más aporta en la relación y la dependencia la situación a la que es reducido el que menos contribuye (Giner & Espinosa, 1998:392). En consecuencia, para que esta interacción sea posible se han de dar dos condicionantes al menos: (a) que la conducta esté

orientada hacia metas cuya satisfacción solo puede ser alcanzada mediante la interacción con los demás, y (b) que la interacción provea de los medios necesarios para llegar a dichas metas (Blau, 1964).

Metodologia

El objetivo de nuestro trabajo es presentar las posibilidades de la Teoría del Intercambio Social en el estudio de las relaciones que se establecen entre los turistas y las comunidades locales.

Para ello, como metodología, se presentan algunas referencias empíricas y se comentan trabajos pioneros en este campo, que permiten ilustrar el sistema de hipótesis y dimensiones que habitualmente utiliza el modelo TIS, así como algunas estrategias de estudio, esencialmente de tipo comparativo entre grupos: análisis de percepciones y actitudes de residentes y visitantes; así como las herramientas utilizadas para estos diagnósticos; generalmente escalas cuantitativas. Lo cual conduce a una reflexión sobre la pertinencia de utilizar en estos trabajos de forma casi exclusiva la metodología cuantitativa.

Enquadramento Teórico

La Teoría del Intercambio Social Aplicada al Turismo

Entre los principales autores que han utilizado la Teoría del Intercambio Social como marco para explicar el fenómeno de los impactos del turismo sobre la población local está John Ap (1992) quien propone un paradigma del intercambio social que puede facilitar la comprensión de las causas por las que los habitantes de un lugar turístico determinado perciben los impactos del turismo de manera negativa o positiva. El modelo aborda el proceso en el que los residentes se implican en los intercambios del turismo, mantienen estos intercambios o se desligan de los mismos. Los componentes básicos implicados en dicho proceso son: las necesidades de satisfacción, la relación de intercambio y las consecuencias del intercambio y del no-intercambio.

El punto de partida de este modelo de "intercambio social", centrado en el turismo es que las relaciones sociales implican un intercambio de recursos entre los agentes sociales y éstos buscan ventajas mutuas a partir de la relación de intercambio. El motivo principal para iniciar el intercambio, desde la óptica del residente, es la mejora del bienestar social y económico de la comunidad. Las percepciones y actitudes host son predictores del comportamiento hacia el turismo en los intercambios host-guest (residente-turismo). La siguiente matriz (ilustración 1) pone en relación el tipo de intercambio que cabe esperar en torno al turismo, en función de la capacidad que cada parte tiene de poder e influenciar sobre la otra parte.

“En los cuadrantes 1 y 4 se sitúan los intercambios equilibrados que representan los niveles altos y bajos de poder, respectivamente, llevados a cabo por los actores. Cuando los niveles de poder son altos para ambos, el intercambio es mutuamente beneficioso. Cuando los actores tienen muchos recursos a intercambiar, hay mayor probabilidad de que puedan alcanzar al menos uno significativo y obtener cierta ventaja de ello. Es también posible que ambos actores posean niveles bajos de poder (cuadrante 4) en cuyo caso las consecuencias del intercambio no producen las ventajas previstas. En este caso los recursos disponibles en el intercambio tienen un valor limitado o escaso. Los cuadrantes 2 y 3 representan el intercambio desequilibrado donde los niveles de poder son diferentes. Dependiendo de la posición de poder de uno de los actores respecto al otro, el intercambio puede ser ventajoso o no. Es ventajoso para aquél con mayor poder, pues puede obtener un recurso con valor añadido a expensas del otro que no obtuvo el recurso significativo que esperaba” (Castaño 2005:236).

En términos turísticos, concluye Castaño (2005:236) una comunidad o un recurso que es un destino popular de vacaciones con fuertes medidas de planificación y de control está en una posición ventajosa de poder, porque coloca al tour-operador en una posición de dependencia. Es decir, una empresa turística que trata de posicionarse en la zona con un producto determinado debe aceptar dichos controles si quiere llevar a cabo con éxito el proyecto. Cuando logra credibilidad y reputación dentro de la comunidad, la dependencia disminuye mientras los residentes acepten su presencia y parte de los beneficios. Si por el contrario, considera que los controles de planificación y de gestión no resultan aceptables, pero aun así prosigue con su proyecto, es probable que perciba cierta pérdida de control, dándose una relación desequilibrada de intercambio. Si los controles se consideran poco razonables y se perciben como influyentes en la viabilidad de proyecto el operador podría retirar el proyecto y buscar otro lugar y, por tanto, no se produciría ningún intercambio.

De manera complementaria al modelo de John Ap; Perdue, Long y Allen (1987) formulan, como hipótesis, que las actitudes favorables hacia el turismo aumentan con la dependencia económica de las persona al turismo. Además, sostienen, existe muy poca diferencia en las actitudes hacia el turismo en base a las características socio-demográficas de la población receptora. También sostienen que el impacto percibido por el turismo disminuye a medida que crece la distancia entre el domicilio del individuo y el emplazamiento de los recursos turísticos, ahora bien, cuando las ventajas personales obtenidas del turismo son controladas, los residentes con opiniones positivas apoyan el desarrollo adicional y específico del turismo.

Por su parte Bryant y Napier, (1981), en línea con lo anterior afirman que debido a los costes de oportunidad asociado con el uso turístico de determinadas áreas, los participantes en actividades turísticas, en comparación con los no participantes, perciben impactos más negativos del turismo y, en consecuencia, tienen unas menores actitudes

favorables hacia el desarrollo turístico complementario y actitudes más favorable relativas a la idoneidad de los impuestos especiales de turismo. Aquellas personas que se benefician del turismo perciben un menor impacto social y ambiental del mismo y tienen actitudes más favorables hacia el desarrollo turístico adicional. Plantean también como hipótesis que, tras una interrupción inicial, asociada con la construcción y apertura de nuevas oportunidades, los residentes locales tienden a desarrollar mecanismos para hacer frente a los turistas y con la pérdida de oportunidades que previamente había sido de hecho reservado para ellos.

Este conjunto de formulaciones hipotética sirven de sostén para algunas de las indagaciones empíricas que explicamos seguidamente, no obstante, de manera previa, deseamos hacer alguna consideración respecto al método de estudio.

La Percepción de los Cambios que Originan los Turistas en las Comunidades Locales.

Castaño, J. M. (2005: 200-208) señala que la actitud hacia el desarrollo turístico, es una cuestión relevante pero insuficientemente investigada. A pesar del papel que desempeña en regiones periféricas como es el caso de Extremadura y el peso que este sector tiene en relación al PIB y en términos de empleo. La selección de referencias que lleva a cabo este autor es relevante, en lo concierne a los estudios que abordan el problema de las relaciones entre los turistas y las poblaciones receptoras. En torno a este binomio se quiere destacar la importancia de esta interacción para el sostenimiento de la "industria" turística en unos casos y en otros, para consolidar e incrementar el modelo negocio que gira sobre este sector.

Uno de los trabajos de referencia es el de Teye, Sirakaya y Sömmez (2002) quienes analizan las actitudes de dos comunidades de Ghana (la Costa del Cabo y de Elmina), para concluir que "Los resultados indican que el turismo no responde a las expectativas de la población local y que los trabajadores de los sectores relacionados tienen actitudes negativas hacia la industria del turismo" (Castaño 2005:202). En este ejemplo, se citan como causas para esta insatisfacción varias, entre ellas las altas expectativas generadas en torno al turismo como motor de desarrollo económico. También que los viajes son organizados por tour-operadores y con estancias muy cortas que no generan rentas a la población local produciendo una "industria es muy estacional y el nivel de ocupación tiende a ser bajo. Todo ello puede explicar una cierta actitud negativa del personal que trabaja en el turismo y sus industrias relacionadas". En cambio, la actitud positiva de la población es la de aquellos sectores con niveles educativos más altos.

Para llegar a estas conclusiones los investigadores comparan los datos sobre las percepciones de dos muestras diferentes, la de residentes en la Costa del Cabo (Cape Coast) (n=249) y de Elmina (n=215). Se hacen por tanto un total 464 encuestas a la población local sobre el turismo en estas zonas. Utilizan como variables independientes respecto de los informantes locales: el número de años viviendo en la localidad, el nivel

educativo (número de años en centros escolares), el número de días interactuando con turistas por semana. Por ejemplo, respecto de esto último, en el caso de los informantes de Costa del Cabo la media es de 2,23 días ($Dt=1,97$) y de Elmina era 3,02 días ($Dt=1,68$) y la edad media del entrevistado (Teye, et al., 2002:668-688). En conjunto se analizan 29 ítems y se utiliza el "análisis de componentes principales" para la verificación de las hipótesis. Posteriormente, con las medias de los ítems que integran los factores, se lleva a cabo un análisis de regresión.

Teye, Sirakaya y Sömmez (2002) agrupan los ítems de la escala en 7 factores. El factor 1 es el relativo a la interacción social con los turistas. Aquí se analizan cuestiones tales como si se han desarrollado amistades con los turistas, si estas interacciones con turistas son consideradas positivas y útiles, si gusta interactuar con turistas o si existe un interés por aprender sobre el país y cultura de los turistas. El factor 2 aborda el impacto cultural atribuido al turismo. Se pregunta, por ejemplo, si consideran que el turismo promueve el intercambio cultural; o si son deseables los puestos de trabajo que este sector ofrece; si consideran que el turismo promueve un mejor entendimiento entre las personas y ayuda a aumentar el conocimiento local y la apreciación del medio ambiente. Si ayuda a preservar y mejorar la cultura y tradiciones, y en consecuencia debido al desarrollo del turismo, hay un mayor aprecio de la cultura local. El factor 3 evalúa los impactos que se atribuyen al turismo sobre el bienestar, se investiga si turismo mejora de servicios públicos en la comunidad; o si por ejemplo, a causa de turismo los pueblos tienen mejores carreteras. Si la calidad de los servicios públicos es mejor debido a que hay más turismo, etc. El factor 4 analiza la posible interferencia negativa del turismo en la vida diaria, por ejemplo, si el desarrollo turístico llega a provocar "lamentar tener que vivir aquí". O si debido al turismo, hay más dificultad para participar en eventos de entretenimiento. Si el turismo interfiere con el disfrute de esta ciudad. O si los informantes entienden que la mayoría de la gente que conocen no le gusta el turismo o si se está en contra de las nuevas instalaciones de turismo que atraiga a más turistas a la localidad. El factor 5 analiza los impactos económicos atribuidos al turismo, se plantea con proposiciones del siguiente tipo: "turismo sólo beneficia a unas pocas personas". "El turismo aumenta el coste de la vida". "Los turistas deben pagar más que los residentes locales por visitar determinadas atracciones turísticas". El factor 6 aborda específicamente el problema de la permisividad sexual asociada al turismo a través de dos ítems: si el turismo incrementa la prostitución en las localidades y la permisividad sexual. Por último, el factor 7 evalúa la percepción de hacinamiento debido a la actividad turística: si se percibe que los turistas saturan las localidades. Las áreas de recreación de (localidades) presentan hacinamiento debido al turismo. El sector turístico ofrece un mercado para la producción de los agricultores locales.

El interés de este trabajo, no es solamente por los factores analizados, sino también por el conjunto de ítems que los integran, en base a los cuales los autores construyen escalas, cuya consistencia es medida con alfa de Cronbach.

Un según ejemplo investigación centrada en el estudio de las percepciones hacia el turismo, es la aportación de Perdue, Long y Allen (1987). Estudian los factores que afectan a la percepción y actitudes hosts sobre los impactos del turismo, a partir de las influencias entre el apoyo institucional complementario al turismo (impuestos especiales, ayudas) y dichas percepciones.

Su objetivo específico era comprender los impactos producidos por un evento deportivo específico. Una de las variables determinantes que identifican estos investigadores de la de los beneficios, bajo el siguiente supuesto: cuando las ventajas personales obtenidas del turismo son controladas, los residentes con opiniones positivas apoyan el desarrollo adicional y específico del turismo. La hipótesis sobre la que pivota este estudio es que, debido a los costes de oportunidad asociado con el uso turístico de las áreas recreativas utilizadas para actividades al aire libre, los no participantes en ellas, perciben impactos más negativos del turismo y, en consecuencia, son menos favorable hacia el desarrollo turístico adicional y más favorable actitudes relativas a la idoneidad de los impuestos especiales de turismo.

El turismo es una alternativa al desarrollo en muchas áreas rurales de Estados Unidos. Por desgracia, sostienen estos autores, en la toma de la decisión de promover el desarrollo del turismo, la mayoría de los gobiernos locales han examinado sólo el beneficio económico percibido de tales desarrollos. Con el creciente reconocimiento de los posibles costos sociales y ambientales del desarrollo turístico, sin embargo, la importancia de examinar los impactos no económicos es evidente. En consonancia con Bryant y Napier (1981) sugieren Perdue, Long y Allen, que tras esta interrupción inicial asociada con la construcción y apertura de nuevas oportunidades, los residentes locales desarrollan mecanismos para hacer frente a los turistas y con la pérdida de oportunidades.

El trabajo de Perdue, Long y Allen se centra en los habitantes de cinco comunidades rurales, en las que se desarrollan actividades al aire destinadas al turismo, en concreto pesca y camping. Su propósito es examinar las diferencias en las percepciones y actitudes respecto del turismo, comparando a dos grupos de informantes: los participantes y no participantes en estas actividades. Tres tipos de cuestiones se examinan son: el impacto percibido del turismo, el deseo de actividades adicionales al desarrollo turístico y la conveniencia de establecer de los impuestos especiales de turismo.

Estos autores subrayan que las diferentes investigaciones llevadas hasta el momento han encontrado muy poca diferencia en las actitudes de turismo en base a las características socio- demográficas. Así mismo se constata que el impacto percibido de turismo disminuye a medida que aumenta la distancia entre el domicilio del individuo y la zona de afluencia de turistas; a la vez que las actitudes favorables hacia el turismo aumentan con la dependencia económica de la persona en relación a estos turistas. Dado que, siguiendo la lógica de la teoría del intercambio (Bryant & Napier 1981) las

personas que se benefician del turismo perciben un menor impacto social y ambiental del turismo y tienen actitudes más favorables hacia un desarrollo turístico adicional.

Por lógica similar, se plantea la hipótesis de que, debido a los costos de oportunidad asociado con el uso turístico de las áreas recreativas al aire libre, los participantes, en comparación con los no participantes, perciben impactos más negativos del turismo y, en consecuencia, tienen actitudes menos favorables hacia el desarrollo turístico adicional y actitudes más favorable relativas a la idoneidad de los impuestos especiales de turismo.

La hipótesis alternativa de diferencias en la percepción del turismo y actitudes apoyaría Bryant y de Napier (1981) postular que los participantes locales en actividades al aire libre desarrollan mecanismos para hacer frente a la alteración provocada por los turistas. Si tienen éxito, dichos mecanismos de control, podrían eliminar o mitigar las posibles diferencias de percepción y de actitud entre participantes y no participantes en actividades turísticas. El propósito de esta investigación fue examinar la influencia en las comunidades de los practicantes de actividades al aire libre, específicamente en el camping y la pesca, en relación a las percepciones y actitudes de los residentes en comunidades rurales seleccionadas Colorado.

Para este trabajo los autores recogieron datos mediante encuesta en 30 pequeñas localidades de Colorado (EE.UU.), que tenían una población entre 261 a 5.259 habitantes, con una media de 1.411. El trabajo formaba parte del "Proyecto Colorado Rural, Realización y Desarrollo" (Colorado Rural Recreation Development Project). Es de interés detallar la estructura de la investigación, por las posibilidades que esta ofrece de ser replicada en otros contextos. El cuestionario incluyó preguntas sobre la participación de los miembros de las comunidades locales durante el verano, (concretamente entre las fecha del Memorial Day y el Labor Day), así como las percepciones y actitudes hacia los turistas. Los cuestionarios fueron auto-administrados, para ello se entregaron a mano en los hogares seleccionados de en cada comunidad mediante un muestreo sistemático con arranque aleatorio. De los hogares en contactados, el 67 % completó el cuestionario. Por comunidades, la tasa de respuesta varió desde 48% hasta 98 %. El tamaño de la muestra final fue de 264 entrevistados.

La escala contenía las siguientes categorías que se detallan en la tabla 1.

Como era de esperar, las actitudes y percepciones sobre el turismo varían según el tipo de comunidad. En particular se observó una importante influencia en función de su exposición al fenómeno turístico así, la Oficina de Negocios Investigación de la Universidad de Colorado en Boulder proporcionó datos sobre el porcentaje de las ventas al por menor derivado de turismo en cada una de las comunidades: seis comunidades dependían de turismo para al menos el 25% de sus ventas al por menor.

Entre los resultados de esta investigación destacamos que, en relación con el impacto percibido de los niveles existentes de turismo, los encuestados tienden a estar de acuerdo con las cuestiones relativas a impactos positivos del desarrollo del turismo y, en cambio se manifiestan en desacuerdo con los ítems que expresan impactos negativos del

turismo. Específicamente, 68% de los encuestados coincidieron en que el desarrollo turístico ha mejorado el aspecto de su comunidad y que el desarrollo turístico había mejorado la calidad de vida en su área. Aunque 53% estuvieron de acuerdo con la afirmación de que el desarrollo turístico aumenta, de forma inapropiada, los costos de bienes básicos de la comunidad. Así mismo el 57% consideró que el turismo no tenía consecuencia un aumento de los problemas de delincuencia. Y, quizás lo más importante para este trabajo, el 74% consideró que la calidad de las actividades aire libre (principalmente la pesca y campismo) no se habían visto afectadas negativamente por el turismo.

De forma específica, de los encuestados, el 68,5% y el 65,4% indicó que habían participado en las actividades de camping y la pesca, respectivamente, durante el verano de 1984. No se encontraron diferencias entre los campistas y no campistas (nocampers) o pescadores y no pescadores (nofishermen) en las percepciones de los impactos del turismo. Del mismo modo, había muy pocas diferencias en sus actitudes hacia un desarrollo turístico adicional o complementario a la oferta existente en ese momento. Específicamente, de ocho pruebas estadísticas sólo uno fue significativa en $\alpha=0,05$; cuando se compara con noncampers, una mayor proporción de los campistas no estuvo de acuerdo con la afirmación de que "esta comunidad debe tratar de atraer a más turistas a esta zona".

Por último, hay También había muy pocas diferencias estadísticas en las actitudes relativas a la adecuación de los impuestos especiales de turismo. En comparación con noncampers y nonfishermen, campistas y pescadores fueron menos favorables hacia tarifas diferentes a los usuarios e impuestos de hospedaje. La diferencia entre los pescadores y nonfishermen sobre la idoneidad de impuestos específicos a los alojamientos fue, sin embargo, el único de significación estadística.

El examen de la matriz de correlación de las cuestiones turísticas ofrece alguna información complementaria sobre estos resultados. Las correlaciones entre cada una de la percepciones de los elementos de impacto del turismo y la conveniencia del desarrollo turístico adicional como se indica en respuesta a la declaración "Esta comunidad debe tratar de atraer a más turistas a esta zona". De las cinco declaraciones de impacto, el impacto percibido del turismo en al aire libre local oportunidades de realización tenían la relación más fuerte con la conveniencia del desarrollo turístico adicional. Como el impacto percibido de turismo en las oportunidades de realización al aire libre aumenta, la conveniencia de turismo adicional disminuyó significativamente.

La variación en las respuestas a las preguntas sobre los impacto del turismo presenta algunas limitaciones en cuanto a la escala, que los autores señalan. A pesar de que se utilizó un formato de respuesta de cuatro puntos, las respuestas se limitan generalmente a las categorías "de acuerdo" y "en desacuerdo". Se necesita desarrollar mejores herramientas de medición, que consideren mejor la varianza de los impactos percibidos, las actitudes hacia el desarrollo del turismo, y las actitudes en relación con la conveniencia de impuestos especiales de turismo.

En definitiva, los datos no apoyan la hipótesis de que los costes de oportunidad asociado con el uso turístico de las áreas recreativas, los no participantes en ellas, perciben impactos más negativos del turismo y, en consecuencia, sean menos favorables hacia el desarrollo turístico adicional y más favorable actitudes relativas a la idoneidad de los impuestos especiales de turismo. Perdue, Long y Allen (1987:427) sostienen que no hay diferencias en las percepciones del turismo y las actitudes de los participantes en estas actividades en comparación con las no participantes. Esto se explica porque las actitudes de los residentes hacia el turismo son algo dinámico, cambiante, tanto como las personas a adaptarse al turismo y otras condiciones en la comunidad (por ejemplo, la economía).

El Estudio de las Actitudes

Steen Jacobsen (2000) estudia las actitudes y prácticas, que el autor denomina "anti-turísticas", de los veraneantes en destinos mediterráneos convencionales (Ant tourist attitudes Mediterranean charter tourism). En este caso, los cuestionarios no se hacen a la población local, sino a los propios turistas. En realidad, como sostiene Castaño (2005:202) "Analiza el comportamiento de un tipo de viajeros que no quieren ser considerados turistas y hacen un esfuerzo para alejarse de esa categoría". Por tanto estos anti-turistas son el tipo de turista que no quieren ser considerados como tales, por cuanto que este rol es asociado al turista de masas que viaja en tour hiper-organizado a destinos masivos. En el trabajo de Jacobsen cobra importancia el concepto de "rol turístico" y las tipologías, ya clásicas, de Pearce (1982) y de Plog (1977). "Los datos del estudio provienen de una encuesta realizada a veraneantes noruegos que utilizaron en sus desplazamientos vuelos chárter con destino a Grecia, España y Turquía. Los resultados empíricos logrados son contrastados con los obtenidos en investigaciones anteriores. Sugieren una perspectiva alternativa y empírica de los roles, ligados a los viajes de los veraneantes en el Mediterráneo" (Castaño, 2005:202).

Esta investigación aporta claves metodológicas que pueden ser de utilidad en el desarrollo de esta línea de investigación en nuestro país. En síntesis, se estudian las valoraciones de los turistas que viajan de regreso a Noruega en vuelos chárter, seleccionados en seis aeropuertos de tres países mediterráneos (Grecia, España y Turquía) durante el verano. Se pidió a la muestra que contestaran, durante el vuelo, a un cuestionario en lengua noruega distribuido y recogido por el equipo de la cabina. El tamaño de la muestra fue de 1.502 unidades. La encuesta se amplía con la colaboración de dos tour-operadores: uno de ellos trabaja con turistas "de masa" (mainstream) y el otro con turistas más "exclusivos" (offbeat).

Como indica Jacobsen (2000:285) el concepto de "anti-turismo" se formula en los años sesenta, y hace referencia a un cierto rechazo hacia el turismo de masas y a lo superficial de la experiencia del turismo masivo organizado. De hecho, sostiene Jacobsen (2000:287), no sin cierta sorna que "A menudo se asume que muchos anti-

turistas creen que las posibilidades de experimentar algo auténtico y típico son inversamente proporcional al número de turistas presentes en un área". Así mismo, en muchos casos la actitud anti turística se relaciona con el nivel de formación, tanto de los turistas como de la población receptora.

La actitud anti-turismo, tiene relación con la tipología de los turistas aloécnicos de Plog (1977), por su carácter individualista y aventurero, en oposición al turista psicocéntrico. Generalmente, el aloécnico parece estar más cerca de la noción de viajero, que de la que la idea de anti-turismo a la que a veces también se ha vinculado. Como es sabido, algunos autores (Pearce, 1982) distinguen entre la turista y el viajero como dos roles diferentes. De hecho en los años ochenta del siglo pasado, Smithson ideó un "índice de borrosidad" del rol turístico que permite discriminar aquellos comportamientos netamente turísticos de los que no lo son (Castaño 2005:81).

Hay varias maneras de explorar las actitudes anti- turísticas: una es pedir a los informantes que se describan a sí mismos como turistas, a través de una pregunta abierta, utilizando como una especie de técnica proyectiva. En otro momento se pregunta sobre las preferencias de los encuestados respecto a la comida nueva o conocida cuando se come fuera. Otra cuestión tratada es sobre la independencia personal o grado de libertad, a la hora de visitar nuevos lugares, preguntándoles si preferirían hacerlo solos, sin guías, aún a riesgo de que puedan llegar a perderse. A los encuestados también se les preguntó lo importante que era para ellos experimentar "lo típicamente local" (griego / español / turco), y qué harían si fueran experimentar algo a fondo y típicamente local / nacional en su destino turístico. Los aspectos del rol turístico tratados en el cuestionario se derivan en parte de la entrevista personal con los turistas en ciertos destinos.

Algunas conclusiones empíricas de este trabajo de Jacobsen son que alrededor del 65% de los encuestados pasó dos semanas a su destino, el 33% llegó en una visita de una semana, mientras que el restante 2% se quedó tres a cuatro semanas. Aproximadamente el 58% eran mujeres, lo que refleja, en opinión de Jacobsen, que una mayoría femenina opta por este tipo de giras. Entre los que han trabajado, se emplearon 60 % en el sector privado de la economía. Alrededor del 35% tenían una educación superior, 15 % todavía asistían a la escuela o la universidad / universidad. Cabe señalar que el 37 % de los noruegos que fue a Grecia, España, Turquía o en su gira más larga de vacaciones de verano, contaba con una educación superior.

Las respuestas a la pregunta abierta determinan tres categorías diferentes: una positiva, una neutral y una negativa. Los descritos como un turista en términos negativos fueron considerados "anti –turistas", estos son los que tratan de forma intensa de distanciarse del rol turístico; es lo que Jacobsen (2000:291) denomina "Role Distance". La actitud, medida como una impresión negativa de la papel de turismo, era más o menos al mismo nivel entre los turistas que van a Turquía y a Mallorca (España).

La proporción de las actitudes anti- turísticas no varía sólo en función del destino, sino también en función de operador turístico. Eso parece indicar que tanto los anti-

turistas y los que no lo son, prefieren el operador turístico con una imagen poco convencional. En gran medida, estos operadores ofrecen apartamentos, estudios, o habitaciones de hotel en unidades más pequeñas y más integradas o al menos, menos separados de la población local que los grandes operadores.

Castaño (2005: 203) se refiere al trabajo de Saremba y Gili (1991) como un “caso particular dentro de la cuestión de las actitudes anti-turismo son las vinculadas con el tipo de explotación de los recursos, especialmente los medioambientales, muchas veces origen de conflictos”. Se trata de investigar los “Conflictos de valores en los Parques de Montañas”. Estos autores plantean la relación entre las actitudes (restrictivas/permisivas) de la población hacia la preservación del medio ambiente y los valores sociales asociados. Así, la lucha de intereses entre aficionados a la pesca y aficionados a la práctica del turismo activo, o entre ganaderos y hoteleros, son algunos ejemplos”.

En la base de estos planteamientos está la idea de que "al desarrollar y atraer el turismo hacia una comunidad, la meta es alcanzar unos resultados que permitan optimizar el balance de los beneficios y los costes para los residentes y los promotores turísticos" (Castaño 2005:229). La población autóctona valora el turismo en términos de intercambio social, es decir, en términos de beneficios o costes previstos de los servicios que proveen. En consecuencia, se asume que los anfitriones buscan el desarrollo del turismo para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y psicológicas y mejorar el bienestar de la comunidad. Incluso para aquella comunidad en la que el turismo se desarrolla contra sus deseos, hay una oportunidad para evaluar el intercambio, puesto que en el peor de los casos puede ser visto como un proceso dinámico. En tales situaciones, es probable que el intercambio sea percibido negativamente porque hay un desequilibrio entre las ventajas y los costes compartidos entre los agentes. En cuyo caso, la estabilidad en la relación, en términos de motivación y de lealtad, no se mantiene. Sin embargo, las ventajas derivadas del intercambio pueden ser percibidas como costes más importantes.

Sobre las Dimensiones del Estudio de la Relación Anfitriones y Turistas.

Se sabe que las hipótesis son formulaciones teóricas, generadas por la ciencia y que buscan ser verificadas a lo largo del proceso de investigación. Implican un mayor grado de concreción que los objetivos, al estar constituidas por variables, y estas, con capacidad de ser operacionalizadas, conducen el proceso de investigación hacia la refutación o validación de las mismas. Algunos de los autores cuyos trabajos se han comentado anteriormente ofrecen formulaciones hipotéticas que pueden ayudar al desarrollo de esta línea de investigación.

John Ap (1992:670) sostiene que las percepciones y actitudes hosts son predictores del comportamiento hacia el turismo en los intercambios host-guest. En consecuencia formula la propuesta de que existen diferencias en las expectativas y percepciones

respecto de los “invitados”, en función del tipo de turismo que se desarrolla en cada área. Pero tanto las percepciones como las actitudes se basan en el intercambio, desde la óptica del residente, en el cual busca la mejora del bienestar social y económico personal y comunitaria. Como resultado, para Ap, las relaciones sociales derivadas implican un intercambio de recursos entre los agentes sociales y éstos buscan ventajas mutuas.

Para el caso de intercambio host-guest en turístico rural John Ap, plantea una operacionalizar estas proposiciones en siete dimensiones.

La dimensión 1ª, relativa a “las percepciones sobre costes/recompensa por parte del turismo”, estaría compuesta por dos proposiciones: “(1a) Cuanto mayor sea la recompensa obtenida por el turismo, más positiva serán las percepciones hosts sobre el mismo” y “(1b) “Cuanto mayor sea el coste derivado del turismo, más negativas serán las percepciones hosts sobre el mismo”.

La dimensión 2ª, referida a “actitudes de los residentes en función del nivel de satisfacción de necesidades”, contiene también dos proposiciones. (2a) “Un residente asignará un valor o una actitud positiva hacia el turismo si las ventajas resuelven un nivel aceptable de satisfacción determinado por el mismo”. Y (2b) “Un residente asignará un valor o una actitud negativos hacia el turismo si las ventajas no resuelven un nivel aceptable de satisfacción determinado por el mismo”.

La tercera dimensión, está referida a la “percepción de impactos del intercambio host-guest”. Aquí se incluyen la proposición (3a) “cuando el intercambio de recursos entre residente y actores del turismo se establece equilibradamente, los impactos son percibidos positivamente por los actores respectivos”. En esta propuesta, habría que entender que los “actores del turismo” son además de los anfitriones e invitados, los comercializadores, esto es agencias de viajes, tours operadores, etc. La segunda proposición de esta dimensión es (3b) “cuando el intercambio de recursos entre residente y los actores del turismo se establece desequilibradamente, los impactos son percibidos negativamente por los agentes respectivos”.

La dimensión 4ª, es relativa a “la percepción del valor de los recursos sujetos a intercambio entre anfitrión y el turista”. En este caso se realizan cuatro proposiciones: Las dos primeras hacen referencia a la percepción equitativa o no del intercambio:

1. “Cuando el valor de los recursos intercambiados entre el anfitrión y el turista es aproximadamente igual, la transacción de intercambio probablemente sea percibida de manera justa”. (Proposición 4a)

2. “Cuando el valor de los recursos intercambiados entre el anfitrión y el huésped es mayor para uno que para el otro, la transacción es probable que sea percibida como injusta por el agente perjudicado”. (Proposición 4b)

Las otras dos proposiciones de la dimensión cuatro, se refieren a la percepción positiva o negativa del intercambio:

3. “Cuando el valor de los recursos intercambiados entre el anfitrión y el huésped se percibe como justa, el anfitrión es probable que tenga opiniones positivas del turismo”. (Proposición 4c)

4. Cuando el valor de los recursos intercambiados entre anfitrión y huésped es percibido como injusto por el anfitrión, el último es probable que tenga opiniones negativas del turismo. (Proposición 4d)

La quinta dimensión de la propuesta de John Ap es referida a la “apreciación de los antecedentes del intercambio”. La primera propuesta (5a) se refiere a que “los antecedentes de las relaciones de intercambio deben ser satisfechos favorablemente en orden para que dichas relaciones se establezcan” y la proposición 5b: “donde se abusa de uno o más antecedentes de la relación de intercambio, dicha relación no se establecerá”.

La dimensión sexta esta está centrada en “el intercambio entre anfitriones y los tour-operadores”. En este caso se plantean seis proposiciones:

1. Proposición 6^a: “Si los anfitriones y tour-operadores tienen una relación equilibrada, cualquier iniciación de intercambio por parte de cualquiera de ellos es igualmente probable”.

2. Proposición 6b: “Si los anfitriones y tour-operadores están en una relación desequilibrada, el más dependiente de ellos será el iniciador más frecuente”.

3. Proposición 6c: “Cuando la forma de la relación de intercambio es cohesiva y el nivel de poder para ambos es alto, las opiniones de los anfitriones hacia el turismo serán positivas”.

4. Proposición 6d: “Cuando la forma de la relación de intercambio es cohesiva y el nivel de poder para ambos es bajo, las opiniones de los anfitriones hacia el turismo serán negativas”.

5. Proposición 6e “Cuando la forma de la relación implica un desequilibrio y es asimétrica, el anfitrión con ventaja tendrá opiniones hacia el turismo positivas”.

6. Proposición 6f: “Cuando la forma de la relación implica un desequilibrio y es asimétrica, el anfitrión perjudicado tendrá opiniones negativas hacia el turismo”.

Finalmente, la séptima dimensión de Ap establece que “la influencia de experiencias complementarias sobre la percepción del turismo” afectan también sobre la percepción del turismo, bajo dos formas; proposición 7^a: “El anfitrión percibirá el turismo positivamente cuando las consecuencias del intercambio proporcionen experiencias que le refuercen” y proposición 7b “El anfitrión percibirá el turismo negativamente cuando las consecuencias del intercambio proporcionen experiencias poco recompensadoras o desfavorables”.

En conjunto el sistema de dimensiones y proposiciones de Ap permite obtener una radiografía fiel del sistema del intercambio y de la calidad del mismo, en los contextos territoriales y demográficos donde se aplique, de aquí el interés de esta propuesta.

Resultados

Huete y Mantecón, (2014:313) señalan que el desarrollo de modelos de investigación partir de la Teoría del Intercambio Social ha de contar con métodos cualitativos y cuantitativos ya que "La separación dicotómica entre ambas líneas de trabajo junto a la superconcentración de análisis cuantitativos ha dado lugar a que los desarrollos teóricos más significativos se hayan elaborado a partir de las certezas estadísticas, prescindiendo de las aportaciones de naturaleza cualitativa". Sin embargo, como veremos los trabajos realizados en las últimas décadas tienen un componente esencialmente cuantitativo "inspirados en el artículo clásico de Abraham Pizam (1978) y, especialmente, en los de John Ap (1990, 1992), en los últimos veinte años han proliferado los estudios cuantitativos sobre la percepción social de las repercusiones generadas por la actividad turística entre las poblaciones "anfitrionas". En muchos de estos trabajos directamente se aplican escalas cuantitativas derivadas de la Teoría del Intercambio Social para realizar una interpretación de datos estadísticos casi nunca incluye el aporte discursivo, aunque el método trabajo para el estudio del intercambio "anfitrión-turista" debiera combinar ambas lógicas, la cualitativa y la cuantitativa que. En nuestra opinión este es el caso del trabajo de Jacobsen (2000) quien, como veremos introduce matices metodológicos, en la línea de lo apuntado por Huete y Mantecón (2014).

El singular estudio sobre las actitudes anti-turistas en los países mediterráneos de Jacobsen (2000:285) adopta lo que él denomina, el enfoque semi-emic. El matiz introducido por Jacobsen trata de proporcionar una base para una comprensión amplia de cómo la población vive el intercambio con los turistas. Lo primero que apunta este autor es que como limitación, la perspectiva emic queda reducida, ya que con frecuencia solo se utilizan escalas un cuestionario estandarizado. Por este motivo Jacobsen prefiere hablar de "semi-emic", basándose en Feleppa (1986). Conviene recordar que la perspectiva emic representa la percepción de los nativos, los conceptos y las explicaciones culturales que les son significativas. Registrar esa comprensión permite conocer y la forma de pensar y actuar de los miembros de ese grupo. En tanto que etic es la versión analítica del investigador, que no es parte del sistema de conocimientos de esa sociedad, pero que trata de aportar la objetividad del análisis científico. Ambas perspectivas son complementarias (Giner & Espinosa, 1998: 238).

Hay varias maneras de explorar las opiniones, percepciones y expectativas de la población, empresarios y actores institucionales locales tienen sobre los flujos turísticos: una de las medidas aplicadas por Jacobsen (2000:285) fue pedirles a ellos mismos se describan su relación y su rol respecto de los turistas. Esta fue una pregunta abierta, utilizado como una especie de técnica proyectiva en un intento por descubrir las actitudes encubiertas de los encuestados hacia los turistas. En otro momento se pregunta sobre las preferencias de los encuestados respecto de problemas concretos que enfrentan en su relación con el turismo. Finalmente, y de manera complementaria, cabe aplicar escalas específicas de medición, como hacen Teye, Sirakaya & Sömmez (2002), Perdue, Long & Allen, L.,(1987); Ap, J., (1992), por citar tan solo a los más clásicos.

