

LA VALORACIÓN DEL DIÁLOGO EN LA CONSTRUCCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS

Proyectos Palacios de Rio y Central de Turismo Comunitario de la Amazonia - Brasil

Marisa Egrejas^{*}

Ivan Bursztyn^{**}

Roberto Bartholo^{***}

Universidad Federal de Rio de Janeiro

Rio de Janeiro - Brasil

Resumen: Este artículo presenta un relevamiento de los principales debates que movilizan los estudios en el área de turismo en la actualidad. Esto permitió identificar la planificación participativa como una de las soluciones más recurrentes, aunque es reconocida como una difícil tarea principalmente ante las negociaciones que suscita. De las actividades que integran la planificación, se destaca el proceso de creación de una ruta que en este artículo fue tratado como expresión del diálogo y la negociación entre los actores sociales directamente involucrados, de modo de potenciar los beneficios generados por el turismo. Se realizó una revisión bibliográfica que da soporte al debate sobre la creación de rutas de diálogo. Para estructurar el debate se dividió la creación de rutas en cuatro grandes tipos diferentes. Luego se expusieron los proyectos que ilustran el cambio de paradigma y que se ocupan de la creación y comercialización de las rutas turísticas. Así, la ruta se establece como herramienta de diálogo, abierta a las diferencias, sin modelos o modos preestablecidos y resultante de las interacciones en/del sitio.

PALABRAS CLAVE: creación de rutas, planificación participativa, diálogo.

Abstract: *Dialogical Routing: The Appreciation of the Dialogue in the Construction and Implementation of Tourist Routes in Palacios do Rio and Center for Community Tourism in the Amazon Projects (Brazil).* This article presents a survey of the main discussion on tourism studies today. From these studies, it was identified that participatory planning is one of the most recurrent solutions, although it is admittedly one of the most difficult tasks. Among activities that integrate planning, we highlight the process of creating a script that will be treated as an expression of dialogue and negotiation between social actors directly involved, in order to maximize the benefits generated by tourism. Thus, we initially presented a literature review that supports the discussion about dialogic routing. In intention to structure the discussion, will be characterized four different types of routing, for,

^{*} Maestría en Educación por la Universidad del Estado de Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, Brasil; Licenciada en Educación Artística con Habilitación en Historia del Arte y Bachiller en Comunicación Visual por la Universidad Federal de Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, Brasil. Actualmente es Doctoranda e Investigadora del Programa de Ingeniería de la Producción de la UFRJ. Se desempeña como profesora de la CEAPJ (Colegio Estadual Antonio Prado Júnior), Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: marisaegrejas@gmail.com

^{**} Doctorado y Maestría en Ingeniería de la Producción por la Universidad Federal de Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil; y Bachiller en Diseño Industrial por la Pontificia Universidad Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Se desempeña como profesor de la carrera de Gastronomía en la Universidad Federal de Rio de Janeiro e investigador asociado al Laboratorio de Tecnología y Desarrollo Social (UFRJ). E-mail: ivan@lb.com.br

^{***} Doctor en Filosofía por la Friedrich-Alexander-Universitat-Erlangen-Nurnberg, Nuremberg, Alemania; Maestría en Ingeniería de la Producción por la Universidad Federal de Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil; Bachiller en Teología por la Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil; y Bachiller en Ciencias Económicas por la Universidad Federal de Rio de Janeiro. Se desempeña como profesor asociado del Programa de Ingeniería de la Producción de la Universidad Federal de Rio de Janeiro y Coordinador del Laboratorio de Tecnología y Desarrollo Social (UFRJ). E-mail: bartholo.roberto@gmail.com

then, are analyzed in the light of the concepts espoused. Then, two projects will be exposed to illustrate the paradigm shift concerning about the construction and marketing of tourist routes.

KEY WORDS: *routing, participatory planning, dialogue.*

INTRODUCCIÓN

Los cambios económicos globales y los avances tecnológicos en las áreas del transporte y de la comunicación en los últimos años han influenciado fuertemente al sector turístico, aumentando su flujo, estimulado su práctica y cambiando el perfil de los turistas (Kakaletris et al., 2004; Elliott & Urry, 2010; Smallwood, Beckley & Moore, 2012). Los elementos implicados en las actividades directas e indirectas del sector justifican y suscitan el alejamiento de las actividades de aficionados y la estructuración del servicio considerando el enfoque de la administración y la economía.

Contradictoriamente en función de la estandarización que imponen las relaciones económicas y administrativas globales (ISO 9000; Servqual; Serpqual; NTAP) las actividades del turismo valoran lo auténtico, lo autóctono, aquello que se aleja de la estandarización (Zaoual, 2009). Los desafíos contemporáneos de la gestión del turismo pasan a ser cómo planear sin perder la espontaneidad (Rodríguez et al, 2011), cómo generar ingresos significativos sin masificar el turismo (Nyaupane, Morais & Dowler, 2006), cómo proporcionar la participación y la satisfacción del visitante sin quitar la esencia local a las manifestaciones histórico-culturales en los espectáculos (Sinkovics & Penz, 2009; Gant, 2011; Scheng & Chen, 2012) o sin generar intimidades inoportunas o ilegales (Laws, 1998) o sin corromper la identidad local con la imagen o el imaginario creado por el marketing (CSTPPG, 2007; Richards, 2011; Hallak, Brawn & Lindsay, 2012), cómo abrir los espacios patrimoniales a las visitas sin degradarlos (Poria & Ashworth, 2009; Yang & Wall, 2009; Medica, Ruzic & Ruzic, 2010; Georgiev, 2010; Wang & Bramwell, 2011), cuál es el nivel ideal de interferencia gubernamental de los sectores privados (pequeñas o grandes empresas) y de las comunidades receptoras en la organización del turismo (Grönroos, 1994; Kuvan & Akan, 2005; Bartholo, Delamaro & Badin, 2005; Ddhegl, 2006; Escadafal, 2007; Pansiri, 2008; Bartholo, Sansolo & Bursztyn, 2009; Mellado, 2009; Devine & Devine, 2011; Hallak, Brawn & Lindsay, 2012), y cómo articular emprendedores locales, residentes, grupos activistas, turistas, empleados, empleadores, gobernantes, competidores y redes nacionales de negocios en dirección a un objetivo turístico común (Sauter & Leisen, 1999; Bornhorst, Ritchie & Sheehan, 2010), minimizando los impactos negativos y maximizando la distribución democrática de los resultados positivos.

El análisis de la bibliografía relacionada con estas cuestiones apunta a que la clave de casi todas las respuestas contemporáneas a los desafíos enumerados está en la planificación participativa, que promete la democratización de los ingresos, la satisfacción de los visitantes y la sustentabilidad de los visitados (Jamal & Getz, 1995; Sauter & Leisen, 1999; Timothy, 1999; Mesquita, 2001; Maldonado, 2009). Pero hoy se espera que sus resultados muestren una gestión democrática de manera que las

partes interesadas puedan participar en los procesos de decisión o interferir en aquello que los afecta directamente (Hall & McArthur, 1998; Hall, 2001; Oliveira, 2008). Evidentemente, este no es un proceso simple pues expone las disputas de poder intrínsecas ya instituidas en las comunidades (Irving, 2009).

La planificación en turismo es presentada como una actividad procesual, multidisciplinaria, que articula componentes de la economía (inversiones, mercados, empleos), de las ciencias sociales (antropología, sociología), de las ciencias naturales y de la ecología creando un orden de prioridades, desarrollo equilibrado, cambios controlados y crecimiento continuo y sustentable (Getz, 1983 y 1986; Contador, 1991; Hall, 2001; Slack et al, 2009; Brown, 2010; Oliveira et al, 2011). La planificación toma consistencia mediante los inventarios turísticos, los relevamientos históricos y los análisis del potencial turístico del lugar y se materializa en las rutas, los senderos de interpretación y las actividades turísticas (Cook, DeCaro & DeCaro, 2010).