Por consiguiente el diseño de la investigación de esta relación de intercambio, debería partir de una perspectiva semi-etic, para recoger las percepciones de la población y agentes locales sobre los flujos turísticos. Esta perspectiva implica utilizar fundamentalmente escalas de medición ya validadas por la academia; pero también aproximaciones cualitativas en forma de entrevistas en profundidad y "focus-group".

Conclusión

La Teoría del Intercambio Social continúa ofreciendo posibilidades de análisis potente para el estudio de los impactos sociales del turismo. Su tradición teórica y empírica aporta un aparato conceptual, un sistema de hipótesis y un conjunto de herramientas suficientemente contrastado para el análisis social de los territorios y comunidades afectadas por flujos turísticos de diversa intensidad, pese a lo cual, en nuestro contexto nacional, existen pocas referencias en este ámbito.

La TIS pone de relieve la importancia que tienen las relaciones de poder en este campo algo que habitualmente, o pasa desapercibido, o sencillamente no se tiene en cuenta. Estas relaciones de poder puede conducir a situaciones de dependencia respecto de los grandes tour operadores, de aquellas comunidades locales que tienen poca capacidad de negociación y que dependen en exclusiva del turismo para el sostenimiento social y económico. Los trabajos concretos que tienen basados en el modelo de la TIS permiten localizar la posición de una comunidad dentro de un teórico diagrama de sectores, según la capacidad de negociación que tengan los actores que intervienen en el intercambio.

Otra de las virtualidades del modelo es el análisis del rol que los actores locales tienen en el intercambio entre turistas y oriundos, y que determina el grado de aceptación o rechazo hacia estos flujos. Esta cuestión es importante para el sostenimiento del sector turístico ya que afecta directamente a la calidad de los servicios que se prestan. Es evidente que los grupos sociales y económicos que mantienen relaciones más próxima e intensas con el turismo mostrarán, en principio, una mayor capacidad de aceptación. Pero esto no es más que una hipótesis de las muchas que ofrece el modelo.

La perspectiva del intercambio aplicada al turismo entra en el estimulante debate sobre el método (Huete y Mantecón, 2014). La orientación exclusivamente cuantitativa, que conduce a la aplicación masiva de escalas, con frecuencia elude el discurso subyacente tanto de anfitriones como de invitados. Por eso la complementariedad de métodos se antoja como la mejor forma de análisis del intercambio social en torno al turismo. Un desarrollo concreto de esta perspectiva amplia es la que ofrece Jacobsen (2000) con el nivel semi-emic de estudio del intercambio.

En todo caso, los diferentes diseños de investigación que hemos comentado (Teye, Sirakaya y Sömmez (2002); Perdue, Long y Allen (1987), para el caso del turismo rural; y Jacobsen (2000) para el caso del turismo de sol y playa; contemplan las percepciones

de ambos grupos de actores, desde la lógica comparativa (García Ferrando, 2008). Por lo demás, parece evidente que el desarrollo de la investigación sobre el intercambio se deba abordar en base a diseños con grupo de control no equivalentes (Campbell & Stanley, 1988), como los que se proponen en este artículo.

Finalmente el modelo de Teoría de Intercambio Social aplicado al turismo cuenta con herramientas fiables de captaciones de datos generadas a partir de un interesante constructo de dimensiones y variables, como el que ha desarrollado John App (1992), lo que permite su réplica en situaciones diversas y en contexto muy diferentes.

Referências

- Ap, J., (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, Issue 19, pp. 665-690.
- Blau, P., (1964). *Exchange and power*. New York: Wiley.
- Bryant, E. G. & Napier, T., (1981). The application of social exchange theory to study of satisfaction with outdoor recreation facilities. En: *Outdoor recreation planning, perspectives, and research*. Dubuque: Kendall Hunt Publishing Company, pp. 83-98.
- Campbell, D., & Stanley, J. (1988). *Diseños experimentales y cuasi experimentales en investigación social*. Amorrortu.
- Castaño, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson.
- Feleppa, R. (1986). Emics, Etics and Social Objectivity. *Current Anthropology*(27), 243-255.
- Castaño, J. M., (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo..* Madrid: Thomson.
- Díaz Armas, R., (2010). La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, núm. 8(4), pp. 431-444
- García Ferrando, M. (2008). *Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Giner, S. & Espinosa, L. D., (1998). *Diccionario de Sociología*. Alianza Editorial..
- Gutiérrez Brito, J., (2007). *La investigación Social del turismo*. Madrid: Thomson.
- Huete y Mantecón, (2015). La construcción de la opinión pública sobre el turismo: Crítica a la teoría del intercambio social, en Hiernaux-Nicolas, D. (coord.) *Turismo, sociedad y territorio: una lectura crítica*. Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro, México.
- Huete, R. (2010). Opiniones y actitudes ante el turismo residencial en el sur de la Comunidad Valenciana. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, núm. 8(4), pp. 445-461
- Jacobsen, (2000). Ant tourist attitudes Mediterranean charter tourism. *Annals of Tourism Research*, pp. 284-300.
- Pizam, A. (1978). Tourism Impacts: the social cost to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*, 164, 8-12

- Mantecón, A., (2008). *La experiencia del turismo. Un estudio sociológico sobre el proceso turístico-residencial*. Barcelona: Icaria.
- Marrero, J.R. y Huete, R., (2013), La opinión pública sobre el empleo turístico en la Comunidad Valenciana. *Cuadernos de Turismo*, núm. 32: 189-206.
- Pearce, (1982). *The social psychology of tourist behaviour..* Syndey: Pergamon.
- Perdue, Long & Allen, L., (1987). Rural resident tourism percepción and attitudes. *Annal of Torusism Research, Issue 14*, pp. 420-430.
- Plog, (1977). Why destination areas rise and fall in popularity.. En: *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. s.l.:s.n., pp. 55-58.
- Ritchie, B.W. e Inkari, M.(2006). Host community attitudes toward tourism and cultural tourism development: the case of the Lewes District, Southern England. *International Journal of Tourism Research*, núm. 8(1), pp. 27-44.
- Saremba y Gili, (1991). Value conflicts in Mountain Park settings. *Annals of Tourism Research*, 18, 3, 455-473.
- Teye, Sirakaya & Sömmez, (2002) Resident's attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, pp. 668-688.

		POWER OF ACTOR "B"	
		High	Low
POWER OF ACTOR "A"	High	<p>1</p> <p>BALANCED MUTUAL EXCHANGE</p>	<p>2</p> <p>UNBALANCED EXCHANGE</p> <p>(Actor "A" advantaged)</p>
	Low	<p>3</p> <p>UNBALANCED EXCHANGE</p> <p>(Actor "A" disadvantaged)</p>	<p>4</p> <p>BALANCED UNREWARDING EXCHANGE</p>

Fuente: tomado de Ap (1992:681)

Ilustración 1. Matriz de consecuencias del "intercambio" de John Ap.

Tabla 1.

Escala de medición de impacto turístico rural de Perdue, Long y Allen (1987)

Percepción del impacto del turismo
1. El desarrollo de las atracciones turísticas y las instalaciones ha mejorado el aspecto de esta comunidad.
2. El turismo ha aumentado la calidad de vida en esta zona
3. El desarrollo turístico aumenta injustamente los costes reales inmobiliarios
4. El turismo se ha incrementado el número de problemas de la delincuencia en esta área.
5. El turismo se ha reducido la calidad de realización al aire libre oportunidades en esta área
6. Conveniencia de un Desarrollo del Turismo adicional
7. El aumento del número de turistas que visitan esta zona mejoraría la economía local.
8. Esta comunidad debe tratar de atraer a más turistas a esta zona
9. Los no residentes se les debe permitir desarrollar el turismo en las atracciones de esta área
10. Esta comunidad debe controlar y restringir el turismo desarrollado en esta área
11. Conveniencia de Impuestos Especiales sobre Turismo
12. Los turistas deben pagar más que los residentes locales a visitar los parques e instalaciones de realización al aire libre en esta área.
13. Esta comunidad debe cobrar a los turistas un impuesto especial en hoteles

Nota: Categorías de las respuestas: SD=muy en desacuerdo; D= en desacuerdo; A=de acuerdo y SA=muy de acuerdo

RETOS DE LA GLOBALIZACIÓN: IMPACTO Y ESTRATEGIAS DE ACTUACIÓN DESDE LA RED DE AGROTURISMO NEKATUR EN EUSKADI

Teodor Mellen Vinagre

EAE Business School, España

Mellen Vinagre, T. (2017). Retos de la globalización: Impacto y estrategias de actuación desde la red de agroturismo Nekatur en Euskadi. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8(2), 34-50.

Resumen

Con el fenómeno de la globalización en el siglo XX se produce una extensión y difusión del turismo de masas. Se trata de una modalidad turística intensiva y localizada que trae consigo importantes efectos sociales y medioambientales. Como alternativa a este modelo estandarizado aparecen otras formas más especializadas, basadas en la naturaleza, la cultura y el patrimonio que se caracterizan por la variedad, flexibilidad y permeabilidad de sus formas. La red constituida por la asociación "Nekazalturismoa-landaturismoa" (Nekatur) puede ser una modalidad turística alternativa al turismo de masas y cómo, gracias a los potenciales de la globalización, que pueden favorecer su desarrollo. El objetivo de este artículo es mostrar cómo esta modalidad turística puede convertirse en alternativa al turismo de masas, de carácter adaptado, especializado y dispuesto según los gustos y necesidades de los viajeros.

Palabras clave

Turismo, Agroturismo, Globalización, Euskadi

Abstract

With the phenomenon of globalization in the twentieth century an extension and diffusion of mass tourism are produced. It is an intensive and localized tourist modality that brings important social and environmental effects. As an alternative to this standardized model, other more specialized tourism, based on nature, culture and heritage, are characterized by the variety, flexibility and permeability of their forms. The network formed by the association "Nekazalturismoa-landaturismoa" (Nekatur) can be an alternative tourist modality to mass tourism and, thanks to the potential of globalization, can favor its development. The objective of this article is to show how this tourist modality can become an alternative to mass tourism, adapted, specialized and arranged according to the tastes and needs of travelers.

Keywords

Tourism, Agrotourism, Globalization, Euskadi

Introducción

Con la extensión y difusión de la globalización en el siglo XX toma especial importancia el turismo de masas. Se trata de una modalidad turística intensiva y localizada que tiene su rápido crecimiento a partir de la década de los 60 y 70s y que ha sido el principal modelo de desarrollo turístico por excelencia en las zonas costeras, entre otras, del sur de Europa. Este es un modelo de desarrollo turístico, acrecentado por el incremento de flujos de intercambio que supone los procesos de globalización, que parece dar muestras de agotamiento (Aramberri, 2014).

Por calibrar un orden de magnitud, según la Organización Mundial del Turismo sólo en el año 2015, 1.184 millones de personas cruzaron las fronteras de sus países para hacer turismo (Soro, 2016). Con estos datos puede decirse que en el mundo una de cada siete personas en el mundo hace de turista como mínimo una vez al año. La previsión es que este crecimiento no pare de crecer, por lo que esta misma institución espera que hasta 2030 se sumen a esta cifra de turistas unos 43 millones de viajeros nuevos cada año hasta alcanzar los 1.800 millones en quince años.

Marco Teórico

Origen del Turismo de Masas

El origen histórico de las formas de turismo tal y como las conocemos en la actualidad tiene un origen remoto. Martínez Quintana (2006) reconoce la existencia de ciertas formas de turismo en la Roma clásica, de carácter residencial y del que disfrutaba la población que vivía en Roma Capital, con una vida ajetreada, y que se desplazaban a otras zonas. No obstante, estas formas de turismo no son masivos ni tampoco están al alcance buena parte de los ciudadanos.

Como recuerda Rábano y Revah (2014), el turismo tal y como lo entendemos hoy en día se inició en el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial, con la mejora en las condiciones socioeconómicas de los trabajadores, unido a la emergencia de las clases medias, trajo consigo una demanda creciente de servicios turísticos que estaba anteriormente solo al alcance de unas clases privilegiadas. Sin embargo, el término «turismo de masas» se popularizó entre los años 1950 y 1970, cuando los turistas internacionales doblaban su número cada siete años (Gordon, 2012). En consecuencia, de un movimiento estrictamente elitista, que era la decisión y motivación individual del turista, se pasa a una nueva forma de turismo que se ha extendido a un amplio sector de capas sociales (Salvà, 1998), especialmente desde el despegue del turismo de masas cuyo inicio puede localizarse en los años 50 del siglo pasado.

Si bien, el término 'turismo de masas' ha sido objeto de discusión en los ámbitos

académicos durante décadas en el pasado por su contenido ambiguo y diverso (Vainikka, 2013), lo cierto es que aún en nuestros días el concepto resulta impreciso e incierto. Podría decirse que continúa siendo una expresión 'ambigua', dado que carece de una definición específica o acotada ni tampoco se ha logrado un consenso explícito sobre su contenido (Torres, 2002). Probablemente la razón de esta circunstancia cabría buscarla en su carácter multidimensional que evoca diferentes significados según las diferentes personas (Miller y Auyong, 1998) y también probablemente, de forma general, en que la naturaleza del turismo tiene un carácter multifacético (Pearce, 1992), difícilmente delimitable a pocas circunstancias definidas de antemano.

Sin embargo, y pese a esta dificultad terminológica reseñada, lo que no cabe duda es en el incremento de los flujos de personas que viajan y descubren nuevos lugares en su tiempo libre por razones turísticas como consecuencia de la mejora a los medios de transporte y el incremento de la capacidad económica que permite cada vez más acceder a una multitud de lugares a cada vez más número de personas. No cabe duda de que estos incrementos suponen una naturaleza propia y diferente a la noción de turismo habitual en los periodos históricos anteriores a este desarrollo.

En consecuencia, se hace necesario una definición operativa que se tomará la ya clásica tesis de Poon (1993) en la que se establece que el turismo de masas sólo existe si se mantienen cuatro condiciones: a) la vacaciones se "estandarizan" y están "rígidamente empaquetadas"; b) que este tipo de productos vacacionales se producen en serie; c) se comercializan masivamente a unos 'clientes objetivos indiferenciados' y, finalmente, d) se consumen en masa 'por los turistas sin tener en cuenta las normas o la cultura locales que distinguen a las poblaciones autóctonas.

Podría calibrarse el impacto de este tipo de turismo en, al menos, dos tipos diferentes de consecuencias. Por un lado, cabría apuntar cuáles son los efectos de este tipo de turismo en el entorno sociocultural de las sociedades receptoras y, por otro, cuáles podrían ser sus resultados medioambientales esta modalidad turística ocasiona en el medioambiente. Son la existencia de estos dos principales impactos los ayudan a pensar en un tipo de turismo alternativo.

Impacto del Turismo de Masas y su Impacto Sociocultural en las Sociedades Receptoras

El modelo de desarrollo turístico que siguió a esta práctica masiva fue la construcción de grandes hoteles verticales en primera línea de playa, que contaban con un buen número de comodidades y servicios en su interior. Este tipo de construcciones turísticas propició que cada hotel funcionara como un enclave particular, un lugar en el cual el turista se hospedaba y pasaba gran parte del tiempo, lo que supuso que el contacto entre los turistas y la comunidad que habitaba en los lugares

recepción escasamente tuvieran relación.

Pese a que no todos los turistas siguen los mismos patrones en relación con su actitud, motivación y comportamiento, los esquemas pueden servir para hacer algunas agrupaciones generales (Dann y Cohen, 1991). En ese sentido, Cohen (1974) clasifica al turista de masas en dos tipologías diferentes: (1) el turista de masas organizado, que tiene poco contacto con la cultura local y busca mantener su entorno habitual en el destino de vacaciones y 2) el turismo de masas individual, con un comportamiento similar al anterior, aunque con un poco más de flexibilidad en sus decisiones.

Tienen en común estos turistas de masas el escaso interés por introducirse en la cultura local de la región visitada, puesto que suelen formar *ghettos* en los que siguen manteniendo las costumbres de sus países de origen y se relacionan mayoritariamente con individuos de su misma nacionalidad. Como afirman Mathieson y Wall (192:121): "El turismo de masas está rodeado por, pero no integrado en la sociedad receptora".

Sostienen de Blas y Fabeiro (2004) que durante las primeras etapas del desarrollo de la actividad turística el destino local de acogida suele acoger bien a los turistas, principalmente por las expectativas positivas que comporta en términos de creación de empleo y mayores ingresos, pero a medida que la rivalidad por los recursos locales se agrava, los residentes van reduciendo el entusiasmo inicial, llegando incluso al rechazo, sobre todo en aquellos destinos donde domine el turismo de masas.

Los impactos socioculturales que tiene el turismo, siguiendo la definición de la Organización Mundial del Turismo (1998), son el resultado directo de las relaciones sociales que se establecen entre los residentes y los visitantes, bien directamente o por la mera observación de estos últimos (efecto demostración. Como cabe suponerse la intensidad y la forma de estos impacto variarán en función de la tipología de visitantes atraídos, de las diferencias socioculturales en relación con la población local, de su grado de adaptación....

Impacto Medioambiental del Turismo de Masas

Sin embargo, más allá de las repercusiones que este tipo de desarrollo tuvo en términos de formas de relación y la interacción de los turistas con las comunidades de recepción, se hace necesario destacar que durante este período de expansión del turismo de masas se inicia un proceso constructivo sin precedentes, especialmente importante en el caso español en las zonas costeras (Díaz, P., 2015). Esta urbanización de carácter masivo tiene ya sus efectos visibles en el territorio en la década de los 70, cuando se realizan también construcciones realizadas en muchas ocasiones a margen de cualquier tipo de legalidad (Gaviria, M. 1974). Se trata, en definitiva, de una voráGINE constructora cuyo corolario fue un rápido crecimiento de estas zonas sin que

se llevasen a cabo medidas de planificación ni de previsión que pudieran mitigar el impacto sobre el medio ambiente y los recursos naturales disponibles que este tipo de actividad intensiva supone.

En esta masificación del turismo también ha jugado un papel importante el uso extensivo y generalizado del transporte aéreo, que unido a las presiones ejercidas por los diferentes *tour- operadores* internacionales para rebajar las tarifas aéreas y hoteleras, obligando a salir del mercado a quienes no pueden enfrentar a la competencia. (Rábago y Revah, 2000). Se inicia, pues, una carrera competitiva cuya estrategia consiste en atraer un mayor número de turistas compitiendo en precios y aguzando los flujos de visitantes sobre estos lugares y, en consecuencia, su impacto medioambiental.

El impacto sobre los recursos medioambientales son mayores en la medida en que en el proceso de globalización se produce una mayor competencia de los destinos turísticos basado en el modelo de desarrollo que tiene como elemento definitorio el turismo de masas. Se trata de una estrategia denominada *Race to the bottom* (carrera hacia el abismo), que consiste en establecer una competencia feroz entre proveedores de bienes y servicios relativamente indiferenciadas cuyos precios tenderán a la baja para atraer un mayor número de compradores posible (Murillo, 2015). Puede establecerse que la globalización, en consecuencia, acrecienta la dificultad y el impacto medioambiental del turismo de masas.

El Turismo de Masas, Globalización y la Emergencia de un Modelo Alternativo

Sin embargo, con los procesos de globalización, no sólo los impactos medioambientales se acrecientan en las sociedades de acogida, sino también puede decirse que los impactos culturales son cada vez mayores. En un sentido amplio, puede decirse que las consecuencias negativas del turismo de masas se agravan en un contexto de globalización económica y de intercambio creciente de flujos económicos y migratorios (Rudra, 2008). Se acrecienta la presión sobre los recursos naturales, la exclusión social de las zonas rurales y la sostenibilidad en el tiempo de este tipo de turismo, son las principales dificultades asociadas a este tipo de modalidad turística con efectos, como se ha visto, principalmente, en el medio ambiente y en las comunidades de acogida.

Como alternativa a este modelo estandarizado aparecen otras formas más especializadas, basadas en la naturaleza, la cultura y el patrimonio que se caracterizan por la variedad, flexibilidad y permeabilidad de sus formas (Estrada y Ranfla, 2015). Frente a los modelos estandarizados de las pautas de producción y consumo de este tipo de productos turísticos, emergen otros modelos diferentes, con otros criterios distintos y menores impactos medioambientales y socioculturales sobre las sociedades receptoras.

La alternativa del agroturismo permite construir un modelo de desarrollo turístico más sostenible social y medioambientalmente. De igual forma, la globalización ha abierto nuevas oportunidades a su desarrollo gracias a la evolución de la tecnología electrónica, la comunicación y el transporte y que han contribuido a su progreso.

En sentido, el turismo basado en la naturaleza, que, en su modalidad de ecoturismo, puede ser también considerado como una fuente de generación de ingresos para el mantenimiento no sólo de áreas naturales protegidas, sino también de las comunidades en las que se lleva a cabo en la medida que suponen ingresos complementarios a otra actividad principal, mayoritariamente de carácter agrario o ganadero.

Frente al turismo de masas, entendida esta 'masa' no sólo en términos cuantitativos sino también en referencia a la calidad de sus diferentes dimensiones, emerge una nueva forma de turismo diferente al tradicional que introduce una nueva dimensión del cambio, caracterizado, siguiendo a Poon (1993), por una formas más flexibles e individuales de viaje, un "nuevo turismo" en lugar de "nuevo turismo de masas", más respetuoso en términos sociales y medioambientales.

Descripción de los Datos y Análisis

En octubre de 1.991 se creó la asociación "Nekazalturismoa-landaturismoa" (Nekatur) que en la actualidad aglutina a unos 263 alojamientos turísticos entre casas rurales y agroturismos, que representan aproximadamente el 90\% de los alojamientos de este tipo existentes en Euskadi.

Si bien las nociones de casas rurales y agroturismos son términos con un significado muy parecido, conviene distinguir que las casas rurales, en términos generales, hacen referencia a un alojamiento que se encuentra en el entorno rural, mientras que un agroturismo hace referencia a un alojamiento rural en el cual el propietario mantiene una explotación agraria o ganadera, siendo los ingresos por turismo un complemento de su actividad.

Como puede deducirse, el concepto de turismo rural es amplio y difuso, por lo que no existe una definición comúnmente aceptada para describir este fenómeno (Serrano y Molina, 2002). Así, a título de ejemplo y por poner algún ejemplo de definición, podría citarse a Bardón (1990), quien indica que "el turismo rural es una noción muy amplia que abarca tanto el agroturismo o turismo en casa del agricultor, como cualquier otra actividad turística que se desarrolle en el medio rural", o incluso la definición de Gilbert (1992), para quien "el turismo rural consiste en un viaje o pernoctación en una zona rural, ya sea agrícola o natural, que cuenta con una baja densidad de población".

Sin embargo, se utilizará en este escrito una definición operativa que, siguiendo a Blanco y Benayas (1994), se definirá el turismo rural se engloban dentro de los nuevos

productos turísticos relacionados con la naturaleza y definidos como "aquellas actividades recreativas y turísticas que se realizan en el medio rural y en la naturaleza incluyendo, por tanto, todas las formas de turismo asociadas a dichos términos (ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo deportivo... etcétera)" que se enmarquen en un entorno rural, aunque analíticamente hay que distinguir estas dos nociones diferenciadas que suponen un tipo de turismo diferenciado, con pautas y modelos de comportamiento, así como valores e intereses distinto.

No hay que olvidar que el fenómeno del turismo rural en Euskadi cuenta con el apoyo de las administraciones públicas desde el año 1988, cuando el gobierno autónomo y las tres diputaciones establecieron un programa de incentivos a la construcción de este tipo de alojamientos. Desde entonces, el número de casas y de pernoctaciones han ido incrementándose al tiempo que se amplificaban también el origen y nacionalidad de los consumidores de esta modalidad turística.

También ha sido importante el apoyo que desde la Unión Europea ha llevado a cabo a través de iniciativas con el objetivo de contribuir al desarrollo rural en el ámbito local con el fin de revitalizar las zonas rurales y crear puestos de trabajo. Estas iniciativas han sido, principalmente los diferentes programas Leader (siglas en francés que significa integración de las acciones para el desarrollo de la economía rural) que incluyen LEADER I (1991-1993), LEADER II (1994-99) y LEADER + que es la tercera fase de esta iniciativa y que estuvo en vigor desde 2000 hasta 2006. En la actualidad, y a partir diciembre de 2013, las ayudas de la Unión Europea al desarrollo rural aplicables en España para el período 2014-2020 serán el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), Fondo Social Europeo (FSE), Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) o el Fondo Europeo Marítimo y de Pesca (FEMP) (Cfr. *Diario Oficial de la Unión Europea, del 20 de diciembre de 2013*).

Mediante el análisis de la información secundaria disponible se expone en qué medida este tipo de modalidad turística supone una alternativa al turismo de masas y cómo, gracias a los potenciales de la globalización, se favorece su desarrollo. Para ello, se describirá, en primer lugar, cómo a fecha de 15 de abril de 2016, la realidad de los alojamientos de la red Nekatur que cuenta con un total de 263 alojamientos rurales.

Lo primero que habría que señalar, siguiendo la tabla I, es que más de la mitad de este tipo de alojamientos se encuentran en la provincia de Gipuzkoa (52,1%), mientras que en las provincias de Bizkaia y Álava se localizan el 29,7 y el 18,4 por ciento restante de las casas que ofrecen alguna de las modalidades de alojamiento rural. Esta desigual distribución de los alojamientos rurales en Euskadi pone de manifiesto las características particulares del modelo productivo vasco, lo que muestra cómo en aquellos territorios con menor presencia industrial o de actividades tradicionalmente relacionadas con los servicios a empresas o personas, la opción del turismo rural como fuente de ingresos es una alternativa realista y posible, y

eventualmente compatible con las actividades desarrolladas en el sector primario.

Por otra parte, se constata cómo es también en la provincia de Gipuzkoa donde es significativa la presencia de agroturismos (62,8%), mientras que las casas rurales están significativamente más presentes en Bizkaia (41,7%), donde la actividad económica relacionada con la agricultura y ganadería tiene tradicionalmente una menor importancia. Estas diferencias en el tipo de alojamiento turístico refuerzan la tesis de compatibilidad de las actividades turísticas con otro tipo de actividades principales en las cuales la oferta turística es una fuente adicional de ingresos y no es necesariamente la principal, que está relacionada con el sector primario (Tabla I).

Estas diferencias en la distribución de los tipos de alojamiento turístico en el territorio vasco pone de manifiesto probablemente diferentes estrategias a seguir en su expansión y en la captación de clientes en un entorno globalizado, como así también diferentes formas de relación e impacto social y medioambiental que este tipo de turismo tiene en cada una de las demarcaciones. De esta forma, pues, los alojamientos de tipo agroturismo tendrán más relación con el entorno natural más inmediato y también probablemente las relaciones con las comunidades de acogida estarán menos influidos por los procesos de estandarización cultural que el fenómeno de la globalización supone.

Por otra parte, y por lo que respecta a las diferentes formas de alojamiento (Tabla II) destaca que en la gran mayoría de los alojamientos es posible hacerlo en habitaciones, puesto que el 83,3% de las estancias son posibles en esa modalidad. También es mayoritaria la opción de que los alojamientos de la Red Nekatur ofrezcan la posibilidad de albergar grupos en prácticamente la mitad de ellos (46,0%). Sin embargo, casi un tercio de estas instalaciones de turismo rural pueden alquilarse apartamentos completos (31,6%) y en poco más de la décima parte de éstas existe la opción de alquilarse una casa en su totalidad.

Esta diversidad de opciones y formatos de formas de alojamiento redundan en la idea de la existencia de una diversidad y multiplicidad de ofertas turísticas que contrastan probablemente con las formas estandarizadas y homogéneas que ofrece tradicionalmente los alojamientos propios del modelo de turismo de masas en el que la pluralidad de estilos o modalidades turísticas son prácticamente imperceptibles.

En la modalidad de agroturismo es significativamente mayoritaria la oferta de modalidad de alojamiento en habitaciones (90,5%) y en apartamentos (39,9%), mientras que la modalidad de casa rural destaca por la posibilidad de ofrecer el alquiler de una casa entera (16,5%) a las personas que deseen pernoctar en uno de estos alojamientos rurales (Tabla II).

Por lo que respecta al precio mínimo por pernoctación en uno de los alojamientos de la red Nekatur se ha estimado que, a fecha de 15 de abril de 2016, cuesta unos 59,68 euros de promedio (Tabla III). Sin embargo, son los alojamientos ubicados en la provincia de Álava donde es más caro pasar una noche (68,13€) y en los de Gipuzkoa donde resulta más barato pernoctar (54,03€).

Donde mayores diferencias en los precios mínimos por pasar una noche se encuentran es el tipo de alojamiento. Así, hacerlo en Agroturismo supone algo menos de 50 euros (49,92€), mientras que dormir una noche en una casa rural cuesta al menos unos 72,36 euros de promedio, lo que supone unos 22,44 euros de diferencia.

Por provincias en Álava es donde se puede encontrar una pernoctación en un alojamiento rural con un mayor precio mínimo más caro (68,13€), mientras que en Gipuzkoa (54,03€) este tipo de alojamientos son unos 14,10 euros más baratos de promedio. Estas diferencias entre modalidades de turismo rural no son tan significativas entre los agroturismos, en el que la diferencia entre el precio más caro y el más barato son unos 4,3 euros, sino donde existen importantes diferencias son las casas rurales. Así, si en Álava el precio mínimo de una pernoctación en una casa rural es de 86,51 euros, el mismo tipo de alojamiento en Gipuzkoa cuesta casi 21 euros menos por noche (65,75€) (Tabla II).

Finalmente, se hace necesario destacar que, a la luz de los resultados mostrados, se comprueba cómo en aquellos territorios donde existe un menor número de alojamientos rurales, tanto en la modalidad de agroturismo como de casa rural, éstos tienen un precio por pernoctación más cara. Donde hay menor oferta y una menor variedad de formatos de alojamiento la pernoctación resulta más cara de promedio. Probablemente, a medida que se incrementen el número de alojamientos y pernoctaciones se crearán también una mayor variedad y diversidad de modelos turísticos que sean capaces de satisfacer un mayor número creciente de demanda de este tipo de alojamientos.

Principales Resultados y Conclusiones

No hay duda de que este tipo de turismo rural ha permitido, en primer lugar, dar vida a los pueblos pequeños y ha permitido también dar a conocer formas culturales y sociales fuera de las fronteras habituales gracias al fenómeno de la globalización y a los incrementos en los procesos de interconexión que trae asociados. Sin embargo, con esta influencia de los procesos de globalización se produce de forma simultánea dos tendencias que operan al mismo tiempo y en el mismo lugar, y son las tendencias universalizadoras y particularistas que pueden dar lugar al fenómeno de la “glocalización” (Robertson, 2002).

Como puede deducirse glocalización es una combinación de las palabras "globalización" y "localización" y se utiliza para describir un producto o servicio que se desarrolla y se distribuye a nivel mundial, y en el que se da también cabida las particularidades específicas del usuario o consumidor en un mercado local. Esto significa, como recuerda Robertson (2002) que el producto o servicio que se ofrece en un mercado globalizado puede ser adaptados para cumplir, o bien con las leyes

locales, o bien con las costumbres de la sociedad de acogida o bien con las preferencias de los consumidores. En ese sentido, Bolívar (2001) también sostiene que la glocalización es también una mezcla que se da entre los elementos locales y particulares, entre ellos los culturales, con los mercados globalizados caracterizados por una progresiva supresión de las fronteras económicas, políticas y sociales.

Los alojamientos rurales de la red Nekatur, en consecuencia, se encuentran ante una oportunidad en la cual la globalización no se puede hacer desaparecer las particularidades locales, las culturas y las identidades ancladas en el territorio. Pero, y sin embargo, estas particularidades pueden aprovecharse al ser utilizadas de manera singular y diferenciada, que pueden orientarse a un turismo apropiado por la población local, que sea respetuoso en sus impactos medioambientales y sociales.

Este tipo de turismo rural que presenta la red Nekatur se podría encuadrar dentro de los denominados «turismos alternativos» o «nuevos productos turísticos», que es una forma de turismo claramente influida por factores medio-ambientales y sociales, y de forma especialmente importante por la emergencia de una nueva sensibilidad de la que los consumidores empiezan a hacer gala en la medida en que demandan productos y modelos turísticos diferentes a los del turismo de masas.

Sin embargo, el peligro que acecha al desarrollo de este tipo de turismo alternativo consiste en pretender incrementa su volumen y tamaño por encima de sus posibilidades, que pueda crear un producto generalizado, estandarizado e indiferenciado propio del turismo de masas. En ese caso, este tipo de turismo podría morir de su propio éxito.

Referências

- Aramberri, J. (2014). *Turismo de masas y modernidad: Un enfoque sociológico*. CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Bardón Fernández, E. (1990). Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo. *Estudios Turísticos*, 108, 61-82.
- Blanco Portillo, R., Benayas del Alamo, J. (1994). El turismo como motor del desarrollo rural. Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por Leader I. *Revista de Estudios Agrosociales*, 49 (169), 119-147.
- Blas de, X. P. & Fabeiro, C. P. (2004). La planificación turística sostenible: un análisis aplicado al municipio de Caldas de Reis. *Revista galega de economía: Publicación Interdisciplinar da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais*, 13(1), 157-174.
- Bolívar, A. (2001). Globalización e identidades: (Des)territorialización de la cultura. *Revista de Educación*. (número extraordinario), 265-288.

- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of tourism research*, 6(1), 18-35.
- Dann, G. & Cohen, E. (1991). Sociology and tourism. *Annals of tourism research*, 18(1), 155-169.
- Díaz Ameneiro, P. (2015). *Pateando el litoral: la construcción del territorio del turismo de masas* (Tesis doctoral), Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona.
- Estrada González, A. C. & González, A. R. (2015). La gestión del turismo comunitario versus desarrollo del turismo de masas en la región de Bahía de Banderas, Nayarit, México. *Revista Turismo y Desarrollo Local*, 8(19).
- Gaviria, M. (1974). *España a Go-go: Turismo charter y neocolonialismo del espacio*. Ediciones Turner.
- Gilbert, D. C. (1992). Perspectivas de desarrollo del turismo rural. *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, 13, 167-193.
- Gordon, B. M. (2012). El turismo de masas: Un concepto problemático en la historia del siglo XX., *Historia contemporánea*, 25, 125-156.
- Martínez Quintana, M. V. (2006). *Ocio y turismo en la sociedad actual: Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid: McGraw Hill.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. London: Longman.
- Miller, M. L. & Auyong, J. (1998). Remarks on tourism terminologies: Anti-Tourism, mass tourism and alternative tourism (pp.1-24). In M. L. Miller & J. Auyong (eds.), *Proceedings of the 1996 World Congress on Coastal and Marine Tourism*. Seattle, WA: University of Washington.
- Murillo Bonvehí, D. (2015). *From Walmart to Al Qaeda: An interdisciplinary approach to globalization*. Sheffield: Greenfield Publ.
- Pearce, D. G. (1992). Alternative tourism: concepts, classifications, and questions (pp.15-30). In V. L. Smith & W. R. Eadington (eds.) *Tourism Alternatives*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxon: CABI.
- Rábago, N. L. B. & Revah, L. O. (2000). El ecoturismo: ¿Una nueva modalidad del turismo de masas? *Economía, Sociedad y Territorio*, 2(7), 373-403.
- Robertson, R. (2002). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity (pp. 25-45). In R. Robertson, S. Lash, S. & M. Featherstone (eds.). *Global modernities*. London: Sage Publications.
- Rudra, N. (2008). *Globalization and the race to the bottom in developing countries: Who really gets hurt?* Cambridge Cambridge University Press.
- Salvà Tomàs, P. A. (1998). Los modelos de desarrollo turístico en el Mediterráneo.

Cuadernos de turismo (2), 7-24.

Sancho, A. & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Serrano, L. M. & Molina, M. A. V. (2002). Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2741), 25-36.

Soro, S. (2016). Boom imparable: Més de mil milions de turistes a l'any... i pujant, *ARA*, 15/05/2016.

Torres, R. (2002). Cancun's tourism development from a fordist spectrum of analysis. *Tourist Studies*, 2(1), 87-116.

Vainikka, V. (2013). Rethinking mass tourism. *Tourist Studies*, 13(3), 268-286.

World Tourism Organization (1996). *What tourism managers need to know: A practical guide to the development and use of indicators of sustainable tourism?* Madrid: World Tourism Organization.

Tabla I

Tipo de alojamiento rural de la red Nekatur en Euskadi por provincia (%)

Provincia	(n)	Tipo de alojamiento	
		Agroturismo	Casa rural
Álava Araba	18,3	16,9	20,0
Bizkaia	29,7	20,3	41,7
Gipuzkoa	52,1	62,8	38,3
Total	263	148	115

P<0,05

Fuente: Red Nekatur.