En este artículo se tratará específicamente la ruta como expresión del diálogo y la negociación entre los actores sociales directamente involucrados para potenciar los beneficios generados por el turismo. Inicialmente se presentará una revisión bibliográfica que dará soporte al debate sobre la creación de rutas de diálogo. Para estructurar el debate se clasificará la creación de rutas en cuatro grandes tipos diferentes que luego serán analizadas. Seguidamente se expondrán dos proyectos que ilustran el cambio de paradigma y se ocupan respectivamente de la creación y comercialización de las rutas turísticas. Dichas experiencias fueron seleccionadas por dialogar con los cuatro tipos de rutas manteniendo una orientación innovadora denominada "*creación de rutas dialogadas*". Luego, se exponen las consideraciones finales.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Aunque la ruta sea la manifestación más evidente y concreta de los diálogos, asociaciones, oportunidades, prioridades y valores de la planificación de una visita turística, las investigaciones dedicadas a ella son bastante escasas. Técnicamente, denota un recorrido lineal y directo que presenta la mejor relación costo-beneficio entre puntos geográficos determinados con actividades diarias programadas. Sin embargo, a pesar de las precisas definiciones tecnicistas basadas en la economía lo que se propone es la alteración de esta forma de comprender el trazado de una ruta, pasando a considerar otros valores humanitarios, de diálogo y simbólicos. En este sentido el artículo se apoya principalmente en los trabajos de tres autores.

Una de las más fecundas contribuciones del teórico franco-marroquí Zaoual al analizar el turismo es el concepto de *Sitio Simbólico de Pertenencia* (Zaoual, 2009). Su obra trata de las interacciones entre las personas, sus mundos simbólicos y las prácticas cotidianas en sus espacios físicos y culturales. Para él los sitios son comunidades de sentidos, sistemas de pertenencia. Indica que los proyectos o modelos concebidos por tecnócratas fuera de las relaciones del sitio son pérdidas de

tiempo, pues sin raíces afincadas en la memoria del territorio o en la dinámica de su cosmovisión no funcionan (Zaoual, 2006).

En base a Heidegger apunta que el lugar de la proximidad es el encuentro cara a cara (Bartholo et al, 2009). En esta perspectiva el autor rechaza cualquier entendimiento del sitio como espacio geográfico. Dice que es posible estar cerca de lo que es topológicamente distante y lejos de lo que es topológicamente próximo. Por tal singularidad recomienda la pluralidad de abordajes afirmando que no existe un modelo a ser seguido a ciegas. Este pensamiento expone la importancia de la planificación dialogada y la creación de rutas participativas ya que la visita turística a los bienes patrimoniales de un lugar puede ser comprendida como la acción de compartir un sitio simbólico aguzando el sentido de pertenencia de los residentes y los visitantes de un lugar.

El trabajo de Illich (1976) complementa estas ideas. Para él las herramientas son inherentes a las relaciones sociales. Al dominarlas los seres humanos dan sentido al mundo aunque más recientemente se observa lo inverso. El dominio del ser humano sobre la herramienta está siendo substituido por el dominio de ésta sobre los seres humanos. Para el autor cuando la máquina domina es su estructura la que conforma e informa la representación que los humanos tienen de sí mismos, reduciendo las posibilidades de elección tanto del operador como del usuario pues impone a ambos su lógica y exigencia.

Illich utiliza el término “*convivencial*” para definir las relaciones personales y comunitarias en las cuales las personas detentan el control de las herramientas. Su opuesto es la productividad industrial que condiciona los reflejos e induce respuestas estereotipadas. La relación convivencial substituye valores técnicos por valores éticos estimulando la diversidad de los modos de vida, valorando la memoria, la herencia del pasado, la invención y la creación. Para él la relación convivencial es dialógica y está abierta a las diferencias sin un uso preestablecido.

El tercer autor sobre el cual se apoya este artículo es Rorty, filósofo norteamericano contemporáneo. En su libro *Contingencia, ironía y solidaridad* (Rorty, 2007) estudia la contingencia y el carácter provisorio de la verdad. Considerando que hay diferentes perspectivas a través de las cuales puede ser observada una misma cosa se refiere a la diferencia entre el discurso y la cosa en sí. Pondera que a pesar de eso las sociedades insisten en estructurarse en base a discursos. Para él los discursos son pensamientos articulados con la intención de transmitir mensajes, obtener poder, conducir la fe, divulgar ideas revolucionarias y tantas otras expresiones de los deseos del ser humano. O sea, el discurso no puede dar cuenta de la verdad. Existen discursos posibles de reflejar verdades posibles, ya que las circunstancias y sus consecuencias son siempre plurales y subordinadas a la capacidad de cada individuo de percibirlas y describirlas.

La verdad o la mentira son producidas por el discurso y éste, como el lenguaje, está en continua reinención. Por lo tanto son contingentes y provisorios. De esa forma, Rorty (2007) apunta que la

legítima cultura se hace en lo cotidiano y en la historia. Como dirían los autores anteriores en el sitio y en las relaciones de convivencia. Estos abordajes aplicados a la planificación turística prescriben la creación de rutas relacionales en las que están consideradas las voces del sitio, así como desaconsejan los paquetes programados, rígidos y elaborados sin la intervención de los involucrados.

CREACIÓN DE UNA RUTA

En este artículo se distinguen cuatro tipos de rutas a partir de diferentes características o énfasis, teniendo como eje a los creadores y sus objetivos. Evidentemente, en la experiencia cotidiana las motivaciones para la creación de rutas pueden tener causas variadas (Wong & Kwong, 2004) y considerando la división creada pueden establecer tipos híbridos, intercambiados o integrados. No obstante, se comprende que dicha división no perjudica el análisis de los resultados sino que ayuda a tipificar las rutas:

- 1) viajeros que preparan rutas individuales para usufructo propio o de su familia;
- 2) prestadores de servicios turísticos que crean rutas para individuos o grupos;
- 3) comunidades que establecen rutas receptoras; e
- 4) instituciones sin fines de lucro que incentivan y ofrecen soporte a proyectos que construyen rutas.

Cuando la ruta es planificada por el propio viajero

El acceso a los medios de comunicación y a internet amplió las posibilidades de una persona sin formación específica o capacitación en el área de agencias de viaje para construir su propia ruta (Lee, Qu & Kim, 2007; Andreu et al, 2010; Tsaour, Yen & Chen, 2010; Månsson, 2011). Diversos sitios web proveen información, consejos y experiencias personales que multiplican las posibilidades de éxito en la creación de una ruta personal. También las editoras han invertido significativamente en la publicación de guías turísticas que facilitan la construcción de rutas personales (Wong & Liu, 2011).

El éxito del viaje es atribuido al turista que elige los destinos y los recorridos basados en sus deseos y su capacidad de crear rutas (Obenour et al, 2006). Las relaciones que establecerá antes, durante o después del viaje y las interferencias causadas en los destinos serán de su responsabilidad, sometidas a sus propios principios éticos y morales. Evidentemente, las rutas pueden valorar más o menos los aportes relacionales con el sitio, facilitando los cambios a las nuevas condiciones encontradas o las adaptaciones a lo surgido de los diálogos.

La tendencia de la literatura actual es valorar esta forma de turismo considerando que el impacto negativo causado no es significativo (Rodríguez et al, 2001) y que ya es perceptible el número de viajeros responsables y solidarios en sus intercambios con el otro (Zaoual, 2009; Qu & Lee, 2011).

Por otro lado, la extinción de visitantes diluye también la capacidad de generar un expresivo impacto económico positivo.

Rutas creadas por prestadores de servicios turísticos

Según el Boletín de Desempeño Económico del Turismo las agencias de viaje o las agencias operadoras fueron responsables de la negociación del 24,5% de los viajes nacionales (MTur, 2011) y el 34,6% de los internacionales (Departamento de Estudios e Pesquisas, 2011). En 2010 las agencias fueron responsables por la organización del viaje del 14,5% de los extranjeros en Brasil; por el 15,5% de la comercialización de los paquetes nacionales; y por el 19,1% de los servicios receptivos sueltos.

Entre los servicios ofrecidos por las agencias está la concepción, elaboración y ejecución de las rutas. Hace algunos años las agencias organizaban los paquetes turísticos principalmente a partir de la sensibilidad de los operadores para con las demandas del mercado y de los resultados de las negociaciones con sus proveedores. No obstante, ante el citado cambio de comportamiento de los turistas, tanto las agencias de viaje como las operadoras de turismo invierten en la modificación de su espectro de actuación, procurando identificar algún espacio vacío en el mercado o demanda no satisfecha (Bennett, 1993; Tsai, Huang & Lin, 2005; Castillo-Manzano & López-Valpuesta, 2010).

En este momento se verifica una tendencia a asumir características de consultorías especializadas en turismo dedicadas a la orientación y customización de rutas planeadas por los clientes, aunque no hayan abandonado la función de operadores. Los paquetes turísticos continúan siendo demandados por los individuos, familias o grupos constituidos, ya sea por la comodidad de los servicios ofrecidos o por los bajos precios alcanzados en la negociación de la cantidad (Kim, Kim & Huan, 2007; Lee, Qu & Kim, 2007).

Los cambios implican una diferenciación entre el llamado “turismo de masas” y las excursiones que invierten en la calidad de las relaciones establecidas entre visitantes y visitados y en la preocupación por la sustentabilidad ambiental y cultural del lugar. En este caso la construcción de una ruta participativa resulta fundamental (Ryan, Fábos & Allan, 2006). Aquí se observa la coherencia entre ese cambio de mentalidad y los puntos defendidos por los autores de referencia, aunque las agencias que demuestran estas preocupaciones aún son pocas.

Las constantes y las variables a ser articuladas entre sí en el montaje de las rutas son muchas. Una elección mal hecha puede ser arrasadora para el receptivo y frustrante para el turista. Por esta razón, muchas agencias prefieren no arriesgar en rutas no testeadas. Esto implica la dificultad de abandonar la “productividad industrial” y las propuestas estereotipadas e invertir en propuestas innovadoras que valoran la memoria, la herencia del pasado y la interacción personal. Además, cabe observar que las grandes excursiones exigen estructuras y equipamientos compatibles, lo que

termina limitando el número de ofertas adecuadas y reduciendo el número de emprendedores beneficiados por la circulación de turistas (Kuvan & Akan, 2005).

El éxito del viaje, de la misma forma que en el ítem anterior, puede ser atribuido a la elección de destinos y recorridos que facilitaron más o menos el establecimiento de relaciones de los turistas entre sí y entre visitantes y visitados (personas o paisajes). En cuanto a las excursiones el número de turistas y la frecuencia de visitas pueden impactar positiva o negativamente en el lugar, ecológica o culturalmente (Deery, Jago & Fredline, 2012). Pero es posible contar con estrategias por parte de la agencia para operar en coincidencia con los intereses locales, procurando escoger equipamientos que demuestren preocupación por la sustentabilidad ambiental y cultural. Asimismo se puede promover el control social de comportamiento y ético de los visitantes en la ejecución de las rutas, eligiendo guías de turismo o agentes previamente instruidos para minimizar los impactos negativos (Salazar, 2005).

Este punto es particularmente delicado ya que los guías de turismo son la conexión entre los emisores, receptores y turistas. A pesar de la rigurosa legislación en Brasil la mayoría de los cursos de formación de guías utilizan modelos viejos de educación, que no contemplan su rol de mediador cultural, de creador de discursos o de intérprete del patrimonio extranjero. La formación profesional y la concientización de los agentes y operadores de viajes son de suma importancia para crear y transitar rutas que garanticen la sustentabilidad del receptivo, los turistas y el trade, además de los objetivos comerciales. Es tan importante la formación profesional de guías de turismo que se preocupen por las interferencias culturales como por los legados materiales de los lugares visitados (Prakash & Chowdhary, 2010).

Se infiere que también en las agencias existe una perspectiva posible y creciente coincidente con los abordajes defendidos por los autores referidos, en cuanto se desvalorizan aquellas que se establecen según criterios puramente económicos o con ventajas unilaterales. Resta la creación de opciones que incorporen en mayor medida las contingencias que permitan una mayor apertura de las relaciones de convivencia.

Ruta de la comunidad

La creación de una ruta turística realizada a partir de una localidad es precedida por otras etapas que pueden ser motivadas por varias razones. Idealmente, se espera la existencia de debates anteriores y cierto nivel de consenso entre los líderes administrativos, empresariales y comunitarios en el uso del turismo como un medio de desarrollo local. Igualmente, se espera que haya una estructuración previa de los lineamientos generales y de los objetivos específicos a ser alcanzados por el plan de desarrollo turístico de una localidad o región (Bartholo, Sansolo & Bursztyn, 2009; Paes, 2009; Irving, 2009). Pero en la práctica son raros los casos en los cuales las aspiraciones pueden ser satisfechas plenamente.

Desde el punto de vista de los autores considerados en este trabajo este tipo de creación de rutas se encuadra en la mayor parte de las recomendaciones, ya que son creadas a partir de los diálogos internos del sitio considerando las relaciones simbólicas de pertenencia y el deseo de las interrelaciones con el otro. De la misma forma, se observa la participación en el control de las herramientas, en la valoración de los modos de vida e importancia de la herencia patrimonial de los grupos locales y en la flexibilidad para la innovación.

Las necesidades de participar de los mercados dejan estas ventajas en suspenso. Al igual que en otras partes del mundo (Scheyvens, 2007) en Brasil se percibe la dificultad de comercializar este tipo de rutas por la distancia entre las comunidades y los consumidores y por la falta de conocimiento del funcionamiento del mercado o de la comercialización de productos turísticos por parte de las comunidades receptoras. En una investigación (Mielke, 2011) realizada con 26 experiencias de turismo de base comunitaria financiadas por el Gobierno Brasileño el 74% afirmó que utiliza los propios miembros locales para promocionar los servicios. Si bien el 37% de esas experiencias posee sitio web, no está habilitado para la venta de productos online y no posee respaldo mercadológico. Este estudio también indica que el 78% de esas iniciativas comunitarias restringen el uso de las agencias de viaje para difundir y comercializar los productos porque creen que la relación comercial es desequilibrada. Otra investigación realizada en la región amazónica (Instituto de Pesquisas Ecológicas, 2011) coincide con esta visión y revela que allí el ecoturismo está concentrado en las manos de las operadoras y empresas de turismo y que sus efectos económicos positivos (generación de puestos de trabajo e ingresos) son escasamente distribuidos entre las comunidades receptoras.

La integración promovida por las instituciones sin fines de lucro

Este artículo también destaca las rutas construidas o promovidas por instituciones académicas u organizaciones no gubernamentales que funcionan como mediadoras entre los turistas y las comunidades receptoras. Se diferencian de las agencias porque no buscan lucro, procurando equilibrar y beneficiar a la oferta y la demanda. El acceso a los conocimientos teóricos y conceptuales, explícitos o tácitos, así como a los medios de comunicación electrónicos, fomentan la existencia de iniciativas que invierten en la calidad del contacto directo entre pobladores y turistas.