Tabla II

Formas de alojamiento rural de la red Nekatur en Euskadi por provincia (%)

Formas de alojamiento	N	Tipo de alojamiento	
		Agroturismo	Casa rural
Apartamentos	31,6	39,9	20,9
Casa entera	11,0	6,8	16,5
Habitaciones	83,3	90,5	73,9
Adecuada para grupos	46,0	50,7	40,0
Total	263	148	115

P<0,05

Respuesta múltiple

Fuente: Red Nekatur.

Tabla III

Precio mínimo por pernoctación en un alojamiento rural de la red Nekatur en Euskadi por provincia (€)

Provincia	Precio mínimo	Tipo de alojamiento	
		Agroturismo	Casa rural
Álava Araba	68,13	51,22	86,51
Bizkaia	64,34	52,88	71,51
Gipuzkoa	54,03	48,61	65,75
Total	59,68	49,92	72,36

Fuente: Red Nekatur.

EL USO DE LA IMAGEN TURÍSTICA EN LA PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS PATRIMONIALES

Larissa Paola Macedo Castro Gabriel

Universidade da Coruña, España

Jakson Renner Rodrigues Soares

Universidade da Coruña, España

51

Castro Gabriel, L. P. M. & Rodrigues Soares, J. R. (2017). El uso de la imagen turística en la promoción de los destinos patrimoniales. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8(2), 51-67.

Resumen

La imagen del destino turístico adquiere un relevante papel dentro de la investigación y práctica del marketing puesto que, en muchos casos, la imagen que poseen los turistas potenciales es tan importante como las particularidades del destino. La promoción turística desempeña un papel esencial en la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva, fundamentada en una imagen efectivamente sostenible, siendo la publicidad una de las principales herramientas utilizadas por las organizaciones turísticas para influir en la imagen de los destinos y comportamiento de los consumidores. Por otra parte, considerando el creciente interés por la utilización turística del patrimonio cultural como herramienta para el desarrollo de los destinos, esta investigación analizará el papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de los destinos patrimoniales así como las limitaciones de los agentes públicos a la hora de lograr el equilibrio entre conservación y mercantilización turística del patrimonio. El presente trabajo consiste en una revisión teórica de la literatura referente al uso turístico del patrimonio histórico-cultural, de la imagen de los destinos turísticos y las estrategias de promoción. El mismo está estructurado en 4 secciones, seguidas de las consideraciones finales.

Palabras Clave

Imagen turística, Promoción, Turismo cultural, Patrimonio, Agentes públicos

Abstract

Destination image has a very important role in the research and practice of marketing because, in many cases, the image held by potential visitors is as important as the particularities of the destination. In this regard, the tourism promotion has an essential role in creating and maintaining a competitive advantage based on building a sustainable and effective image, and furthermore the advertising is one of the main tools used by tourism organizations to influence on destination images and consumers behavior. On the other hand, considering the growing interest in using cultural heritage tourism as an important tool for the development of destinations, this theoretical research will analyze the role of tourism promotion in building the image of heritage destinations and the limitations found by public agents in achieving a balance between conservation and touristic commercialization of the heritage.

Keywords

Destination Image, Tourism Promotion, Cultural Tourism, Heritage, Public actors

Introducción

El estudio de la imagen adquiere especial relevancia en el sentido de asegurar que los destinos turísticos transmitan una imagen adecuada que les ayude a conquistar una destacada posición en las percepciones de los consumidores. Así, la imagen es un elemento fundamental en la estrategia de marketing de cualquier destino turístico. Por otra parte, la promoción turística posee un papel esencial en la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva fundamentada en la construcción de una imagen efectiva sostenible (Ahmed, 1996; Gabriel, 2010; Almeida, Miranda & Almeida, 2012).

La imagen turística es un factor clave del marketing en el momento de diseñar las políticas de acción comunicativa de un destino, puesto que es un elemento que permite influir decisivamente en las expectativas de los turistas potenciales y reales (Valls, 1992; Andrade Suárez, 2011; Carniello & Santaella, 2012; Almeida, Miranda & Almeida, 2012; Soares, 2015). Dicha política de gestión de acción comunicativa adquiere especial dificultad dada la diversidad de agentes y compleja interrelación entre estos.

En este sentido, se destaca que hay una necesidad de una gestión estratégica de la imagen del destino, con lo cual se debe proyectar una imagen correcta a través de las herramientas de comunicación del marketing (Govers & Go, 2005; Crompton, 1979; Carniello & Santaella, 2012; Almeida, Miranda & Almeida, 2012).

El presente trabajo consiste en una revisión teórica de la literatura referente al uso turístico del patrimonio histórico-cultural, de la imagen de los destinos turísticos y de las estrategias de promoción. El mismo está estructurado en 4 secciones, seguidas de las consideraciones finales.

Después de esa primera sección introductoria, la segunda sección consiste en una breve explicación sobre el concepto de la imagen de un destino turístico, su definición y dimensiones. En el tercer apartado se presenta la relación entre patrimonio y turismo cultural con la necesaria relación con la estrategia. En el cuarto apartado se presenta el papel de los actores públicos en la promoción turística de destinos patrimoniales.

En el quinto y último apartado se presentan las consideraciones finales con las conclusiones e implicaciones de la investigación, denotando la importancia del cuidado en el uso del patrimonio cultural, dado que es necesario el equilibrio entre la conservación y la mercantilización turística del patrimonio, considerando siempre la planificación hacia un desarrollo sostenible.

La Imagen de un Destino Turístico: Definición y Dimensiones

Todavía no existe en la actualidad un consenso en la conceptualización y definición de la imagen del destino turístico. Por un lado, ésta podría estar asociada a una representación mental de un destino en particular (Acerenza, 2002; Chagas, 2008). Por otro lado, la

imagen de destinos podría ser asociada a un conjunto de percepciones con respecto a algo, a una representación del objeto, una proyección futura, un recuerdo pasado (Bignami, 2002).

Para Fakeye y Crompton (1991) la imagen es la construcción mental desarrollada por un turista potencial según una serie de impresiones seleccionadas entre el conjunto total de impresiones y dicha percepción total, según estos autores se forma a través del procesamiento de informaciones provenientes de diversas fuentes. En otros casos, la imagen turística no es considerada como la percepción global, sino como la suma de impresiones o percepción de diversos atributos (Crompton, 1979; Dadgostar & Isotalo, 1992; Gartner, 1986; Gartner, 1989; Kotler & Haider Rain, 1993; Richardson & Crompton, 1988; Seaton & Benett, 1996; Almeida, 2010; Kneesel, Baloglu, Millar, 2010).

Es importante enfatizar que la percepción es resultado de la simplificación de las informaciones y experiencias que el turista tiene con relación al destino (Gândara, 2008). Moutinho (1987) completa esa idea definiendo la imagen como la descripción de la actitud del turista hacia diversos atributos del producto. Esta actitud está fundamentada en sentimientos y conocimientos. La imagen de un destino tiende a ser una simbolización en la mente del visitante y, al mismo tiempo, una configuración sólida construida de acuerdo con la información previamente disponible (Moutinho, 1987; Croy, 2010; Andrade Suárez, 2011; Soares, 2010).

Con todo, se considera que la naturaleza da la imagen puede ser explicada desde un punto de vista multidimensional, que se divide en: punto de vista perceptual o cognitivo por medio de la valoración de los atributos del destino; desde una perspectiva afectiva sobre la base de los sentimientos que despierta el destino; y desde un enfoque global del lugar.

Muchos de estos investigadores coinciden en que la imagen es formada principalmente por factores externos e internos. Los primeros se refieren a la información en cuanto a la cantidad y a la naturaleza, incluyendo la información del destino adquirida a través de una visita previa. Mientras que los factores internos son caracterizados por las motivaciones y las características sociodemográficas del individuo (Beerli & Martin, 2004).

Según Gunn (1972) la imagen se encuentra en constante proceso de formación y reformación. En ese sentido, la imagen se forma previamente a la experiencia de viaje y después de su estancia en el destino. Por otro lado, Gunn (1988) afirma que el proceso de formación de la imagen de un destino turístico puede acontecer de forma orgánica o inducida. La dimensión orgánica la define como las fuentes no comerciales, como la historia, la familia, amigos, conocimiento, etc., es cuando en la información no existe la intención de venta del destino. Mientras que la imagen inducida tiene como objetivo la venta del destino a turistas efectivos y/o potenciales, por medio del uso de herramientas de marketing.

Fakeye y Crompton (1991), dividen la imagen en tres dimensiones distintas según el nivel de conocimiento del lugar, el acceso a las fuentes de información y la experiencia en el propio destino, las categorías son: orgánica, inducida y compleja. Según estos autores la imagen orgánica es la imagen desarrollada por el turista potencial antes de tener acceso al material promocional del destino. Posteriormente, originado el deseo de viajar, el potencial turista empieza el proceso de búsqueda de información según sus motivaciones. Como consecuencia, se le presenta la imagen inducida construida sobre el destino. Ese proceso va a desempeñar un importante papel en la elección del destino. La imagen compleja es desarrollada a posteriori a la visita al destino, es decir, el contacto directo con el mismo genera una imagen más realista. Para estos autores la imagen de los destinos y la manera cómo ésta se promociona es resultado de las interacciones entre los diversos agentes turísticos (turoperadores, gobiernos, planificadores, agencias de viajes). Estas relaciones pueden ser imperfectas y generar efectos en la imagen inducida y promoción.

La minimización de esos gaps conduce al buen desempeño en el proceso de formación de la imagen turística resultante, construyendo una imagen más competitiva y ayudando al turista en la hora de elección del destino. Con todo, la promoción turística debe desempeñar un papel primordial en la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva sostenible, basada en la construcción de una imagen efectiva (Ahmed, 1996).

Patrimonio y Turismo Cultural: una Relación Necesaria y Estratégica

Las nuevas tendencias en la actividad turística están creando un escenario dinámico en el que los destinos compiten en un mercado global con una demanda segmentada, exigente y cambiante, y una oferta especializada y competitiva. Según el informe de la Comisión Europea (1993) el turismo cultural es uno de estos grupos de actividades mejor posicionado en el mercado. En dicho informe, las previsiones ya apuntaban que el centro de atención de los consumidores se resumirían en las 4 E's:

- Educación (Cultura, Historia y Patrimonio)
- Eventos
- Entorno y Naturaleza
- Entretenimiento.

La cultura se ha reconocido y convertido en un factor clave de desarrollo local y regional. Además, pasa a ser vista como una herramienta “integradora”, pudiendo generar beneficios a la economía y lograr resultados como la mejora de la integración social, el fomento de la cohesión territorial y mejora de la autoestima de individuos.

Siguiendo estas tendencias, algunos destinos han asumido la necesidad de incorporar la cultura como un componente imprescindible de la oferta turística, con el objetivo de incrementar su calidad y diversificar la oferta. El turismo cultural es un considerado un producto con un mercado propio, por lo tanto, no puede ser considerado como

únicamente un complemento de la oferta de un determinado *cluster* turístico. (Hernandez & Tresserras, 2001).

El turismo cultural, como un subsector del turismo, está sometido a un profundo proceso de renovación, tanto de su concepción como en los modos y medios de gestión. Siguiendo el pensamiento de diversos autores, el turismo cultural se puede definir en un sentido general, como el viaje realizado por un público con interés por conocer otras culturas y recursos relacionados con la historia y el arte de una sociedad.

Por otro lado, Richards (1996) define el turismo cultural desde dos perspectivas distintas, según el interés conceptual y técnico. Desde un punto de vista conceptual, define el movimiento de personas en busca de atracciones culturales, con la finalidad de obtener informaciones y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales fuera de su lugar de residencia. Mientras que, la definición técnica, hace referencia a la experiencia del turista según el listado de atracciones específicas para este tipo de turista, destacando que la experiencia debe ser realizada "fuera de su lugar de residencia", para subrayar que los consumidores locales no son considerados turistas.

El turismo cultural tiene como principio el patrimonio cultural. En ese sentido, se entiende como patrimonio cultural el conjunto de recursos culturales de una sociedad, que cuando organizado y explotado, se convierte en producto cultural (Chías, 2002; Lacher *et al.*, 2013). Vázquez (2005) considera como patrimonio cultural todos los elementos y manifestaciones, tangibles e intangibles de un lugar y que lo identifican y diferencian del resto de lugares. El autor subdivide el patrimonio cultural en Patrimonio Arquitectónico y/o urbanístico y en Patrimonio Etnográfico. El primer bloque hace referencia a los monumentos, edificios históricos y paisaje urbano, en cuanto que el segundo trata de tradiciones religiosas, mercados y gastronomía.

El patrimonio histórico, cultural y natural es la construcción cultural y como tal está sujeta a cambios en función del tiempo y de las circunstancias históricas y sociales. La sociedad moderna ha elaborado su versión de patrimonio colectivo, incluyendo bienes culturales y naturaleza, presuponiendo la existencia de un patrimonio de toda la humanidad, que son reclamados en foros internacionales por su singularidad y valor, como un patrimonio de la humanidad entera (Hernandez & Tresserras, 2001; Gabriel, 2010).

Para Chías (2002) y Lacher *et al.* (2013) el patrimonio cultural son todos los recursos culturales de un lugar, creados y conservados durante toda su historia. El autor define el producto cultural como el patrimonio estructurado que dispone de accesibilidad temporal, espacial y económica. En cuanto la oferta cultural, Chías considera como el producto promocionado al público, por medio de una programa de actuaciones de comunicación.

Este proceso de gestión del turismo cultural se explica esquemáticamente en la Figura 1 que se presenta a seguir:

Con todo, se entiende el turismo cultural como el consumo de productos/ofertas culturales realizados por medio de viajes fuera del lugar habitual de residencia.

Siguiendo este mismo pensamiento, Chías (2002) define el producto cultural como aquel recurso cultural en el que se puede realizar una actividad, por lo cual está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo por parte del público. Mientras este recurso no tiene una propuesta definida previamente por el gestor, no se puede considerar producto, puesto que no es posible su uso por parte del público.

Según Chías (2002), cuando se promociona el producto, lo mismo se convierte en una oferta cultural, es decir, en un producto cultural promocionado por medio de un programa de actuaciones de comunicación. Por lo tanto, cuando el público consume las actividades propuestas en el producto cultural, es cuando se realiza el consumo cultural.

Para Tresserras (1990), el patrimonio cultural constituye un recurso básico para la configuración de un destino. El patrimonio se transforma en recurso y producto capaz de generar riqueza y empleo, con lo cual, se hace necesario poner una especial atención en su conservación y mantenimiento. Por lo tanto, es necesario desarrollar una planificación del desarrollo turístico con estrategias a corto, medio y largo plazo, que promuevan la colaboración entre todos los agentes locales y establezcan una cooperación local y regional para desarrollar actividades conjuntas de promoción y comercialización (Antón Clave & Calabuig, 2005; Dominguez; Batista & Recompensa, 2013).

Partiendo de estudios realizados al largo de los años y del contexto de globalización y cambios económicos, es evidente el papel del patrimonio orientado al turismo cultural, que permite dinamizar los recursos culturales y se transforma en un recurso fundamental de desarrollo socioeconómico de las ciudades.

Actualmente, la relación entre el patrimonio cultural y el turismo es considerada por muchas ciudades como la relación necesaria para el desarrollo económico, para la generación de empleo y de ingresos (Cabras *et al.*, 2013). Tresserras (2001), afirma que esa necesidad se trata de una estrategia de marketing de ciudad, motivada por la competitividad interurbana. El autor, denomina esa estrategia como la tematización o multitematización de los espacios para la comercialización de productos culturales, que tienen como pilar principal el patrimonio.

En este sentido, el turismo se está convirtiendo en un protagonista fundamental de la vida y recuperación urbanística y arquitectónica de importantes ciudades históricas, puesto ha pasado a inducir procesos de rehabilitación y de reutilización de edificios monumentales, mejoras del espacio público y de las infraestructuras y equipamientos (Vineusa, 2006; Hernández, 2007).

En suma, la emergencia de ese tipo de turismo supone la transformación del patrimonio en recurso productivo, estimulando su conservación, la valorización del patrimonio urbano, la recuperación física y económica de las ciudades históricas. Esta relación entre patrimonio y turismo tiene mayor destaque en las ciudades históricas. Puesto que, es más evidente la necesidad de generación de riquezas a través del uso de espacios histórico-monumentales como recurso para el desarrollo del turismo cultural. En estas ciudades, el patrimonio es considerado el principal atractivo turístico.

Las ciudades históricas son constituidas por la interacción entre dos dimensiones: de una parte, son los núcleos que representan la identidad de la ciudad, en los que el patrimonio histórico constituye la pieza principal de la aglomeración, de otra, sus cascos históricos constituyen su principal recurso y atractivo turísticos. Con todo, el patrimonio urbano comprende un conjunto de manifestaciones que caracterizan la identidad de cada ciudad y puede ser dividido entre los elementos tangibles (los museos, monumentos, edificios, espacios públicos, etc.) y los atributos intangibles (ambientes, estilos de vida, tradiciones, lengua, la religión etc.), se convierte en patrimonio cultural y recurso estratégico capaz de generar riqueza.

En este sentido, el turismo cultural, según una perspectiva local genera una preservación de la identidad cultural, la puesta en valor de los recursos potenciales existentes, la valoración de recursos humanos, la recuperación de conocimientos y las actividades tradicionales y artesanales así como mejoras de infraestructuras públicas. En general, proporciona una mejor calidad de vida para la población local y para los visitantes, además de la autoestima, que es condición necesaria para cualquier proceso de desarrollo (Vaquero & Hernandez, 1998; Rodríguez, 2012).

Por lo tanto, es fundamental dinamizar, catalizar y coordinar la participación de la población local en las acciones de puesta en valor y conservación de sus recursos patrimoniales. En suma, la revalorización del patrimonio por medio del desarrollo turístico puede servir para cohesionar la sociedad local y reforzar su identidad (Vineusa, 2006).

Como colofón, Vaquero y Hernandez (1998) y Hernández (2007), afirman que es de gran notoriedad que el interés por el patrimonio cultural está permitiendo aumentar sus usos, sin embargo, también son evidentes las tensiones entre los distintos agentes implicados. Por lo tanto, se requiere conocer el papel de las administraciones, de las empresas privadas y del público en la conservación y el uso turístico del patrimonio. Además, se debe analizar las posibilidades que ofrece el turismo en el ámbito social y económico.

La Promoción Turística de Destinos Patrimoniales

El uso social del recurso cultural convierte al patrimonio en producto cultural. Al considerarse el patrimonio como producto es, de este modo, objeto de las estrategias y acciones de marketing por parte de agente públicos y privados. En ese sentido, cuando el producto cultural se promociona se convierte en una oferta cultural promocionada por medio de un programa de actuaciones de comunicación dirigido a un público (Vineusa, 2006; Lacher *et al.* (2013).

En un contexto de creciente competencia entre los distintos destinos turísticos, se destaca la importancia de la diferenciación y de una adecuada gestión de los mismos (Morgan, 1999; Pritchard & Morgan, 1998; Andrade Suárez, 2011). Estos factores

suponen dificultades dada la variedad de agentes implicados en la gestión, tanto públicos como privados, y la compleja interrelación que se produce entre éstos.

En ese sentido, el marketing global de los destinos turístico es una de las responsabilidades de las organizaciones turísticas públicas locales, regionales y nacionales (Buhalis, 2000). En general, la competencia de marketing del destino no es exclusiva de esas organizaciones, puesto que los proveedores turísticos individuales también llevan a cabo acciones de marketing (Middleton, 1988).

En la literatura analizada, se ha identificado que son muchos los autores que intentan explicar la principal labor de las organizaciones públicas en la promoción turística (Ashworth, 1990; Bramwell & Rawding, 1996; Vaquero, 2002; Kotler, Haider & Rein, 1993; Rodriguez & Acosta, 2009; Sun, Chi & Xu, 2013). Estos autores coinciden en la idea de que el principal papel de esas organizaciones es la creación y comunicación de imágenes, además de la coordinación de las políticas de marketing, de la oferta de asesoramiento y apoyo a los proveedores.

En la actualidad es cada vez más común que los destinos turísticos utilicen la imagen para diferenciarse en el mercado competitivo. Esta imagen diferenciada es considerada como elemento básico para que el destino se destaque en el mercado y en la mente de los consumidores.

Generalmente, la política de promoción está dividida en tres fases: en la proyección de la imagen, en la transmisión de la imagen y recepción de la imagen (Kotler, Haider & Rein, 1993). Según los mencionados autores, la fase de proyección se refiere a la imagen que se quiere proyectar o transmitir a los turistas potenciales. Posteriormente, se debe transmitir esa imagen por medio de los distintos canales de distribución, por lo tanto, es fundamental la utilización del mix adecuado. Finalmente, tiene lugar la interpretación subjetiva del mensaje transmitido.

Sin embargo, los organismos públicos encuentran diversas dificultades a la hora de implementar una política de imagen, que Telisman-Kosuta (1994) enumera del siguiente modo:

- La imagen transmitida deseada depende del control de las informaciones que llegan al consumidor, pero ese control es improbable, puesto que la información también depende de factores externos, que no pueden ser controlados por el destino.
- Los proveedores turísticos transmiten también imágenes que acaban por influir en la imagen global. Por lo tanto, las organizaciones públicas deben de orientar la formación de dichas imágenes.
- Los destinos tienen dificultades para mejorar las infraestructuras y las demás características físicas, de ese modo, la imagen proyectada debe orientarse en los factores perceptuales.
- La imagen proyectada debe buscar la diferenciación basada en los rasgos únicos del destino. Además, no debe ser ni muy general y ni muy específica.

- La imagen debe ser actualizada según las modificaciones del entorno a la cual representa.

Por lo tanto, para la creación de una imagen diferenciadora es necesario identificar los atributos que componen el destino. Según Frías, Rodríguez y Castañeda (2008) los factores particulares de la localidad deben formar parte de la formación de tal imagen, no obstante, es importante que las organizaciones establezcan un perfil competitivo de la ciudad.

Compartiendo ese pensamiento, Gándara (2008) reflexiona que es fundamental que los destinos turísticos destaquen en su imagen las particularidades que les puedan diferenciar de la competencia. Dichas particularidades servirán como componentes de la imagen del destino, representando la identidad de la población local.

En ese sentido, una de las estrategias que están desarrollando la mayor parte de las ciudades es el uso de la tematización de su espacio para la presentación de productos de turismo cultural (Tresserras, 2001). Este tipo de realizaciones generalmente reúne diferentes equipamientos o instalaciones bajo un mismo hilo conductor.

Según Tresserras (2004) existen ciudades que presentan características muy particulares en relación a un elemento cultural, pero que presentan dificultades en articulación de una política que les permita, como destino, rentabilizar económica y socialmente las visitas recibidas y que pueda repercutir favorablemente en la calidad de vida de la población y que supone asimismo su factor de posicionamiento y diferenciación.

Según Fakeye y Crompton (1991), para la efectividad de la comunicación de los destinos, es necesario conocer la relación histórica entre el consumidor y el destino. Por una banda, el consumidor que nunca ha visitado el destino y tampoco dispone de información previa del destino turístico necesita una comunicación de tipo informativo. Por otro lado, los consumidores que ya han tenido acceso a algún tipo de información sobre el destino necesitan una comunicación de tipo persuasivo (Lopes, 2011). Finalmente, los consumidores que ya han visitado el destino necesitan una comunicación de recuerdo sobre el destino para que repitan la visita. Finalmente, cabe destacar que también es responsabilidad de las organizaciones turísticas públicas coordinar y facilitar las acciones de marketing de las organizaciones privadas.

Conclusiones e Implicaciones

Siguiendo las nuevas tendencias del turismo, donde el segmento que gana cada vez más la atención del mercado es el cultural, los destinos pasan a considerar la relación entre el patrimonio cultural y el turismo como la relación necesaria para el desarrollo económico, para la generación de empleo y de ingresos.

La emergencia de ese tipo de turismo supone la transformación del patrimonio en recurso productivo, estimulando su conservación, la valorización del patrimonio urbano, la recuperación física y económica de las ciudades históricas. En el contexto actual de

intensa competitividad entre los destinos turísticos, se considera imprescindible que éstos dispongan de una imagen atractiva que proteja su producto turístico de los cambios de tendencias. Por lo tanto, es esencial la creación de una imagen diferenciadora que identifique los factores particulares capaces de identificar cada ciudad.

Govers y Go (2005) y Andrade Suárez (2011) destacan que hay una necesidad de una gestión estratégica de la imagen del destino, con lo cual se debe proyectar una imagen correcta a través de las herramientas de comunicación del marketing. A pesar de que las organizaciones turísticas utilizan los mismos instrumentos que otros sectores de la economía para promocionar su oferta es necesario tener en cuenta las particularidades que la actividad turística posee. Entre algunas particularidades, se destaca la necesidad de una colaboración entre el sector público y el privado en la promoción efectiva, y no siempre es fácil coordinar/ controlar la imagen proyectada por los dos sectores.

Por otra parte, la promoción de los destinos turísticos debe tener como enfoque las relaciones previas entre el público objetivo de la comunicación y los destinos turísticos. A pesar de los aspectos positivos generados por la utilización turística del patrimonio, existen algunas dificultades de adecuación de la ciudad a la función turismo cultural, por lo tanto hay que controlar para que por falta de control en la capacidad de carga acabe por perjudicar al patrimonio. Según Vineusa (2006) uno de los temas que más preocupan es el control del flujo de las visitas en los monumentos y conjuntos patrimoniales, puesto que, durante un largo período del año tienen a tope su capacidad de acogida, lo cual implica el deterioro del patrimonio y de la calidad de la visita.

Por otro lado, entre otros problemas, la existencia de algunos elementos culturales más destacados oculta el valor del conjunto, lo que conlleva que el turista se pueda quedar con una visión parcial de la ciudad. Además, existe una deficiencia en la información del patrimonio cultural urbano que se suministra al turista, dado que la información se centra en elementos atractivos principales, y el material promocional tiene un contenido parcial (Vaquero & Hernandez, 1998).

A pesar de la riqueza de representaciones turísticas en las ciudades históricas, existen limitaciones a la hora de su puesta en valor, puesto que los agentes ven restringidas sus estrategias debido a los diferentes usos de sus recursos. Como es el ejemplo de los edificios que tienen su uso dividido entre el turístico y el religioso, entre el turístico y el administrativo, el educacional y el asistencial y, como consecuencia de esa limitación, la imagen del destino puede ser afectada negativamente (Vaquero & Hernández, 1998). Con todo, es necesario lograr estrategias de promoción turística orientadas a alcanzar un equilibrio entre la conservación y la mercantilización turística del patrimonio, por medio de la creación y mantenimiento de una imagen coherente.

Referencias

Acerenza, M. A. (2002). *Administração do turismo*. São Paulo: Hucitec.

- Almeida, P., Miranda, F. & Almeida, A. (2012). Aplicação da análise importância-valor aos componentes da imagem. *Tourism & Management Studies*, 8.
- Almeida, P. (2010). *La imagen de un destino turístico como antecedente de la decisión de visita: Análisis comparativo entre los destinos*. Universidad de Extremadura, Badajoz.
- Andrade Suárez, M. (2011). La construcción social de la imagen de los espacios-destinos rurales: aproximación teórico-metodológica. *RIPS*, ISSN 1577-239X, 10(3), 57-77.
- Ahmed, Z. U. (1996). The need for the identification of the constituents of a destination's tourism image: A promotion segmentation perspective. *Journal of Professional Services Marketing*, 14(1), 37-60.
- Ashworth, G. (1990). Products, places and promotion: Destination images in the analysis of the tourism industry. In G. Ashworth & B. Goodall (eds.) *Marketing Tourism Places* (pp.121-142).
- Berli, A. & Martín, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bignami, R. (2002). *A imagem do Brasil no turismo: Construções, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.
- Bramwell, B. & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cabras, et. al. (2013). Las oportunidades del diálogo intercultural y el desarrollo de las comunidades marginales a través del turismo cultural. Un caso de estudio: South-east Archeritage. *Revista Jangwa Pana*, 12, 99-114.
- Carniello, M. F; Santaella, L. A. (2012). A imagem turística de São Sebastião (SP). *Caderno Virtual de Turismo*, 12(3), 287-308.
- Clavé, S. A. & Calabuig, J. (2005). Planificación y gestión de destinos turísticos. Master en Dirección y Gestión Turística. Madrid, IUP – Grupo Santillana, (edición electrónica).
- Chagas, M. M. (2008). Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, 10(3), 435-455.
- Chias, J. (2002). *Del recurso a la oferta turístico cultural: Catálogo de problemas*. Salamanca: Congreso Internacional de Turismo Cultural.
- Crompton, J. (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*, 17-18, 18–23.
- Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30.

- Dadgostar, B. & Isostalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*, 31, 34-39.
- Dominguez, L., Batista, R. & Recompensa, C. (2013). Fundamentos necesarios para alcanzar el desarrollo socioeconômico local a través de la gestión turística patrimonial. *Revista de Estudos Sociais*, 29(15), 17-32.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Frias, D. M. Rodriguez, M. A. & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image from formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29, 163-179.
- Gabriel, L. P. (2010). Comercialización turística e imagen proyectada de las ciudades patrimonio de la humanidad de España. Universidad da Coruña, España,
- Gândara, J. M. G. (2008). A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural* (nº. especial), 1-22.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13, 635-644.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Govers, R. & Go, F. (2005). Projected destination image online: Website content analysis of picture and text. *Information Technology y Tourism*, 7, 73-89.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: University of Texas.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2nd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hernández, M. (2007). Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las ciudades patrimonio de la humanidad de España. *Cuadernos de Turismo*, 20, 79-102.
- Hernández, J. B. & Tresseras, J. J. (2001). *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel.
- Kneesel, E., Baloglu, S. & Millar, M. (2010). Gaming destination images: Implications for branding. *Journal of Travel Research*, 49(1), 68- 78.
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing places, attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.
- Lacher, R. Geoffrey, Chi-Ok, Oh, Jodice, Laura W. & Norman William C. (2013). The role of heritage and cultural elements in coastal tourism destination preferences: A choice modeling-based analysis. *Journal of Travel Research*, 52(4), 534-546.
- Lopes, S. (2011). Destination image: Origins, development and implications. PASOS - *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305- 315.

- Middleton, V. T. C. (1988). Marketing countries as tourist destinations: Applying marketing in the travel and tourism industry. In *Marketing in travel and tourism* (pp. 209-225). Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. Chichester: Wiley.
- Morgan, N. (1999). La gestión de la imagen de los destinos turísticos: La promesa que plantea la técnica de promoción basada en la creación de una imagen de marca particularizada. *Papers de Turisme*, 35, 35-57.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21, 5-44.
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Oxford: Wallingford.
- Richardson, S. L. & Crompton, J. L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes. *Tourism Management*, 128-136.
- Rodriguez, Z. (2012). La sustentabilidad en el planeamiento del desarrollo turístico en ciudades patrimoniales. *Arquitectura y Urbanismo*, XXXIII (2).
- Rodriguez, R; Acosta, E. (2009). La colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 219-238.
- Soares, J. R. R. (2015). Relación entre imagen turística construida y lealdad: Análisis de los estudiantes internacionales en Galicia. 2015. 311f. Tesis (Doctorado en Dirección y Planificación del Turismo) – Universidad da Coruña, A Coruña.
- Sun, X., Chi, C. & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547–577.
- Telisman-Kosuta, N. (1995). Tourist destination image. In S. Witt & L. Moutinho (eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp.557-561). Cambridge: Prentice Hall International.
- Tresserras, J. J. (1990). *El patrimonio cultural como generador de riqueza*. Jornadas sobre Escuelas – Taller y Patrimonio. Malaga: INEM.
- Tresserras, J. J. (1990). *Campos de trabajo de patrimonio: gestión, organización, y dimensión europea. Documento final*. Barcelona: Centro Europeo del Patrimonio.
- Tresserras, J. J. (2001). *Patrimonio intangible y turismo cultural*. En Mesa 6 - El patrimonio intangible. Nuevos retos en el campo de los museos y el turismo, Mariani V. (Ed.), Primeras Jornadas de Patrimonio Intangible "Memorias, identidades e imaginarios sociales. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico de la Ciudad de Buenos Aires (pp.193-201). Buenos Aires.
- Tresserras, J. J. (2004). La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo. Boletín GC nº6. *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*. Dossier monográfico sobre macro eventos culturales.
- Vaquero, M. de la C. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel Turismo.

- Vaquero, M. de la C. & Hernandez, M. G. (1998). Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico. *Revista Ería*, 47, 249-266.
- Vaquero, M. de la C. & Hernández, M. G. (1998). Fuentes y técnicas para el estudio del turismo en las ciudades históricas. *Revista Ería*, 47, 326-333.
- Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.
- Vázquez Casielles, R. (2005). Recursos culturales y diseño del producto y la oferta del turismo. In *Gestión del turismo cultural y de ciudad* (pp. 29-60). Universidad de Castilla-La Mancha.
- Vineusa, M. Á. T. (2006). *Centros históricos: Nuevos procesos y actividades económicas. Turismo y estrategias de cualificación y dinamización*. Cuenca: Plan y Gestión Urbanística en la Rehabilitación de los Centros Históricos.



Fuente: Chías (2002)

Figura 1. Gestión del turismo cultural

PATRIMÔNIO IMATERIAL E SUAS POSSÍVEIS RELAÇÕES COM O TURISMO: UM ESTUDO SOBRE O GRUPO CULTURAL BOI FLOR DO LÍRIO DE PARNAÍBA, PIAUÍ, BRASIL

Heidi Gracielle Kanitz

Universidade Federal do Piauí/CMRV-Parnaíba, Brasil

Thamires do Nascimento Sousa

Universidade Federal do Piauí, Parnaíba/PI, Brasil

Kanitz, H. G. & Sousa, T. do N. (2017). Patrimônio imaterial e suas possíveis relações com o turismo: Um estudo sobre o grupo cultural Boi Flor do Lírio de Parnaíba, Piauí, Brasil. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8(2), 68-92.

Resumo

O bumba-meu-boi é uma festa de cunho artístico e cultural que se apresenta em todo Brasil, revelando assim diversificadas características da cultura popular. Considerado como patrimônio imaterial reconhecido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, compõe a identidade de um povo. O objeto de estudo neste artigo trata-se do grupo folclórico de bumba-meu-boi “Boi Flor do Lírio”, do bairro São José, da cidade de Parnaíba, Estado do Piauí. Tem como objetivo descrever o histórico do grupo cultural Flor do Lírio, identificando as atividades realizadas pelo grupo e apontando as dificuldades que permeiam a manutenção dessa manifestação popular, ao tempo em que se reflete o potencial do bumba-meu-boi como um atrativo turístico. Trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo, bibliográfica, documental e descritiva. Dentre os principais resultados, tem-se que o grupo compreende o bumba-meu-boi como sua identidade cultural, dando ênfase à importância da manutenção das atividades a fim de transmiti-las às futuras gerações. Reconhece também a importância do turismo como um vetor para a divulgação do grupo e auxílio na preservação da memória.

Palavras-chave

Parnaíba, Patrimônio imaterial, Identidade, Bumba-Meu-Boi, Turismo

Abstract

The Bumba-meu-boi is an artistic and cultural party that presents in all the Brazil, thus revealing different characteristics of popular culture. Regarded as intangible heritage recognized by the Institute of Historical and Artistic Heritage, is part of the identity of a people. The object of study in this article it is the folkloric group of Bumba-meu-boi "Boi Flor do Lírio", in the city of Parnaíba, State of Piauí. Seeks to describe the history of the event in Brazil, especially the group in question, presenting their activities and for tourism use possibilities. This is a qualitative research, bibliographical, documentary and descriptive. Among the main results, it follows that the group comprises the Bumba-meu-boi as their cultural identity, emphasizing the importance of maintaining the activities in order to transmit them to future generations. It also recognizes the importance of tourism as a vector for the dissemination of the group and aid in preserving memory.

Keywords

Parnaíba, Intangible heritage, Identity, Bumba-Meu-Boi, Tourism

Introdução

O bumba-meu-boi é uma festa de cunho artístico e cultural que se apresenta em todo Brasil, revelando assim diversificadas características da cultura popular. Falar dessa manifestação é perceber que seu ciclo anual desenvolve aspectos que vão além da exposição da dança e das festividades que dão forma a sua apresentação, essa festa tem em suas raízes um marcante tradicionalismo onde a presença dos familiares é bastante identificada pela atuação na própria brincadeira, e que acaba sendo passada para as gerações futuras.

Constatam-se ainda as várias faces que o “bumba-meu-boi” apresenta, nos diferentes estados e regiões, incorrendo em uma apropriação que muitos fazem desse boi, nomeando e caracterizando de maneira diferente e por isso reclamando para si a propriedade dele. Um exemplo seria o nome pelo qual são conhecidas: no Piauí, Maranhão e Alagoas a festa é chamada de bumba-meu-boi; no Pará e Amazonas de boi-bumbá ou pavulagem; em Pernambuco é boi-calemba ou Bumba, no Ceará é denominada de boi de reis.

Esta diferenciação entre nomes e características implica no fato de que acabam por transmitir ao boi aspectos de sua identidade cultural que “... costura o sujeito a estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundo culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis.” (Hall, 2006, p.12).