Por su parte, la presencia de una institución reconocidamente idónea fomenta la confianza entre las partes promoviendo más rápidamente el diálogo entre ellas. Entonces la ruta se construye a partir de interrelaciones personales entre los visitantes y los anfitriones. Este tipo de construcción estimula la convivencia y la integración del visitante a la vida cotidiana de las comunidades mediante almuerzos colectivos o actividades artesanales.

Si bien las rutas son fruto de la planificación a veces son muy extensas y complejas, y quedan abiertas a cambios espontáneos y circunstanciales motivados por el encuentro presencial. Puede parecer que aquí se priorizan las instituciones sin fines de lucro en detrimento de las relaciones

comerciales para el desarrollo del turismo. Pero hay que resaltar que lo que se defiende es que la creación de rutas turísticas destacadas sólo por las facilidades y ventajas económicas tiende a agotar las relaciones con la sociedad y el medio ambiente dejando de lado la sustentabilidad.

EXPERIENCIAS INNOVADORAS

A continuación se citan dos experiencias desarrolladas por el Laboratorio de Tecnología y Desarrollo Social (LTDS) de la Universidad Federal de Rio de Janeiro (UFRJ) no por ser paradigmáticas o ejemplos de rutas ideales sino por estar alineadas con la filosofía que promueve las rutas de diálogo entre las diversas partes involucradas en las actividades turísticas.

Actividades lúdicas relacionadas con las rutas para estimular la percepción de los atractivos

A principios de 2011 el LTDS realizó un proyecto turístico en el Morro da Conceição (Figura 1), un pequeño morro en la Zona Portuaria de la ciudad do Rio de Janeiro. Es un espacio habitado por cerca de 500 familias, en su mayoría pertenecientes a la cuarta generación de descendientes de inmigrantes portugueses y españoles. Los pobladores se dedican a la estiba en los canales del puerto y debido a sus escasos recursos económicos han mantenido intactos las antiguos *sobrados* (altillos) y casas de “*porta e janela*” (casas tradicionales con puertas y ventanas construidas por los portugueses en sus colonias) por más de 100 años.

Figura 1: Morro da Conceição



Fuente: Marisa Egrejas

Los alrededores del morro han recibido inversiones de la Prefeitura del orden de US\$ 1,5 billones en obras de infraestructura y restauración de antiguas construcciones del patrimonio histórico buscando la revitalización del área. En conjunto con el sector privado están creando nuevas instituciones culturales, viviendas populares, edificios comerciales, entre otros. El poder público y los inversores privados están apostando al turismo como impulsor del desarrollo local y como fuente de recursos y rescate de los valores empleados (Prefeitura do Rio ,2009).

En la cima del morro hay un palacio de fines del siglo XVII y una fortaleza construida por los colonizadores portugueses a principios del siglo XVIII. Actualmente, ambos pertenecen al Ejército Brasileño. Estos edificios (antiguo Palacio Arzobispal de Rio de Janeiro y Fortaleza da Conceição) fueron ofrecidos por el Ejército como sede del referido proyecto turístico, mostrando que dar a

conocer y abrir al público estos espacios es una estrategia de defensa del patrimonio nacional, más allá de la defensa bélica. Estos edificios albergan la 5ª División de Levantamiento y el Museo Cartográfico del Ejército.

Además del Ejército y las antiguas familias hay cerca de una decena de artistas plásticos contemporáneos instalados en el Morro da Conceição. Existe una capilla del siglo XVIII de la Venerable Orden Tercera de São Francisco da Penitência, propietaria de la mayor parte de los inmuebles y terrenos; un pequeño grupo de *quilombolas* (descendientes de esclavos) que en Brasil gozan de algunos privilegios legales; y el Observatorio de Valongo de la Universidad Federal de Rio de Janeiro. También hay una asociación de pobladores que no tiene representatividad de la población local. En la falda del morro se encuentra la *Pedra do Sal* (antiguo punto de encuentro de esclavos y descendientes) y los Jardines de Valongo que fueron construidos en el período de la “Belle Epoque” brasileña. Recientemente se encontraron sitios arqueológicos alrededor del Morro da Conceição, lo que aumentará el valor turístico de la región.

En el proyecto participaron 9 guías de turismo recién recibidos en el único colegio público de profesionalización en turismo de Rio de Janeiro. Fueron invitados por el reconocimiento de la dificultad de inserción en el mundo del trabajo cuando no hay oportunidades para crear redes de relaciones profesionales o para mostrar su competencia ante quienes pueden contratarlos (Catramby & Costa, 2004; Bessi, 2007; Neiman & Martins, 2009; Sisto, 2009; Camargo, 2010; Valore & Selig, 2010; Santos, 2010; Szaniecki, Corsini & Siqueira, 2010). Se realizaron 64 visitas con grupos variados durante un poco más de dos meses.

Idea, planificación y desarrollo de la ruta

El diseño del servicio a ser ofrecido por el proyecto fue trazado inicialmente tomando como base una experiencia turística ocurrida cerca de diez años antes en el Palacio Guanabara, residencia oficial del Gobernador del Estado de Rio de Janeiro. Aquí se realizó un relevamiento histórico y un inventario turístico del Palacio da Conceição y su entorno para conocer mejor el espacio de actuación y la capacidad de carga. Fueron consultadas instituciones y autoridades con injerencia local tales como el Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (IPHAN), el Instituto Estadual de Patrimonio Cultural (INEPAC), la Secretaría Municipal de Turismo, la Secretaría Estadual de Turismo, Deporte y Ocio, la Compañía de Desarrollo Urbano de la Región de Porto (CDURP), la Venerable Orden Tercera de São Francisco da Penitência, arquitectos y urbanistas especialistas, entre otras.

En base a la sustentabilidad se realizó una investigación con los pobladores, comerciantes y personas que frecuentan regularmente la región, procurando resaltar sus opiniones, expectativas y deseos en relación a la circulación turística. A los relevamientos citados se suman los resultados de un estudio de campo en otros dos palacios de la ciudad donde existe flujo regular de turistas, procurando establecer los motivos para visitar esos equipamientos. En este artículo se intentó

identificar los perfiles típicos de los visitantes, los problemas enfrentados para las/en las visitas, los deseos y condicionantes para las visitas, las cuestiones de accesibilidad, la señalización, etc.

Todos estos datos conformaron un gráfico sistémico de planificación del servicio organizado a partir de herramientas proyectuales (blueprint, business models canvas, service journey) considerando las relaciones entre las diversas esferas: la comunidad local, el Ejército y el patrimonio, los guías, los visitantes, la coordinación, los soportes y la ciudad de Rio. Los primeros esbozos del Plan de Visitas fueron llevados al Departamento de Relaciones Públicas del Ejército y al Comandante del Cuartel, buscando establecer la capacidad de carga y la frecuencia de visitas. A partir de entonces se trazaron las rutas definitivas de visitas internas, las condiciones especiales y las actividades lúdicas.

Los guías tenían absoluta libertad para organizar las rutas de subida al Palacio. Internamente también podían elegir el orden o la cantidad de ambientes a ser visitados, dentro de los límites de seguridad determinados por el Comandante de la Unidad Militar. O sea, las rutas no eran fijas sino que podían ser construidas de acuerdo con las demandas.

Con el objetivo de crear redes de relaciones profesionales para los guías recién formados las instituciones enviaron solicitudes a los posibles contratistas (agencias de viaje, operadoras, transportadoras, directores de escuelas y otras instituciones o personas que representaran un nicho de mercado para los guías).