Dessa maneira, pode-se dizer que o bumba-meu-boi, o boi-bumbá ou boi surubi, é uma festa que faz parte do folclore brasileiro e representa a cultura popular, que absorve diferentes visões estéticas e até ideológicas dos artistas que participam e fazem-na acontecer, isso por estarem envolvidos num processo de relações sociais e culturais que acabam por transmitir as características culturais dos estados que os produzem, enriquecendo, assim, essa manifestação artística.

A festa do bumba-meu-boi adquire várias feições com decorrer de sua trajetória, nas diferentes partes do Brasil. São muitas as representações feitas do boi, as quais apontam peculiaridades que enaltecem e caracterizam essa manifestação, carregando consigo alguns aspectos da identidade da região em que ocorrem.

O objeto de estudo neste artigo trata-se do grupo folclórico de bumba-meu-boi ‘Boi Flor do Lírio’, do bairro São José, da cidade de Parnaíba, Estado do Piauí. Levando em consideração aspectos sobre cultura e identidade cultural, surge o interesse em investigar como as famílias e os participantes dessa manifestação cultural conseguem manter esta tradição ao longo dos anos. Portanto, faz-se necessário descrever o histórico do grupo cultural Flor do Lírio, identificando as atividades realizadas pelo grupo e apontando as dificuldades que permeiam a manutenção dessa manifestação popular, ao tempo em que se reflete o potencial do bumba-meu-boi como um atrativo turístico.

Considerando-se que as festas e celebrações populares atraem diversos públicos, dentre eles os turistas, torna-se importante refletir sobre a atividade turística e as possibilidades de inclusão do bumba-meu-boi nos roteiros que existem ou possam vir a

ser desenvolvidos na localidade, posto que a cidade de Parnaíba encontra-se inserida em um dos roteiros integrados de destaque no Brasil, a Rota das Emoções², tendo como principal segmento o turismo de sol e praia. Apesar deste segmento ser prioritário na roteirização e formulação de políticas públicas, o processo de implantação do turismo cultural começa a ser debatido, ainda que timidamente, por entes públicos e privados a fim de aumentar a competitividade do destino turístico no mercado.

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa (Kauark et al, 2010) construída com base em pesquisas bibliográficas e documentais acerca dos conceitos de patrimônio, cultura e identidade, bem como sobre as origens do bumba-meu-boi. Com relação aos objetivos, caracteriza-se como exploratória e descritiva (Gil, 2008; Lakatos & Marconi, 2003), ancorada em um estudo de caso sobre o Boi Flor do Lírio. Do universo da pesquisa, buscou-se entrevistar o Coordenador do grupo e parte dos brincantes, totalizando 26 respondentes de um universo de 144 componentes. Foram utilizadas entrevistas semi-estruturadas para obtenção de dados acerca do histórico do grupo Flor do Lírio, suas atividades realizadas, identificar as dificuldades encontradas pelo grupo para desenvolvê-las, bem como para refletir sobre o potencial do grupo como atrativo turístico. A análise dos dados foi feita à luz da análise de conteúdo (Bardin, 1977), permitindo o agrupamento dos resultados em categorias de análise que correspondem aos objetivos acima descritos, as quais são apresentadas no decorrer deste artigo.

Sobre Cultura, Patrimônio e Identidade

Cultura ao mesmo tempo em que diz respeito à humanidade como um todo, também se trata especificamente de cada um dos grupos, comunidades, sociedades e nações. Quando se consideram as culturas peculiares inerentes de cada grupo, logo podem ser constatadas as suas variações. Cada realidade cultural tem sua distinção natural, a qual deve ser conhecida para que façam sentido as suas práticas, costumes, concepções e as transformações pelas quais estas passam.

De acordo com Silva e Silva (2006), o conceito de cultura é um dos principais nas ciências humanas, a ponto de a Antropologia se constituir como ciência quase somente em torno desse conceito. Na verdade, os antropólogos, desde o século XIX, procuram definir os limites de sua ciência por meio da definição de cultura. O resultado é que os conceitos de cultura são múltiplos e, às vezes, contraditórios. O significado mais simples desse termo afirma que cultura abrange todas as realizações materiais e os aspectos espirituais de um povo. Ou seja, em outras palavras, cultura é tudo aquilo produzido pela humanidade, seja no plano concreto ou no plano imaterial, desde artefatos e objetos até ideais e crenças.

² A Rota das Emoções é um roteiro integrado que envolve 14 municípios dos estados do Maranhão, Piauí e Ceará e é constituída por uma área de 10.477 km². Informações disponíveis em: <http://turismo.gov.br>

Cultura é todo complexo de conhecimentos e toda habilidade humana empregada socialmente. Além disso, é também todo comportamento aprendido, de modo independente da questão biológica. Essa definição foi criada por Tylor no século XIX e apesar de sua atualidade, gerações e gerações de antropólogos procuraram aprofundá-la para melhor compreender o comportamento social (Silva & Silva, 2006).

Sendo assim, Santos (2005) fala que a cultura está muito associada a estudo, educação, formação escolar. Por vezes se fala de cultura para se referir unicamente às manifestações artísticas, como o teatro, a música, a pintura, a escultura. Outras vezes, ao se falar na cultura da nossa época ela é quase que identificada com os meios de comunicação de massa, tais como o rádio, o cinema, a televisão. Ou então cultura diz respeito às festas e cerimônias tradicionais, às lendas e crenças de um povo, ou a seu modo de se vestir, à sua comida, a seu idioma.

A lista pode ser ampliada. Entre os pensadores, um dos mais influentes foi Franz Boas, que no começo do século XX iniciou uma crítica sistemática às teorias até então vigentes que defendiam a existência de uma hierarquia entre culturas. Tais teorias, chamadas evolucionistas pela influência da obra de Charles Darwin, defendiam que todas as culturas passavam pelas mesmas etapas, ou estágios, durante sua existência, evoluindo, progredindo das mais primitivas para as mais avançadas ao longo do tempo, sendo que o estágio mais avançado da humanidade era o atingido pelo Ocidente, visão que dava ao etnocentrismo status de ciência (Silva & Silva, 2006).

Dentro dessa linha, os autores supracitados ainda falam que Boas, por sua vez, foi um dos pioneiros em criticar essa visão, afirmando que toda cultura tem uma história própria, que se desenvolve de forma particular e não pode ser julgada a partir da história de outras culturas. Assim, Boas usou, já no início do século XX, a História para explicar a diversidade cultural, a grande diferença de culturas na humanidade, fazendo pela primeira vez uma aproximação entre História e Antropologia até hoje bastante utilizada.

A definição de cultura como o conjunto de realizações humanas, materiais ou imateriais leva a caracterizá-la como um fundamento básico da História, que por sua vez pode ser definida como o estudo das realizações humanas ao longo do tempo. Tal percepção, no entanto, só se desenvolveu plenamente com a Nova História, na segunda metade do século XX, como sugere ainda Silva e Silva (2006).

Segundo Meneses (2006), a noção do que seja patrimônio cultural revigorou e continua viva em discussão desde que essa nova concepção de cultura vige, mas também é herdeira de forma de pensar a História e de construir as interpretações históricas que sofreram um radical e revitalizante mudança a partir do final do século XIX e, principalmente, no decorrer da formação e evolução do grupo de historiadores franceses ligados a Escola dos Annales. A concepção de fazer histórico mudou e com ela a ideia de herança cultural e, sobretudo, de interpretação das culturas passadas.

Na opinião de Dias (2006, p.14):

a cultura como componente importante do conceito de patrimônio cultural, pode ser definida de inúmeras maneiras, e em termos bem genéricos, deve ser entendida

como tudo aquilo que foi criado pela humanidade ao longe de sua existência, tanto do ponto de vista material quanto não material. Assim, pertence à cultura bens tangíveis e intangíveis que representam valores materiais produzidos pela ação humana.

O autor também ressalta que “ao patrimônio está associado um conjunto de valores, como beleza, antiguidade, identidade, entre outros, os quais foram agregados nos últimos séculos” (Idem). Assim, para Neves (2003, p.1), no conceito amplo de patrimônio cultural estão presentes “as esferas da natureza, o meio ambiente natural onde o homem habita e transforma para sobreviver e realizar suas necessidades materiais e simbólicas, o conhecimento, as habilidades o saber fazer humano, necessário para a construção da existência em toda sua plenitude, e os chamados bens culturais propriamente ditos, que são os produtos resultantes da ação do homem na natureza.”

Geralmente quando se trata de patrimônio, tem-se a tendência de associá-lo somente ao patrimônio material, ligado a riqueza, que são herdados ou que possuem algum valor afetivo. Porém, patrimônio não se limita apenas sentido de herança. Refere-se também, aos bens produzidos por nossos antepassados, que resultam em experiências e memórias, coletivas ou individuais. Tal herança cultural adquirida pode fornecer informações significativas acerca da história de um país e do passado da sociedade e acabam por contribuir na formação da identidade desse país, como também na formação de grupos, no resgate a memória, desencadeando assim uma ligação entre o cidadão e suas raízes. Em vista disso, sua preservação torna-se fundamental no que diz respeito ao desenvolvimento cultural de um povo, uma vez que reflete em sua formação sociocultural.

Preservá-lo então, pode ser uma medida eficaz para garantir que a sociedade tenha a oportunidade de conhecer sua própria história e de outros, por meio do patrimônio material, imaterial, arquitetônico ou edificado, arqueológico, artístico, religioso e da humanidade.

Os bens culturais que constituem o patrimônio cultural podem ser divididos em dois grupos: material e imaterial. O patrimônio cultural material que está constituído por construções antigas, ferramentas, objetos pessoais, vestimentas, museus, cidades históricas, patrimônio arqueológico, monumentos, documentos, instrumentos musicais e outros objetos que apresentem a capacidade de adaptação do ser humano o seu meio ambiente e a forma de organização da vida social, política e cultural.

O patrimônio cultural imaterial é formado por todos aqueles conhecimentos transmitidos, como as tradições orais, a língua, as danças, as crenças, os costumes, o conhecimento, a herança histórica, a medicina tradicional, etc. Os bens componentes do patrimônio cultural fazem com que as sociedades venham a compreender seus fundamentos, sua história e sua relação com tudo aquilo que vieram a ser o princípio dos seus modos de vida.

A UNESCO define como patrimônio imaterial “as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – juntamente com os instrumentos, objetos,

artefatos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural.” O patrimônio imaterial é transmitido de geração em geração e constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu ambiente, de sua interação com a natureza e sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana. Assim, Bolle (2003) aponta que no conceito amplo de patrimônio cultural estão presentes as esferas da natureza, o meio ambiente natural onde o homem habita e transforma para sobreviver e realizar suas necessidades materiais e simbólicas, o conhecimento, as habilidades, o saber fazer humano, necessário para a construção da existência em toda sua plenitude, e os chamados bens culturais propriamente ditos, que são os produtos resultantes da ação do homem na natureza.

Diante do exposto, pode-se dizer que patrimônio cultural são todos os traços que venham a deixar marcas dentro de um grupo ao longo dos anos, onde os indivíduos usam dessas características para encontrar-se dentro da sociedade e trazem para si comportamentos únicos e peculiares. É, portanto, o elemento mais importante da identidade de um grupo social.

Sobre a importância da identidade de um povo, sabe-se que as identidades individuais e sociais são relevantes para a construção de relações de vínculos que justifiquem a construção de grupos e que permitam interação e reconhecimento social.

A identidade é fundamental para a legitimação de um grupo, mas para isso algo deve nortear essa identidade, ou seja, deve haver pontos ou características em comum que façam com que os indivíduos interajam espontaneamente. Sem pontos em comum, a identidade não consegue ser constituída e legitimada. A formação de identidade faz com que o indivíduo se sinta participante da cultura em que está inserido. Desta forma, para as diferentes percepções culturais, é necessária a construção de diversos significados simbólicos identitários. Porém, esses significados tornam-se confusos diante do enfraquecimento das fronteiras espaciais provocadas pela globalização.

Para Canclini (1999), a teoria da cultura, além da questão da identidade, também tem uma correlação com a formação da ideologia, quando se relacionam os processos culturais com as condições sociais de produção; porém, a cultura vai além da teoria ideológica, por não restringir as motivações aos interesses de classe.

Nesse sentido, toda produção cultural é explicada pelas relações sociais, em que há representação das estruturas sociais e seu redesenho contínuo. Dessa forma, percebe-se que junto com a dissipação da cultura entre os indivíduos de um grupo vem ligado proporcionalmente, aspectos como doutrinas, pensamentos ou um conjunto de ideias que são orientados pelas suas ações sociais.

Assim, Batista (2004, citado por Santos, 2005, p.30) define o termo identidade cultural da seguinte maneira:

A definição da própria identidade cultural implica em distinguir os princípios, os valores e os traços que a marcam, não apenas em relação a si própria, mas frente a

outras culturas, povos ou comunidades. Memória e identidade estão interligados, desse cruzamento, múltiplas pelas possibilidades poderão se abrir ora produção de imaginário histórico-cultural.

Desse modo, entende-se como identidade cultural um aspecto que une os indivíduos dentro de um grupo através de suas crenças, estilos de vida e comportamentos em comum, como acontece, por exemplo, entre os povos de uma nação.

Dentro do aspecto em relação a construção de identidade, Hall (2006, p.106) expressa que “na linguagem do senso comum, a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal.”

Diante do exposto, pode-se compreender que a identidade é formada pela apropriação que os indivíduos têm dos seus valores e compartilhando dos mesmos. Também pode-se notar que a memória torna-se estreitamente ligada a identidade, pois são guardadas as características ao longo dos anos e assim moldando a cultura predeterminada a aqueles seres dentro do seu âmbito social.

Pedroso (1999) afirma que, “um povo que não tem raízes acaba se perdendo no meio da multidão. São exatamente nossas raízes culturais, familiares, sociais, que nos distinguem dos demais e nos dão uma identidade de povo, nação”. Através de tal definição, a importância de se conhecer as raízes culturais é fundamental na construção da identidade também trazendo para o ser a capacidade de localização e interação com a sua cultura e com as outras.

A identidade transmite-se e reforça-se através da memória, quer individual, quer coletiva. Ora o patrimônio cultural, por meio dos testemunhos que o integram, constitui alicerce fundamental da memória. A sua fácil observação – pois grande parte dele encontra-se à nossa volta e faz parte da civilização material e do próprio cotidiano – e as recordações que invoca transformam-no num elemento que poderíamos classificar como que estruturante da própria identidade.

Assim, a identidade de uma comunidade é definida não só pelos eventos com ela relacionados, como também pelas atividades nela exercidas, pelo contato com outras comunidades, pelo viver das populações, por sua gastronomia e vestuário, por suas festas populares e pela ação dos seus membros, incluindo a elite.

A fim de melhor fundamentar as questões discutidas sobre identidade e cultura, faz-se necessária uma reflexão acerca da memória. Dentro desta perspectiva, o resgate da memória surge como fator primordial para a formação de um grupo étnico e cultural. Mas para isso é necessário reconhecer que os aspectos da memória são resgatados através da busca da particularidade do indivíduo.

Para Batista (2005), a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade, de coerência, de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si.

É um elemento duplamente presente em uma pessoa, pelo fato de que a mesma pode ter lembrança de tal fato ao decorrer de sua trajetória ao mesmo tempo em que possa vir a ser um acontecimento histórico dentro de sua nação, sociedade ou grupo, em que todos os seres presentes também têm em sua memória os fatos ocorridos. Segundo Wehling (2003, p.13), a memória do grupo “sendo a marca ou sinal de sua cultura, possui algumas evidências bastante concretas. A primeira e mais penetrante dessas finalidades é a da própria identidade. A memória do grupo baseia-se essencialmente na afirmação de sua identidade”.

Nessa perspectiva, a relação entre memória e identidade são mútuas, os fatos históricos presentes na memória são base de sustentação para a identidade, a fim de reconhecer as características presentes no grupo. A memória não pode ser entendida como apenas um ato de busca de informações do passado, tendo em vista a reconstituição deste passado. Ela deve ser entendida como um processo dinâmico da própria memorização, o que estará ligado à questão de identidade (Santos, 2005).

Para Mendes (2009), vinculando a idéia de memória com o patrimônio, percebe-se que ambos estão inter-relacionados, uma vez que ao serem acionados, aludem às reminiscências que conferem aos grupos sociais o sentido de pertencimento a uma determinada cultura e sociedade. Nas palavras de Le Goff (1996, p. 476) “a memória é um elemento essencial do que se costuma chamar identidade, individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades de hoje, na febre e na angústia”. A memória como suporte de informações e salvaguarda de determinadas lembranças, fatos e acontecimentos, permite aos sujeitos situarem-se em um dado contexto histórico e social, reelaborando-o num mecanismo incessante presidido pela dialética da lembrança e do esquecimento.

Bumba-Meu-Boi: Um Retrospecto Histórico e sua Diferenciação no Brasil

Os registros mais antigos retratando a estreita relação do homem com a família dos bovídeos remontam à Pré-história. Do Paleolítico, no interior da gruta de Lascaux, na França, foram encontrados desenhos de bizontes e cavalos, entre outros animais desse período, que sugerem a proximidade do homem com essas espécies. Do mesmo modo, em período posterior, na Idade do Bronze, gravuras rupestres mostram os bovinos como animais de tiro (Sousa, 1958).

Seguindo uma perspectiva histórica, na Antigüidade Oriental e Clássica há referências à relação da espécie ‘BosTaurus’ com os egípcios, assírios, hindus, gregos e romanos. Nesses casos, uma avaliação mais cuidadosa da relação homem/animal aponta para um universo no qual as representações simbólicas ganham grande importância. O culto ao Boi Ápis, no Egito, é bastante exemplar, tido como animal sagrado para aquele povo.

A civilização oriental indiana e as civilizações ocidentais da Grécia e de Roma atestam a importância simbólica do boi. Na Índia, o boi é considerado o primeiro animal

criado pelos deuses e os antigos povos gregos e romanos vinculavam a espécie 'BosTaurus' às divindades, seja como parte de sua mitologia, seja como animal de sacrifício.

A acentuada presença do touro/boi na mitologia greco-romana justifica os rituais em que esses povos sacrificavam touros aos deuses Zeus/Júpiter e Ares/Marte; e bois às deusas Atena/Minerva e Artemis/Diana. O animal sacrificado a Zeus/Júpiter tinha a peculiaridade de ser branco com os cornos dourados. Em Atenas, durante as Panatenéias, as tribos da Ática “imolavam um boi cuja carne era em seguida distribuída ao povo pelos sacrificadores”. (Commelin, 2011, p.39).

Os exemplos do valor atribuído à espécie se multiplicam pelo mundo. Nas nações modernas, a relação com o boi, antes totêmica, mística, sagrada, ganha nova configuração por agregar aos elementos da religiosidade um sentido festivo. Esse movimento de afastamento da motivação primeira dos rituais ligados ao 'BosTaurus' não os destituiu totalmente de seu significado, mas apenas tornou mais complexa essa relação.

Nos estados modernos europeus, de algum modo as celebrações ao boi sobreviveram, sobretudo entre os povos de origem latina, com as festividades do *BoeufGras*, na França; e os touros fingidos, na Espanha e em Portugal. O culto ao boi pode ser identificado de duas formas com dissemelhanças muito sutis: culto ao animal vivo, objeto de adoração, considerado a própria divindade, ainda que por meio de incorporação; e culto ao animal metaforicamente associado às divindades, que, simbolizando o deus, é sacrificado numa espécie de teofagia ritual - comunhão sagrada com o deus que transfere sua força e poder àqueles que participam do ritual.

As diversificadas maneiras de celebrar o boi, identificadas em várias partes do mundo, atestam ter esse animal papel preponderante nas representações socioculturais de povos do Mundo Antigo. É possível que, a partir de seu caráter utilitário - boi trabalho/boi alimento/boi fertilizante/boi reprodutor, esse animal tenha sido elevado, por um processo de atribuição de valores simbólicos, ao status de ícone sagrado - boi totem/boi mito/boi divindade. Num terceiro momento, enriquecido com elementos profanos, o boi ganhou um caráter festivo, sem renúncia de seu caráter religioso, tornando-se o boi celebração (Iphan, 2011).

Localizar no tempo a gênese das manifestações culturais ligadas às brincadeiras que têm o boi como centro gravitacional no Brasil não é tarefa fácil. Muitos autores se lançaram nessa tão complexa aventura sem que se tenha chegado a um consenso sobre a origem, o período e os atores responsáveis pela chegada das festas do boi em terras brasileiras. Discutiram sobre a temática vários folcloristas, etnólogos e antropólogos (Iphan, 2011).

Na segunda metade do Século XIX surgiram as primeiras preocupações em identificar a origem das expressões culturais populares com Celso de Magalhães e Silvio Romero, que afirmavam ser de procedência portuguesa o repertório narrativo brasileiro. Essas reflexões tangem diretamente o bumba-meu-boi, considerado como

uma dessas formas narrativas. Na contramão desses autores, Nina Rodrigues, precursor dos estudos de negros no Brasil, sustenta serem povos totêmicos os africanos trazidos para cá e, apoiado nessa tese, afirma serem as festas populares e o folclore sobrevivências totêmicas do velho continente, destacando os povos bantus e sudaneses como representantes dessa prática. Do Século XIX também datam os primeiros registros sobre o folguedo no Brasil, publicados em periódicos do Maranhão, Pernambuco e Pará.

No Século XX, a busca das raízes do bumba-meu-boi ganha destaque no meio intelectual com o amadurecimento das discussões no bojo da tentativa de criação e consolidação de um campo teórico sobre os estudos de folclore no Brasil. No período compreendido entre as décadas de 30 e 50, proliferaram as versões acerca da forma como o bumba-meu-boi surgiu no Brasil, considerando as origens ibérica, africana e autóctone.

Da primeira hipótese, o principal defensor foi Mário de Andrade para quem o bumba-meu-boi é procedente de Portugal e que, assim como a poesia popular e os demais autos e danças dramáticas, da forma como se apresentam no Brasil, “foram constituídos integralmente aqui (...), ordenados semi-eruditamente nos fins do XVIII, ou princípios do século seguinte”. (Andrade citado por Cascudo, 1984, p.41). Mário de Andrade destaca, ainda, o caráter de revista do bumba-meu-boi com a constante dramatização da morte e ressurreição do boi em episódios recriados a cada ciclo. (Andrade citado por Leite, 2003, p.130-131).

Os pensadores Renato de Almeida e Câmara Cascudo entendiam que o bumba-meu-boi é uma fusão de elementos de origem portuguesa e nativos e/ou indígenas. Renato de Almeida defende que as danças dramáticas brasileiras têm raízes lusitanas e foram reinventadas no Brasil com a combinação de aspectos das culturas dos indígenas e dos negros e Câmara Cascudo sugere que tudo começou com o boi de canastra português: “(...) A movimentação ginástica do boi-de-canastra trouxe o vaqueiro e o auto se criou pela aglutinação incessante de outros bailados de menor densidade na apreciação coletiva”. (Cascudo, 1984, p.195). O folclorista informa, ainda, que nesse processo de reinvenção no Brasil, convergiram para o auto, personagens do cotidiano do meio pastoril - gente comum do mundo rural, figuras fantasmagóricas que habitam o imaginário popular e animais.

No período compreendido entre 1920 e 1940 o negro passou a ser objeto de investigação científica como expressão de cultura. Nesse contexto, Arthur Ramos surge como o mais legítimo autor identificado com essa fase de estudos sobre o negro, que reconhece a contribuição desse povo para a cultura brasileira “como um elemento construtor de nossa nacionalidade” (Pereira, 1981, p.196). Alinhado a essa tendência de explicação da realidade cultural brasileira, o autor transpôs para os estudos do folclore essa linha de pensamento, considerando a África como o berço do bumba-meu-boi.

Arthur Ramos, seguindo os passos de Nina Rodrigues, explica o surgimento do bumba-meu-boi a partir do totemismo bantu. Busca legitimar sua teoria apresentando o costume bantu de realizar festas totêmicas e relaciona essa tradição cultural com as

festas para o boi no Brasil, para ele, inventadas por escravos dessa etnia traficados para a colônia portuguesa na América e que já praticavam o totemismo no continente africano. Ramos enfatiza que entre os bantus, por ele categorizados como povo primitivo, o boi é o “animal totêmico por excelência”, sendo o auto popular do bumba-meu-boi a mais representativa sobrevivência totêmica no Brasil, mesclada com elementos indígenas, porém de indiscutível origem afroantu.

Para Amadeu Amaral, está no Brasil as raízes do bumba-meu-boi, que, sendo essencialmente popular e masculino, foi criado por “escravos e pessoas pobres, agregados dos engenhos e fazendas, trabalhadores rurais e de rudes ofícios nas cidades, sem participação feminina (...)”. (Amaral citado por Cascudo, 1984, p.195).

No entanto, ainda que os pensadores do folclore e da cultura popular não tenham localizado a gênese das danças do boi no Brasil, as variadas tentativas de explicar o seu surgimento são fonte inesgotável de hipóteses que enriquecem consideravelmente as discussões acerca dessa expressão da cultura popular brasileira. A busca das origens do bumba-meu-boi e de outras manifestações culturais teve destaque na construção do pensamento social brasileiro, entretanto, a noção de consenso jamais esteve presente nessas interpretações. A origem, contemporaneamente, passou a ser recriada e, mesmo que não seja remontada historicamente é atualizada em práticas seculares.

Não existem pesquisas convincentes que afirmem que o bumba-meu-boi tenha se originado no Nordeste do Brasil, entretanto é uma realidade na literatura pertinente à temática fazer-se alusão ao espaço nordestino como berço dessa manifestação cultural. Há os que defendem, como Pereira da Costa (1974), que o bumba-meu-boi tenha surgido da colonização das terras do que é hoje o Estado do Piauí, através das primeiras doações de sesmarias feitas pelo Governador de Pernambuco. Para ele, a modinha que se reproduz a seguir seria um indicativo a esse respeito: “O meu boi morreu/que será de mim/manda buscar outro maninha/Lá no Piauí”. Para Pereira da Costa (1974, p.46), “seja como for, o que não resta dúvida é que o bumba-meu-boi é uma rapsódia do Norte, e puramente brasileira, sem afinidade de imitações estranhas”.

Embora ocorra de Norte a Sul, cada festa do bumba-meu-boi é única, com significados próprios para aqueles que a fazem ou a ela se relacionam. No Piauí não é diferente, há nuances e variantes, mesmo tendo certo enredo que se repete na teatralização da festa.

Interessante a abordagem dada por Pedrazani (2010) ao suscitar reflexões acerca da colonização da região Nordeste e sua correlação com os personagens e enredo do bumba-meu-boi. A autora pensa o Nordeste brasileiro “como espaço/lugar resultado das experiências dos sujeitos variados que foram assimiladas e reelaboradas ao longo do tempo.” (Pedrazani, 2010, p.88). Dentro dessas experiências está a festa do bumba-meu-boi e todo o seu universo de significações.

A região Nordeste, à época da colonização portuguesa, possuía clima e terra propícios para o desenvolvimento do plantio da cana-de-açúcar e o que dela se extraía. Em pouco tempo os “engenhos de açúcar” se espalhavam por boa parte do litoral

nordestino, configurando-se como a principal unidade econômica e social da colonização portuguesa nos séculos XVI e XVII, posto que seu núcleo era composto não só pelas instalações onde se produzia o açúcar mas também por lavouras, a casa-grande, a capela e a senzala. Além dos engenhos, outras unidades produtoras se assentaram na região, como as fazendas de gado, que iniciaram suas atividades e cresceram em proporção e tamanho de acordo com as demandas da colônia. Assim, a civilização do açúcar coexistiu com a civilização do gado e do couro.

As culturas portuguesa, africana e indígena coexistiam e caracterizavam as dinâmicas econômicas e sociais da época e o amálgama dessas três populações e suas culturas criaram hábitos e costumes *sui generis*, que marcaram a forma de ser da população nordestina e boa parte de suas manifestações culturais. Compreender tais características faz-se necessário para entender a festa do bumba-meu-boi, pois ela toma de empréstimo inúmeros elementos do universo agrário colonial.

Pôrto (1975, p.139) define que tudo o que diz respeito à história do Piauí está indissoluvelmente ligado a pecuária. O comércio do gado orientou os movimentos administrativos dos governos, impondo-lhes uma política econômica toda baseada no comércio da carne e do couro do boi. Foi a chamada ‘civilização do couro’, que evoca brilhante fase da estrutura econômica do Estado. O boi do Piauí consolidara-se no mercado nacional, incorporando-se ao folclore e recebendo homenagens de escritores e poetas.

Bumba-meu-boi é o termo genérico pelo qual é conhecida essa manifestação popular que tem o boi como principal componente cênico e coreográfico. Há registros de brincadeiras de boi em todas as regiões do Brasil, com as especificidades que dão conformidade diferente a uma mesma expressão cultural cuja denominação pode variar de acordo com o lugar de ocorrência. De acordo com o IPHAN (2011) embora haja grande heterogeneidade na nomenclatura e na forma como são conhecidas as manifestações do bumba-meu-boi no Brasil, existem aspectos análogos que sugerem terem a mesma origem, tendo as distinções sido estabelecidas por um processo de adaptação histórico-geográfica e social, quando determinados elementos foram mais valorizados em detrimento de outros.

Na região Norte, nos Estados do Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia e Roraima é chamado de Boi-Bumbá, festejado no ciclo junino, como no Maranhão, onde recebe os nomes de Bumba-meu-boi, Bumba-boi, Bumba ou simplesmente Boi. A diversidade de denominações é verificada, ainda, nos demais Estados nordestinos. Em geral, nessas unidades da federação, a brincadeira é, também, conhecida por bumba-meu-boi, porém é festa do ciclo natalino, e recebe esta denominação por fazer parte dos folguedos natalinos da região. Contudo, os estudos realizados sobre o folguedo no Brasil identificam outras referências de nomes e ciclos da brincadeira no Nordeste.

Nos Estados da Paraíba e em Pernambuco os folguedos são conhecidos como Boi Calemba e no Ceará como Boi-de-reis, o qual se destaca no período natalino, e Boi-de-São João no ciclo junino. Leite (2003) acrescenta o Rio Grande do Norte como área de

ocorrência do Boi Calemba e menciona Cavalo Marinho como a dança equivalente ao bumba-meu-boi no Estado da Paraíba.

No Sudeste brasileiro aparece em menor escala, se comparado ao Nordeste. O folguedo está mais presente nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro durante o carnaval com o nome de Boizinho. Em São Paulo chama-se, ainda, Boi de Jacá e, no Rio de Janeiro, Boi Pintadinho. Boizinho também é o termo pelo qual é conhecido o folguedo natalino no Rio Grande do Sul. Nos estados do Paraná e Santa Catarina é o Boi-de-mamão a brincadeira que dá vida ao artefato dançante que imita a figura do boi, ambos do ciclo natalino. As brincadeiras de boi das regiões Norte, Nordeste e Sul têm em comum relatos históricos de ampla publicação do Século XIX que vão de 1829, no Maranhão, a 1871, em Santa Catarina.

A estrutura de apresentação das manifestações culturais relacionadas ao boi em todo o Brasil inclui um boi-artefato feito de algum tipo de madeira, conforme a região, com chifres e cobertura de pano, animado por um miolo brincante que lhe empresta movimentos, enquanto o folguedo é executado com música, dança e dramatização. Há diversidade de enredos de acordo com o local, sendo uns mais simplórios e outros assumindo maior complexidade na composição das personagens, que no desenrolar da trama a história gira em torno da morte e ressurreição do boi (Iphan, 2011).

Os ritos de renovação natural ligados ao sacrifício do boi também são comuns nos estados do Norte e Nordeste, onde acontece, ainda, o repartimento do boi após sua imolação, com a distribuição da carne e do sangue, celebrando a comunhão dos presentes ao ritual.

Afirma o IPHAN (2011) que um elenco de mais de uma centena de personagens foi identificado nas múltiplas manifestações da cultura popular brasileira que têm o Boi como elemento principal. A partir de um levantamento bibliográfico, com dados do período de 1940 a 2010, foram relacionados cento e cinqüenta personagens encontradas nos Bois de Rondônia, Pará, Amazonas, Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Bahia, Alagoas, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Essas informações retratam os folguedos em épocas diferentes e lugares distintos e sua utilidade se resume a dar um panorama geral das brincadeiras no tempo e no espaço, visto que o processo natural de mudanças na cultura popular resulta, muitas vezes, em nova configuração das brincadeiras ou mesmo em seu desaparecimento.

No Piauí, essa manifestação cultural está presente em diversas cidades e a maioria dos grupos pode ser encaixada no que se designa de 'boi junino' ou 'boi de São João', que é aquele brincado a partir do dia 23 de junho, véspera de São João, quando o boi é batizado e qualificado a estar no mundo. De acordo com Pedrazani "o boi junino é uma festa de muitas etapas, distribuídas ao longo do ano: ensaios, produção do material necessário à realização da brincadeira, batismo, período junino, morte. Essa festa é típica da região de Teresina, Amarante, Parnaíba e de muitas outras cidades piauienses, diria mais, é o boi característico do Piauí." (2010, p.102).

A cidade de Parnaíba tem por tradição brincar tanto o ‘boi junino’ quanto o ‘boi de dezembro’ ou ‘boi de reis’. Esse último tem suas brincadeiras estreadas na noite de Natal e encerrando-se até o Dia de Reis, em 06 de janeiro.

Dentre as brincadeiras de boi identificadas, o bumba-meu-boi do Piauí, conta com 16 personagens. Existem personagens exclusivas de um único folgado que não se repetem nos demais e outras recorrentes em vários Estados. Dessas, muitas aparecem com nomes diferentes de uma região para outra, porém com a mesma função. É o caso da burrinha, às vezes izabelinha ou zabelinha. Em maior número de ocorrência pelo Brasil há o Pai Francisco, correspondente ao Mateus em alguns estados; a Catirina que pode aparecer como Catarina; os vaqueiros; o doutor, curador ou pajé, cujas atividades têm alguma correlação no auto; e o amo, que pode ser também o dono da fazenda e do boi (Iphan, 2011).

A trama da festa do bumba-meu-boi, ainda que com variantes, trata da história de um fazendeiro que tinha apreço especial por um boi. Em sua propriedade trabalhava Pai Chico, ou Negro/Nego Chico, casado com Catirina, além de outros escravos e agregados. Ao passo da história, Catirina fica grávida e sente um incontrolável desejo de comer língua de boi, mas não de qualquer animal, e sim do boi preferido do senhor da fazenda (também chamado de Amo). Nego Chico decide roubar o boi para saciar o desejo da sua mulher. Quando o fazendeiro percebe o sumiço do seu boi preferido e do Nego Chico, ordena aos vaqueiros que procurem e não retornem sem o homem e o animal. Porém, os vaqueiros nada encontram. O senhor da fazenda pede, então, auxílio para os índios e os índios conseguem encontrar o Nego Chico e o boi – a essa altura adoecido, e os levam até a presença do fazendeiro, que interroga Chico e descobre a razão pela qual ele havia capturado o seu boi. Os pajés são então chamados para reanimar o animal e, após diversas tentativas, conseguem curá-lo, que se ergue e inicia uma alegre e majestosa dança. Diante do feito, o Amo perdoa o Nego Chico e tudo acaba em festa. Em certas versões, o boi morre e é ressuscitado. A encenação dessa história é cômica. Catirina, por exemplo, é sempre ‘interpretada’ por um homem transvestido de mulher, com roupas, pinturas, acessórios, peruca.

Uma das características do Bumba-meu-boi em Parnaíba é a transformação de elementos da realidade em alimento para a brincadeira, reatualizando-a anualmente e mantendo-a viva. As toadas, autos, comédias e performances são modos do Bumba-meu-boi comunicar sua versão dos acontecimentos da atualidade. Dessa forma, são temas recorrentes nas toadas fatos políticos em evidência, ecologia, questões sociais, mitos e lendas, dentre outros. Tal fato evidencia-se ano a ano nas apresentações ao longo do São João da Parnaíba, festival promovido pela gestão pública municipal, onde os grupos culturais se apresentam e concorrem entre si pelo título e, tão importante quanto, pelo valor em dinheiro que é dado aos campeões, através do qual podem ser recuperados os investimentos feitos ao longo dos meses.

O Piauí possui diversos grupos que representam essa manifestação, no entanto será dada ênfase ao grupo cultural Boi Flor do Lírio, cuja história está descrita no tópico a seguir.

O Grupo Cultural Boi Flor do Lírio

Parnaíba é uma cidade do litoral do Estado do Piauí, região Nordeste do Brasil. Possui uma área territorial de 972 Km² e dista 318 km da capital Teresina. Com uma população de aproximadamente 150.000 habitantes (IBGE, 2015), é um dos mais importantes pólos turísticos do estado. Conta com a presença marcante de manifestações culturais expressando a identidade da população através da demonstração de atrações folclóricas, como por exemplo, as quadrilhas e os grupos de bumba-meu-boi. A Sociedade Bois de Parnaíba é uma entidade onde estão filiados quase 20 grupos de bumba-meu-boi dos mais diversos bairros de Parnaíba. A entidade foi fundada em 2006 por alguns grupos e tinha como presidente à época o ‘culturista’ Benjamim Santos, popularmente conhecido por ‘Bem Bem’.

A Sociedade de Bois é uma entidade sem fins lucrativos e que ajuda na manutenção da cultura na cidade, especificamente o bumba-meu-boi. Sem fontes de renda, a entidade sobrevive de patrocínios do município. Dentre os bois filiados à Sociedade de Bois de Parnaíba, destacam-se o Boi Flor do Lírio, Rei da Boiada, Novo Fazendinha da Ilha Grande de Santa Isabel, Estrela Cadente, Estrela Mandacaru, o Precioso do bairro Piauí, entre outros.

O grupo cultural Boi Flor do Lírio foi fundado em 01 de maio de 2005 e é composto atualmente por: um presidente e um vice-presidente, um tesoureiro, um diretor de eventos e um diretor geral. Entre participantes e brincantes do Boi Flor do Lírio tem-se um total de 144 brincantes, incluindo os seguintes personagens: caboclos reais, boieiros, vaqueiros adultos e mirins, maroquinhas, sinhazinha, tamborzeiros, roncadeira, faca, porta estandarte, pajé, cacique, índia cunha Poranga, rainha do Folclore, índias adultas e mirins, índio tupinambá, burrinha, Catirina, Nego Chico, Gregório e Cabeça de Lata.

De acordo com a diretora do grupo, o Boi Flor do Lírio iniciou suas atividades em 2005 a partir do seu interesse, juntamente com seu esposo, em virtude de ambos terem participado de outros bois em anos anteriores e por compreenderem a importância dessa manifestação para os habitantes do bairro São José. A brincadeira, como eles chamam, mostra-se como um elemento de coesão entre os participantes e a comunidade, fazendo com que laços de pertencimento sejam formados e despertando o interesse dos mais diversos públicos, ainda que não participem ativamente das atividades realizadas pelo grupo.

Dentre os 144 brincantes e outros tantos envolvidos na confecção, organização e demais atividades, percebe-se que dos mais novos integrantes aos mais antigos, o sentimento que os motivou a ingressar e permanecer no grupo se assemelha. Palavras como admiração, comunhão, amizade são comuns nos discursos sobre o que os impele a brincar e a envolver-se com as ações realizadas ao longo dos meses. Dos participantes entrevistados, alguns foram influenciados pelo convite de amigos que já faziam parte da brincadeira, outros porque cresceram vendo a brincadeira dentro do bairro e se sentiram chamados a participar. Percebe-se a importância do sentimento de pertença à comunidade posto que muitos integrantes acompanham o grupo há 10 anos e seu interesse nasce juntamente com a compreensão de que tais laços são necessários e importantes para que o bairro possa se afirmar e reafirmar perante a diversidade cultural existente na cidade. Mas não só isso: a importância da manutenção do grupo reside ainda na transmissão de tais valores para as próximas gerações.

A UNESCO define que, o patrimônio é o legado que recebemos do passado, vivemos no presente e transmitimos às futuras gerações. Assim, vê-se a maneira como a cultura é um fator que pode ser transmitido entre os indivíduos dentro de um mesmo grupo e que o patrimônio cultural vem a ser uma marca deixada pelos antepassados e praticada ao longo das futuras gerações. E essa herança cultural adquirida torna-se fonte significativa acerca da história de um povo, tal como se evidencia pelos relatos dos entrevistados quanto à preservação de sua identidade cultural manifesta através do bumba-meu-boi: “É importante preservar porque o bumba-meu-boi é motivo de inspiração às atividades culturais”; “Não pode acabar porque é uma cultura que vem de geração em geração”; “Precisa ser preservado porque o grupo cultural Flor do Lírio é a única animação do meu bairro”; “A preservação do nosso Boi é importante para a cultura e também para atrair turistas para a nossa cidade.”

Percebe-se que são diferentes as intenções, apesar de dialogarem entre si. Portanto, os participantes do grupo Flor do Lírio conseguem compreender a importância de se manter tais práticas culturais por diversos motivos, principalmente porque, como afirma a diretora, “se as mesmas chegarem a acabar, vão interferir na identidade do grupo, vai faltar algo na história de vida e transformação de costumes do meu povo”. Como descrito por Barreto (2001, p.104):

a manutenção e recuperação do legado cultural fazem parte de um processo maior, que é a conservação e a recuperação da memória, graças à qual os povos mantêm sua identidade. Monumentos e prédios históricos, danças e culinária, ditados populares e cerimônias mantêm a continuidade cultural, são o nexos dos povos e do seu passado.

Segundo a entrevistada citada no tópico anterior, ela afirma que desde mais jovem tem um apreço e uma certa identificação com a brincadeira de bumba-meu-boi e que para sua família tal manifestação faz parte da vida deles. Em função desse vínculo, sua atenção é para o Boi Flor do Lírio durante todo o ano com os preparativos das

atividades, ao que se pode inferir que é realizador ter a sua família envolvida no mesmo ramo, tal como ressaltado no depoimento a seguir:

Nós bota (sic) o boi porque eu gosto mesmo, eu gosto, mas...dá trabalho, gasta. E o gasto das confecções das fantasias, tudo é eu. E é assim, índias, outras coisas, tudo é eu, só que as minhas roupas, dos meninos que dança no cordão, a maioria dos homens que é calça, camisa, eu desenho né, e eu tenho minha costureira, aí ela faz a roupa, quando a roupa chega aí eu vou decorar, é decorada todinha. Ela só faz a roupa e a decoração é minha! Das índias, é minha filha que faz... eu e ela. Ela desenha. Meus netos ainda não gostam, acho que porque são muito pequenos, mas acho que quando entenderem melhor as coisas, vão gostar, porque já nasceram vendo essa brincadeira.

Além disso, ela ainda conta que seu marido e vice-diretor, é o Amo do boi (expressão que no bumba-meu-boi significa o dono do boi) e também autor das toadas de todos os anos, cantando inclusive junto ao grupo.

Assim, tem-se que a percepção de como o modo de viver em comunidade traz uma transmissão natural de crenças e costumes aos indivíduos presentes naquele meio. Mesmo sem ser intencional, as práticas culturais tornam-se identidade para um povo, onde esta está presente durante anos na memória dos seres ali presentes e sua prática é reiterada.

Buscou-se questionar sobre a importância de preservar uma atividade cultural dentro de um grupo, pois preservá-la é tão importante quanto dar continuidade a sua prática, de forma a manter a história sempre viva, de mostrar um motivo da construção de uma nova civilização, de perceber os processos de mudança ao longo do tempo. Assim, em relação à opinião dos brincantes do Boi Flor do Lírio sobre a relevância da preservação das manifestações culturais, destacam-se as considerações: “Para que o nosso grupo cresça mais e mais unido e divertido”; “Porque se os grupos culturais acabarem, não vão ter mais atividades culturais e festivas”; “É importante para fortalecer a nossa cultura, dentro do nosso grupo, do nosso bairro”; e “É importante porque dá motivos de inspiração à nossa comunidade.”

Interessante refletir acerca de tais depoimentos, pois são opiniões de brincantes entre 09 e 14 anos. No bairro São José, crianças e adolescentes envolvem-se com o boi e com as atividades do grupo de maneira direta ou indireta, pois lhes causa curiosidade e admiração visto o envolvimento de amigos, familiares ou conhecidos. Assim, são convidados a participar ou procuram o grupo por vontade própria. Tal comportamento reveste-se de importância, pois a assimilação dos passos e movimentos de dança, a imitação das batidas dos instrumentos, o cantarolar das toadas vão aos poucos sendo aprendidos pelos brincantes mirins, criando um ambiente de difusão da manifestação cultural associado aos valores, comportamentos e relações cotidianas daquela coletividade. Ao vivenciar o bumba-meu-boi desde pequena, a criança vai estabelecendo a sua identidade, a representação de si e do mundo que a rodeia.

Compreende-se que os brincantes desejam manter com mais intensidade no decorrer dos anos sua prática cultural, que a mesma traz alegria, diversão e união entre os membros da comunidade. O sentimento de orgulho, de pertença, é demonstrado e reforça a necessidade de se perpetuar a transmissão desses valores para as próximas gerações, resguardando esse patrimônio imaterial da cidade. Cada grupo ou comunidade reconhece as suas manifestações culturais como forma de caracterização do seu povo, de maneira a serem identificados perante as diversidades culturais existentes ao redor do país e do mundo.

Apesar da importância reconhecida pelos membros e comunidade sobre a manutenção desta manifestação e do envolvimento da comunidade nas atividades do grupo, algumas dificuldades são encontradas para que essa memória seja perpetuada. O bairro onde o grupo se localiza apresenta um histórico de envolvimento dos seus jovens com drogas, o que ocasiona a dispersão destes jovens quanto aos costumes. Tais fatores são citados pela coordenadora do grupo como um dos principais problemas enfrentados.

Aliado a isso, a escassez de materiais necessários para a confecção das roupas dos brincantes também afeta o grupo, posto que a cidade de Parnaíba fica distante dos principais pólos de negócios onde tais materiais podem ser encontrados em variedade e preços competitivos, tais como a capital Teresina e Fortaleza, capital do Ceará.

Alguns problemas como a falta de infraestrutura para ensaios e encontros, bem como ausência de um meio de transporte que possa facilitar a participação do grupo em festivais ou atender aos convites para que se apresentem em outras localidades também foram relatados:

Já fomos para outros locais. Já fomos pro interior, já fomos pra Teresina. Mas, às vezes a gente não sai muito assim pra viagem, por causa da dificuldade de transporte, que nós não temos. Aí quando a gente pede um cachê pro boi, claro e evidente a gente também tem que pedir um transporte, e o transporte tem que ser pro dono da brincadeira e por conta de quem quer levar a brincadeira pra se apresentar, não é por nossa conta, porque você sabe, você tá vendo as nossas condições. A gente bota o boi pra se apresentar por que é uma coisa que eu gosto muito, gosto muito mesmo, mas dá trabalho e gasta.

Como o grupo não possui recursos financeiros suficientes para conseguir desenvolver todas as atividades em um local apropriado, questionou-se acerca das fontes de apoio ou patrocínio para o Flor do Lírio, tendo em vista que o grupo já sagrou-se diversas vezes campeão no festival da cidade, ganhando visibilidade e reconhecimento em outras localidades inclusive. Averiguou-se, assim, que o grupo se mantém, principalmente, com o auxílio dos coordenadores, os quais se encarregam de fazer as fantasias para os seus componentes do grupo e, juntamente com outros participantes, organizam o espaço para os ensaios e providenciam a estrutura necessária.

Em meio às dificuldades, constatou-se um aspecto relevante presente na cultura e nas comunidades que tem o bumba-meu-boi como manifestação cultural: a prática religiosa. Durante a entrevista, a diretora do grupo cita muitas vezes que, em meio às dificuldades,

a crença religiosa lhe dá forças pra levar em frente o Boi Flor do Lírio e a fé em Deus é seu alicerce de fortaleza. A religiosidade presente é reforçada pela essência do bumba-meu-boi, vinculada aos santos, em especial São João.

O Boi Flor do Lírio e suas Possíveis Relações com o Turismo

O turismo entendido como um dos principais fatores do trânsito ou da mobilidade humana configura-se como uma atividade marcadamente cultural, impulsionado pelo desejo dos grupos sociais em vivenciar experiências diferenciadoras de seu cotidiano, projetando, dessa forma, o patrimônio cultural como instrumento mediador de aprendizagem e educação (Costa, 2009).

Em outras palavras, o turismo cultural proporciona o conhecimento e a valorização de bens culturais além de estimular ações de conservação, aproximando a comunidade de seus lugares de memória e representações tradicionais. O contato entre a cultura da comunidade receptora com um grupo social diferente pode vir a engrandecer a manifestação de pertencimento por tais costumes, ao mesmo tempo em que pode proporcionar desenvolvimento local.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo, o turismo cultural é um movimento de pessoas em busca de motivações essencialmente culturais, tais como excursões de estudo, teatralizações e excursões culturais, viagens para festivais e outros eventos culturais, visita a localidades e monumentos, viagens para estudar a natureza, folclore ou arte e peregrinações. O turismo cultural aparece, portanto, como uma vertente que dá sentido ao uso do patrimônio atribuindo-lhe, dentre outras coisas, um valor econômico, transformando os bens, produto do esforço humano, em mercadoria e proporcionando desenvolvimento às localidades. Esse segmento do turismo visa alargar os horizontes deste turista que procura conhecimentos e emoções através da descoberta de um patrimônio e do seu território. São diversas as áreas que podem ser exploradas através do turismo cultural, a saber: história, religião, gastronomia, artesanato, arte, desporto, termalismo, eventos, agricultura, dentre outras (Mendes, 2009).

Este segmento baseia-se na produção material e espiritual de uma comunidade, ou seja, transita em torno dos patrimônios culturais apropriados e recriados na dinâmica social, por meio da formatação de roteiros, produtos e atrações. Existe uma relação intrínseca entre turismo, memória e patrimônio cultural, na medida em que os valores simbólicos, as relações identitárias, a vivência cotidiana e festiva dos grupos sociais apresentam-se como importantes recursos ou atrativos a serem transformados em produtos turísticos. Paralelamente, o turismo é identificado como suscitador do sentimento de pertença da comunidade em relação ao seu patrimônio, estimulando a conservação da memória e da identidade cultural (Barretto, 2001).

O turismo cultural proporciona experiências de valorização dos bens culturais além de estimular ações de preservação patrimonial, aproximando a comunidade de seus lugares de memória e manifestações tradicionais. O intercâmbio sócioeducativo entre os

diferentes grupos sociais enriquece a vivência cotidiana, produzindo laços de significação e pertencimento cultural, ao mesmo tempo em que a atividade turística contribui para o desenvolvimento socioeconômico local (Carvalho, 2011).

O bumba-meu-boi em Parnaíba ainda não é reconhecido pelos agentes promotores da atividade turística como um atrativo, apesar de seu potencial e do entendimento da importância dessa manifestação como identidade cultural da localidade. A coordenadora do grupo Boi Flor do Lírio ressalta: “Dificilmente a gente recebe visitantes de outros locais aqui nos nossos ensaios, a época que aparece gente de fora é mais no tempo de festa junina, que a gente se apresenta, mas em outra época não”. A visitação nesse período específico justifica-se porque as festas juninas são marcadas por feriados e também pelo período de férias escolares, o que ocasiona o aumento do fluxo de visitantes à cidade e, conseqüentemente, aos eventos que ocorrem em Parnaíba.

Acerca do potencial do bumba-meu-boi como atrativo que possibilite o desenvolvimento do turismo cultural e o intercâmbio entre as culturas, alguns brincantes opinam: “Eu acho que tem potencial sim, porque com o turismo, muitas culturas diferentes podem se encontrar e participar umas das outras”; “A cultura é importante para o turismo, porque a gente tem que mostrar o que sabemos fazer, a nossa cultura, o nosso boi, para as pessoas de fora e para que elas falem pra as outras virem conhecer também”; “A cultura é importante na prática do turismo para que as pessoas possam mostrar o que seu grupo faz e fazer os turistas voltarem e gostarem do que vêem”.

Dentre os diversos benefícios que a inserção do bumba-meu-boi nos roteiros turísticos de Parnaíba, alguns são citados pelos membros do grupo, tais como o reconhecimento à comunidade, a atração de um público maior e mais diversificado às atividades realizadas pelo grupo, o crescimento do grupo e a possibilidade de serem mais conhecidos juntamente com o convite para que pudessem se apresentar em outros locais.

Apesar de todos os benefícios e vantagens apontados por autores e entrevistados, devem-se levar em consideração algumas reflexões. Diversos autores (Barbosa, 2006; Santana, 2009) discutem os efeitos nem sempre benéficos às comunidades receptoras, resultantes do desenvolvimento turístico em diversas localidades. Diante da valorização dos lugares de memória surgem implicações no que se refere à transformação do patrimônio referência em patrimônio recurso (Arantes, 1999), ou seja, à distinção que se opera entre o valor de uso do patrimônio e seu valor de troca. Segundo o mesmo autor, na denominada “economia simbólica do patrimônio” ocorre uma distinção entre o valor do bem patrimonial como símbolo, isto é, o conjunto de referências e sentidos enraizados na vida coletiva, e como alegoria, vinculados ao prazer estético e lúdico proporcionado pelo turismo.

Considerações Finais

O bumba-meu-boi, manifestação típica do folclore brasileiro, se apresenta, se reinventa e se constrói no Brasil dentre as manifestações culturais populares mais difundidas, recebendo formas, designações e características que variam segundo estilos de cada região. Alguns reclamam para si sua propriedade, outros os legitimam como marco da sua identidade.

A identidade transmite-se e reforça-se através da memória, quer individual, quer coletiva. Ora o patrimônio cultural, por meio dos testemunhos que o integram, constitui alicerce fundamental da memória. A sua fácil observação – pois grande parte dele encontra-se à nossa volta e faz parte da civilização material e do próprio cotidiano – e as recordações que invoca transformam-no num elemento que poderíamos classificar como que estruturante da própria identidade.

Assim, a identidade de uma comunidade é definida não só pelos eventos com ela relacionados, como também pelas atividades nela exercidas, pelo contato com outras comunidades, pelo viver das populações, por sua gastronomia e vestuário, por suas festas populares e pela ação dos seus membros.

Desta forma, averiguou-se a importância que o bumba-meu-boi tem para o grupo cultural boi Flor do Lírio enquanto identidade e patrimônio. Apesar das dificuldades elencadas, percebe-se o sentimento de pertença e orgulho por suas raízes, bem como o entendimento sobre a manutenção da sua identidade para transmiti-la às futuras gerações.

Destaca-se nesse ínterim o seu potencial como atrativo turístico para a cidade de Parnaíba, ainda que os responsáveis pelo desenvolvimento da atividade não tenham inserido essa manifestação nos seus roteiros. Tal posicionamento deve ser repensado pois, mesmo não sendo suficientemente contemplado pelos operadores e responsáveis pelo turismo local, o desenvolvimento do turismo cultural é manifesto e tudo leva a crer que continuará em alta nos próximos tempos, como afirma Mendes (2009). Contribuem para isso o aumento do nível cultural, da escolaridade e da exigência das populações e o crescimento da longevidade e a melhoria do respectivo nível de vida.

Recomenda-se que sejam feitos estudos futuros que contemplem aspectos relacionados aos outros grupos culturais da cidade de Parnaíba a fim de que a identidade cultural do município possa ser (re)afirmada por seus cidadãos e, conseqüentemente, valorizada pelos seus moradores e visitantes. Igualmente necessária a inserção das atividades do grupo Flor do Lírio, bem como dos demais grupos, nos calendários de eventos oficiais da região, incentivando o diálogo com outras manifestações culturais dos municípios vizinhos, a fim de que se possa ampliar a oferta de eventos aliada ao desenvolvimento da atividade turística, com o intuito de fomentar a visitaçao principalmente em períodos de baixa estaçao. Parcerias com agências de viagens, meios de hospedagens e restaurantes são importantes, para que se possa agregar valor ao produto que é ofertado, aliando essa experiência à recepçao do visitante. Por fim, refletir acerca do potencial do bumba-meu-boi enquanto elemento constitutivo de projetos

centrados na educação patrimonial também se apresenta como uma das sugestões para trabalhos futuros.

A preservação do patrimônio se revela importante para a atividade turística, pois não se pode pensar em potencializar o turismo em local que é descrente de si mesmo, que não tem orgulho pelo que tem e pelo que é. Mas, acima da atividade turística, os esforços envidados por pesquisas e registros devem ter como fundamento principal a (re)apropriação de um povo pelo que é seu, pelo que o representa e o define. Afinal, um poema quéchua já afirmava: “no amas lo que no conoces, no defiendes lo que no amas”.

Referências

- Arantes, A. A. (1999). *O que é cultura popular*. São Paulo: Brasiliense.
- Barbosa, E. L. (2006). *Valeu boi!: O negócio da vaquejada*. Teresina: Edufpi.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barreto, M. (2001). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Papirus Editora.
- Batista, C. M. (2005). Memória e identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. *Caderno Virtual de Turismo*, 5(3), 27-33.
- Bolle, W. (2003). *Patrimônio cultural e identidades*. São Paulo: Roca.
- Canclini, N. (1999). *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras.
- Carvalho, K. D. (2011). *Lugar de memória e políticas públicas de preservação do patrimônio: Interfaces com o turismo cultural*. Bahia.
- Cascudo, L. C. (1984). *Vaqueiros e cantadores*. São Paulo: Ed. da USP.
- Commelin, P. (2011). *Mitologia grega e romana*. São Paulo: WMF.
- Costa, F. R. (2009). *Turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: SENAC.
- Dias, R. (2006). *Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades*. São Paulo: Saraiva.
- Gil, A. C. (2008) *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª. ed.). São Paulo: Atlas.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Ibge. *Censo 2010*. Retirado de <http://ibge.gov.br> (2016.01.24; 16h30).
- Iphan. (2011) *Dossiê do registro do Complexo Cultural do Bumba-meu-boi do Maranhão*. Retirado de <http://portal.iphan.gov.br> (2015.12.20; 11h).
- Kauark, F. S., Manhães, F. C & Medeiros, C. H. (2010). *Metodologia da pesquisa: guia prático*. Itabuna: Via Litterarum.
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª. ed.). São Paulo: Atlas.
- Le Goff, J. (1996). *História e memória* (3ª.ed.). Campinas: Unicamp.
- Leite, J. D. A. (2003). *Um teatro da morte: Transfiguração poética do bumba-meu-boi e desvelamento sociocultural na dramaturgia de Joaquim Cardozo*. Recife: Fundação de Cultura Cidade.
- Mendes, J. A. (2009). *Estudos do património: Museus e educação*. Coimbra: Imprensa

da Universidade de Coimbra.

Meneses, J. N. C. (2006). *História & turismo cultural*. Belo Horizonte: Autêntica.

Neves, B. A. de C. (2003). Patrimônio cultural e identidades. In C. Martins, *Turismo, cultura e identidade*. São Paulo: Roca.

Pedrazani, V. (2010). *No “miolo” da festa: Um estudo sobre o bumba-meu-boi do Piauí*.

Tese de Doutorado em História Social apresentada na Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia.

Pedroso, S. F. (1999). *A carga cultural compartilhada: A passagem para a interculturalidade no ensino de português língua estrangeira*. Dissertação de Mestrado apresentada na Universidade Estadual de Campinas.

Pereira, J. B. B. (1981). Estudos antropológicos e sociológicos sobre o negro no Brasil. Aspectos históricos e tendências atuais. In *Contribuições à Antropologia em homenagem ao professor Egon Schaden*. 4. São Paulo: Universidade de São Paulo, 193-206.

Pereira da Costa, F. A. (1974). *Folk-Lore pernambucano*. Recife: Arquivo Público Estadual.

Porto, C. E. (1975). *Roteiro do Piauí*. Teresina: COMEPI.

Santana, A. (2009). *Antropologia y turismo*. Barcelona: Ariel.

Santos, J. L. (2005). *O que é cultura*. São Paulo: Brasiliense.

Silva, K. V. & Silva, M. H. (2006). *Dicionário de conceitos históricos*. São Paulo: Contexto.

Sousa, B. J. (1958). *Ciclo do carro de bois no Brasil*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.

Unesco. *Patrimônio cultural no Brasil*. Retirado de <http://www.unesco.org> (2015.12.21; 13h43).

Wehling, A. (2003). As estratégias da memória social. *Brasilis: Revista de História Sem Fronteiras*. Rio de Janeiro: Editora Atlântida.

ATRATIVOS CULTURALES PARA UNA DIVERSIFICACIÓN DEL TURISMO EN IBIZA

José Ramón Cardona

Universitat de les Illes Balears, España

Xing Peng

Universitat d'Alacant, España

María Dolores Sánchez-Fernández

Universidade da Coruña, España

Ramón Cardona, J., Peng, X. & Sánchez-Fernández, M. D. (2017). Atractivos culturales para una diversificación del turismo en Ibiza. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8(2), 93-113.

Resumen

Ibiza es una isla del Mediterráneo occidental de 572 km² y más de 140.000 habitantes, caracterizada por su fuerte dependencia económica del turismo. En la actualidad, Ibiza es internacionalmente conocida por su oferta de turismo de sol y playa, y de ocio nocturno. Además, con el nuevo siglo se produjo un reenfoque de la oferta hacia el turismo de lujo. Pero otras tipologías turísticas tienen una presencia testimonial o nula en la oferta. En este trabajo se realiza una descripción de los principales elementos que componen el patrimonio cultural de la isla, sus singularidades y los aciertos y errores en su gestión, mediante la metodología del estudio de caso. El patrimonio de la isla está compuesto por la arquitectura, el paisaje y la cultura local. Entre los elementos más destacables encontramos monumentos, algunos inscritos en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO y otros de gran originalidad y arcaísmo, paisajes culturales, y elementos folclóricos. En concreto, el patrimonio cultural de Ibiza puede dividirse en cuatro elementos: la ciudad histórica de Ibiza; la arquitectura rural; los paisajes culturales, y la cultura tradicional. Son aciertos en la gestión la restauración de algunos bienes como las murallas o las iglesias rurales, y son errores importantes las trabas administrativas a los propietarios de los bienes conservados. Como conclusión, cabe indicar que el patrimonio cultural no está suficientemente bien conservado y es una oferta turística que no se ha promocionado adecuadamente por parte de los gestores del destino.

Palabras Claves

Ibiza, Turismo Cultural, Patrimonio, Estudio Descriptivo

Abstract

Ibiza is an island in the Western Mediterranean of 571.76 km² and more than 140,000 inhabitants, characterized by its strong economic dependence on tourism. Nowadays, Ibiza is internationally known for its supply of sun and beach tourism, and nightlife. In addition, with the new century it saw a refocusing of the supply to the luxury tourism. But other tourist typologies have a testimonial or no presence in the supply. This paper presents a description of the main elements of the island cultural heritage, its uniqueness and the successes and mistakes in management are performed, using the methodology of the case study. The heritage of the island is composed of architecture, landscape and local culture. Among the most notable elements are monuments, some inscribed on the World Heritage List of UNESCO and others of great originality and archaism, cultural landscapes, and folk elements. In particular, the cultural heritage of Ibiza can be divided into four elements: the historic town of Ibiza; rural architecture; cultural landscapes, and traditional culture. Are successes in managing the restoration of some goods such as walls or rural churches and are important errors the administrative obstacles to the owners of the property preserved. As a conclusion, it should be noted that the cultural heritage is not sufficiently well preserved and is a tourist supply that has not been adequately promoted by the destination managers.

Keywords

Ibiza, Cultural Tourism, Heritage, Descriptive Study

Introducción

Ibiza es una isla del Mediterráneo occidental de 571,76 km² de superficie y más de 140.000 habitantes, con una fuerte dependencia económica del turismo (Ibestat, 2015). Recibe más de 2.400.000 turistas que llegan en su mayoría en vuelos regulares de compañías de bajo coste para realizar pequeñas estancias de tres o cuatro días durante los meses de verano (Agència de Turisme de les Illes Balears, 2016). El turismo que recibe es principalmente atraído por su oferta de sol y playa, completada con establecimientos de ocio nocturno cuyo prestigio es reconocido a nivel mundial. En los últimos años, las innovaciones de diversos establecimientos han permitido desarrollar una oferta muy atractiva para turistas con alto poder adquisitivo. En sus inicios, Ibiza era una isla con una economía de subsistencia basada en el sector primario, pero a finales del siglo XIX se iniciaron pequeñas exportaciones de productos agrícolas, ganaderos y forestales (Cirer, 2004). A principios del siglo XX se produjeron las primeras iniciativas destinadas a potenciar una futura actividad turística. En esos primeros años se promocionaba el turismo basado en el patrimonio cultural, natural y arqueológico (Ramón, 2001).

Los inicios del turismo pueden considerarse situados en el primer tercio del siglo XX, concretamente en los años previos a la Guerra Civil Española (Cirer, 2004). Tras el paréntesis de la Guerra Civil y la postguerra, el turismo se recuperó a lo largo de los años cincuenta. En esos años el turismo es atraído por las playas y el clima, siendo el patrimonio un elemento casi olvidado en la promoción. Tras la apertura del aeropuerto en 1958 aumentaron significativamente las llegadas y, a finales de los años sesenta, el crecimiento anual de la oferta y la demanda era el mayor del siglo XX (Ramón, 2001). En las últimas décadas del siglo XX las críticas a los impactos negativos que generaba el turismo llevaron a la aprobación de normativas autonómicas que buscaban proteger el entorno natural y modernizar la oferta existente. Durante los primeros años del siglo XXI el turismo de lujo alcanza gran peso mediático pero el turismo cultural sigue siendo residual.

La desestacionalización es uno de los objetivos perseguidos por autoridades y sector turístico, siendo las ofertas alternativas al turismo de sol y playa la esperanza para este objetivo. Pero de momento no se han conseguido efectos perceptibles y las macrodiscotecas de la isla siguen determinando la temporada turística. Una de las ofertas alternativas es el turismo cultural, basado en la ciudad histórica, las iglesias rurales, el folclore y la cultura tradicional, pero la complejidad de gestionar la protección del patrimonio y el desarrollo turístico (Grande, 2001; Nuryanti, 1996) no ha permitido pasar de intenciones y cifras residuales.

Este trabajo realiza una descripción de los elementos más representativos y diferenciadores del patrimonio cultural de Ibiza. Posteriormente se expone un análisis crítico, indicando las singularidades de los elementos descritos y valorando la gestión realizada del patrimonio insular.

Turismo Cultural

Con el aumento de los viajes turísticos durante el siglo XX, el turismo más desarrollado fue el turismo de sol y playa, siendo la oferta que caracteriza a muchos de los destinos más importantes y de prestigio internacional, como ocurre en el Mediterráneo occidental (Manera, Garau & Serrano, 2016). Pero el turismo cultural se encuentra en el origen del turismo, como ilustra el ejemplo del Grand Tour (López, 2015). El turismo cultural es la línea prioritaria de desarrollo de las regiones sin gran potencial para una oferta de sol y playa, principalmente ciudades y regiones de interior. Dentro del turismo cultural se han estudiado las ciudades con un importante patrimonio monumental (Almeida, 2007; Cordente, Esteban, Mondéjar & Andrés, 2011; García, 2007; Lara & López-Guzmán, 2004), la gastronomía como atractivo turístico (Gómez, Medina & Puyuelo, 2016; López-Guzmán & Sánchez, 2012) y productos amparados por denominaciones de origen como el vino (Del Río, Álvarez & Fraiz, 2014; López-Guzmán & Sánchez, 2008; Marzo & Pedraja, 2012; Molina, Gómez & Esteban, 2013; Ramón, Vachiano & Serra, 2016; Vachiano & Ramón, 2013) o el aceite (Millán & Agudo, 2010). Menor peso ha tenido el estudio del patrimonio inmaterial como recurso turístico (González & López-Guzmán, 2016; Olivera, 2011; Sánchez & Pérez, 2015; Zanirato & Tomazzoni, 2015).

En Ibiza los estudios sobre turismo son más escasos de lo que sería deseable y en el caso del turismo cultural sólo están empezando los primeros análisis descriptivos (Ramón, Azpelicueta & Serra, 2015). Posiblemente la enorme importancia del turismo de sol y playa haya eclipsado el desarrollo de iniciativas y estudios en otros tipos de ofertas turísticas.

Metodología

La metodología aplicada se basa en el estudio de caso (Yin, 2014), en concreto se han analizado los elementos patrimoniales de la isla de Ibiza con potencial para constituir atractivos turísticos. Para ello se ha revisado la literatura existente sobre estos elementos del patrimonio insular con la finalidad de determinar las características de los componentes de la potencial oferta de turismo cultural, clasificándola en cuatro grupos de elementos. En base a la observación del investigador y la consulta de la prensa local, entre otros recursos, se ha elaborado una revisión crítica de esta oferta y las conclusiones.

Elementos del Patrimonio Cultural

El patrimonio cultural de Ibiza no destaca por los monumentos singulares, si exceptuamos las murallas renacentistas, pero si posee gran originalidad en algunos de sus elementos, algo que mencionan muchos visitantes, incluso los procedentes de

regiones cercanas. Este patrimonio cultural puede dividirse en cuatro grupos: la ciudad histórica de Ibiza; la arquitectura rural; los paisajes culturales, y la cultura tradicional.

La Ciudad Histórica de Ibiza

El núcleo urbano se constituyó en lo que se denomina Puig de Vila y la fundación de la ciudad se situaría según la historiografía clásica en el 654 a.C. (Tur, 2004). A partir del 902 de nuestra era, *Medina Yabisah* formaba parte de los territorios de Al-Ándalus y fue un periodo del que quedan abundantes constancias documentales, arqueológicas y urbanísticas, entre ellas la división en tres recintos de la muralla medieval. En 1235 Ibiza pasó a los dominios de la Corona de Aragón y durante el siglo XVI se produjeron frecuentes ataques piratas que no podían ser repelidos con las murallas existentes. Esta amenaza obligó a la construcción de las murallas renacentistas actualmente existentes (Sáenz, 2011).

Las murallas renacentistas formaban parte de un plan de modernización de las defensas costeras mediterráneas (Posadas, 1989a). Giovanni Battista Calvi da Caravaggio diseñó el primer trazado de la muralla renacentista en 1554 siguiendo el trazado de las murallas medievales (Prats, 1996; Tur, 2004), pero Giovan Giacomo Paleazzo “el Fratín” reformó y amplió el proyecto de las murallas en 1575 (Ferrer, 2006; Tur, 2004). Desde entonces, los barrios de la ciudad histórica están divididos en dos por las murallas (Figura 1). Dentro de las murallas (*Dalt Vila*) hay dos zonas urbanas distintas: la zona urbana de origen medieval (siglos VIII-XV) y la zona urbana renacentista o Vila Nova (siglo XVI). Fuera de las murallas se encuentran los barrios de Sa Peña (siglo XVII), La Marina (siglos XIV a XIX) y Vara de Rey (siglo XX). En la actualidad hay pocos residentes en estos barrios, ya que en muchos casos se trasladaron a los barrios nuevos del ensanche. El barrio de La Marina y la parte del Rabal de *Dalt Vila* son zonas eminentemente turísticas desde hace varias décadas y con muy pocos establecimientos tradicionales.

La Arquitectura Rural

Una de las características más llamativas de Ibiza es la ausencia de pueblos hasta tiempos muy recientes. Antes de la aparición de los pueblos, la totalidad de la población rural vivía dispersa. Sant Antoni y Santa Eulàlia fueron una iniciativa de los ilustrados del siglo XVIII sin mucho éxito en sus inicios. El resto de pueblos son de creación tan reciente como el siglo XX y, en muchos casos, su crecimiento fue fomentado por el boom turístico. Todos los pueblos de la isla surgieron al empezar a construir casas alrededor de las iglesias previamente existentes (Figura 2), tomando el pueblo el nombre del santo al que allí se consagraba. Los barrios o pueblos más recientes surgieron por la parcelación de propiedades rurales previas y suelen llevar

el nombre de la propiedad original, con la salvedad de algunas urbanizaciones costeras. Las edificaciones tradicionales existentes en el campo ibicenco eran de cuatro tipos principales:

- La casa rural unifamiliar era la vivienda tradicional del campo ibicenco. Arquitectónicamente hablando, eran una acumulación de volúmenes rectangulares que se iban añadiendo en distintas épocas, sin orden aparente y para múltiples usos, ya que estas construcciones eran vivienda y unidad de producción agrícola. Esta arquitectura le aporta imagen de primitivismo a las casas tradicionales.

- Las iglesias rurales se basan en el mismo concepto arquitectónico que las casas rurales y tienen características que las diferencia de la mayoría de iglesias europeas y las asemeja a algunas construcciones de Grecia, Italia, Marruecos o Túnez. Eran edificaciones austeras, robustas y con una doble función, como iglesia y como fortaleza. Debido a esta doble función, no tienen campanario y las campanas se sitúan en una pequeña espadaña. Como parte de la función defensiva, el techo o una torre adosada, como en el caso de Sant Antoni y Santa Eulàlia (Figura 3), estaban preparados para albergar piezas de artillería operadas por miembros de la Milicia Real (Posadas, 1985, 1989b). Las características arquitectónicas provocadas por la doble funcionalidad de las iglesias rurales las convierte en una arquitectura austera pero totalmente original dentro de España, y muy comentada por los visitantes.

- La primera línea defensiva eran las embarcaciones con patente de corso que navegaban por las aguas circundantes. La segunda línea defensiva estaba constituida por las murallas de la ciudad y diversas torres a lo largo de la costa de Ibiza, Formentera y Espalmador (Figura 4). Teóricamente, estas torres debían crear una línea defensiva con fuego de artillería que evitara el desembarco enemigo. Son construcciones mayoritariamente resultantes de proyectos estatales y con construcciones parecidas en otras partes de la costa mediterránea española.