Proposiciones vinculadas al contexto

Se observó la importancia de la participación activa del visitante durante el recorrido (Scheng & Chen, 2012). Las rutas a ser estructuradas debían tener en cuenta un nuevo perfil de turista interesado en interactuar significativamente con el espacio visitado (Gilmore & Pine II, 2002). Es cierto que las relaciones significativas tienen naturaleza contingente y son imprevisibles, pero existe la posibilidad de que sean facilitadas (Buber, 2001). En esta perspectiva, a las rutinas de visitas e interpretación se sumaron algunas actividades lúdicas que estimularan las interacciones entre visitantes y visitados, buscando posibilitar este tipo de participación y la resignificación de hechos, sensaciones o relaciones. Además, los propios guías fueron instruidos para fomentar el diálogo y la fruición del espacio, de las historias y de las propias relaciones, tornándolas más significativas y abiertas al diálogo (Zaoual & Roussel, 2011).

Se utilizaron pequeños fragmentos de imágenes de las casas y calles para llamar la atención de los visitantes sobre el estilo y la estética peculiar del Morro da Conceição. Al inicio de la visita los guías distribuían pequeñas postales con las imágenes y un mapa de las calles del morro. Los visitantes debían descubrir dónde habían sido tomadas las imágenes y marcarlo en el mapa. Este juego profundizaba la mirada en los detalles de las construcciones, distraía a los visitantes de la

dificultad de la subida por las laderas y contextualizaba el Museo de Cartografía y los equipamientos de creación de mapas que serían visitados dentro del Palacio y de la Fortaleza da Conceição. La receptividad de esta actividad fue unánime como se comprobó en las fichas de evaluación devueltas después de la visita en la cual casi todos hicieron una referencia espontánea a la misma.

La tercera actividad sugerida era un “juego de memoria” programado en las dependencias del Palacio y de la Fortaleza. Se les mostraba las tarjetas a los visitantes mientras los guías distribuían audio-receptores. Antes de iniciar las visitas los guías recogían las tarjetas y desafiaban a los visitantes a descubrir dónde habían sido tomadas las imágenes.

Algunos resultados alcanzados

Antes de terminar el proyecto ya había alcanzado algunos de sus objetivos. En el poco tiempo que actuaron los guías fueron entrevistados por diferentes medios, incluyendo una Red de Televisión de gran alcance. También fueron invitados a participar de un evento realizado por los pobladores y comerciantes locales, lo que evidencia la calidad de la relación establecida con éstos y los resultados positivos generados por su circulación con los turistas. A partir de las evaluaciones hechas por los visitantes puede inferirse el cambio de mirada y de percepción del espacio visitado, valorando el Morro y la cultura de sus habitantes.

El proyecto Palacios de Rio se creó para fortalecer los vínculos de relación y diálogo entre instituciones y personas, comenzando por la exitosa asociación con el Ejército Brasileño representado por la DPHCEX. En otro sentido, el proyecto estableció relaciones de diálogo con el entorno y con la sociedad por medio del trabajo de los guías que tuvieron incentivos y soporte para relacionarse con la comunidad local, con la sociedad carioca y con los probables contratantes de sus trabajos futuros. La búsqueda de una ruta dialógica que proporcione una gestión democrática provocó diálogos con la población local, que fue invitada a participar y a interferir en la conducción de aquello que la afecta directamente.

Comercialización de iniciativas comunitarias

El segundo proyecto aquí destacado es fruto de una asociación entre la organización no gubernamental ICEI Brasil y el Programa de Ingeniería de la Producción del COPPE (Instituto Alberto Luíz Coimbra de Posgrado e Investigación en Ingeniería), Universidad Federal de Rio de Janeiro, en el marco de la realización de una tesis de doctorado (Bursztyn, 2012). La Central de Turismo Comunitario de la Amazonia pretende servir como punto de referencia y apoyo para el turismo comunitario en la región. En base a los principios de la economía solidaria y del comercio justo establece un eslabón de comunicación constante y confiable entre las iniciativas comunitarias y los interesados en visitarlas, por medio del apoyo y la promoción de la comercialización directa, la

formación continuada de las iniciativas y de una red de productores y prestadores de servicios de hospitalidad justa y solidaria.

En la región amazónica el turismo asociado a la naturaleza posee múltiples aristas como hoteles de selva, turismo de pesca deportiva, ecoturismo en parques nacionales y turismo de base comunitaria (TBC). El TBC nace de la percepción de las comunidades de que no es suficiente criticar el modelo de turismo convencional generador de segregación socio-espacial, concentración del ingreso y problemas socio-ambientales. Además de las críticas es necesario pensar otra forma de construir la actividad turística.

Coordinado por el ICEI Brasil un grupo de entidades que actúan junto a las comunidades de la Amazonia aliado a las Asociaciones de Pobladores de diversas localidades propusieron un modo de organización innovador para viabilizar sus emprendimientos. Con la finalidad de dejar de lado la intermediación en la venta de sus rutas y garantizar mayor autonomía a las poblaciones locales en el desarrollo del turismo sustentable, la Central de Turismo Comunitario de la Amazonia busca brindar información y facilitar la comunicación entre las partes para transformar en realidad el deseo de los viajeros de conocer el modo de vida de las comunidades ribereñas e indígenas.

El contexto

El discurso hegemónico promueve el turismo como la “industria limpia”, un nuevo vector de desarrollo local y regional capaz de promover la inclusión social y disminuir las desigualdades sociales. No obstante, tal como puede observarse en la introducción gran cantidad de estudios a nivel mundial destacan los impactos negativos provenientes del aumento de los flujos turísticos en localidades cuya población local fue excluida de la planificación, ejecución y gestión del turismo, y hoy se encuentra al margen de los potenciales beneficios provenientes de la actividad. La visión crítica de los viajeros dio origen en Europa al movimiento de Turismo Responsable (Bursztyn, 2010). Este movimiento ha ganado proyección internacional y contribuye a fortalecer los movimientos sociales locales de resistencia al modelo hegemónico excluyente.

En las últimas dos décadas con el aumento significativo de los flujos turísticos en todo el mundo y el incentivo de diversos gobiernos a los grandes proyectos de hotelería, surgieron iniciativas que buscaban revalorizar las identidades culturales locales. La amenaza de perder sus derechos de existencia y sus modos de vida hizo que las comunidades rurales, indígenas, de pescadores y otras se organizaran en un movimiento de resistencia que presentaba un modo alternativo para recibir a los visitantes (Bartholo, Sansolo & Bursztyn, 2009).

Promover una mayor articulación entre el mercado consumidor, responsable y solidario, y las iniciativas de base comunitaria puede representar un fértil camino rumbo a la sustentabilidad de ambas iniciativas. El turismo responsable agrega viajeros interesados en conocer nuevos lugares y

personas de un modo más activo y participativo, y precisan localidades dispuestas a abrir sus puertas a la convivencia con lo que viene de afuera. Por otro lado, las iniciativas de turismo de base comunitaria dependen, para su supervivencia, de viajeros que quieran relacionarse de un modo más auténtico con los lugares y las personas que visitan.

Pero este matrimonio perfecto sufre con la carencia de información y las dificultades de comunicación entre las partes. Esta propuesta busca suplir esas carencias y dificultades presentando respuestas basadas en un modo innovador de organizar las iniciativas locales de TBC en torno a una estructura común de apoyo a la comercialización directa de las rutas y al uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Las iniciativas de TBC involucradas

Un mapeo inicial de la Amazonia indicó un gran potencial para el desarrollo de TBC en toda la región. El interés ambiental y la curiosidad frente a los hábitos y modos de vida de las poblaciones ribereñas e indígenas estimulan la imaginación de los viajeros. La idea de una Amazonia única y homogénea se deshace ante la diversidad de ambientes e historias que componen la cultura de los “pueblos de la selva”.

El escenario de TBC en la región es diverso. Es posible identificar iniciativas en etapa de movilización de la comunidad hacia el turismo, otras en un estado más avanzado de planificación y también las que están operando regularmente. Algunas iniciativas que ya están bien estructuradas manifestaron preocupación por las estrategias de comercialización de sus rutas y propuestas de viaje.