- Las torres prediales eran pequeñas torres que servían de defensa para los habitantes de una casa rural. Son de tipologías y épocas diversas (siglos XV al XVIII). En sus orígenes se encontraban apartadas de la vivienda para evitar que los atacantes usaran la casa de parapeto, pero al perder su uso original fueron reutilizadas como almacenes y, en algunos casos, añadidas a las casas en posteriores ampliaciones. El resultado fue la imagen de las casas rurales con una torre adosada que se ha replicado en construcciones modernas (Posadas, 1985).

Los ataques piratas que se produjeron desde la edad media hasta finales del siglo XVIII impusieron una arquitectura enfocada a la defensa (Posadas, 1989b). Esta mentalidad defensiva se concretó en las murallas de la ciudad (Posadas, 1989a), en las torres de defensa costera (Posadas, 1985), en las iglesias y en las torres prediales, aportando una originalidad arquitectónica que diferencia a Ibiza de otras regiones menos expuestas a la piratería.

Los Paisajes Culturales

Hay un ejemplo relativamente bien conservado de cómo era el espacio rural ibicenco en las 14.000 hectáreas de la zona de Es Amunts. Además, hay dos paisajes de interés por su originalidad: Ses Feixes y Ses Salines.

Es Amunts está situada en el noroeste de la isla, repartida entre los municipios de Sant Antoni, Sant Joan y Santa Eulària. Es una formación montañosa paralela a la costa de 29 kilómetros que va desde cala Salada a es Raigs. Por Ley 1/1991, de 30 de enero, está declarada como área natural de especial protección por su riqueza en flora y fauna. El escaso desarrollo turístico de la zona se debe a que es un litoral muy escarpado con pequeñas calas de difícil acceso (Palerm, 1995).

Ses Feixes se refiere a las porciones de terreno cultivable resultantes del drenaje de terrenos pantanosos situados en las inmediaciones del puerto de Ibiza y la bahía de Talamanca, y rodeados de acequias que facilitan el drenaje del terreno (Planells, 2001). En su momento, Ses Feixes llegaron a una extensión de 600.000 m² repartidos en 145 parcelas (Foster, 1952; Vallès, 2001). Las más antiguas de estas *feixes* datan de finales del siglo XVII y se encuentran en el Prat de Vila. En el siglo XVIII se crearon las *feixes* del Prat de Ses Monges, cerca de la playa de Talamanca (Planells, 2001). En la actualidad (Figura 5), el Prat de Vila prácticamente ha desaparecido y el Prat de Ses Monges está muy deteriorado (Vallès, 2001).

Las salinas de Ibiza y las de Formentera son el resultado de la acción humana sobre dos zonas que, posiblemente, en sus orígenes fueron humedales. Se considera que la explotación de las salinas se inició en época púnica, continuando de forma ininterrumpida hasta la actualidad. Con el paso del tiempo, la explotación fue creciendo y perfeccionándose, llegando a su máxima producción a principios del siglo XX. Las Salinas de Ibiza ocupan unas 400 hectáreas y conforman el área húmeda más grande de la isla. Actualmente, son propiedad de Salinera Española S.A. y producen entre 40.000 y 50.000 toneladas al año (Vallès, 2011).

La Cultura Tradicional

Los elementos de la cultura ibicenca más visibles para los turistas son las vestimentas y los bailes tradicionales. Ambos elementos se han potenciado y mostrado a los turistas desde los años ochenta. El baile tradicional de Ibiza es muy distinto de otros bailes folclóricos de España y su origen es incierto. El baile es acompañado por música interpretada por instrumentos de percusión (*tambor, espasí* y *castanyoles*) y viento (*flaiüta*). Se realiza normalmente con la ropa de gala tradicional. Hasta los años treinta del siglo XX el baile folclórico de Ibiza estuvo muy vivo entre la población, pero se abandonó por su origen rural y, por tanto, era visto como símbolo de atraso. Al llegar una gran cantidad de población foránea

surgió un creciente interés por recuperar las tradiciones autóctonas, que conllevó la recuperación del baile tradicional a partir de los años setenta y ochenta por parte de los grupos folclóricos.

La vestimenta habitual en el baile tradicional tiene diversas versiones. En el caso de las mujeres hay el vestido blanco, el vestido de color y la *gonella* (el más antiguo y austero). El vestido tradicional de las mujeres es de gran espectacularidad en especial por la joyería que lo acompaña (Figura 6). En el caso de los hombres hay el vestido blanco y la *gonella* (el más antiguo y austero), con la botonadura del chaleco de plata con filigranas. En la actualidad, la vestimenta usada en los grupos folclóricos es muy estandarizada, predominando el vestido blanco tanto para los hombres como para las mujeres, y se ha creado a partir de la copia de vestidos antiguos.

Análisis Crítico

El predominio del turismo de sol y playa se ha mantenido desde los años treinta hasta la actualidad, a pesar de los intentos por promocionar el patrimonio cultural de la isla. Las actuaciones que se han producido sobre el patrimonio ibicenco poseen aciertos y errores que cabe comentar brevemente.

Diversas localizaciones situadas en la ciudad y su entorno más cercano se encuentran inscritas en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO. Tras un primer intento en 1986, en 1999 fue inscrito “Ibiza, Biodiversidad y Cultura” en la lista de Patrimonio Mundial. Los elementos inscritos fueron (*World Heritage Convention*): Las Praderas de Posidonia oceánica; La Ciudad Alta (Dalt Vila) de Ibiza y sus murallas del siglo XVI; La necrópolis fenicio-púnica de Puig des Molins y el yacimiento arqueológico fenicio-púnico de Sa Caleta. Los bienes que conforman el área de protección o amortiguamiento del emplazamiento son Es Soto, Ses Feixes y Ses Salinas.

Tras la inscripción, se realizaron diversas acciones para potenciar la ciudad histórica como atractivo cultural. La musealización del recinto amurallado y la mejora en la iluminación es posiblemente el cambio más visible. La musealización ha permitido recuperar y restaurar zonas degradadas de la muralla, pero el mantenimiento no es suficiente, porque ya son visibles deterioros significativos y posteriores a la restauración. Los elementos inscritos en la lista de Patrimonio Mundial padecen un fuerte sesgo en la promoción y en las inversiones institucionales. La promoción se concentra en la ciudad histórica y casi todas las inversiones del Consorcio Ibiza Patrimonio de la Humanidad se han realizado dentro de la ciudad (Ramón, Azpelicueta & Serra, 2015).

En Ibiza hay diversos museos de temática arqueológica (las dos sedes del Museo Arqueológico de Ibiza y Formentera), artística (Museo de Arte Contemporáneo de Ibiza, Museo Diocesano y Museo Puget), o etnográfica (Museo de Etnografía de Ibiza), pero son frecuentes los cierres por obras o falta de financiación. Tienen muchos puestos de técnicos en conservación y restauración pendientes de cubrir y el volumen de visitas es

muy bajo. En el mejor de los casos, de 20.000 a 24.000 visitas al año y la mitad de ellas son escolares de la propia isla. La situación es peor en los centros de interpretación y pequeños museos de la isla, ya que abren muy pocas horas a la semana y la presencia de visitantes es anecdótica.

La situación de las edificaciones tradicionales situadas en el espacio rural es muy variable. Las iglesias mantienen un estado razonablemente bueno gracias al interés de los residentes y a las acciones de las administraciones. La originalidad de la arquitectura de estas iglesias se complementa con la espectacularidad de las panorámicas que pueden disfrutarse desde los patios de entrada de muchas de ellas, debido a su pasado como fortalezas defensivas situadas en puntos elevados. Las torres costeras están en situaciones muy variables, algunas se conservan en buen estado, otras están bastante deterioradas y algunas han sido restauradas, mostrando con gran exactitud cómo eran en sus orígenes.

Los elementos de titularidad privada muestran situaciones muy diversas que van desde la ruina total a acertadas restauraciones, pasando por diversos niveles de conservación y profesionalidad en la restauración. Tradicionalmente la principal disputa en relación a estos bienes se ha debido al nivel de restricción normativa impuesto por las administraciones sobre las actuaciones de los propietarios de estos bienes. En muchas propiedades se ha abandonado la actividad tradicional, con el consecuente deterioro del paisaje rural, pero en Es Amunts y alguna otra zona se mantiene la producción agrícola y ganadera. En Es Amunts pueden destacarse diversos lugares de cierto interés turístico:

- Los almendros del llano de Corona se han convertido en un reclamo turístico durante su floración, a semejanza de lo que ocurre con los cerezos en el Valle del Jerte. Desgraciadamente los propietarios sufren inconvenientes, principalmente por la costumbre que tienen algunos visitantes de cortar ramas de almendro como recuerdo. Además, en los últimos años muchos de los almendros están muriendo por la persistente falta de lluvia.

- Otro elemento de interés es la surgencia de Es Broll en el torrente de Buscastell. Consiste en una zona de regadío mediante acequias que aprovecha el flujo constante de agua que emerge de la surgencia, pero también se está viendo afectado por la falta de lluvias de los últimos años.

La situación de Ses Feixes es mala. En la actualidad, el Prat de Vila es irrecuperable ya que una parte está urbanizada y el resto está muy degradado y es susceptible de urbanización. El Prat de Ses Monges podría ser recuperado parcialmente pero es una recuperación problemática y difícil (Vallès, 2001) al depender de un nivel freático que ha descendido enormemente en las últimas décadas. En una visita en 2015 al Prat de Ses Monges, se contaron cinco o seis pequeñas *feixes* en un estado calificable de normal, en el resto de casos se encontraban en estados más o menos avanzados de deterioro.

Los estanques de las Salinas se encuentran en mejor estado ya que se mantiene la actividad productiva. No obstante, las fuertes restricciones que conllevan el hecho de operar en un Parque Natural limitan los trabajos de mantenimiento y mejora de los estanques y acequias de la explotación, poniendo en peligro la viabilidad económica de la empresa y la supervivencia de los estanques y del ecosistema que sostienen.

En relación a la cultura inmaterial de la isla, se ha producido una cierta desconexión en su transmisión generacional. Mientras que a principios del siglo XX era una cultura viva transmitida de forma oral de padres o abuelos a hijos o nietos, hoy en día es una cultura basada en libros canónicos, destacando la obra de Joan Castelló Guasch. Joan Castelló realizó un enorme esfuerzo por recopilar la cultura oral de Ibiza, pero al elegir una versión forzó la desaparición de las otras variantes existentes de las historias que recopiló. Por su parte, las agrupaciones folclóricas de la isla han realizado una recreación de las tradiciones a partir de las pocas personas mayores conocedoras de estas tradiciones. Ello ha llevado a una recuperación de tradiciones que son más una recreación (Maurer, 1997; Medina, 2003) que una verdadera recuperación. Un ejemplo de este cambio lo tenemos en las joyas tradicionales, ya que, desde los setenta, las nuevas joyas respetan los diseños tradicionales pero son menos voluminosas y están elaboradas con oro para joyería de menor pureza que el usado hasta principios del siglo XX.

Conclusiones

Ya en la primera guía de turismo conocida, "Ibiza, Guía del Turista" de 1909, se aportaba información bastante completa de sus valores culturales y paisajísticos (Ramón, 2001). En esa época se consideraba que el futuro del turismo de la isla pasaría por el patrimonio cultural y natural pero a partir de los años treinta fue el sol y la playa lo que impulsó el turismo. Acciones como la inscripción en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO han intentado potenciar esta oferta turística, pero es muy limitada y complementaria de las otras ofertas.

El grado de conservación de los bienes es dispar. Las murallas renacentistas, las iglesias rurales, las salinas, y algunas torres y casas rurales se encuentran en buen estado de conservación. Por otro lado, muchas torres, casas y campos de cultivo, destacando Ses Feixes, se encuentran abandonadas y en ruina. Las acciones de las administraciones han causado discusión y enfrentamientos entre políticos, activistas, empresarios y residentes, ya que es de gran dificultad combinar la protección del patrimonio con la libertad que necesitan los propietarios para gestionar sus bienes.

Aunque la oferta basada en el patrimonio natural y cultural es la más valorada por los residentes (Ramón, 2014), no se ha llegado a crear una oferta de turismo cultural capaz de atraer turistas a Ibiza por sí misma. Se han potenciado actividades culturales (excursiones, visitas, etc.) pero son elementos aislados y complementarios a la oferta turística tradicional. La promoción turística de la oferta cultural de la isla es mínima en

comparación con la oferta de sol y playa. Además, en algunos casos el grado de conservación de los bienes culturales no es el óptimo y hay dificultades para su visita, debido a los horarios y cierres por obras de los emplazamientos, centros de interpretación y museos.

Para conseguir que el patrimonio genere beneficios significativos es necesaria una combinación de ofertas de cultura y naturaleza capaz de atraer turistas a Ibiza para estancias de varios días. Ello se traduciría en la creación de rutas turísticas que combinaran patrimonio material, espacios naturales, folclore local y gastronomía tradicional. Con ello se buscaría diseñar un producto turístico que consiguiera una experiencia inolvidable para el visitante que justificara una visita de varios días a la isla.

Por parte de las administraciones es necesario crear una promoción atractiva de este tipo de oferta turística, dando a conocer los elementos patrimoniales y los centros museísticos y de interpretación, ofreciendo calendarios y horarios amplios de apertura. Además, hay que ir más allá de las acciones concretas y aisladas con una planificación global y a largo plazo que se mantenga más allá de los cuatro años que duran los gobiernos regionales. De lo contrario se puede caer en el típico error de proyectos y campañas puntuales que son contrarrestadas por las acciones del siguiente gobierno regional.

La principal limitación de este estudio es que se trata de un trabajo eminentemente descriptivo, no disponiendo de cifras concretas que permitan medir la importancia actual de esta oferta, más allá de las cifras de visitas a los museos y centros de interpretación. Por tanto, en futuros estudios deben analizarse de forma cuantitativa los elementos expuestos, principalmente el grado de conocimiento e interés de los turistas actuales y potenciales por estos elementos del patrimonio cultural insular. Ello se concretaría en la realización de encuestas entre los visitantes para medir los niveles de reconocimiento de los diversos elementos patrimoniales de la isla, tanto materiales como inmateriales, y su intención de visita. Tras la primera medición cuantitativa deberían iniciarse estudios causales para conocer que motiva a los turistas de la isla a realizar una visita cultural.

Referencias

- Agència de Turisme de les Illes Balears (2016). *El turismo a les Illes Balears. Anuari 2015*. Palma de Mallorca: Agència de Turisme de les Illes Balears.
- Almeida, F. (2007). Análisis de la estructura turística de las ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. *Baética: Estudios de arte, geografía e historia*, 29, 57-72.
- Cirer, J. C. (2004). *De la fonda a l'hotel. La gènesi d'una economia turística*. Palma de Mallorca: Edicions Documenta Balear S.L.
- Cordente, M., Esteban, A., Mondéjar, J. A., & Andrés, M. E. (2011). Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad. *Revista de Análisis Turístico*, 12(2), 80-85.

- Del Río, M. D., Álvarez, J., & Fraiz, J. A. (2014). Ruta turística enológica Rías Baixas (Galicia-España): Análisis desde perspectivas de la oferta. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 8(1), 95-118.
- Ferrer, A. (2006). Palearo, Giovan Giacomo –el Fratrín-. In F. Cirer (Dir.). *Enciclopèdia d'Eivissa i Formentera. Volum IX*. Eivissa: Consell Insular d'Eivissa i Formentera.
- Foster, G. M. (1952). Las Feixes de Ibiza. *Estudios Geográficos*, 13(48), 559-568.
- García, M. (2007). Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. *Cuadernos de Turismo*, 20, 79-102.
- Gómez, M., Medina, F. X., & Puyuelo, J. M. (2016). Turismo y enogastronomía en tiempos de crisis: El caso de Aragón (España). *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 447-457.
- González, F., & López-Guzmán, T. (2016). El desarrollo turístico en la ciudad de Córdoba a partir del Patrimonio Cultural Inmaterial. *Ge-conservación*, 9, 96-106.
- Grande, J. (2001). Análisis de la oferta de turismo cultural en España. *Estudios Turísticos*, 150, 15-40.
- Institut d'Estadística de les Illes Balears (Ibestat). Web site: <http://ibestat.caib.es/> [consultado el 15 de noviembre de 2016]
- Lara, F., & López-Guzmán, T. J. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades Patrimonio de la Humanidad. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 243-256.
- López, G. (2015). El Grand Tour: Revisión de un viaje antropológico. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 12, 106-120.
- López-Guzmán, T., & Sánchez, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159-171.
- López-Guzmán, T., & Sánchez, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar: Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 575-584.
- Manera, C., Garau, J., & Serrano, E (2016). The evolution and impact of tourism in the Mediterranean: The case of island regions, 1990-2002. *Cuadernos de Turismo*, 37, 269-303.
- Marzo, M., & Pedraja, M. (2012). Desarrollo del turismo del vino desde la perspectiva de los productores: Una primera aproximación al caso de Aragón- España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 585-603.
- Maurer, K. (1997). *Ancient images, modern visions: Representations of Maya identity in Belize*. Ph.D. dissertation in Folklore and Mythology, University of California-Los Angeles.
- Medina, L. K. (2003). Commoditizing culture: Tourism and Maya identity. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 353-368.

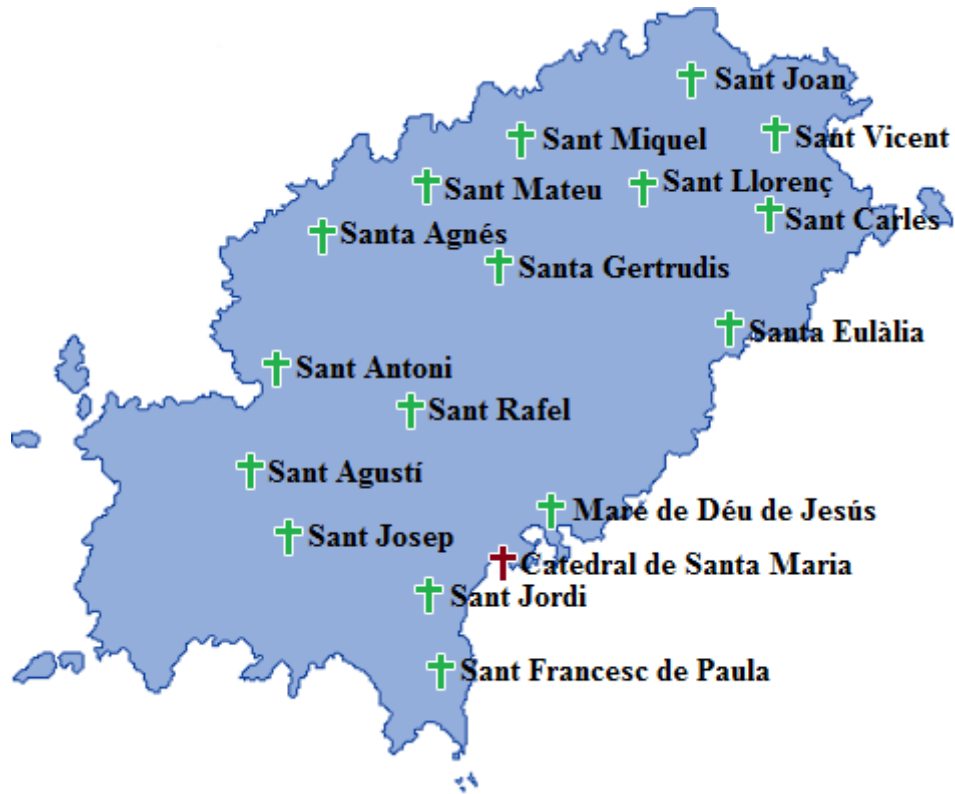
- Millán, M. G., & Agudo, E. M. (2010). El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 91-112.
- Molina, A., Gómez, M., & Esteban, Á. (2013). Caracterización de visitantes enológicos en España: Un análisis comparativo en cinco denominaciones de origen. *Revista de Análisis Turístico*, 15(1), 87-97.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249-260.
- Olivera, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos de Turismo*, 27, 663-677.
- Palerm, J. C. (1995). Es Amunts. En F. Cirer (Dir.). *Enciclopèdia d'Eivissa i Formentera. Volum I*. Eivissa: Consell Insular d'Eivissa i Formentera.
- Planells, J. (2001). Feixa. In F. Cirer (Dir.). *Enciclopèdia d'Eivissa i Formentera. Volum V*. Eivissa: Consell Insular d'Eivissa i Formentera.
- Posadas, E. J. (1985). *Torres de defensa*. Eivissa: Eduardo José Posadas López i Consell Insular d'Eivissa i Formentera.
- Posadas, E. J. (1989a). *Las murallas de Ibiza*. Eivissa: Eduardo José Posadas López.
- Posadas, E. J. (1989b). *Torres y piratas en las Islas Pitiusas*. Eivissa: Eduardo José Posadas López i Consell Insular d'Eivissa i Formentera.
- Prats, J. A. (1996). Calvi, Gianbattista. In F. Cirer (Dir.). *Enciclopèdia d'Eivissa i Formentera. Volum II*. Eivissa: Consell Insular d'Eivissa i Formentera.
- Ramón, E. (2001). *Historia del turismo en Ibiza y Formentera. 1900-2000*. Eivissa: Genial Ediciones Culturals.
- Ramón, J. (2014). Tipos de oferta turística y actitudes de los residentes: el caso de Ibiza. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(1), 3-22.
- Ramón, J., Azpelicueta, M. C. & Serra, A. (2015). Ibiza, Biodiversidad y Cultura: Evolución y potencial turístico de un emplazamiento patrimonio mundial. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(1), 109-133.
- Ramón, J., Vachiano, M. & Serra, A. (2016). El enoturismo en las Islas Baleares visto por las bodegas. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 162-181.
- Sáenz, C. (2011). *La evolución urbana de Ibiza/Eivissa*. Madrid: Ciudades Patrimonio de la Humanidad.
- Sánchez, K., & Pérez, M. I. (2015). Turismo espiritual en Sierra de la Ventana, Argentina: El caso de Calquín. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 509-525.
- Tur, A. (2004). Murades. En F. Cirer (Dir.). *Enciclopèdia d'Eivissa i Formentera. Volum VIII*. Eivissa: Consell Insular d'Eivissa i Formentera.
- Vachiano, M. & Ramón, J. (2013). Turismo y vino en la literatura académica: Breve revisión bibliográfica. *REDMARKA: Revista Digital de Marketing Aplicado*, 10(2), 55-82.

- Vallès, R. (2001). Ses Feixes. In F. Cirer (Dir.). *Enciclopèdia d'Eivissa i Formentera. Volum V*. Eivissa: Consell Insular d'Eivissa i Formentera.
- Vallès, R. (2011). Ses Salines. In F. Cirer (Dir.). *Enciclopèdia d'Eivissa i Formentera. Volum XI*. Eivissa: Consell Insular d'Eivissa i Formentera.
- World Heritage Convention (UNESCO). *Website*: <http://whc.unesco.org/> [consultado el 15 de febrero de 2016]
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th edition). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Zanirato, S. H., & Tomazzoni, E. L. (2015). Patrimonio, turismo y transfiguraciones en las relaciones identitarias: El Pelourinho (Salvador - Bahia) y Porto Rico (Paraná), Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(2), 222-243.



Fuente: Sáenz (2011)

Figura 1. Plano de la ciudad histórica de Ibiza



Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Principales iglesias de Ibiza



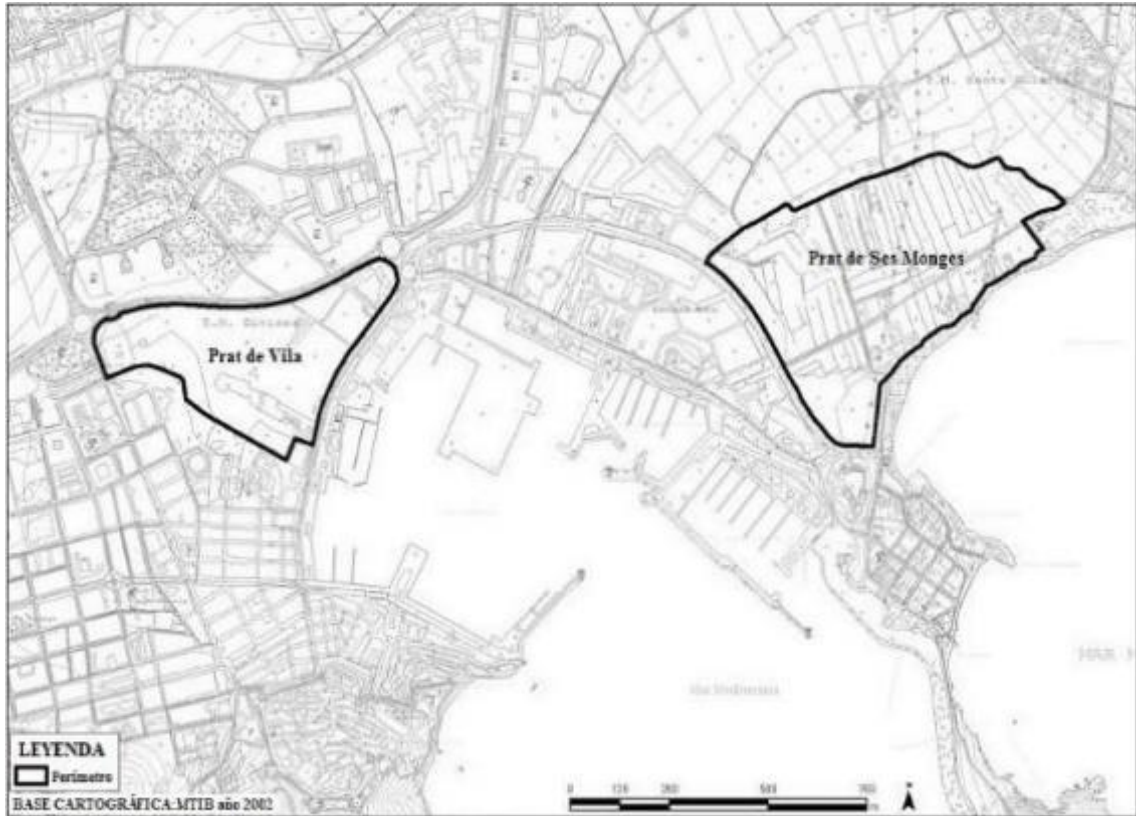
Fuente: www.kandani.es

Figura 3. Iglesia de Santa Eulària



Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Localización de las torres costeras de Ibiza y Formentera



Fuente: Decreto Ley 1/2007 y elaboración propia.

Figura 5. Localización de Ses Feixes en la actualidad



Fuente: <https://ibizaspaines.wordpress.com>

Figura 6. Joyas tradicionales femeninas

REGIÕES DE TURISMO DE PORTUGAL CONTINENTAL E SEU POSICIONAMENTO NA REDE SOCIAL FACEBOOK

Barbara Coutinho Pires dos Santos

Universidade de Évora, Portugal

Maria Filomena Torres

Universidade de Évora, Portugal

Amador Durán-Sánchez

Universidad de Extremadura, Espanha

Claudia Patricia Maldonado-Erazo

Universidad Técnica Particular de Loja, Equador

Pires dos Santos, B. C., Torres, M. F., Durán-Sánchez, A., & Maldonado-Erazo, C. P. (2017). Regiões de turismo de Portugal Continental e seu posicionamento na rede social Facebook. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8(2), 114-139.

Resumo

O impacto das novas tecnologias, principalmente a utilização da internet como forma de interação nas redes sociais nas atividades de marketing, permite delinear estratégias e formas de comunicação apelativas e originais no setor de turismo. Tornando-se crucial para que, o mesmo, sobreviva nesta era cada vez mais globalizada e diferencie os seus produtos e serviços, de forma a motivar os utilizadores da rede social e proporcionar aos mesmos, o desejo e a necessidade de interagir ou, ainda, a motivação para experienciar o que cada região de turismo lhe pode oferecer. Esta investigação tem como principais objetivos identificar e comparar as diferenças de interação entre as páginas das regiões de Turismo de Portugal Continental, com o intuito de perceber quais dessas regiões mais se beneficiam de sua presença nas redes sociais (no caso o Facebook), como ferramenta de marketing estratégica, na procura por obter maior notoriedade e estímulo ao envolvimento com os consumidores. Com esse intuito, desenvolveu-se uma análise bibliográfica sobre temas como web 2.0, marketing turístico, redes sociais, envolvimento do consumidor. Posteriormente, uma análise de conteúdo e desempenho dessas páginas de regiões de Turismo de Portugal Continental no Facebook, utilizando-se de métricas digitais, entre março e maio de 2015, para comparação e apuramento de resultados. Verificou-se que, a quantidade de informação disponibilizada pela página não tem uma relação direta com o envolvimento com o consumidor e que existem muitas diferenças entre o envolvimento dos utilizadores com cada destino estudado.

Palavras-chave

Facebook, Regiões de turismo de Portugal Continental, Interação, Marketing turístico, Comunicação digital

Abstract

The impact of new technologies, especially the use of Internet as a means of interaction of social networks in the marketing activities allows outline strategies and original forms of communication in the tourism sector. Turning into crucial in order that the same can survive in this era increasingly globalized and differentiate their products and services, in order to motivate users of the social network and provide them the desire and the need to interact or even motivation to experience what each tourist region can offer. This research has as main objective to identify and compare the differences of interaction between the pages of the regions of Tourism of Portugal Continental, in order to understand which of those regions benefit more of their presence in social networks (in this case Facebook) as a strategic marketing tool in the search for greater notoriety and of stimulate commitment to consumers. For this purpose, we have developed an analysis of literature on topics such as Web 2.0, tourism marketing, social networks, consumer involvement. Subsequently, an analysis of content and performance of the pages of the regions of Tourism of Portugal Continental on Facebook, using digital metrics, between March and May 2015, for comparison and tabulation of results. It was found that the amount of information provided by the page has a direct relationship with the commitment to consumers and there are many differences between the participation of users in each destination studied.

Keywords

Facebook, Tourism regions of Portugal Continental, Interaction, Tourism marketing, Digital communications

Introdução

As relações sociais sempre existiram, contudo as tecnologias de comunicação digital, apoiadas em sistemas computacionais cada vez mais poderosos e sofisticados, oferecem novas maneiras para as ligações entre as pessoas, por meio de novos dispositivos (smartphones, tablets, computadores etc.), novas formas de interação sem restrições de tempo ou lugar e com trocas de informações em outros formatos além do texto (imagens, áudios, vídeos, interfaces inteligentes interativas etc.)” (Goulart, 2014, p.14)

Os efeitos das redes sociais são claros e profundos, elas têm transformado a forma como a sociedade se comunica. Mudaram percepções e normas sociais e, portanto, mudaram a dinâmica da comunicação. A comunicação pessoal tradicional era de um para um, com as redes sociais a comunicação passou a ser de um a vários. (Patino, Pitta, & Quinones, 2012; Recuero, 2009; Dambrós & Reis, 2008)

É importante ainda ressaltar que as comunicações através do WOM (Word of Mouth) na internet, além de trazerem um reconhecimento exponencial para uma marca e/ou um produto em curto espaço de tempo, também se transferem para o mundo *offline* através do contato direto entre esses consumidores (Arcos, Gutiérrez & Hernanz, 2013).

Neste contexto, torna-se fundamental que as Regiões de Turismo de Portugal Continental saibam aproveitar a sua presença nas redes sociais como o Facebook, utilizando-a para desenvolver uma comunicação eficaz com seus consumidores ou potenciais consumidores. Portanto, não basta apenas estar presente no Facebook através de uma página de marca, para que este se torne uma ferramenta de comunicação eficaz, é necessário provocar o envolvimento do consumidor, pois só dessa maneira consegue-se manter e estimular o interesse do mesmo pela página.

Então, que página de Região de Turismo de Portugal Continental consegue ter um maior *Engagement* com seus fãs? Que tipos de “*posts*” atraem mais comentários, mais gostos e mais partilhas? Como podemos de alguma forma comparar os resultados de cada uma das páginas dessas regiões? São estas as perguntas a que este estudo pretende responder.

Metodologia

Com o objetivo de analisar de que forma as Regiões de Turismo de Portugal Continental têm utilizado suas páginas de marca no Facebook para se comunicar com os seus fãs e, se as mesmas têm sido uma ferramenta de comunicação eficaz ou não; inicialmente, elaborou-se uma pesquisa bibliográfica sobre temas como redes sociais, Facebook, Turismo de Portugal Continental, *Brand Engagement* entre outros, com vista a maior compreensão do fenómeno em estudo e para identificar as principais métricas para avaliar o *Engagement*. Em seguida realizou-se uma análise de conteúdo e de métricas nas páginas das regiões de turismo de Portugal Continental, com a finalidade de medir e comparar o nível de interação e envolvimento de cada região com seus

utilizadores no Facebook. O trabalho de campo decorreu entre os meses de março e maio de 2015. Os dados obtidos foram analisados em Excel segundo as métricas de Kaushik (2011) e, os indicadores digitais da ferramenta PageMatch.³

Enquadramento Teórico

A Presença das Marcas no Facebook

118

De acordo com Zarella e Zarella (2011), não se pode mais descrever o Facebook como apenas uma rede social, ele deve ser descrito como uma utilidade social, já que não se trata mais de apenas um grupo de pessoas que interagem entre si, mas sim de um grupo de ferramentas que permitem às pessoas interagirem com as redes sociais que tinham previamente apenas *offline*.

Em menos de uma década, o Facebook, com mais de um bilhão de utilizadores, alterou completamente a imagem do *social media*, tornando-se parte integrante da vida de muitos consumidores, e consequentemente das marcas (Kabadayi & Price, 2014).

Segundo Cvijikj e Michahelles (2013) o Facebook oferece cinco possibilidades para as empresas que utilizam a plataforma para fins de marketing: Anúncios do Facebook, Páginas de Marca, Social *Plugins*, Aplicativos do Facebook e Stories patrocinados.

Cvijikj e Michahelles (2013) ressaltam ainda, que os fãs (consumidores e potenciais consumidores) de uma marca podem demonstrar o seu envolvimento com a mesma no Facebook de 4 principais formas: publicando um conteúdo no mural da marca (dependendo da política de comunicação definida pela empresa), comentando sobre uma publicação existente compartilhado pela marca, indicando interesse em uma publicação existente pressionando o botão "like", ou seja, gosto, ou partilhando uma publicação da marca em seu perfil pessoal.

A capacidade de explorar as redes sociais adequadamente é uma questão chave, e por isso as marcas devem prestar atenção aos líderes de opinião (como escritores de *blogs*, pessoas influentes, peritos no assunto em questão, ...) pois os mesmos desempenham um papel importante na divulgação da mensagem que a marca pretende passar, principalmente porque a sua credibilidade é maior do que a dos anúncios pagos. (Arcos, Gutiérrez & Hernanz 2013). É também importante analisar o "feedback" dos utilizadores e observar as conversas em *social media*, dado que permitem às marcas aprender sobre as necessidades dos clientes, elevando potencialmente a participação de membros da comunidade na cocriação de valor através da geração de ideias (Palmer & Koenig-Lewis, 2009 citado por Cvijikj & Michahelles, 2013).

McCracken (2011) conclui ainda que, caso as empresas saibam conduzir os seus objetivos, podem fazer com que a mentalidade de atuar como um grupo tão esperada no

³ PageMatch é uma aplicação informática que trabalha a partir de comparações de pares de páginas da rede social Facebook, de acesso gratuito, que procura identificar as semelhanças e diferenças em métricas tradicionais apresentadas pelo próprio Facebook que levam a alterações no *Engagement*. Para calcular o *Engagement* ela tem um cálculo próprio apresentado mais a frente neste trabalho.

Facebook jogue em seu favor, tornando os seus fãs grandes aliados na promoção e divulgação de sua marca.

As Redes Sociais na Área do Turismo

Brusha (2010) defende que existem oportunidades que devem ser consideradas na utilização das Redes Sociais na área do turismo, entre elas, está a probabilidade de criar novos clientes e a probabilidade de uma comunicação efetiva: onde se tem conhecimento do que falam de si e em simultâneo existe a possibilidade de participar na comunicação, em consequência, a organização capta e potencializa a sua relação com atuais e potenciais clientes, transpondo uma imagem de credibilidade e confiança.

Brusha (2010) ressalta que as pessoas que estão nas Redes Sociais são ávidas por informação relevante e original, relacionada com o turismo e quando a obtêm, facilmente passam a outras pessoas, obtendo assim um “efeito viral”, onde o e-WOM é uma fonte de divulgação no turismo. O mesmo autor refere ainda, que a tecnologia divertida na área do turismo, é uma oportunidade excelente para utilizar todas as ferramentas e aplicações *online* que podem ajudar a criar conteúdos originais e divertidos (vídeos, artigos, fotos, grupos de discussão, eventos, concursos etc.) que, por sua vez, poderão ajudar a atrair potenciais consumidores. Brusha (2010) menciona que as redes sociais devem ser usadas também para promover e divulgar as regiões, criando no internauta uma curiosidade, que suscita o interesse para as visitar.