Se identificaron cinco iniciativas con gran potencial para la comercialización que manifestaron interés en participar de un proyecto de este tipo. A continuación se expone una breve descripción de estas iniciativas para ayudar a comprender el contexto en el cual se insertan.

Posada Uacari – Situada en la Reserva de Desarrollo Sustentable Mamirauá (municipio de Tefe) es gerenciada por la Asociación de Prestadores de Servicios y Guías de la reserva (AAGEMAM) y cuenta con el apoyo del Instituto de Desarrollo Sustentable Mamirauá (organismo vinculado al Ministerio de Ciencia y Tecnología). Su trabajo con TBC comenzó hace más de una década y hoy es una de las referencias en la promoción de alternativas económicas para comunidades tradicionales que viven en unidades de conservación de uso sustentable.

Posada Aldeia dos Lagos – Situada en el municipio de Silves, es uno de los emprendimientos comunitarios pioneros en la promoción de TBC en la Amazonia. Gerenciado por la Asociación de Silves para la Preservación Ambiental y Cultural, contó en los últimos años con el apoyo del ICEI Brasil para la reestructuración de sus actividades turísticas.

Ruta Arapiuns – Organizada por el Proyecto Salud y Alegría (PSA), la ruta Arapiuns promueve viajes de TBC en 4 comunidades ribereñas situadas en las márgenes del río Arapiuns, en las proximidades de Santarém. El PSA moviliza y apoya a la organización comunitaria consolidada en la región y fomenta el turismo como una alternativa complementaria de los ingresos económicos de las comunidades.

Posada Aldeia Vinte Quilos – Situada en los alrededores del municipio de Parintins, su proyecto de turismo comunitario se centra en la producción de guaraná. El Centro de Recepción Vinte Quilos cuenta con una estructura de receptivo volcada a los visitantes interesados en conocer de cerca el modo de vida tradicional de los indios de la aldea. El proyecto es apoyado por la Unión Europea a través del ICEI.

Ruta TUCORIN - La Comunidad São João do Tupé está situada en la Reserva de Desarrollo Sustentable Tupé, en la margen izquierda del Rio Negro dentro del área rural del municipio de Manaus. Con el apoyo de la ONG Nymuendaju, la ruta TUCORIN es el primer recorrido de TBC realizado en la zona metropolitana de Manaus.

El modo de operar

La Central de Turismo Comunitario de la Amazonia concentra sus actividades en la facilitación del proceso de consulta y reserva, mediando la comunicación entre los emprendimientos comunitarios y los visitantes interesados en visitarlos. Para esto estableció una serie de procedimientos en sociedad con las iniciativas locales para viabilizar los viajes.

Para ayudar en la organización de los viajes de los interesados la Central ofrece información actualizada relativa al acceso, transporte, hospedaje, alimentación y visitas guiadas, no sólo sobre las iniciativas de TBC sino también sobre las ciudades de referencia que sirven como puerta de entrada a estos emprendimientos. Así, articula una red de prestadores de servicios turísticos alineados con los principios y valores de la economía solidaria y del comercio justo.

El principal canal de difusión de la información y referencia para contacto es el portal de la Central en Internet (www.amazoniacomunitaria.org). Aquí es posible conocer las iniciativas y tener una primera aproximación a las propuestas de viaje ofrecidas. Una vez que el usuario del portal se interesa por alguna de ellas basta entrar en contacto con la Central por correo electrónico o por teléfono y recibe el apoyo que necesita para planificar su viaje.

El mercado de turismo convencional desde hace más de 40 años aprovecha los beneficios que las tecnologías de la información y la comunicación en red pueden ofrecer. Usar el potencial de la gran red en favor de la promoción y el fomento de otro tipo de turismo parece ser un camino fructífero. Las innumerables posibilidades que las nuevas tecnologías ponen a disposición pueden

ayudar a superar las principales barreras que hoy impiden un crecimiento en número de usuarios y en visibilidad para las iniciativas de turismo de base comunitaria.

El sistema de gobernanza

La Central de Turismo Comunitario de la Amazonia no es una agencia u operadora de turismo y no intermedia transacciones comerciales mediante comisiones ni cobra tasas por el uso de sus servicios. La Central es un emprendimiento de carácter colectivo, implementado y gerenciado en sociedad con las iniciativas locales que promueven actividades de turismo comunitario.

Actualmente la Central está en etapa de incubación, vinculada al ICEI Brasil como proyecto. No obstante, a mediano plazo se pretende que la Central adquiera autonomía y se configure como un servicio autogestionado por los actores sociales interesados en sus servicios. En ese período inicial se propuso una estructura organizacional compuesta por un consejo gestor y cuatro grupos de trabajo. El consejo gestor está presidido por el ICEI Brasil y cuenta con la participación de las 14 entidades que forman parte del proyecto, entre asociaciones de pobladores, cooperativas de emprendedores, ONGs socio-ambientales y universidades. Para los grupos de trabajo se eligieron cuatro temas fundamentales: 1) Institucionalización, donde tiene lugar el debate y las propuestas alternativas jurídicas para la institucionalización de la Central después del período inicial de incubación; 2) Operaciones y logística, responsable de los procesos de consulta y reserva; 3) Comunicación y promoción, responsable de la comunicación institucional y de la promoción de las iniciativas locales; y 4) Captación de recursos, responsable de captar recursos junto a potenciales socios interesados en financiar el proyecto.

Las actividades son acompañadas por el consejo gestor que se reúne periódicamente, discute alternativas para los obstáculos enfrentados y evalúa las propuestas para el fortalecimiento del grupo.

CONSIDERACIONES FINALES

En este trabajo se presentó un relevamiento de los principales debates que movilizan los estudios en el área del turismo en la actualidad. De esos estudios surge la planificación participativa como una de las soluciones más recurrentes, aunque sea reconocida como una de las tareas de mayor dificultad principalmente ante las negociaciones que suscita.

La planificación fue desmembrada en partes y se destacó la ruta como su expresión materializada, tomándola como tema de debate sobre el desarrollo local por medio del turismo. Se consideraron las posibilidades de su realización por medio del diálogo en detrimento de las rutas cuyo trazo se enfoca en la explotación económica o desvinculada de los sitios. Se tomó como base el trabajo de tres autores que desde distintos ángulos fundamentan la acepción de la ruta como herramienta de diálogo. Sobre estos ejes se apoya la ruta creada en el sitio, resultante de las

relaciones en el mismo y expresión de un proceso de diálogo entre el visitante y el lugar y viceversa, mediados o no por agencias o guías. Así, la ruta como herramienta de diálogo se presenta abierta a las diferencias sin modelos o modos preestablecidos para su trazado o recorrido, más allá de aquellos resultantes de las interacciones en el/del sitio. De esa forma, las rutas se muestran dinámicas y provisorias por ser resultado de las convivencias de aquel grupo particular durante determinado período. En base a estos fundamentos y buscando confrontar el diseño de rutas y las teorías elegidas, la creación de rutas se dividió en cuatro grupos. En cada uno se procuró tipificar quién lo hace, sus objetivos, las formas más recurrentes y los impactos en el medio ambiente o en las comunidades, cotejándolos con los fundamentos defendidos.

Se presentaron dos experiencias de creación de rutas de diálogo, sus dificultades y los resultados alcanzados, en Rio de Janeiro y en el Amazonas. Los dos ejemplos consideran a la ruta como herramienta facilitadora del diálogo entre la realidad local y los visitantes interesados en conocerlas. No obstante dichos ejemplos ilustran momentos distintos del proceso de planificación turística. El proyecto Palacios de Rio centra su atención en la idea de las rutas en diálogo con el contexto donde se realizarán, mientras que la Central de Turismo Comunitario de la Amazonia se enfoca en facilitar el proceso de comercialización. Así, es clara la necesidad del diálogo en todas las etapas del proceso de planificación, considerando la necesidad de valorar los aspectos dialógicos también para la viabilidad económica de las propuestas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreu, L.; Aldás, J. J.; Bigné, E. & Mattila, A. S.** (2010) "An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency–supplier relationships". *Tourism Management* 31(6): 777-787
- Bartholo, R.; Delamaro, M. & Badin, L.** (2005) "Turismo e sustentabilidade no Estado do Rio de Janeiro". Garamond, Rio de Janeiro
- Bartholo, R.; Sansolo, D. G. & Bursztyn, I.** (2009) "Turismo de base comunitária. Diversidade de olhares e experiências brasileiras". Letra e Imagem, Rio de Janeiro
- Bennett, M. M.** (1993) "Information technology and travel agency: A customer service perspective." *Tourism Management* 14(4): 259-266
- Bessi, V. G.** (2007) "Espaço-temporalidade, trabalho imaterial e resistência: reflexões sobre o cotidiano do trabalho contemporâneo". *Socius Working Papers Lisboa* Nº 1/2007. <http://pascal.iseg.utl.pt/%7Esocius/publicacoes/wp/wp200701.pdf> Acesso em: 30/10/2011
- Bornhorst, T.; Ritchie, J. R. B. & Sheehan, L.** (2010) "Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives". *Tourism Management* 31(5): 572–589
- Brown, T.** (2010) "Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias". Elsevier, Rio de Janeiro

- Buber, M.** (2001) "Eu e Tu". Centauro, São Paulo
- Bursztyn, I.** (2012) "Desatando um nó na rede: sobre um projeto de facilitação do comércio direto do turismo de base comunitária na Amazônia". Tese de doutorado, Programa de Engenharia de Produção da COPPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro
- Bursztyn, I.** (2010) "O mercado do turismo responsável na Itália e oportunidades para o contexto brasileiro". Instituto Virtual de Turismo, <http://www.ivt-rj.net/ivt/indice.aspx?pag=n&id=11586&cat=%C2%A0&ws=0> Fecha de acceso 20/06/2012
- Camargo, S.** (2010) "Trabalho imaterial, cultura e dominação". Laboratório Interdisciplinar sobre informação e conhecimento 6(1): 6-21
- Castillo-Manzano, J. I. & López-Valpuesta, L.** (2010) "The decline of the traditional travel agent model". Transportation Research Part E, Logistics and Transportation Review 46(5): 639-649
- Catramby, T. C. V. & Costa, S. R. R. da** (2004) "qualificação profissional em turismo como fator de competitividade do setor". Caderno Virtual de Turismo 4(3): 26-34
- Contador, J. C.** (1991) "Planejamento estratégico dos anos 90: um roteiro para implantação. Disponible em <http://dx.doi.org.ez29.periodicos.capes.gov.br/10.1590/S0103-65131991000200005> Fecha de acceso 12/06/2012
- Cook, C.; DeCaro, F. & DeCaro, N.** (2010) "Tourism modelling for the space coast". Sustainable Tourism IV: Ecology and the Environment 139(4): 133-143
- CSTPPG - Creative Services and Tourism Policy and Planning Group** (2007) "Guidelines for sustainable tourism development". Government South Australian Tourism Commission, Adelaide
- Ddhegl, E. B.** (2006) "Les pôles touristiques régionaux prioritaires, une politique d'aménagement touristique du territoire francilien". Note rapide 414 : 1-6
- Deery, M.; Jago, L.; Fredline, L. R.** (2012) "Social impacts of tourism research: A new research agenda". Tourism Management 33(1): 64-73
- Departamento de Estudos e Pesquisas** (2011) "Estudo da demanda turística internacional, 2004-2010". Ministério do Turismo, Brasília. http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/Demanda_Turxstica_Internacional_-_Fichas_Sinteses__2004-2010.pdf Acesso em 03/01/2012
- Devine, A. & Devine, F.** (2011) "Planning and developing tourism within a public sector quagmire: Lessons from and for small countries". Tourism Management 32(6): 1253-1261
- Eliott, A. & Urry, J.** (2010) "Mobile lives". Routledge, London
- Escadafal, A.** (2011) "Attractivité des destinations touristiques: quelles stratégies d'organisation territoriale en France? " Téoros 26(2). Disponible <http://teoros.revues.org/808> Consulté le 26 décembre 2011
- Gant, A. C.** (2011) "El barrio gótico de Barcelona. De símbolo nacional a parquet temático. Scripta Nova". Revista Eletrônica de Geografia y Ciências Sociales XV(371). Disponible em <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-371.htm> Fecha de acceso 15/07/2012
- Georgiev, G. L.** (2010) "Some issues related to the recreational use of Bulgarian sites of ornithological importance and their potential for development of ecotourism". Turizam 14(2): 87-98

- Getz, D.** (1983) "Capacity to absorb tourism: concepts and implications for strategic planning". *Annals of Tourism Research* 10(2): 239-263
- Getz, D.** (1986) "Models in tourism planning: Towards integration of theory and practice". *Tourism Management* 7(1): 21-32
- Gilmore, J. H. & Pine II, B. J.** (2002) "Differentiating hospitality operations via experiences. Why selling services is not enough". Cornell University, Ithaca
- Grönroos, C.** (1994) "From scientific management to service management. A management perspective for the age of service competition". *International Journal of Service Industry Management* 5(1): 5-20
- Hall, C. M.** (2001) "Planejamento turístico, políticas, processos e relacionamentos". Contexto, São Paulo
- Hall, C. & McArthur, S.** (1998)
- Hallak, R.; Brown, G. & Lindsay, N.** (2012) "The place identity – performance relationship among tourism entrepreneurs: a structural equation modeling analysis". *Tourism Management* 33(1): 143-154
- Illich, I.** (1976) "A convivencialidade". Europa-América, Lisboa
- Instituto de Pesquisas Ecológicas** (2011) "Proposta de ações estratégicas para o desenvolvimento sustentável do turismo de base comunitária no entorno sul do Parque Nacional de Anavilhanas". Ministério do Turismo, Manaus
- Irving, M. de A.** (2009) "Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária: inovar é possível?" In: Bartholo, R.; Sansolo, D. G. & Bursztyn, I. *Turismo de base comunitária. Diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Letra e Imagem, Rio de Janeiro, pp. 108- 121
- Jamal, T. B. & Getz, D.** (1995) "Collaboration theory and community tourism planning". *Annals of Tourism Research* 22(1): 186-204
- Kakaletris, G.; Varoutas, D.; Katsianis, D.; Sphicopoulos, T. & Kouvas, G.** (2004) "Designing and implementin an open infraestructure for location-based, tourism-related content delivery". *Wireless Personal Communication* 30(2-4): 153-165
- Kim, D. J.; Kim, W. G. & Han, J. S.** (2007) "A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes". *Tourism Management* 28(2): 591-603
- Kuvan, Y. & Akan, P.** (2005) "Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: the case of Belek, Antalya". *Tourism Management* 26(5): 691-706
- Laws, E.** (1998) "Conceptualizing visitor satisfaction management in heritage settings: an exploratory blueprinting analysis of Leeds Castle, Kent". *Tourism Management* 19(6): 545-554
- Lee, H. Y.; Qu, H. & Kim, Y. S.** (2007) "A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior — A case study of Korean travelers." *Tourism Management* 28(3): 886-897
- Maldonado, C.** (2009) "O turismo rural comunitário na América Latina". In: Bartholo, R.; Sansolo, D. G. & Bursztyn, I. *Turismo de Base Comunitária, diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Letra e Imagem, Rio de Janeiro, pp. 25-44
- Månsson, M.** (2011) "Mediatized tourism". *Annals of Tourism Research* 38(4): 1634-1652
- Medica, I.; Ruzic, P. & Ruzic, T.** (2010) "Architecture as a too for branding in rural Istrian tourism destination". *Turizam* 14(2): 78-86