Segundo Baker e Cameron (2008) e Cooper e Hall (2008) o crescimento do turismo tem sido acompanhado pelo aumento da importância atribuída ao marketing Turístico. O marketing associado as localidades e as regiões tem-se tornado uma atividade central na gestão regional, ante a possibilidade, de criar vantagens competitivas. Essas vantagens são uma diferenciação para os destinos, valorizando o intangível e em consequência configurando-o único o que dele procede.

Brand Engagement

Mollen e Wilson (2010) definem *Brand Engagement* como uma relação ativa, um compromisso cognitivo e afetivo de um consumidor com uma marca *online*, portanto uma ligação de carácter emocional.

Brodie, Hollebeek e Smith (2011) também consideram que o conceito de *Brand Engagement* pressupõe por parte do consumidor uma ligação emocional à marca aonde incluir-se-iam outros conceitos tais como envolvimento, compromisso, confiança e lealdade, que podem funcionar como antecedentes ou consequências.

Pereira (2005) acredita que a motivação é a razão para o comportamento. Segundo o autor, um consumidor motivado, irá adotar determinados comportamentos participativos com o principal objetivo de satisfazer uma determinada necessidade, seja ela tangível ou intangível. Esses comportamentos podem estar relacionados muitas vezes com fatores

ligados a autorealização; a procurar informação sobre causas e marcas; ao entretenimento; a procura pelo valor acrescido; a Integração social, entre outros.

Para Shu e Chuang (2011) os consumidores utilizam as redes sociais segundo 7 principais motivações são elas: o entretenimento; a possibilidade de criação; o fortalecimento e a manutenção dos laços sociais pré-existentes; a oportunidade de aumentar a sua percepção e aprendizagem em relação a seus laços sociais; a melhoria da compreensão do seu próprio envolvimento social; a confiança na rede assim como nos outros utilizadores e a visão da rede social como fonte de informações.

De acordo com Tsai e Men (2013), os utilizadores do Facebook podem ser divididos em 3 níveis de *Engagement* com as marcas: no primeiro nível o comportamento dos utilizadores é focado em consumir conteúdo (como a visualização de vídeos e imagens, ler análises de produtos) e por isso são considerados de atuação relativamente passiva *online*; em um segundo nível o comportamento dos utilizadores é focado em contribuir para o conteúdo da página, respondendo ao conteúdo fornecido por marcas ou outros utilizadores, engajar-se em conversas, e comentando sobre os vídeos ou fotos postadas em páginas de marcas do Facebook, por isso são considerados de atuação moderada *online*; no terceiro e último nível, o comportamento dos utilizadores é focado na criação de conteúdo gerado, tais avaliações pessoais sobre produtos, publicação e partilha de vídeos e imagens em páginas de marcas do Facebook, com isso são considerados de atuação efetiva *online*.

Tsai e Men (2013) ressaltam que para fortalecer o *engagement* do consumidor, a credibilidade das informações fornecidas pela página de marca e por outros utilizadores sobre as mesmas no Facebook torna-se um elemento essencial para o estabelecimento de relações de confiança com os consumidores.

As características de intangibilidade dos produtos e serviços turísticos (os consumidores não os podem “tocar” ou “provar” antes da sua aquisição), faz com que as organizações promotoras turísticas, necessitem oferecer uma maior quantidade e qualidade informativas para que o turista as possa utilizar em seu benefício (Liu, 2000).

Litvin, Goldsmith e Pan (2008) referem que, afigura-se que E-Wom desempenha um papel cada vez mais importante no processo de tomada de decisão do consumidor, onde adicionar comentários nas páginas da web nas redes sociais, rapidamente os tornam líderes de opinião da era eletrónica, precisando os profissionais de marketing aprender a controlar esta nova força e poderosa.

Dessa forma, o *Engagement* das marcas com os consumidores no Facebook envolve uma série de comportamentos que podem fortalecer por parte do consumidor, seu relacionamento com a marca, tornando-o mais fiel a mesma, aumentando a frequência de suas visitas a página da marca e até mesmo seu comportamento de compra. No entanto, cabe ressaltar que nem todo consumidor se envolve da mesma forma com a mesma marca. (Gummerus et al., 2012).

A fim de aumentar a adesão e estimular comportamentos de consumo desejáveis, páginas de marca em redes sociais como o Facebook tentam “sintonizar” suas

identidades de marca aos dos seus consumidores no intuito de facilitar a formação de relações mais fortes, já que consumidores tendem a criar laços afetivos mais fortes com marcas Auto expressivas, ou seja, marcas que transmitem características de personalidade semelhantes ao “eu interior” do próprio consumidor ou ainda características sociais do mesmo. Essa relação estimula a continuidade do relacionamento, fortalece o apego emocional e a vontade de recomendar a página para outros consumidores. (Pentina et al., 2013; Wolny & Mueller, 2013; Wallace, Buil & de Chernatony, 2014; Loureiro, Ruediger & Demetris, 2012).

O Processo de Comunicação de Turismo

Marujo (2008) salienta, que o processo da comunicação em turismo, procura influenciar e persuadir os indivíduos a viajar, com a finalidade de lhes suscitar o desejo de conhecer um determinado destino. A mesma autora numa adaptação do modelo AIDA (captar a atenção, o interesse, o desejo e a ação), de 1925 de Ladvidge-Steiner, refere, que de acordo com esses autores, a comunicação eficaz é a que faz passar o consumidor do estado cognitivo ou do estado afetivo ao estado comportamental, ou seja, à aquisição final. Exemplificando um caso prático aplicado à promoção de destinos turísticos, pode-se afirmar que o estado cognitivo diz respeito ao processo de observação dos estímulos ou campanhas de promoção sobre um determinado destino turístico (páginas de Facebook de uma Entidade Turística, etc.). O desejo, interesse ou preferência desencadeada por uma campanha de promoção turística atrativa posteriormente, influencia positivamente o turista e o mesmo visita esse destino, então dá-se o processo de aquisição do serviço turístico.

As Entidades Regionais de Turismo de Portugal Continental

Segundo o Decreto-Lei n.º 67/2008 de 10 de abril em Diário *da República*, 1.ª série — N.º 71 — 10 de Abril de 2008: “O Governo considera o turismo como um factor de desenvolvimento da economia portuguesa e está fortemente empenhado na criação e consolidação de estruturas públicas fortes, modernas e dinâmicas, preparadas para responder aos desafios que o turismo enfrenta. O turismo não se desenvolve por si, necessita do envolvimento, da mobilização e da responsabilização de todos os agentes públicos e privados, impondo-se a coexistência de organismos que o qualifiquem, incentivem e promovam”.

A Lei n.º 33/2013, de 16 de maio, estabelece cinco áreas regionais de turismo em Portugal Continental, que refletem as áreas abrangidas pelas unidades territoriais utilizadas para fins estatísticos NUTS II – Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Ribatejo e Algarve. Esta Lei define ainda o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo, às quais compete valorizar e desenvolver as potencialidades turísticas e gerir de forma integrada os destinos no

quadro do desenvolvimento turístico regional de cada uma das áreas correspondentes, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo.

O modelo de gestão estimula o envolvimento dos agentes privados na ação destas entidades e determina também a existência de quatro órgãos: a assembleia geral, onde têm assento as entidades participantes; a comissão executiva, órgão executivo e de gestão da entidade regional; o conselho de marketing, responsável pela aprovação e acompanhamento da execução do plano de marketing; e o fiscal único.

De acordo com os respetivos estatutos, as entidades regionais de turismo adotam as seguintes denominações:

- Turismo do Porto e Norte de Portugal, com sede em Viana do Castelo.
- Turismo Centro de Portugal, com sede em Aveiro.
- Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, com sede em Lisboa.
- Turismo do Alentejo e Ribatejo, com sede em Beja.
- Região de Turismo do Algarve, com sede em Faro.

Estas entidades estão presentes no Facebook com os respetivos endereços oficiais, de acordo com o endereço eletrónico fornecido por cada uma, no seu *site* oficial: Turismo do Porto e Norte de Portugal (<https://www.facebook.com/TurismoPortoNortePortugal?fref=ts&fref=ts>), Entidade de Turismo Centro de Portugal (<https://www.facebook.com/turismodocentro?fref=ts>), Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa (<https://www.facebook.com/visitlisboa?fref=ts>), Entidade de Turismo do Alentejo e Ribatejo (<https://www.facebook.com/turismoalentejo?fref=ts>), Entidade de Turismo do Algarve (<https://www.facebook.com/pages/Visit-Algarve/89638289354?fref=ts>).

A figura 1 demonstra a cartografia das Entidades de Turismo de Portugal Continental, no que diz respeito aos distritos atribuídos as mesmas.

Resultados

Análise de Métricas do Facebook

Para gerir uma página no Facebook é preciso observar os números de “gostos”, “partilhas” ou “comentários” pois todo e qualquer dado é válido e relevante afinal; é através das relações existentes entre os mesmos que se torna possível compreender a visão que os fãs têm acerca da marca e, assim, determinar qual o tipo de conteúdo pode ser mais relevante para os seus fãs. A partir dessa compreensão pode-se, então, elaborar estratégias de conteúdo para aumentar o grau de envolvimento dos fãs com a marca. (De Vries, Gensler e Leeflang, 2012 citados por Gollner, 2014, p.75).

Existem diversas formas de comparar atuações em redes sociais, no intuito de compreender os pontos fortes e fracos de forma a melhorar a estratégia de comunicação e de marketing das marcas. Pode-se utilizar os recursos do Google Analytics para se obter métricas de cada canal participante. O próprio Facebook disponibiliza resultados sobre as atividades realizadas no mesmo, através do recurso Facebook Insights. No que diz respeito ao *Engagement* no Facebook, pode-se utilizar

algumas ferramentas que procuram medir os resultados obtidos ou compará-los entre marcas. De entre essas ferramentas destacam-se: Truesocialmetrics⁴ que cria gráficos e tendências, Socialbakers⁵ que calcula o *Engagement* de forma própria e disponibiliza apenas algumas métricas de forma gratuita. Neste trabalho utilizou-se a ferramenta PageMatch como base para a análise e comparação das métricas entre as páginas das regiões de Turismo de Portugal Continental e também para o cálculo do *Engagement* das mesmas. Abaixo apresenta-se a fórmula disponibilizada no *site* da PageMatch.

$$(((partilhas*3) + (comentários*2) + (gostos)) / publicações) / fãs) * 100.$$

Na tabela 1 observou-se as métricas das regiões e identificou-se que a Região de Lisboa possui um número elevado de fãs (501.415), seguida da Região do Alentejo (127.652), as outras regiões possuem resultados menores tendo o Região de Turismo Porto e Norte 78.268, a Região de Turismo do Centro 48.680 e curiosamente a Região do Algarve com apenas 40.026. Em relação as publicações verificaram-se que o Porto e Norte é o mais ativo com 313 publicações e o Algarve com 54 demonstrou-se o menos ativo. No que diz respeito aos gostos destacaram-se Lisboa 146.725 e Porto e Norte com 37.258. As páginas mais comentadas foram Lisboa 2.444 e Alentejo 1.214. Em relação as partilhas Lisboa com 19.089 e Algarve 7.022 obtiveram os melhores resultados e uma relação muito semelhante quando comparados os números de partilhas com o número de publicações. Porém, a Taxa de *Engagement* do Algarve (1,66373) é muito superior a todas as outras o que demonstra que não é quantidade de publicações que traz maior envolvimento do público com a página. Cabe ressaltar que ter uma grande quantidade de fãs não é sinónimo de bons resultados. Torna-se importante criar estratégias que estimulem e mantenham a comunicação e o envolvimento com os seus fãs para que assim as suas mensagens sejam transmitidas.

“Houve um momento em que o objetivo das empresas presentes no Facebook era angariar fãs para a página corporativa, seja através de promoções ou campanhas *off-line*. Hoje se entende que uma base de seguidores engajados é mais importante” (Gollner, 2014, p.78).

Por isso torna-se necessário compreender a qualidade das publicações realizadas. No intuito de facilitar essa compreensão Kaushik (2011), sugere três principais métricas para avaliar a qualidade *Engagement* em páginas de redes sociais. As mesmas diferenciam-se de acordo com a rede social analisada. No caso do Facebook o autor recomenda as métricas de Qualidade do *Engagement* de Kaushik: Taxa de Aplausos= n.º Gostos/n.º Publicações, Taxa de conversação= n.º Comentários/n.º Publicações, Taxa de Amplificação= n.º Partilhas/n.º Publicações (adaptado de Kaushik, 2011).

Segundo o autor com intuito de compreender o que o seu público gosta, as organizações devem de utilizar a taxa de aplausos pois essa permite estabelecer uma relação entre o número de “gostos” e o número de publicações realizadas, contribuído assim para um melhor entendimento sobre a adequação dos conteúdos ao interesse

⁴ Ferramenta digital para comparações de páginas de Facebook.

⁵ Plataforma de análise de *social media* que permite as marcas medir, comparar e destacar globalmente os resultados obtidos em suas campanhas de marketing de acordo com o Site Sala de imprensa.

publico. A taxa de conversação pode-se obter uma maior informação sobre a opinião dos seus fãs sobre os temas publicados. Essa métrica permite relacionar o número de comentários do público ao número de publicações, e com isso entender se as provocações feitas na página estão causando efeito positivo ou negativo com os fãs. Para complementar o entendimento sobre a qualidade do *Engagement*, Kaushik refere que a taxa de amplificação é a medida que identifica a possibilidade de disseminação do seu conteúdo no Facebook. A comparação do número de partilhas realizadas com o número de publicações da página consegue-se medir quais os tipos de conteúdo que causam maior amplificação, ou seja, transmitem a mensagem desejada para um maior número de pessoas.

A tabela 2 apresenta os dados obtidos nas páginas das regiões de Turismo Portugal Continental de acordo com as métricas de qualidade do *Engagement* de Kaushik.

Verificou-se que na taxa de Aplausos o Turismo de Lisboa obteve um resultado muito superior as restantes regiões 1.254,06, seguindo-se da Região do Algarve com 259,67 e da Região do Porto e Norte com 119,04. As regiões do Alentejo e do Centro obtiverem resultados muito semelhantes 56,74 e 50,62 respetivamente. Podendo-se supor que essas entidades não estão a estimular o interesse do público em relação ao seu conteúdo.

Em relação a taxa de conversão a região de Lisboa mantém-se com um melhor resultado 20,89, seguida do Algarve 8,07, porém, observa-se que existe uma inversão na posição entre as regiões do Porto e Norte 1,81 e do Alentejo 4,93 em comparação com a taxa anterior. Isso pode significar que o Alentejo tem conseguido melhor provocar o seu público através das suas publicações, pois consegue obter uma conversação superior ao Porto e Norte com o seu público. Verifica-se que o Turismo do Centro obteve uma taxa que representa uma média de menos de um comentário por publicação, ou seja, não consegue manter um diálogo com os seus fãs.

A taxa de Amplificação demonstra que o Região de Lisboa (163,15) e do Algarve (130,04) têm estimulado de forma adequada e muito próxima os seus fãs a transmitir seus conteúdos a outros utilizadores através da partilha das suas mensagens na rede social. Manteve-se nesta taxa as posições da taxa anterior, com o Alentejo (22,07); Porto e Norte (17,72) e novamente com o menor valor o Centro (9,31).

Análise de Conteúdo

Adolpho (2012) salienta que para uma informação seja partilhada ela deverá ser interessante, de nada adianta supor que um conteúdo será viral, uma vez que ele é uma consequência e não a causa. Toda a informação partilhada depende do consumidor, tornando-se importante fazer uma pesquisa para conhecer o consumidor e saber do que ele está a procura e, logo o que é relevante para ele. O mesmo autor afirma que o que for relevante para um grupo será partilhado.

Segundo Cvijikj e Michahelles (2013), entretenimento, informação e relacionadas com a marca, tendem a serem os conteúdos comunicados pelas páginas de marca no

Facebook que geram maior nível de engajamento por parte do consumidor. Os autores afirmam ainda, que a utilização de *links* e vídeos são recursos considerados mais atraentes pelos consumidores devido a sua alta interatividade, e portanto, também geram maior engajamento.

Para avaliar as relações existentes entre o número de “gostos” e o tipo de conteúdo publicado nas páginas das regiões de turismo de Portugal Continental, categorizou-se as publicações realizadas pelas marcas em 8 subgrupos de acordo com os temas aos quais se relacionavam, sendo estes: Eventos, Restauração e Hotelaria, Passatempos, Notícias, Artesanato, Fotos, Promoções/ Descontos e Vídeos. A seguir apresenta-se os resultados obtidos por região.

No gráfico 1 verifica-se que as principais publicações realizadas pela Região de Turismo do Alentejo são os eventos e as fotografias. Observa-se que no mês de abril, houve um aumento dos eventos e do artesanato, porém, houve um decréscimo de todos os outros subgrupos, provocando uma queda no número de gostos. Em relação ao mês de maio houve um aumento de publicações, nomeadamente nos eventos, fotografias, restauração e hotelaria e vídeos que provocou um aumento substancial de “gostos”. Nota-se também que o mês com mais publicações de notícias foi o mês de março, a esse facto deve-se o provavelmente ao Canto Alentejano ter sido classificado a Património Cultural Imaterial da Humanidade, o que, estimulou o sentimentalismo e a identidade cultural.

No gráfico 2 verifica-se que as publicações mais relevantes da Região do Algarve são no mês de março as notícias e as fotografias, alterando-se no mês de abril para eventos e fotografias, apresentando também uma queda no número de gostos. Observa-se no mês de maio, uma maior publicação de fotografias, um pequeno retorno do número de publicações de notícias e um decréscimo acentuado em relação aos eventos, e que em consequência, obteve uma retomada do número de gostos. Observa-se ainda que os outros subgrupos não interferem nos resultados dessa região pelo menos no que diz respeito a esse período de tempo analisado.

No gráfico 3 verifica-se que as principais publicações efetuadas pela Região de Lisboa são: os eventos, as notícias, e as fotografias. Observa-se que o mês de março obteve a maior quantidade de gostos e que houve um decréscimo de gostos no mês de abril, com uma pequena retomada de crescimento no mês de maio. Essa recuperação no mês de maio pode estar relacionada com o retorno das publicações de passatempos e de fotografias.

No gráfico 4 verifica-se que as principais publicações realizadas pela Região de Turismo do Porto e Norte são os Eventos e as fotografias. Em relação ao mês de abril nota-se um decréscimo do número de publicações realizadas, principalmente no que diz respeito ao número de eventos. O que foi acompanhado pelo decréscimo do número de gostos. Observa-se que no mês de maio houve um potencial aumento de gostos provavelmente influenciados pelo aumento das publicações de eventos, fotografias e vídeos

No gráfico 5 verifica-se que a Região do Centro, ao invés das outras regiões teve sempre um aumento de gostos nos meses observados. Os Eventos, as notícias, as fotografias e os vídeos são as publicações mais salientes. Observa-se que no mês de maio houve um potencial aumento de publicações, nomeadamente nos eventos e notícias que provavelmente proporcionou um aumento de gostos. Cabe ressaltar que apenas nesta região o número de fotos não detém influência no número de gostos.

Em relação a evolução do número de fãs observa-se que as regiões de turismo do Alentejo e de Lisboa apresentaram durante o mês de abril um período de decréscimo do número de fãs. As outras regiões mesmo não tendo perdido fãs tiveram uma diminuição da angariação de novos fãs. Esse fenómeno provavelmente pode ser explicado segundo Guerreiro (2015), por uma denominada “limpeza” realizada pelo Facebook, com o objetivo de eliminar duplicidades e principalmente páginas inativas, sem essas pessoas já falecidas sejam de ex-utilizadores, entre outros motivos.

O gráfico 6 demonstra essa evolução através de dois eixos. No primeiro a esquerda observa-se a evolução das regiões do Alentejo, algarve, Porto e Norte e Centro. Enquanto no eixo a direita apresenta-se a evolução da região de Lisboa. A utilização dos dois eixos foi necessária devido ao número muito elevado de fãs da região de Lisboa o que se fosse utilizado apenas um eixo tornaria o gráfico ilegível.

Pereiro (2009) citando Clavo (1995) salienta que o património cultural é um conceito que nasce em França nos inícios da década de 1980 e que redefine os conceitos de folclore, cultura popular e cultura tradicional. O mesmo autor citando Cruces (1998) refere, que podemos falar em património cultural como a representação simbólica das identidades dos grupos humanos, ou seja, um emblema da comunidade que reforça identidades, promove solidariedade, cria limites sociais, encobre diferenças internas e conflitos e constrói imagens da comunidade. Anderson (1983) refere que o turismo pode ser interpretado como um processo de construção cultural de imagens sobre os destinos turísticos. O turismo é assim um instrumento de promoção das imagens de países, terras e regiões, ao serviço da construção das identidades imaginadas.

Analizou-se ainda que as palavras mais utilizadas pelos fãs nos seus comentários sobre as publicações realizadas nas páginas dessas regiões. Em geral o resultado foi semelhante em todas as regiões estudadas. Palavras ligadas a emoções e identidade cultural tiveram uma presença forte e constante. Através da figura 2 apresenta-se as palavras mais encontradas em todas as regiões, o que sem dúvida demonstra que publicações que transmitam ou estimulem sentimentos relacionados com as regiões estudadas aumentam a interação do consumidor através desse apelo emocional. Estimulando o envolvimento do consumidor com a marca.

Conclusão

Após a análise dos dados recolhidos, conclui-se que a qualidade das publicações se torna mais relevante do que a quantidade em si. Uma fotografia ou um vídeo que suscite a recordações e/ou apelo emocional, tal uma simples foto de uma comida típica, estimula a maior interação do consumidor com a página, principalmente na área do turismo.

As empresas que utilizam páginas de marca do Facebook devem realizar o monitoramento contínuo das ações empreendidas e das respostas dos consumidores a essas ações, a fim de adquirir conhecimento sobre as características e interesses de suas próprias comunidades de marcas específicas, o que permite o ajuste contínuo da estratégia de *Engagement* estabelecida inicialmente pelas empresas (Cvijikj & Michahelles, 2013; Tsai & Men, 2013).

Cabe ressaltar, a importância da observação por parte dos gestores das páginas em relação ao comportamento e reações e *feedback* dos consumidores do que diz respeito as publicações realizadas. Esta atitude pode-se tornar um diferencial uma vez que pode auxiliar na compreensão dos interesses do público-alvo e desta forma, os gestores podem melhor adaptar os conteúdos das publicações, e influenciar o aumento do envolvimento do consumidor com a marca.

Devido às limitações temporais, este estudo analisou um curto período de tempo, seria pertinente um alongamento do período estudado, para que fosse possível uma observação de possíveis variações derivadas das atividades ligadas ao turismo (tais como: procura de destinos, procura de informação, se essa interação diminui ou aumenta no gozo das férias ou festividades), de modo, a compreender se existem alterações no *Engagement* e se as mesmas se apresentam de igual forma em todas as Entidades Regionais estudadas.

Referências

- Adolpho, C. (2012). *Os 8 Ps do marketing digital: O guia estratégico de marketing digital*. Texto Editores.
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of Nationalism*. London: Verso.
- Arcos, V. A., Gutiérrez, S. S. M., & Hernanz, R. P. (2013). Business application of viral marketing and electronic word-of-mouth. Firm opinions. *Cuadernos de Gestión*, (13).
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Smith, S. D. (2011). Engagement: An important bridging concept for the emerging SD logic lexicon. In University of Auckland Business School. 2011 Naples Forum On Service.

- Brusha, P. (2010). Turismo e redes sociais: Porque devem andar juntos?. Retirado de <http://www.digitalmarketing.pt/turismo-e-redes-sociais-porque-devem-andar-juntos>. Consultado em junho 2015.
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Routledge.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Costa-Alentejana-pt. Retirado de www.costa-alentejana.pt/mapa-da-costa-vicentina/. Consultado em junho de 2015.
- Decreto-Lei n.º 67/2008, de 10 de Abril (Diário da República, 1.ª série — N.º 71 — 10 de Abril de 2008). Lisboa: Ministério da Economia e Inovação.
- Decreto-Lei n.º 33/2013, de 16 de Maio (Diário da República, 1.ª série — N.º 94 — 16 de maio de 2013). Lisboa: Ministério da Economia e Inovação.
- Dambrós, J., & Reis, C. (2008, September). A marca nas redes sociais virtuais: Uma proposta de gestão colaborativa. In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Vol. 31).
- Facebook Turismo do Alentejo. Retirado de <https://www.facebook.com/turismodoalentejo?fref=ts>. Consultado em março, abril, maio e junho de 2015.
- Facebook Turismo do Centro. Retirado de <https://www.facebook.com/turismodocentro?fref=ts>. Consultado em março, abril, maio e junho de 2015.
- Facebook Turismo Porto Norte e Portugal. Retirado de <https://www.facebook.com/TurismoPortoNortePortugal?ref=ts&fref=t>. Consultado em março, abril, maio e junho de 2015.
- Facebook.com/VisitAlgarve. Retirado de <https://www.facebook.com/pages/Visit-Algarve/89638289354?fref=ts>. Consultado em março, abril, maio e junho de 2015.
- Facebook.com/VisitLisboa. Retirado de <https://www.facebook.com/visitlisboa?fref=ts>. Consultado em março, abril, maio e junho de 2015.
- Goulart, E. E. (2014). *Mídias sociais: uma contribuição de análise*. In Elias E. Goulart (org.), Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Gollner, A. P. (2014). Páginas de fãs, anúncios direcionados e outras soluções do Facebook a serviço da comunicação organizacional digital. Programa de Pós-Graduação em Comunicação—Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PPGCOM-USCS), 55.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Guerreiro, F. (2015). O que aprendemos com a limpeza de fãs das páginas Facebook?. Retirado de <http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/limpeza-fas-facebook>. Consultado em junho de 2015.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer–brand engagement on Facebook: Liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
- Kaushik, A. (2011). Best social media metrics: Conversation, amplification, applause, economic value. Consultado em Fevereiro de 2012.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

- Liu, Z. (2000). *Internet tourism marketing: Potential and constraints*. Reino Unido: University of Strathclyde
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- McCracken, S., & d'Andrea, E. (2011). *Marketing online para empresas*. Servidoc.
- Marujo, M. (2008). *Turismo & comunicação*. Castelo Branco: RVJEditores.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Pagematch.zubit. Retirado de <http://pagematch.zubit.com.br>. Consultado em junho 2015.
- Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233-237.
- Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 63-86.
- Pereira S. (2005). *Gestão emocional da marca. O caso Salsa*. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Pereiro, X. (2009). *Turismo cultural. Uma visão antropológica*. CETRAD-Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Saladeimprensa. Retirado de <http://saladeimprensa.fAAP.br/conteudo.aspx?idpage=1%7C0%7C1197>. Consultado em junho 2015.
- Shu, W., & Chuang, Y. H. (2011). The perceived benefits of six-degree-separation social network. *Internet Research*, 21(1), 26-45.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Truesocialmetrics. Retirado de <http://www.truesocialmetrics.com>. Consultado em junho 2015.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583.
- Zarrella, D., & Zarrella, A. (2011). *Il marketing con Facebook*. Tecniche Nuove.



Fonte: Website Costa Alentejana

Figura 1. Entidades de turismo de Portugal Continental

Tabela 1

Métricas PageMatch

	Turismo do Alentejo	Visit Algarve	Visit Lisboa	Turismo do Porto e Norte	Turismo do Centro
Fãs	127652	40026	501415	78268	48680
Publicações	246	54	117	313	226
Gostos	13958	14022	146725	37258	11439
Comentários	1214	436	2444	567	194
Partilhas	5428	7022	19089	5547	2104
Engagemen t	0,10404	1,66373	0,35605	0,22464	0,1665

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2

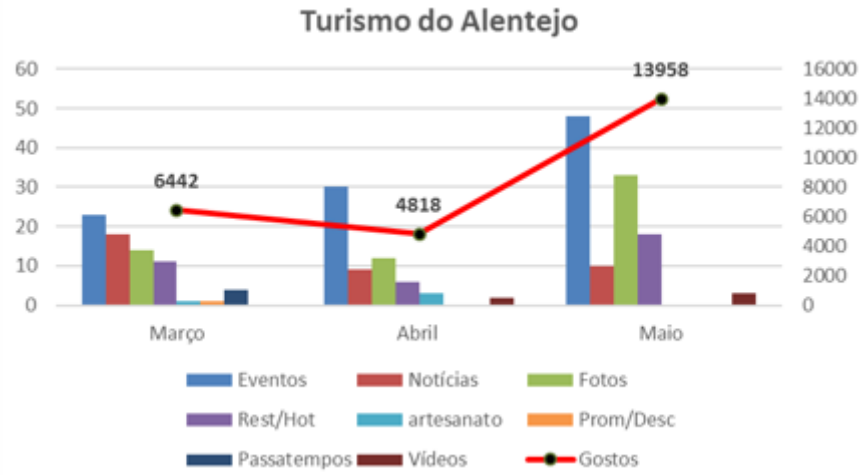
Métricas de Qualidade do Engagement de Kaushik

	Turismo do Alentejo	Visit Algarve	Visit Lisboa	Turismo do Porto e Norte	Turismo do Centro
Taxa de Aplauso	56,74	259,67	1 .254,06	119,04	50,62
Taxa de Conversação	4,93	8,07	20,89	1,81	0,86
Taxa de Amplificação	22,07	130,04	163,15	17,72	9,31

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 1

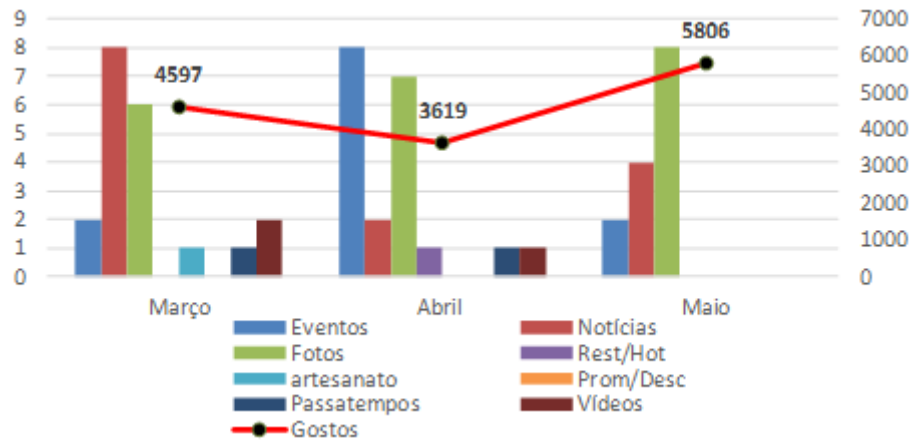
Tipos de conteúdo por meses Turismo do Alentejo



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 2

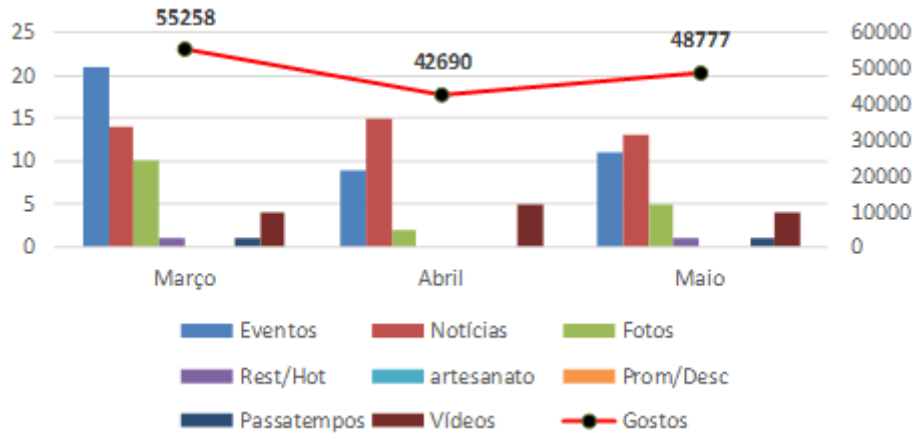
Tipos de conteúdo por meses Visit Algarve



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 3

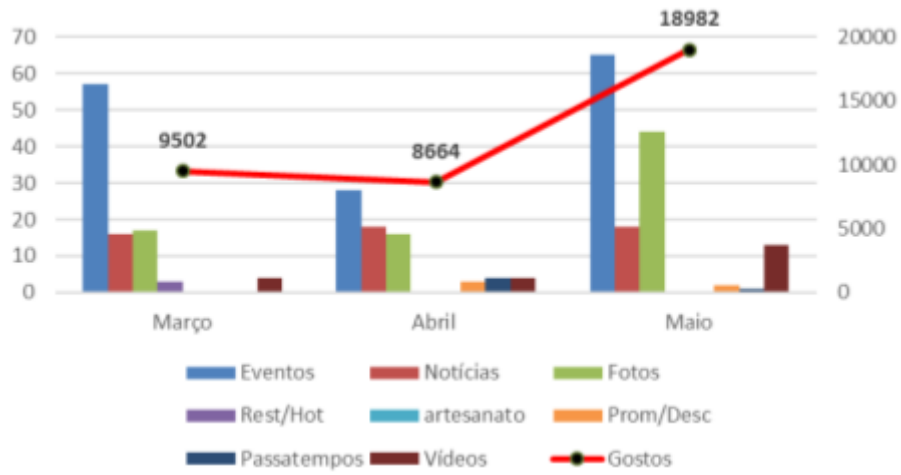
Tipos de conteúdo por meses Visit Lisboa



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 4

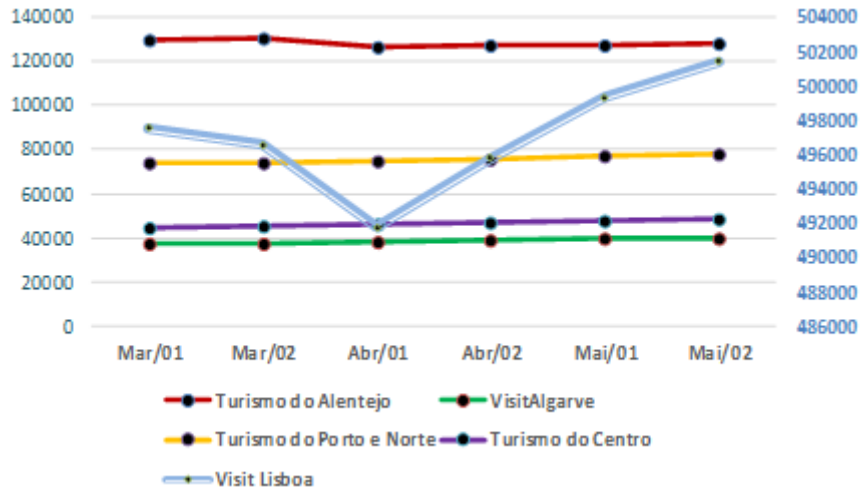
Tipos de conteúdo por meses Turismo do Porto e Norte



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 5

Evolução do número de fãs



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 6

Tipos de conteúdo por meses Turismo do Centro



Fonte: Elaboração própria

RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS DE TURISMO: UMA REFLEXÃO SOBRE A ADOÇÃO DO MODELO VBA

Adriano Stadler

IFPR - Instituto Federal do Paraná - campus Curitiba, Brasil

Elaine Cristina Arantes

IFPR - Instituto Federal do Paraná - campus Pinhais, Brasil

Marcos Rogério Maioli

IFPR - Instituto Federal do Paraná - campus Curitiba, Brasil

Jansen Maia Del Corso

Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, Brasil

Stadler, A., Arantes, E. C., Maioli, M. R. & Del Corso, J. M. (2017). Responsabilidade social das empresas de turismo: uma reflexão sobre a adoção do modelo VBA. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8(2), 140-157.

Resumo

De acordo com a recomendação da Comissão Europeia (CE, 2011) as organizações devem melhorar os processos que integram direitos sociais, ambientais, éticos e humanos à sua estratégia de negócios e operações. A imagem de uma empresa socialmente responsável tem sido encarada de forma positiva pelos consumidores que as têm recompensados com a sua preferência (Brunk & Blümelhuber, 2011). Benabou e Tirole (2010) ressaltam que o investimento em ações socialmente responsáveis adiciona valor para a empresa e seus *stakeholders*. As concepções de responsabilidade social das empresas propostas por Carroll (1979, 1991) foram redimensionadas por Schwartz e Carroll (2007) a partir da criação do Modelo VBA que compreende as seguintes construções: *Valor* (bens e serviços), *Balance* (as partes interessadas e os interesses das empresas) e prestação de contas (para satisfazer as responsabilidades econômicas, jurídicas, filantrópicas e éticas). Este trabalho teórico tem como objetivo discutir a adoção do modelo VBA pelas empresas de turismo. As categorias de análise previamente definidas são: políticas de turismo responsável por fornecer bens e serviços; iniciativas para melhorar o relacionamento com as partes interessadas; processos desenvolvidos para proporcionar benefícios para a comunidade e o meio ambiente. Os resultados alcançados demonstram que a responsabilidade social corporativa de empresas turísticas possui particularidades, em função da natureza da prestação de serviços. O modelo VBA proporciona uma visão ampliada das responsabilidades das organizações turísticas e permite compreender suas influências e consequentemente uma melhor gestão de suas atividades frente aos seus *stakeholders*.

Palavras-chave

Responsabilidade Social, Turismo, Empresas de Serviços, Transparência, Modelo VBA

Abstract

According to the recommendation of the European Commission (EC, 2011) organizations must improve the processes that integrate social, environmental, ethical and human dimensions to its business strategy and operations. Benabou and Tirole (2010) emphasize that investing in socially responsible actions adds value to the company and its stakeholders. Firms' image is positively considered by consumers who reward them with their preference when organizational investments are made on socially responsible projects. (Brunk & Blümelhuber, 2011). The definitions of corporate social responsibility proposed by Carroll (1979, 1991) were reshaped by Schwartz and Carroll (2007). As a result, it was created the VBA Model comprises the following concepts: Value (goods and services), Balance (stakeholders and business interests) and *Accountability* (to meet the economic, legal, philanthropic and ethical responsibilities). This theoretical paper aims to discuss the adoption of the VBA model by tourism companies. Three categories of analysis were pre-defined: 1. Tourism policies responsible for providing goods and services; 2. Initiatives to improve relationships with stakeholders; 3. a process designed to provide benefits to the community and the environment. Findings show that the corporate social responsibility adopted by tourism companies has some particularities depending on the nature of the service. The VBA model provides a larger view of responsibilities of tourism organizations and allows us to understand their influence and consequently to develop better management of its front activities regarding with its stakeholders.

Keywords

Social Responsibility, Tourism, Service Companies, Transparency, VBA model

Introdução

A atividade turística apresenta relevância econômica, social e cultural para o desenvolvimento das regiões (OMT, 2002; Beni, 2003; Hall, 2004; Page, Ateljevic & Almeida, 2011). Diversos estudos demonstram que a abrangência da importância desta atividade tem impacto direto sobre os *stakeholders* envolvidos no setor turístico (Barros, 2005; Araújo, 2008; Sabino et al. 2008; Costa et al. 2012; Cintra, Amâncio-Vieira & Costa, 2016; Silva Dalonso, Lourenço & Remoaldo, 2016; Amaral, 2016).

O turismo é uma atividade econômica que ganha destaque no mundo e que gera impactos tanto negativos quanto positivos no destino (Oliveira e Silva, 2016). Tais impactos (externalidades) podem ser tanto positivos, quanto negativos. Dentre os impactos positivos temos o desenvolvimento econômico, a geração de renda e emprego, o desenvolvimento de infraestrutura local, entre outros. Meliani (2016) considera que a utilização de mão de obra local pode ser vista como exploração no sentido de que muitas vezes a remuneração oferecida é mais baixa do que aquela paga para mão de obra trazida de outras localidades.

Como impactos negativos da atividade turística, podem ser considerados os impactos ambientais, culturais e sociais. Com relação aos reflexos sobre o meio ambiente, o trânsito elevado de pessoas que eventualmente não respeitem a fauna e a flora local pode comprometer o meio ambiente da região. Quanto à cultura, esta pode ser influenciada negativamente por se converter ao comércio ao invés de celebrar as riquezas naturais da região (Swarbrooker, 2002; Serrano, Buhns & Luchiari, 2000; Ruschmann, 1997; 1999). Com relação à questão social, existem casos de violência e de exploração sexual em regiões onde se desenvolve a atividade turística (Saldanha Bello & Vinagre, 2016; Fontoura, Medeiro & Adams, 2016; Martins, Fiates & Pinto, 2016; Magalhães et al. 2016; Costa & Silva, 2016).

Magalhães et al. (2016) destacam que as formas de interação entre as empresas e seus *stakeholders*, em específico as empresas turísticas, são de grande relevância para que a comunidade se planeje no sentido de usufruir dos benefícios oferecidos por esta atividade, ao mesmo tempo em que se prepara para lidar com as adversidades advindas deste setor (Magalhães et al. 2016; Woo, Uysal & Sirgy, 2016; Tsai et al. 2016). A evolução e a criação do conhecimento na área do turismo obedecem a uma relação dialética entre dois campos distintos, ou seja, os aspectos comerciais e os aspectos não comerciais do turismo (Tribe, 1997). O primeiro inclui “a comercialização do turismo, as estratégias empresariais do turismo, as leis do turismo e a gestão do turismo (...) e o segundo os impactos ambientais, percepções do turismo, capacidade de carga e impactos sociais” (Coutinho & Melo, 2016, p.146).

Frente a este cenário, questiona-se a aplicação e o impacto da responsabilidade social (RS) em empresas turísticas, de modo especial através do modelo VBA, acrônimo formado pelas primeiras letras das palavras em inglês *Value, Balance e Accountability*. Este modelo de RS foi desenvolvido por Carroll e Schwartz (2008) e apresenta

dimensões que vão além das abordagens tradicionais de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) nas empresas.

O presente artigo objetiva apresentar uma reflexão teórica acerca da utilização do modelo VBA por empresas turísticas, trazendo *insights*, questionamentos, refletindo sobre possíveis adequações deste modelo frente às demandas específicas dos empreendimentos turísticos e hoteleiros. Este artigo está estruturado da seguinte maneira: a presente seção introdutória, na sequência a fundamentação teórica apresentando os conceitos de atividade turística e empresas turísticas, bem como os conceitos de RSC e modelo VBA. Na sequência aborda-se o método utilizado, bem como as análises e as conclusões deste estudo.

Revisão da Literatura

A relevância atual do turismo no mundo em face de uma concorrência acirrada em uma economia globalizada faz com que disputas entre empresas relacionadas ao turismo seja cada vez maior (Tsai et al. 2016; Eusébio, Carneiro & Caldeira, 2016; Yu, Cole & Chancellor, 2016).

Em busca de uma clara compreensão do fenômeno turístico, a Organização Mundial do Turismo indica que turismo tem como base a movimentação de pessoas que buscam atrativos para conhecer e visitar contribuindo para diversificar a economia da região que visitam. Estas pessoas não possuem moradia fixa no local que estão conhecendo e visitando. Para que se defina como atividade turística, estas pessoas devem ficar no local por tempo inferior a um ano (OMT, 2011).

O turismo é uma atividade econômica gerada pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas por motivos diversos, que saindo de seus lares, buscam um conjunto de experiências e sensações que implicam na compra e venda de produtos e serviços num determinado núcleo receptor (Jafari, 1977; Beni, 2003; Costa & Silva, 2016). A Organização Mundial do Turismo define turista como a pessoa que não desenvolve atividades econômicas na localidade e a habita por tempo inferior a um ano (OMT, 1998), o qual usufrui de recursos turísticos, que por sua vez, é a “base sobre a qual se desenvolve a atividade turística” (Vera, 1997, p.61). Desta forma, entende-se que qualquer definição “é essencialmente incompleta, porém pragmática, e revela pouco das muitas formas que o turismo pode ter” (Page, Ateljevic & Almeida, 2011, p.5).

O fenômeno turístico vem sendo estudado sob uma perspectiva transdisciplinar através de áreas do conhecimento como a economia, a geografia, a antropologia e a administração. Estas áreas se fundem para a criação de um sistema de interpretação holística sobre os fenômenos e os fatos, trazendo ao turismo uma perspectiva construtivista. Neste sistema, as conceituações sobre o turismo continuam em evolução (Piaget, 1972).

A partir do exposto, entende-se o turismo é uma atividade baseada essencialmente em serviços (Andrade, 1999, Ruschmann, 1997; 1999, Swarbrooker, 2002), por isso a sua relação com a responsabilidade social, envolve necessariamente diversas formas de

externalidades, sejam elas positivas ou negativas, representadas pelos efeitos da atividade turística junto aos seus *stakeholders*. Esta interface é mediada por empresas constituídas especificamente para a prestação dos diversos segmentos de serviços turísticos, dentre as quais, destacam-se a hotelaria, a gastronomia, o setor de entretenimento, serviços de transportes, de agenciamento de viagens, de organização de eventos e empresas de suporte (Schluter & Winter, 2003; Gomes, 2016; Petry, Pickler & Tomelin, 2016).

Acerca das externalidades negativas que o turismo apresenta frente aos seus *stakeholders*, a literatura sobre o tema destaca: o aumento da urbanização de forma não planejada, (Fontoura, Medeiros & Adams, 2016; Martins, Fiantes & Pinto, 2016), degradação e destruição dos recursos naturais pelo uso exagerado (Ruschmann, 1997; 1999, Swarbrooker, 2002, Serrano, 2000), perda de autenticidade das manifestações culturais, mudanças dos padrões de consumo da população local com a influência dos turistas (Rennó & Teixeira, 2008), aumento da sazonalidade (Magalhães, *et. al.* 2016, Costa & Silva 2016), pois em algumas épocas existem muitos turistas e outros quase nenhum, a exploração da mão de obra local (Meliani, 2016), e em diversas localidades existe a elevação da violência e da exploração sexual (Saldanha, Bello & Vinagre, 2016).

A ambiguidade entre as externalidades tanto positivas quanto negativas do turismo é apresentada por Costa e Silva (2016) ao ponderar os dois lados da discussão, pois o turismo atrai investimentos e desenvolvimento para diferentes localidades, contribuindo para a geração de impostos, empregos e renda, mas ao mesmo tempo acirra a disputa das localidades na atração destes investimentos, gerando conseqüentemente rivalidade entre as organizações que se instalam.

A partir da apresentação das externalidades do turismo, compreende-se o serviço turístico como “conjunto de atividades ou componentes que formam o produto turístico, diferenciam de uma indústria convencional por não constituir uma entidade funcional em sim mesmo” (Schlüter & Winter 2003).

Os serviços possuem determinadas características bem particulares que os distingue de produtos, cabendo citar os trabalhos de Chias (1991), Semenik e Bamossy (1995), Vaz (2001), Beni (2001), Andrade (2002), Middleton (2002), Swarbrooker e Horner (2002), Goeldner e Ritcher (2002), Cooper et al. (2008) que relatam que os serviços em geral têm como destacada relevância, melhor compreensão e entendimento de diferentes públicos. O quadro 1 apresenta as principais características de serviços, aqui direcionadas para seu melhor entendimento para o setor de turismo:

Responsabilidade Social Corporativa

O conceito de que a responsabilidade dos homens de negócio vai além da obtenção de lucros para as empresas foi sistematizado por Bowen (1953) ao discutir as obrigações que os gestores têm ao tomar decisões que sejam convergentes com os objetivos e valores da sociedade. A RS nos negócios foi definida por Carroll (1979, p.500) como

sendo aquela que envolve: “as expectativas da sociedade em relação às organizações, nos aspectos econômico, legal, ético e discricionário (filantrópico), em dado momento no tempo”.

A expectativa de integrar elementos sociais, ambientais e econômicos das organizações na busca pelo bem-estar na sociedade motivou Elkington (2012, p.25) a apontar a necessidade do equilíbrio entre “prosperidade econômica, qualidade ambiental e justiça social” como caminho para se atingir a sustentabilidade no planeta. Dentre estes três pilares: econômico, social e ambiental, Elkington (2012) aponta que o grande desafio para os executivos reside na agenda ambiental ainda mais do que as questões sociais e econômicas.

O termo RS vem sendo integrado ao contexto organizacional considerando-se o impacto que as empresas têm não somente sobre seus investidores e acionistas, mas também sobre os outros públicos com os quais se relaciona. O termo Responsabilidade Social Corporativa (RSC) conforme aponta Carroll (1979) diz respeito então à relação entre o negócio de uma organização com os públicos que com ela se relacionam como a comunidade de entorno, a sociedade e o meio ambiente. Estes públicos são objeto de discussão da Teoria dos *Stakeholders* (TS) em que Freeman (1984, p.46) define *stakeholders* como sendo “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela empresa durante a obtenção dos objetivos organizacionais”. Fornecedores, clientes, funcionários e o governo são alguns outros exemplos de grupos também considerados como *stakeholders* por influenciar ou sofrer influência das atividades empresariais.

Os preceitos da RSC orientam as organizações para a ética nos negócios, a transparência na prestação de contas para com a sociedade, a cidadania empresarial, a preservação ambiental, o bem-estar social e a sustentabilidade (Schwartz & Carroll, 2007). A sustentabilidade se relaciona com a perenidade das organizações ao longo do tempo o que se garante por meio de iniciativas socialmente responsáveis das organizações para as futuras gerações. O equilíbrio entre as decisões econômicas, o respeito à sociedade e a preservação ambiental é, para Elkington (2012), o caminho para a organização garantir sua sustentabilidade.

Com o pensamento voltado para as futuras gerações, a Organização das Nações Unidas (ONU) promoveu discussões que, em 1987, culminaram com a divulgação do documento conhecido como Relatório Brundtland. Este documento abordava as preocupações da sociedade com o impacto que as decisões dos gestores das organizações no presente podem causar para a qualidade de vida no futuro. Este relatório forjou o termo Desenvolvimento Sustentável cujo conceito gira em torno do atendimento das necessidades que as organizações têm no presente para desenvolver seus negócios, sem com isso comprometer a capacidade que as gerações futuras terão para atender às suas próprias necessidades (United Nations, 1987).

A RSC tem sido objeto de estudos em diversos países envolvendo empresas de diferentes setores da economia. Dentre estes setores, destaca-se o turismo que, segundo a OMT, deverá movimentar 1.560 milhões de pessoas até 2020. A atividade turística foi

reconhecida em 1992, pelas Nações Unidas como importante direcionador do desenvolvimento das comunidades locais e das pessoas (Frey & George, 2010).

Considerando a convergência entre a atividade turística e o conceito da responsabilidade social corporativa, diversas pesquisas têm sido realizadas em diferentes países associando estes dois temas. Henderson (2007) discutiu a aplicação teórica e prática dos conceitos da responsabilidade social após o tsunami que comprometeu a indústria hoteleira na Tailândia; Inoue e Lee (2011) abordaram os efeitos das dimensões da RSC sobre o desempenho financeiro das empresas que se relacionam com a atividade turística; Coles, Fenclova e Dinan (2013) fizeram um levantamento dos estudos realizados sobre as práticas socialmente responsáveis adotadas pela gestão do setor do turismo; Taru e Gukurume (2013) abordam a contribuição dada pela atividade turística às comunidades próximas aos monumentos visitados no Zimbábue, na África do Sul; Lyra e Souza (2013) estudaram as percepções dos stakeholders sobre as iniciativas de RSC desenvolvidas por um parque temático no estado de Santa Catarina, no Brasil.

Um número expressivo de estudos tem associado à RSC ao setor de turismo, pois a atividade turística desempenha papel importante na economia mundial por englobar diversas áreas do setor de serviços (Araújo, 2008; Dreher, Rueckert & Hayde, 2008). Faz-se necessário ampliar a abrangência destes estudos associando a atividade turística ao modelo desenvolvido por Schwartz e Carroll (2007) cujo foco está na criação de valor considerando o equilíbrio entre os interesses dos *stakeholders* e a responsabilidade com a transparência para a sociedade. Este modelo, conhecido como VBA, acrônimo formado com as primeiras letras das palavras em inglês *value* (valor), *balance* (equilíbrio) e *accountability* (responsabilidade com a transparência) foi adotado por Lyra e Souza (2013) em sua pesquisa realizada no Brasil.

A partir da evolução das relações entre organizações e sociedade, Schwartz e Carroll (2007) redimensionaram a concepção de RS, a qual abarcou novos elementos correlatos ao campo dos negócios e sociedade que abrangem a “Responsabilidade social corporativa (RSC)”, “Ética nos negócios”, “Teoria dos *stakeholders*”, “Sustentabilidade” e, “Cidadania corporativa”.

Tal junção objetivou proporcionar uma linguagem entre os estudiosos do campo dos negócios e sociedade, e a partir do estudo de suas definições e aplicações no campo empírico, resultou em três construtos, o qual passou a compreender “o valor, o equilíbrio e a responsabilidade com transparência, que denominaram Modelo VBA.” (Lyra & Souza, 2013:4). Esse modelo, de acordo com Schwartz e Carroll (2007) é composto por três variáveis (Quadro 2).

O modelo VBA reúne os conceitos de valor, equilíbrio e responsabilidade com transparência, e desta forma, cria-se uma nova perspectiva para o pensamento e a prática da gestão organizacional, pois se permitiu incorporar e unir temas que, anteriormente não eram conectados, como a responsabilidade social corporativa, teoria dos *stakeholders*, ética nos negócios, sustentabilidade e cidadania corporativa.

Reflexões do Modelo VBA em Empresas Turísticas

Este trabalho baseia-se num estudo teórico a partir da literatura em torno do turismo e da responsabilidade social corporativa. Argumenta-se que a viabilidade da adoção do Modelo VBA de RSC em empresas turísticas a partir das características setoriais do turismo e suas demandas sócio econômicas, culturais etc. Esta análise pode enriquecer, aprofundar e revelar novas nuances sobre a investigação da influência da RSC em empresas turísticas.

A partir da revisão da literatura apresentada foi possível constatar que a responsabilidade social corporativa representa a avaliação do impacto que as empresas têm não somente sobre seus investidores e acionistas (Carroll, 1979), mas também sobre os outros públicos com os quais se relaciona, ou seja, seus *stakeholders*, pois estes afetam e/ou são afetados pela empresa partir de suas ações em busca dos seus objetivos organizacionais (Freeman, 1984).

Entende-se empresa turística, como aquela organização intencionalmente constituída para comercializar produtos e/ou prestar serviços diretos ou indiretos ao desenvolvimento da atividade turística numa localidade. Estas organizações possuem as mesmas regras legais e trabalhistas de qualquer outra organização privada, entretanto apresentam especificidades em relação ao tipo de serviço que prestam que expõe a empresa, seus colaboradores, consumidores, prestadores de serviços, concorrentes, órgãos financiadores e outras entidades de apoio a execução de suas atividades, a situações que demandam por uma gestão pautada nos princípios da responsabilidade social corporativa.

Cheng, Ioannou e Serafeim, (2014) ressaltam que empresas com melhor desempenho em RSC se deparam com menos restrições com relação ao capital. Isso se dá por diferentes razões, uma delas se relaciona a uma forte correlação entre o desempenho superior em RSC e o engajamento dos *stakeholders*, pois o comportamento oportunista se reduz (Benabou & Tirole, 2010; Eccles, Ioannou & Serafeim, 2012). Além disso, empresas que investem em RSC conseguem se diferenciar (Dhaliwal, Li, Tsang & Yang 2011) ao mesmo tempo em que garantem sua perenidade no mercado (Benabou & Tirole, 2010).

A partir do levantamento teórico apresentado no item 2 sobre turismo, os principais indicadores, características específicas de empresas de turismo são resumidos no quadro 3.

O modelo de Carroll e Schwartz (2008) explicita a ligação entre Value, Balance e *Accountability* como forma de proporcionar uma gestão que não somente seja sustentável conforme orienta Elkington (2012), mas que também seja capaz de prestar contas à sociedade daquilo que realiza fundamentado na ética das decisões e nos valores da comunidade em que se situa. Desta forma, ao apresentar o modelo VBA (Quadro 3) voltado às empresas turísticas, entende-se que isso representa uma estrutura com um potencial explicativo mais robusto e específico as demandas do turismo.

Conclusões

A expectativa do consumidor frente ao produto efetivamente prestado pode ser influenciada por questões relacionadas à publicidade deturpada sobre o serviço, elevada expectativa em relação aos atrativos naturais, prazos não cumpridos, condições climáticas, dentre outros, que trazem a sensação de que o produto/serviço não vale o que se pagou. Em serviços de alimentação, questões de ordem sanitária geram grandes problemas que afetam o Valor atribuído à empresa, pois doenças e desconfortos causados pela má conservação dos alimentos e equipamentos turísticos são frequentes. As demais empresas turísticas, as condições de funcionamento e a manutenção dos equipamentos afetam o valor atribuído, especialmente quando oferecem risco ao consumidor como transportes e entretenimento, por exemplo.

A produção e o consumo simultâneos sofrem com a falta de qualificação da mão de obra, pelo fato de que a sazonalidade demanda pelo reforço do contingente na organização, onde o serviço pode ser oferecido de maneira diferente da expectativa. O valor atribuído a um serviço está intimamente ligado à padronização, a partir do momento em que há pessoal treinado e equipamentos em condições de uso, haja vista que o cliente que já possui experiência de compra do serviço, e espera que o mesmo seja prestado no mesmo padrão de como foi anteriormente.

Um atrativo natural *per se* não oferece condições de exploração do turismo, fazendo necessárias empresas operando para que haja estrutura e acesso. Assim, estas empresas oferecem serviços com valor agregado e qualidade, o que as traz diferenciais competitivos. Os valores éticos na prestação do serviço, cumprir o que foi prometido, entregar o que foi combinado faz com que o serviço turístico tenha valor agregado, e assim, a pessoa que presta o serviço o faz dentro dos princípios da RSC. Da mesma forma que o uso do equipamento em demasia também impacta a percepção do turista com relação à localidade.

A contribuição do presente artigo compõe-se da análise das características da atividade turística confrontando-as com os preceitos do modelo VBA. Se considerarmos que a sustentabilidade de um negócio, qualquer que seja ele deve equilibrar, conforme Elkington (2012) tanto a busca pelo lucro como o respeito pelas pessoas e pelo meio ambiente. O Quadro 3, conforme apresentado neste artigo pode orientar os profissionais de turismo na direção da conquista da perenidade da atividade que desenvolvem. Levando em consideração as características únicas da prestação do serviço fica evidente a necessidade das empresas atuarem de forma a atingir seus objetivos comerciais, levando em consideração os aspectos do Modelo VBA de Responsabilidade Social Corporativa, e assim contemplar as necessidades da organização e seus *stakeholders*.

Referências

- Amaral, M. I. C. (2016). A cooperação entre os stakeholders e o desenvolvimento turístico dos territórios rurais: o caso da sub região do Baixo Alentejo (Alentejo-Portugal). *Turismo-Visão e Ação*, 18(1), 29-59.
- Andrade, J. V. (1999). Turismo. Fundamentos e dimensões. *Atica*, São Paulo.
- Araújo, L. M. (2008). Análise de Stakeholders para o Turismo Sustentável. *Caderno Virtual de Turismo*, 1(8) p. 91-99.
- Barros, P. M. D. (2005). Indicadores necessários à formulação de políticas públicas locais para o turismo sob a ótica dos stakeholders institucionais estratégicos. *Repositório UFSC*. Tese de Doutorado.
- Benabou, R. & Tirole, J. (2010). Individual and corporate social responsibility. *Economica* 77, 1-19.
- Beni, M.C. (2003). Análise estrutural do turismo (8ª. ed.). São Paulo: Senac.
- Bowen, H. (1953). Social responsibilities of the business man. New York: *The Federal Council of the Churches of Christ in America*.
- Brunk, K. H. & Blümelhuber, C. (2011) The role of other customer effect in corporate marketing. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Cheng, B., Ioannou, I. & Serafeim, G. (2014). Corporate social responsibility and access to finance. *Strategic Management Journal*, 35, 1-23.
- Chias, J. (1991). El mercado son personas. Madrid: *Graw-Will Interamericana de España*.
- Cintra, R. F., Amâncio-Vieira, S. F., & Costa, B. K. (2016). Stakeholder theory e institucionalismo sociológico: Complementações para análise do Turismo local. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 6(1), 165-186.
- Coles, R., Fenclova, E. & Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: a critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives* (6), 122-141.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008). Turismo: Princípios e práticas. São Paulo: *Bookman*.
- Costa, B. K., Vieira, S. F. A., Boaventura, J. M. G., & Añez, M. E. M. (2012). A influência dos stakeholders na estratégia de órgãos públicos: o caso da diretoria de turismo de Guarulhos/SP. *Revista Gestão Organizacional*, 5(1), 28.
- Costa, J. R., & da Silva, I. C. O. G. (2016). Contribuições no turismo: análise da perspectiva de Sérgio Molina e Dóris Ruschmann. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4.
- Coutinho, A. C. A., & de Melo, M. A. W. S. (2016). Análise das influências e contribuições de John Tribe para a teoria do turismo. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4.

- Dhaliwal D., Li O. Z., Tsang A. H. & Yang Y. G. (2011). Voluntary non-financial disclosure and the cost of equity capital: the case of corporate social responsibility reporting. *Accounting Review* 86(1): 59–100.
- Dreher, M. T.; Rueckert, R. A. O & Hayde, C. V. Empregabilidade no Turismo: análise do mercado de alojamentos e alimentação no município de Blumenau, SC. In: VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), São Paulo, 2010. Universidade Anhembi Morumbi, 2010.
- Eccles R., Ioannou I. & Serafeim G. (2012). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. Working paper, *Harvard Business School, Harvard University*: Boston, MA.
- Elkington, J. (2012). Sustentabilidade: canibais com garfo e faca. São Paulo: *M. Books do Brasil*.
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., & Caldeira, A. (2016). A structural equation model of tourism activities, social interaction and the impact of tourism on youth tourists' QOL. *International Journal of Tourism Policy*, 6(2), 85-108.
- Fontoura, Leandro Martins, Rodrigo Jesus de Medeiros, and Lowell William Adams. (2016). Turismo, pressões e ameaças para a conservação da biodiversidade em parques nacionais do Brasil e Estados Unidos. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo* 10(1), 35-53.
- Freeman, R. E. (1984). Strategic management: a stakeholder approach. Massachusetts: *Sage*.
- Frey, N. & George, R. (2010). Responsible tourism management: The missing link between attitude and behavior in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management*, 31(5), 621-628.
- Goeldner, C. R., Ritchier, B. & Macintosh, R. U. (2002). Turismo: Princípios, práticas e filosofias (8ª. ed.). São Paulo: *Bookman*.
- Gomes, M. D. G. D. S. (2016). Inovação nos serviços do setor turístico: O contributo para a economia cabo-verdiana. Tese de doutorado, *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*.
- HALL, C. M. (2004). Planejamento turístico: Políticas, processo e relacionamentos. São Paulo: *Contexto*,
- Henderson, J. C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *Hospitality Management* (26), 228-239.
- Inoue, Y. & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management* (32), 790-804.
- Jafari, J. (1977). La cientización del turismo. Estudios y Perspectivas em Turismo, 3:7-36. Editors page. *Annals of Tourism Research*, 5, 6-11.

- Lyra, F. R. & Souza, M. J. B. (2013). Percepção das práticas de responsabilidade sócia corporativa pelos stakeholders do Parque Beto Carrero World. *XXXVII Encontro da Anpad*, Rio de Janeiro/RJ de 7 a 11 de setembro.
- Magalhães, C. V. M., Ferreira, R. A. S., MOURA, R. H. D de & Mota, R. D., Oliveira, T. Q de. (2016). Fazenda Santa Branca: uma Análise Econômica e Socioambiental. *Revista Eletrônica Faculdade Lions*, 1(1), 7-15.
- Manente, M., Minghetti, V. & Mingotto, E. (2014). Responsible tourism and CSR: assessment systems for sustainable development of SMEs in tourism. *London: Springer*.
- Martins, C., Fiates, G. G. S. & Pinto, A. L. (2016). A relação entre os clusters de turismo e tecnologia e seus impactos para o desenvolvimento local: um estudo bibliométrico da produção científica. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(1), 65-88.
- Meliani, P. F. (2016). Pensando o trabalho no turismo: sobre servilismo e precarização das relações trabalhistas na prestação de serviços turísticos. *Especiaria: Cadernos de Ciências Humanas*, 14(26), 95-118.
- Middleton, V. T. C. (2002). Marketing de Turismo: teoria e prática. 3. ed. Rio de Janeiro: *Campus*.
- Oliveira, W.A; Silva, C.B. (2016). A percepção da comunidade de Perobas (RN), acerca o desenvolvimento do turismo. *Capa*, 9(1).
- Page, S., Ateljevic, J., e Almeida, M.V. (2011). Turismo e empreendedorismo. Rio de Janeiro: *Elsevier*.
- Petry, T. R. E., Medeiros P. C. de & Tomelin, C. A. (2016). A percepção dos hóspedes de negócios quanto ao desempenho da qualidade dos serviços prestados os hotéis de Florianópolis: uma análise a partir do conteúdo gerado no website Booking.com. *Turismo-Visão e Ação*, 18(2), 327-352.
- Piaget, J (1972). Psicologia e pedagogia (2ª. ed.). São Paulo: *Forense*.
- Rennó, L. C., & Teixeira, D. J. (2008). O impacto do turismo nos hábitos de consumo de uma comunidade de pequeno porte. *Turismo-Visão e Ação*, 9(2), 217-232.
- Ruschmann, D. V. de M. (1997). Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente. Campinas, São Paulo: *Papirus*.
- Ruschmann, D. V. de M. (1999). O planejamento do turismo e a proteção ambiental (4ª ed.). Campinas: *Papirus*.
- Sabino, B. S., Procopiak, J., Hoffmann, R. A., & Hoffmann, V. E. (2008). A importância visão e ação dos stakeholders na tomada de decisão das pousadas de Bombinhas. *Turismo*, 7(2), 341-354.
- Saldanha, M. A., Bello, L. A. L., Vinagre, M. V. A., & Lopes, M. L. B. (2016). As relações do turismo com a produção de resíduos sólidos na cidade de Barreirinhas (MA). *Capa*, 9(2).

- Schlüter, R.G., Winter, G. Turismo Una perspectiva empresarial (2003), *CIET – Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Talleres CPC*. Lanús Oeste. Argentina.
- Schmidt, C. A. (2016). Avaliação dos serviços prestados aos turistas no município de Santa Rosa. Trabalho de Conclusão de Curso. *UNIJUÍ*.
- Schwartz, M. S. & Carroll, A. B. (2007). Stakeholder Integrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks: The Search for a Common Core in the Business and Society Field. *Business & Society*, June, 47(2), 148-186.
- Semenik, R.; Bamossy, G. (1995). Princípios de marketing: Uma perspectiva global. São Paulo: *Makron Books*.
- Serrano, C. Buhns, H. T. & Luchiari, M.T. (Orgs). (2000). Olhares contemporâneos sobre o turismo. Campinas: *Papirus*.
- Silva Dalonso, Y., Lourenço, J. M., & Remoaldo, P. C. (2016). A importância do Natal nos destinos de Gramado (Brasil) e Rovaniemi (Finlândia): Um estudo a partir da percepção de stakeholders. *Revista Turismo em Análise*, 27(1), 65-84.
- Swarbrooke, J. (2000). *Turismo sustentável: Meio ambiente e economia*. 2. (E. E. Horovitz, Trad.). São Paulo: Aleph.
- Swarbrooker, J. & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Taru, J. & Gukurume, S. (2013). Corporate social responsibility in the tourism industry: Lessons from communities surrounding great Zimbabwe monuments. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, VI(1), 59-74.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of tourism research*, 24(3), 638-657.
- Tsai, C. H., Wu, T. C., Wall, G., & Linliu, S. C. (2016). Perceptions of tourism impacts and community resilience to natural disasters. *Tourism Geographies*, 18(2), 152-173.
- United Nations. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Retirado de <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>. Consultado em 19/08/2016.
- Vaz, G. N. (2001). Marketing turístico: Receptivo e emissor. São Paulo: Pioneira.
- Woo, E., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2016). Tourism impact and stakeholders' quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Yu, C. P., Cole, S. T., & Chancellor, C. (2016). Assessing community quality of life in the context of tourism development. *Applied Research in Quality of Life*, 11(1), 147-162.
- Zoauin, D. M. & Oliveira, C. T. F. (2007). A responsabilidade social das empresas ligadas ao turismo em relação ao combate da exploração sexual de crianças e adolescentes. *XII Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*, Santo Domingo, República Dominicana, nov.

Quadro 1

Características dos serviços turísticos.

Características	Definição
Intangibilidade:	os serviços são resultados de uma busca por um objetivo que pode ser a divulgação de um produto, um serviço, uma ideia, um conceito, uma pessoa, uma marca, entre outros objetivos, este esforço no cumprimento de um escopo faz com que um serviço possa ser consumido, mas não possuído.
Perecibilidade	todo serviço tem prazo de validade, se não consumido na data estipulada não tem como estocar.
Simultaneidade	de produção e consumo: embora os serviços sejam vendidos com antecedência, somente podem ser consumidos em simultaneidade à sua própria produção.
Padronização	os serviços são realizados por pessoas, então estão sujeitas às suas emoções destas pessoas, fazendo com que o êxito ou fracasso dependem em grande parte dos sujeitos e de seu estado de espírito.
Dificuldade de Patenteamento	os serviços são facilmente copiados, a ideia que dá certo em algum lugar pode ser facilmente imitada em outro com pequenas adaptações ou alterações.
Inseparabilidade	a imagem do serviço está associada às pessoas, empresas ou marcas que atuam ou se deixam representar, então se algo sair errado, a falha simultaneamente é associada a esta pessoa, empresa ou marca.

Quadro 2

Modelo VBA de Responsabilidade Social Corporativa.

Característica	Descrição
Valor (<i>Value</i>)	Representa a oferta de produto ou serviço. É o elemento fundamental de todo campo de negócio e sociedade. O valor é criado atendendo às necessidades da sociedade por meio da produção de bens e serviços, de forma a ultrapassar as suas expectativas sem causar danos a partir do seu processo produtivo.
Equilíbrio (<i>Balance</i>)	Envolve os interesses dos <i>stakeholders</i> (grupos com os quais as empresas se relacionam) e <i>nonstakeholders</i> (ambiente natural), os quais devem ser satisfeitos de forma balanceada para que todos obtenham benefícios a partir das ações da organização.
Responsabilidade com Transparência (<i>Accountability</i>)	Atuação de forma responsável implica que as empresas e seus agentes tentem cumprir suas responsabilidades econômicas, legais e éticas, ao mesmo tempo em que imprime uma visão ampliada das funções empresariais em benefício da sociedade. É apoiada pelos princípios normativos de responsabilidade, transparência, manutenção de promessas, confiabilidade, honestidade, lealdade e integridade.

Fonte: Elaborado a partir de Schwartz e Carroll (2007) e Lyra e Souza (2013).

Quadro 3

Modelo VBA em Empresas Turísticas

	Valor:	Equilíbrio	Accountability:
Intangibilidade	Expectativa frente ao serviço prestado; Imagem criada a partir da propaganda Elevada expectativa em quanto aos atrativos naturais e culturais; Cumprimento dos prazos; Observância das condições climáticas, etc.	Exploração do atrativo natural com menor impacto natural; Controle da capacidade de carga dos locais; Preservar características originais do atrativo (não descaracterização).	Promover a educação ambiental, social e patrimonial; Programas de coleta seletiva nos atrativos; Consumo consciente.
Percibilidade	Questões de ordem sanitária em serviços de alimentação. Conservação e manutenção de equipamentos e mobílias em adequadas condições de uso frequente.	Uso consciente dos recursos a disposição para o turismo; Atendimento dos interesses dos habitantes dos locais de exploração do turismo.	Sensibilizar os turistas para o uso consciente do recurso natural, equipamentos da empresa e evitar desperdício.
Simultaneidade	Disponibilidade e Qualificação da mão de obra, Sazonalidade e variação da quantidade/qualidade da mão de obra Diferentes padrões de serviço prestado.	As demais empresas turísticas, as condições de funcionamento e manutenção dos equipamentos afetam o valor atribuído, especialmente quando oferecem risco ao consumidor (transportes, entretenimento)	Privilegiar a mão de obra local Proporcionar capacitação para os habitantes locais Privilegiar a compra de produtos locais
Padronização	O valor atribuído a um serviço está intimamente ligado à padronização, a partir	Preços compatíveis com o padrão do serviço prestado; Salários justos aos	Criação de indicadores, modelos e padrões de qualidade e produtividade para o

	do momento em que ha pessoal treinado e equipamentos em condições de uso.	colaboradores; Possibilidades de ascensão profissional.	setor turístico.
Dificuldade de Patentamento	Copia dos serviços prestados pelos concorrentes; Agrega-se valor a partir da qualidade do serviço;	A exploração do atrativo natural ou cultural mediado pelos interesses comuns de turistas, moradores da localidade e prestadores de serviço.	Um atrativo natural <i>per se</i> não oferece condições de exploração do turismo, fazendo-se necessária a operação de empresas para que haja estrutura e acesso.
Inseparabilidade	Prestação do serviço baseado em valores morais e éticos. Estabelecimento rígido de padrões de procedimentos na prestação do serviço. O cliente não dissocia a empresa do prestador de serviços	Equilíbrio entre o que o cliente espera e o que a empresa pode proporcionar em relação ao serviço.	Os valores éticos na prestação do serviço, cumprir o que foi prometido, entregar o que foi combinado entre as partes.