- Mellado, M. E.** (2009) "Resenha de Cousin, Saskia y Reau, Bertrand, 2009. Sociologie du tourisme". Éditions la decouvert, Paris. Quaderns-e de l'Institut Catalá d'Antropologia 15(2) : 107-108
- Mesquita, C.** (2001) "Turismo e planejamento regional." Revista de Desenvolvimento Econômico 3(4): pp. 107-111
- Mielke, E.** (2011) "Monitoramento dos projetos de turismo de base comunitária. Relatório Final." Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro
- Ministério do Turismo** (2011) "Boletim do desenvolvimento econômico do turismo". Brasília. http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/boletim_desempenho_turismo/download_boletim_desempenho_economico_turismo/BDET31_24_08_agosto.pdf Acesso em 03/01/2012
- Neiman, Z. & Martins, M. R.** (2009) "A questão da qualidade na formação dos profissionais para o turismo sustentável." Caderno Virtual de Turismo 9(1): 128-147
- Nyaupane, G. P.; Morais, D. B. & Dowler, L.** (2006) "The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: A controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China". Tourism Management 27(6): 1373-1385
- Obenour, W.; Patterson, M.; Pedersen, P. & Pearson, L.** (2006) "Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences". Tourism Management 27(1): 34-41
- Oliveira, A M. de** (2008) "Planejamento participativo como instrumento de desenvolvimento turístico responsável." Caderno Virtual de Turismo 8(3): 1-121
- Oliveira, L. R. de; Medeiros, R. M.; Terra, P. de B.; Quelhas, O. L. G.** (2011) "Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações". Disponible en <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-65132011005000062>. Acesso el 12/06/2012
- Paes, M. T. D.** (2009) "Patrimônio cultural, turismo e identidades territoriais: um olhar geográfico". In: Bartholo, R.; Sansolo, D. & Bursztyn, I.. (orgs.) Turismo de Base Comunitária. Letra e Imagem, Rio de Janeiro, pp. 162-176
- Pansiri, J.** (2008) "The effects of characteristics of partners on strategic alliance performance in the SME dominated travel sector". Tourism Management 29(1): 101-115
- Poria, Y. & Ashworth, G.** (2009) "Heritage tourism — Current resource for conflict". Annals of Tourism Research 36(3): 522-525
- Prakash, M. & Chowdhary, N.** (2010) "What are we training tour guides for? (India)". Turizam 14(2): 53-65
- Prefeitura do Rio** (2009) "Projeto Porto Maravilha". http://www2.rio.rj.gov.br/smu/compur/pdf/projeto_porto_maravilha.pdf. Acessado em 25/03/2012
- Qu, H. & Lee, H.** (2011) "Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community". Tourism Management 32(6): 1262-1270
- Richards, G.** (2011) "Creativity and tourism: The state of the art". Annals of Tourism Research 38(4): 1225-1253
- Rodríguez, B.; Molina, J.; Pérez, F. & Caballero, R.** (2011) "Interactive design of personalised tourism routes". Tourism Management 23(4): 926-940
- Rorty, R.** (2007) "Contingência, ironia e solidariedade". Martins, São Paulo.

- Ryan, R. L.; Fábos, J. G. & Allan, J. J.** (2006) "Understanding opportunities and challenges for collaborative greenway planning in New England". *Landscape and Urban Planning* 76(1–4): 172-191
- Salazar, N. B.** (2005) "Tourism and glocalization 'Local' Tour Guiding". *Annals of Tourism Research* 32(3): 628-646
- Santos, M. B.** (2010) "Inserção no Mercado de trabalho e formação profissional: guia teórico para decisores". *Socius Working Papers*, Lisboa. http://pascal.iseg.utl.pt/%7Esocius/publicacoes/wp/WP_5_2010.pdf Acesso em: 30/10/2010
- Sauter, E. T. & Leisen, B.** (1999) "Managing stakeholders. A tourism planning model." *Annals of Tourism Research* 26(2): 312-328
- Scheng, Ch-W. & Chen, M-Ch.** (2012) "A study of experience expectations of museum visitors". *Tourism Management* 33(numero): 53-60
- Scheyvens, R.** (2007) "Exploring the tourism-poverty nexus". *Current Issues in Tourism* 10(2-3): 231-254
- Sinkovics, R. R. & Penz, E.** (2009) "Social distance between residents and international tourists – Implications for international business". *International Business Review* 18(numero): 457-469
- Sisto, V.** (2009) "Cambios en el trabajo, identidad e inclusión social en Chile: desafíos para la investigación". *Universum* 24(2). Disponível em <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071823762009000200011&lng=es&nrm=iso> Acesso em 28 out. 2011
- Slack, N.; Chambers, S.; Harland, C.; Harrison, A. & Johnston, R.** (2009) "Administração da produção". Atlas, São Paulo
- Smallwood, C. B.; Beckley, L. E. & Moore, S. A.** (2012) "An analysis of visitor movement patterns using travel networks in a large marine park, north-western Australia". *Tourism Management* 33(3): 517-528
- Szaniecki, B.; Corsini, L. & Siqueira, M.** (2010) "Cultura e trabalho imaterial". Disponível em www.ibict.br/liinc. Fecha de acceso el 10/06/2012
- Timothy, D. J.** (1999) "Participatory planning. A view of tourism in Indonesia". *Annals of Tourism Research* 26(2): 371-391
- Tsai, H.; Huang, L. & Lin, C.** (2005) "Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies". *Tourism Management*. 26(5): 787-796
- Tsaur, S-H.; Yen, C-H.; Chen, C-L.** (2010) "Independent tourist knowledge and skills". *Annals of Tourism Research* 37(4): 1035-1054
- Valore, L. A. & Selig, G. A.** (2010) "Inserção profissional de recém-graduados em tempos de inseguranças e incertezas." *Estudos e Pesquisas em Psicologia* 10(2): 390-404
- Wong, C. K. S. & Liu, F. C. G.** (2011) "A study of pre-trip use of travel guidebooks by leisure travelers". *Tourism Management* 32(3): 616-628
- Wang, Y. & Bramwell, B.** (2011) "Heritage protection and tourism development priorities in Hangzhou, China: A political economy and governance perspective". *Tourism Management* 26(1): 988-998

Wong, Ch. S. & Kwong, W. Y. (2004) "Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours". *Tourism Management* 25(5): 581–592

Yang, L. & Wall, G. (2009) "Ethnic tourism: A framework and an application". *Tourism Management* 30(4): 559-570

Zaoual, H. (2006) "Nova economia das iniciativas locais : uma introdução ao pensamento pós-global". Universidad Federal de Rio de Janeiro, Rio de Janeiro

Zaoual, H. (2009) "Do turismo de massa ao turismo situado. Quais as transições". In: Bartholo, R.; Sansolo, D. G. & Bursztyn, I. (org) *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Letra e Imagem, Rio de Janeiro, pp. 55-75

Zaoual, H. & Roussel, D. (2011) "Le tourisme situé. Um tourisme repensé". In: Bartholo, J. R. R.; Duarte, F. J. de C. M. & Cipolla, C. M. (Orgs.) *Inovação social e sustentabilidade: desenvolvimento local, empreendedorismo e design*. E-papers, Rio de Janeiro, pp. 119-138

Recibido el 16 de enero de 2013

Reenviado el 01 de marzo de 2013

Aceptado el 22 de marzo de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués